

# Businessplan

## Social Media Manager

**Firmenname**

Name

Adresse

Telefonnummer

Faxnummer

E-Mail-Adresse

Datum der Unternehmensgründung

# Businessplan Social Media Manager

## Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Lebenslauf des Gründers	4
Rechtsform	5
Standort	5
Leistungsangebot	6
Zielgruppe	7
Stärken / Schwächen	8
Marktumfeld	9
Mitbewerberanalyse	10
Umsatzplanung	11
Personalplanung	12
Kostenplanung	13
Investitionsplanung	14
Liquiditätsplanung	15
Rentabilitätsplanung	16
Finanzierungsplanung	17
Marketing / Vertrieb	18
Rechtliche Voraussetzung	19
Risikoanalyse	19
Ziele und Visionen	19
Zeitplan	20

## Zusammenfassung

Ich werde mich als Social Media Manager selbstständig machen. Social Media ist seit Jahren ein Wachstumsmarkt. Laut Prognose könnten sich die globalen Werbeausgaben für Social Media bis zum Ende dieser Dekade auf rund 55 Milliarden US-Dollar belaufen.

Social Media ist enorm vielseitig. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, YouTube oder Pinterest: Jeder dieser Kanäle legt den Schwerpunkt auf ein anderes Format und eine andere Ansprache der Nutzer. Auf Facebook und YouTube punktet man mit Videos, bei Pinterest liegt der Fokus auf sorgfältig ausgewählten Fotografien sowie Infografiken und bei Twitter auf knackigen Kurznachrichten und treffenden Bildern. Gutes Social Media Marketing kennt die Besonderheiten der Kanäle und seine Zielgruppe. Um Social Media wirklich professionell zu nutzen, reicht es aber nicht, ab und zu eine Botschaften beliebig zu streuen. Wichtig ist eine Social Media Strategie, die die Eigenschaften der Plattformen berücksichtigt und zum eigenen Unternehmen und dem Kunden passt.

Zum Leistungsangebot gehören die Planung der Social-Media-Strategie meiner Kunden und die Betreuung der Unternehmensprofile auf allen Social-Media-Plattformen, welche für die Erreichung der Unternehmensziele von Bedeutung sind. Da die meisten Kunden mit den einzelnen Tätigkeiten eines Social Media Managers nicht vertraut sind, werden Angebotspakete geschnürt. Die Pakete unterscheiden sich in der verfügbaren Stundenzahl. Auf diese Weise kann auch ein Laie das für ihn beste Angebot wählen.

Zielgruppe sind bestehende kleine und mittelständige Unternehmen, Existenzgründer, Startups, Freiberufler und Personen des öffentlichen Lebens.

Bereits im ersten Jahr ist ein Umsatz von ca. 40.000 Euro geplant. Im zweiten Jahr steigt der Umsatz auf fast 95.000 Euro und soll dann ab dem dritten Jahr konstant bei etwa 102.000 Euro liegen.

Bei der Kostenplanung wurde vor allem darauf geachtet, den Finanzbedarf so gering wie möglich zu halten. Um Personalkosten zu sparen, werde ich als Existenzgründer in der Startphase alleine tätig sein. Erst mit steigendem Auftragsvolumen soll eine nebenberufliche Hilfskraft unterstützend eingestellt werden, um Routinearbeiten wie Recherche durchzuführen. Ein Büro wird erst nach der Einstellung von Personal im zweiten Jahr angemietet. Vorher wird die Tätigkeit vom Home-Office aus gestartet.

Die geplanten Investitionen werden für Büroeinrichtung sowie für Computer Hard- und Software benötigt. Um „Up-to-date“ zu bleiben, werden jährliche zusätzliche Investitionen vor allem in Hard- und Software eingeplant.

Preislich werde ich mich im Mittelfeld der üblichen Skala bewegen. Ich werde vor allem durch Service und Qualität überzeugen und nicht durch den günstigsten Preis.

Das Unternehmen soll als Einzelunternehmen gegründet werden.

Der Kapitalbedarf der Existenzgründung beträgt (tragen Sie hier Ihren Kapitalbedarf ein, den Sie im Kapitel Kapitalbedarfsplanung errechnet haben) und wird folgendermaßen gedeckt:

- Eigenkapital: Höhe der Eigenmittel
- Fremdkapital: Höhe der aufgenommenen Darlehen
- Förderung: z.B. Arbeitsamt

Der Start des Unternehmens ist am (tragen Sie hier das geplante Startdatum ein)