



BUSINESS PLAN

BAUSTEINE | ANALYSEN | INFORMATIONEN



IHK

Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main

INHALT

Einleitung	5
I. Bausteine eines Businessplans	6
1. Vorhabensbeschreibung „Executive Summary“	6
2. Der Existenzgründer als Person und seine Eignung	6
3. Marktanalyse	8
4. Standortanalyse	10
5. Marketing- und Absatzplan	11
6. Finanzplan	12
II. Informationsgewinnung	18
1. Primäre Statistik	18
2. Sekundäre Statistik	18
Impressum	22

EINLEITUNG

Ein Business Plan im engeren Sinne beinhaltet eine grundlegende Prüfung Ihrer Geschäftsidee. Er sollte nicht nur als Argumentationspapier für Banken, sonstige Geldgeber, Lieferanten und Kunden dienen, sondern in erster Linie Ihre eigenen Einschätzungen strukturieren, kritisch beleuchten und belegen. Ob Ihre Geschäftsidee erfolgreich umgesetzt werden kann, liegt vor allen Dingen in einer genauen Auseinandersetzung und guten Vorbereitung mit den internen und externen Einflüssen bei dem geplanten Vorhaben.

Das von Ihnen bearbeitete Konzept liefert auch bei zukünftigen Entwicklungen eine Entscheidungsgrundlage und macht Sie mit den komplexen Zusammenhängen bei einer Existenzgründung vertraut. Allerdings sollte man den fertigen Plan durchaus mit Bekannten, aber auch Fachleuten (z. B. Unternehmens- oder Steuerberater, einem Anwalt oder einem Fachverband) besprechen und auch deren Einschätzung in die Konzeption einfließen lassen.

Zu beachten ist dabei, dass es sich bei einem Business Plan nicht um ein statisches, sondern um ein dynamisches Themengebiet handelt. Es ist also erforderlich, die ermittelten Daten und Einschätzungen fortzuschreiben.

I. BAUSTEINE EINES BUSINESSPLANS

1. VORHABENSBSCHREIBUNG „EXECUTIVE SUMMARY“

Unter diesem Stichwort ist eine schriftliche Kurzbeschreibung des Vorhabens zu erarbeiten, welche sich dann in den folgenden Punkten des Konzeptes konkretisieren sollte. Auch wenn Ihnen die Gründungsidee einleuchtend erscheint, sollte auch ein Außenstehender in kurzer Zeit eine Vorstellung über Ihr Vorhaben erhalten. Es sollte also u. a. das Unternehmensziel, der Unternehmensgegenstand, die definierte Zielgruppe und der Standort des Unternehmens kurz beschrieben werden. Ferner ist es auch ratsam, den voraussichtlichen Finanzbedarf und die Rechtsform des Unternehmens anzuführen. Es sollte sich aus der Vorhabensbeschreibung ergeben, warum Ihrer Ansicht nach die Gründungsidee Aussicht auf Erfolg hat.

Dieser Punkt des Business Plans sollte kurz, klar und präzise formuliert sein, da Sie damit nur einen „Vorgeschmack“ auf die folgenden Gliederungspunkte geben.

2. DER EXISTENZGRÜNDER ALS PERSON UND SEINE EIGNUNG

Ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor für die Gründung eines Unternehmens ist die Eignung des Existenzgründers. Selbst die beste Geschäftsidee, das ausgereifteste Konzept kann scheitern, wenn der Gründer nicht die erforderlichen Voraussetzungen für einen Unternehmer mitbringt. Man sollte kritisch prüfen, ob man das nötige Rüstzeug in persönlicher, kaufmännischer, branchenspezifischer und unternehmerischer Hinsicht mitbringt. Gegebenenfalls sollten fehlende Merkmale durch Belegung von Kursen, Schulungen oder Praktika angeeignet werden.

Bei der Darlehensaufnahme (auch bei öffentlichen Fördermitteln) wird die unternehmerische Eignung des Gründers ebenfalls geprüft. Deshalb sollte in den Business Plan der Kurzlebenslauf des Gründers, einschlägige Zeugnisse, besondere Qualifikationsmerkmale, der Familienstand und die persönliche Vermögenssituation des Antragstellers einfließen.

Als Hilfestellung kann die folgende Checkliste zur persönlichen Eignung für Ihre Überlegungen dienen (Beispiel):

Fragestellung/Bewertung	ausgeprägt vorhanden	durchschnittlich vorhanden	kaum vorhanden
Persönliche Voraussetzungen			
physische Belastbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
psychische Belastbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktfreude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lernwille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
guter Leumund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entschlusskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gründungswille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analytische Fähigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Gewinnendes“ Auftreten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachliche Voraussetzungen			
Fachkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branchenkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kaufmännische Kenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gründungswissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsgeschick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Führungserfahrung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisationstalent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmerische Voraussetzungen			
Überzeugungskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchsetzungskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Initiative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entscheidungswille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einsatzbereitschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Führungseigenschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitliche Einsatzbereitschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Voraussetzungen			
familiäre Unterstützung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung aus dem Umfeld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
solide Vermögenssituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche/familiäre Absicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Startkapital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. MARKTANALYSE

Nicht nur für die Existenzgründung, sondern auch für die Erhaltung und den Erfolg eines bestehenden Betriebes, ist die Analyse des Marktes und deren ständige Fortschreibung unverzichtbar. Die erforderlichen Maßnahmen bei Gründung eines Unternehmens sollten sich nicht am Wunschdenken des Gründers orientieren, sondern die Gegebenheiten des betreffenden Marktes beachten. Da eine professionelle Analyse für die meisten Existenzgründer zu kostspielig sein dürfte, sollte man für die erste Marktanalyse zunächst eigene Untersuchungen anstellen.

Als ersten Schritt sollten Sie die Struktur des Marktes durch Beobachtung analysieren:

- Auswertung mindestens einer regionalen und einer überregionalen Tageszeitung
- Kontaktaufnahme mit Verbänden und Kammern
- Gespräche mit Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und Konkurrenten
- Besuch von Veranstaltungen (z. B. Messen und Vorträge) zu Ihrer Branche
- Regelmäßiges Studium von Fachliteratur
- Datenbanken

Weiterhin gehört zur Marktanalyse die Zielgruppenbestimmung. Die genaue Kenntnis über Ihre Kunden ist für die Standortwahl, Art der Werbemaßnahmen und u. a. für eine evtl. Quantifizierung Ihrer Ertragsplanungen notwendig. Die Zielgruppen werden unterschieden nach Privatpersonen bzw. Personengruppen und Unternehmen.

Bei den Privatpersonen sollten folgende Merkmale untersucht werden:

Geographische Merkmale

- Ausland
- Sprachregion
- Inland
- Bundesländer
- nach regionalen Besonderheiten

Soziale Merkmale

- Familien
- Singles
- Kinder
- Berufe

Individuelle Merkmale

- Geschlecht
- Alter
- Bildung
- Einkommen

Konsumentenmerkmale

- Kaufanlass
- Verbrauchsintensität
- Kaufhäufigkeit
- Markentreue
- Markenvorzug

Bei Unternehmen sollte Folgendes untersucht werden

- Branche
- Unternehmensgröße
- Hersteller, Wiederverkäufer

Bei Konsumenten sollte Folgendes untersucht werden

- Marktposition
- Bedarf
- bisherige Lieferanten
- Zahlungsmoral
- Stabilität

Eine Marktanalyse beinhaltet in der Regel auch eine Branchen- und Konkurrenzanalyse. Diese soll Ihnen Auskunft geben über die Marktanteile der Konkurrenten, über deren Stärken und Schwächen sowie Entwicklungspotenziale. Deshalb sollten Sie folgende Punkte analysieren:

- Wie viele Unternehmen gibt es, die Ihre oder eine vergleichbare Leistung anbieten?
- Wo sind die Mitbewerber geographisch vertreten?
- Wer und wo sind die Hauptkonkurrenten bzw. wer ist Marktführer?
- Wer besitzt welche Marktanteile?
- Was bietet Ihr Unternehmen Besonderes (Stärken und Schwächen)?

4. STANDORTANALYSE

Eine sehr große Bedeutung für eine Existenzgründung hat die Wahl des Standortes. Dabei können folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- Kundennähe (Zielgruppe, Haupt- oder Nebenstraße, Lauflage, Parkplätze, ...)
- Konkurrenz
- Infrastruktur
- Verkehrsanbindungen (Für Kunden und Lieferanten)
- Verfügbarkeit von geeigneten Arbeitskräften
- Miethöhe/Kaufpreis
- gesetzliche Bestimmungen/Auflagen
- besondere Fördermöglichkeiten

Dies ist, wie auch bei den anderen Gliederungspunkten, keine abschließende Aufzählung. Stehen mehrere Standorte zur Auswahl, so kann Ihnen ein relativ einfaches Verfahren bei der Entscheidung helfen. Sie listen die Standortfaktoren auf und weisen ihnen je nach Wichtigkeit einen Gewichtungsfaktor zu (z. B. 1 bis 10). Danach erfolgt eine Benotung (z. B. 5 sehr gut, 4 gut, 3 mittel, 2 schlecht, 1 sehr schlecht), welche mit dem jeweiligen Gewichtungsfaktor multipliziert wird. Der Standort mit der höchsten Punktzahl entspricht dann am ehesten den Anforderungen des Vorhabens.

Standortfaktoren	Gewichtung	Benotung (Standort A)	Punkte	Benotung (Standort B)	Punkte
Kundennähe					
Konkurrenz					
Infrastruktur					
Verkehrsanbindung					
Mitarbeiter					
Miethöhe/Kaufpreis					
Auflagen					
Fördermöglichkeiten					
Summe					

5. MARKETING- UND ABSATZPLAN

Unter Marketing versteht man in der Literatur die Ausrichtung der Aktivitäten eines Unternehmens auf die Märkte bzw. Kunden. Im Mittelpunkt unternehmerischen Denkens sollten also die Bedürfnisse der Kunden stehen. Sie sollten daher sehr kritisch überprüfen, ob Ihre Existenzgründung auch marktfähig ist. Nicht Sie, sondern der Abnehmer muss von Ihrem Angebot überzeugt sein. Zur Beantwortung können folgende Fragen helfen:

5.1. DER MARKT

- Wer ist der potenzielle Kunde? (siehe Zielgruppenanalyse)
- Welche Märkte sollen bedient werden?
- Welche Anbieter sind Ihre Konkurrenten?
- Welche Produkte sollen angeboten werden?
- Wie ist die aktuelle Marktsituation?
- Wie entwickelt sich der Markt voraussichtlich?
- Wie gestaltet sich das Stärken-/Schwächenprofil des Unternehmens, des Produktes bzw. der Dienstleistung?
- Welche Erfolgs- bzw. Risikofaktoren gibt es auf dem Markt?

5.2. DIE ZIELE

- Welche qualitativen (Image etc.) und quantitativen (Marktanteile, Umsätze etc.) Ziele werden verfolgt?

5.3. DER MARKETING-MIX

- **Welche Entgeltgestaltung wird verfolgt?**
(Listenpreis, Rabatte, Kreditbedingungen u. ä.)
- **Wie ist die Produktpolitik des Unternehmens geplant?**
(Qualität, Zusätze, Markenname, Verpackung, Größen, Service, Garantien etc.)
- **Wie ist die Distributionspolitik geplant?**
(Vertriebskanäle, Orte, Lagerhaltung, Transport etc.)
- **Welche Kommunikationspolitik ist sinnvoll?**
(Werbung, Verkaufsförderung, Public Relation, Corporate Identity etc.)

5.4. KOSTENASPEKTE

- Jede Aktivität sollte unter Kosten- und Nutzensgesichtspunkten abgewogen werden.

6. FINANZPLAN

Der Finanzplan soll Ihr Gründungskonzept zahlenmäßig darstellen. Er ist vor allen Dingen notwendig bei Verhandlungen mit Banken, der Gewinnung von Partnern, aber auch für den Existenzgründer selbst. Die hierbei ermittelten Zahlen sind Basis für eine erfolgreiche Finanzierung und somit für den sicheren Unternehmensaufbau unentbehrlich. Der Planungszeitraum sollte drei bis fünf Jahre umfassen. Ein Finanzplan kann folgende Einzelpläne beinhalten:

6.1. INVESTITIONSPLAN

Im Investitionsplan werden in der Regel Anschaffungen nach Art und Preisen aufgeführt. Einen beispielhaften Aufbau sehen sie auf der rechten Seite.

Nr. Investitionen	Betrag (T€)
1. Finanzinvestitionen	
1.1. Kauf eines Unternehmens	_____ €
1.2. Beteiligung an Unternehmen	_____ €
Zwischensumme Finanzinvestitionen	_____ €
2. Materielle Investitionen	
2.1. Grundstück und bauliche Anlagen	_____ €
2.2. Betriebsgrundstück	_____ €
2.3. Umbaumaßnahmen	_____ €
2.4. Baunebenkosten	_____ €
2.5. Sonstige bauliche Maßnahmen	_____ €
Zwischensumme Bauinvestitionen	_____ €
2.6. Betriebs- und Geschäftsausstattung	_____ €
2.7. Maschinen und Geräte	_____ €
2.8. Fahrzeuge	_____ €
2.9. Kommunikationstechnik (PC, Telefon, ...)	_____ €
2.10. Reserve für Folgeinvestitionen	_____ €
Zwischensumme materielle Investitionen	_____ €
3. Immaterielle Investitionen	
3.1. Patente und Lizenzen	_____ €
3.2. Software	_____ €
3.3. Forschung und Entwicklung	_____ €
Zwischensumme Immaterielle Investitionen	_____ €
4. Gründungskosten	
4.1. Beratungen (Rechtsanwalt, Unternehmens-, Steuerberater)	_____ €
4.2. Eintrag ins Handelsregister	_____ €
4.3. Notar	_____ €
4.4. Sonstige Gründungskosten	_____ €
Zwischensumme Gründungskosten	_____ €
5. Sonstige Investitionen	
5.1. Material- und Warenerstausstattung	_____ €
5.2. Markterschließungskosten	_____ €
5.3. Übriger Investitionsbedarf	_____ €
Zwischensumme sonstige Investitionen	_____ €
Gesamtsumme Investitionen	_____ €

6.2 FINANZIERUNGSPLAN

In diesem Plan werden alle Finanzierungsquellen nach ihrer Herkunft erfasst.

Beispielhafter Aufbau:

Nr.	Finanzierungsquelle	Betrag (T€)	Laufzeit (Jahre)	Tilgungsfrei (Jahre)	Zinssatz (%)	Tilgungssatz (%)
1.	Eigenmittel					
1.1.	Eigenkapital					
1.2.	Eigenleistungen					
1.3.	Privatdarlehen					
2.	Fremdmittel					
2.1.	ERP-Gründerkredit StartGeld					
2.2.	ERP-Förderkredit Gründung und Nachfolge					
2.3.	ERP-Förderkredit KMU					
2.4.	Hessen-Mirkodarlehen					
2.5.	GuW Hessen					
2.6.	Sonstige Fördermittel					
2.7.	Bankdarlehen					
2.8.	Privatdarlehen					
2.9.	Bürgschaften					
Summe Finanzierung						

Bei jeder der o. g. Finanzierungsquellen sollte zusätzlich die monatliche bzw. jährliche Belastung für das Unternehmen in € erfasst werden, da dies ein Teilbereich der folgenden Ertragsplanung ist. Dabei sollten auch kalkulatorische Zinsen* für die eingesetzten Eigenmittel berücksichtigt werden.

* Falls die eigenen Mittel statt im Unternehmen alternativ verwendet würden, entstünden Zinsgewinne. Diese Opportunitätskosten sollten bei der Entscheidung, ob sich die Selbständigkeit lohnt, beachtet werden.

6.3 LIQUIDITÄTSPLAN

Unter Liquidität wird die Fähigkeit eines Unternehmens verstanden, jederzeit ohne Einschränkungen seinen Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können. Ein Liquiditätsplan kann Ihnen zeigen, ob Sie genügend Geld haben, um weiterarbeiten zu können. Denn auch ein rentabel arbeitendes Unternehmen kann illiquide werden (z. B. ein Großkunde fällt aus, Zahlungen gehen später ein als erwartet, etc.).

Beispielhafter Aufbau eines einfachen Liquiditätsplans (die Aufzählung der Positionen erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit):

Jahr _____	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni
Einzahlungen						
Einzahlungen aus Umsatztätigkeit						
sonstige Einzahlungen						
Summe Einzahlungen						
Auszahlungen						
Investitionen						
Waren						
fixe Kosten						
variable Kosten						
Kapitaldienst						
Steuern						
MWST						
Privatentnahmen						
Summe der Auszahlungen						
Einzahlungen – Auszahlungen						
= Überschuss/Fehlbetrag						

6.4 ERTRAGSPLAN

Ermittelte Daten aus der Umsatz- und Rentabilitätsvorschau

Der Ertragsplan zeigt Ihnen, ob sich die Gründung einer selbstständigen Existenz lohnt. Dies ist nur der Fall, wenn Sie auf Dauer ausreichend Gewinn erwirtschaften. Die Zahlen in Ihrem Ertragsplan stützen sich grundsätzlich auf Ihre Marktanalyse, auf Statistiken, Betriebsvergleichen und Prognosen. Eine gründliche Recherche und somit exaktere Planung sollte in Ihrem Interesse liegen. Deshalb muss die Ertragsplanung den tatsächlichen Entwicklungen im Betrieb permanent angepasst werden.

Beispielhafter Aufbau:

Umsatz- und Rentabilitätsvorschau	Betrag (T€)	%
Erwarteter Umsatz (Produkt A)	_____ €	_____
Erwarteter Umsatz (Produkt B)	_____ €	_____
Erwarteter Umsatz (Dienstleistung A)	_____ €	_____
Erwarteter Umsatz (Dienstleistung B) (detaillierte Umsatzaufstellung erforderlich)	_____ €	_____
- Wareneinsatz	_____ €	_____
= Rohgewinn I	_____ €	_____
Personalkosten (Löhne/Gehälter, Weihnachts- bzw. Urlaubsgeld, Sozialversicherung,)	_____ €	_____
= Rohgewinn II	_____ €	_____
Sachgemeinkosten (Miete/Pacht, Heizung, Gas, Wasser, Strom, Versicherungen, Steuern, Beiträge, Bürobedarf, Steuerberater, Werbung, Steuern, ...)	_____ €	_____
= Erweiterter Cash-Flow	_____ €	_____
Zinsen	_____ €	_____
= Cash-Flow	_____ €	_____
Abschreibungen	_____ €	_____
= Jahresüberschuss	_____ €	_____

6.5 ÜBERSICHT DER PRIVATEN AUSGABEN

Wie bereits erwähnt, lohnt eine Existenzgründung sich nur dann, wenn Sie auf Dauer ausreichend Gewinn erzielen. Ob Sie als Unternehmer „auf Ihre Kosten“ kommen, können Sie an den unter Punkt 6.4 ermittelten Daten aus der Umsatz- und Rentabilitätsvorschau ersehen. Die Höhe des mindestens zu erwirtschaftenden Ergebnisses können Sie über eine Checkliste Ihrer privaten Ausgaben ermitteln.

Beispielhafter Aufbau einer einfachen Übersicht:

Jahresübersicht

Kosten der allgemeinen Lebensführung	_____ €
Gesetzliche und private Altersvorsorge	_____ €
Krankenversicherung	_____ €
Sonstige Versicherungen (z. B. Lebensversicherung, ...)	_____ €
Private Miete und Nebenkosten	_____ €
Unterhaltszahlungen	_____ €
Schuldendienst	_____ €
Sonstige private Verpflichtungen	_____ €
= benötigte Mindesteinnahmen	_____ €

II. INFORMATIONSGEWINNUNG

Bei den vorgenannten Gliederungspunkten haben Sie sich sicherlich die Frage gestellt, wo das erforderliche Datenmaterial besorgt werden kann. Im Prinzip ist jede Unternehmensgründung ein einmaliges Vorhaben, welches auch eine eigene Untersuchung erfordert (Primärstatistik). Da sich dies unter Kostenaspekten oftmals nicht realisieren lässt, können sicherlich Vergleichszahlen aus früheren Untersuchungen (Sekundärstatistik) hilfreich sein.

1. PRIMÄRE STATISTIK

Die Möglichkeit, einen Unternehmensberater bzw. ein Marktforschungsinstitut für die Untersuchung z.B. Konkurrenzanalyse zu beauftragen, wird sich oftmals aus Kostengründen nicht realisieren lassen. Auch wenn ein guter Unternehmensberater (z.B. gefördert durch Bundes bzw. Landesmittel) eine hervorragende Alternative ist, lassen sich wichtige Aufschlüsse bei Ihrer Existenzgründung auch durch die Eigenuntersuchung erzielen. Bei der Frage, ob der Standort für Ihr Vorhaben geeignet ist, lassen sich durch Beobachtung (z.B. Kundenfrequenz, Welcher Kundentyp, Verkehrsanbindung, Konkurrenzsituation, übrige Versorgungslage) und Befragung (z.B. direkte Konkurrenten, andere Gewerbetreibende, Passanten, Interessenverbände wie z. B. Gewerbevereine o.ä.) Datenmaterial gewinnen. Außerdem kann durch einen Markttest im kleinen Rahmen die Akzeptanz des Produktes/der Dienstleistung überprüft werden.

2. SEKUNDÄRE STATISTIK

Häufig werden Daten auch für andere Fragestellungen aufbereitet und sind auch für Sie nutzbar. Mögliche Datenquellen sind z.B.:

- **Statistisches Bundes- bzw. Landesamt und Kommunalstatistische Ämter**
z. B. Zahlen zur Bevölkerungsstruktur, zur Kaufkraft, zur Branchenstruktur etc.

■ **Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln**

z. B. Vergleichszahlen im Einzel- und Großhandel (Umsatz pro m² Verkaufsfläche u. ä.)

■ **Industrie- und Handelskammer**

verschiedene Untersuchungen z. B. Ladenmieten, Konjunkturbericht etc.

■ **Wirtschaftsarchive von Tageszeitungen bzw. Fachzeitschriften**

verschiedene Untersuchungen z. B. Branchenberichte

■ **Verbände**

spezielle Untersuchungen der betreuten Branchen z. B. Branchenberichte, Umsatzzahlen, Prognosen, etc.

■ **Deutsche Bibliothek und Universitätsbibliotheken**

verschiedene Untersuchungen werden aufbewahrt z. B. Media-Analysen, Fachpublikationen etc.

■ **Recherchen im Internet**

Zu vielen Bereichen lassen sich über Suchmaschinen Untersuchungen, Publikationen und Ansprechpartner ermitteln. Auch die vorgenannten Institutionen sind häufig schon im Internet vertreten.

■ **Jahres- und Geschäftsberichte anderer Unternehmen**

■ **Prospekte- und Kataloge**

■ **Messebesuche**

Beachten Sie auch unseren Online-Existenzgründerkurs im Internet:

www.gruendungswerkstatt-hessen.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

REDAKTION

Dr. Matthias Schoder, Geschäftsführer
Stefan Müller, Referent
Christoph Ewald, Referent
Geschäftsfeld Finanzplatz,
Unternehmensförderung, Starthilfe,
IHK Frankfurt am Main

KONTAKT

Team Unternehmensförderung
Telefon +49 69 2197-2010
E-Mail unternehmensfoerderung@frankfurt-main.ihk.de

GRAFIK

Hyprath Kommunikation, Bad Nauheim

TITELBILD

[shutterstock.com](https://www.shutterstock.com) | #644379262
© Mooshny

DRUCK

Hausdruckerei, IHK Frankfurt am Main

Stand: Februar 2026

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe gestattet, Belegexemplar
erbeten.

Die Veröffentlichung erfolgt nach bestem
Wissen, ohne jegliche Gewähr und Haftung
auf die Richtigkeit aller Angaben.

IHK Frankfurt am Main, Februar 2026

www.frankfurt-main.ihk.de

**Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main**

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

IHK-Service-Center

Schillerstraße 11
60313 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 21 97-0
Telefax +49 69 21 97-14 24
info@frankfurt-main.ihk.de

**IHK-Geschäftsstelle
Hochtaunus | Main-Taunus**

Ludwigstraße 10
61348 Bad Homburg
Telefon +49 6172 12 10-0
Telefax +49 6172 22 61 2
homburg@frankfurt-main.ihk.de



IHK

Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main