Leitfaden zur Erstellung eines Mini-Businessplans für die eigene Praxis

M5 Management

BG2 Berufsidentität / Praxisführung

28 Präsenzstunden
80 Begleitetes Selbststudium / best

Kurz-Info zur Prüfung

Absolventinnen & Absolventen
- für M5 (OdA AM: die obligatorische Prüfung wird gemäss Information im Unterricht organisiert.
- für AfL (Anrechnung): Nach Terminvereinbarung mit dem Sekretariat: mündliche Präsentation des Businessplans.

- für BG2 (OdA KT): die Prüfung (Präsentation) entfällt
(neue Prüfungsordnung der OdA KT / Beschluss vom Februar 2026)

Anforderung Format

1. Format: A4
2. Sprache: Der Mini-Businessplan wird in Hochdeutscher Sprache verfasst.
3. Umfang: 1'500 – 2'000 Worte, 5 - 8 Seiten
4. Formatierung: Schriftgrösse 11 Pt, Zeilenabstand 1.25
5. Kopf-/Fusszeilen: Autor, Titel und Seitenzahlen des Businessplans
6. Der Businessplan wird im PDF der verantwortlichen Prüfperson gemailt.
   Bei AfL: dem Sekretariat mailen

Aufbau des Mini-Businessplanes

Allgemeine Regeln

- Die Gedankengänge sollen im Text nachvollziehbar sein.
- Keine Abkürzungen verwenden oder nur mit Glossar.
- Bei Verwendung von entsprechender Literatur: keine Zitate.
- Es geht hier rein um die Anwendung / Umsetzung von aktuellen und anerkannten Konzepten und nicht um die Wiedergabe der Theorie im Text.
- Biomedica ZH empfiehlt das Buch «Ich mache mich selbstständig» von Norbert Winistörfer, andere Literatur ist ebenfalls erlaubt.
- Korrekte Strukturierung des Inhalts. Keine widersprüchlichen Angaben.
- 1-2 zusätzliche Seiten mit Anhängen z.B. zur Abbildung des vollständigen Budget- / Liquidität - Plan sind erlaubt.

Themen, welche darin enthalten sein müssen

- Zusammenfassung (max. 1 Seite)
- Vision
- Unternehmen
- Strategie/ Umfeld-/Konkurrenzanalyse
- Stärken und Schwächen/ Risiko und Chancen-Analyse
- Operatives Marketing
- Finanzierung (Budget/ Liquiditätsplan)
- Qualitätssicherung
- Zeitplan: Termine, Etappenziele

1. Zusammenfassung (max. 1 Seite)

In der Zusammenfassung sollen die wichtigsten Aspekte und Erkenntnisse des Mini-Businessplanes enthalten sein, so dass der Leser bereits zu Beginn weiss, was ihn erwartet (es soll den Leser neugierig machen und Interesse wecken). Nicht zu verwechseln mit einer «Einführung».

- Hier muss zwingend erklärt werden, wer du bist (Name, Ausbildung, aktuelle Tätigkeit) und warum dieser Businessplan geschrieben wird (in Ausbildung zu Therapeut X oder anderes). Ausserdem wo du praktizieren willst. Diese paar Sätze über dich, helfen beim Einstieg.

- Kurzbeschreibung der Geschäftsidee: was ist das Marktbedürfnis und wie geht dein Angebot darauf ein?

- Wichtigste Erkenntnisse der Marktanalyse: eigene Positionierung im Vergleich zum Umfeld, Stärken und Schwächen, Konkurrenz

- Finanzkonzept: wichtigste Erkenntnisse aus der Budget- und Liquiditätsplanung
- Sonstiges: individuell erwähnenswerte Aspekte
- Kurzes Fazit

Hinweis: am besten schreibt man die Zusammenfassung am Schluss, dann kann man sehr einfach die wichtigsten Erkenntnisse aus Mini-Businessplan verwenden!

2. Vision und Unternehmensform

Vision

- Die eigene Vision, d.h. warum gründest du das Unternehmen
- Was ist die langfristige strategische Ausrichtung des Unternehmens (was willst du im Zeitraum x erreichen)
- Knapp formuliert! Hier reichen 4-5 Sätze
- Umsetzbar und realistisch

Unternehmensform

- Die Rechtsform: begründe die getroffene Auswahl
  Bei einer GmbH oder AG die Form der Beteiligung darstellen: wer ist Mitinhaber oder Aktionär, Begründung der Verteilung
- Netzwerke: Verbindung mit anderen Unternehmern z.B. in der Gemeinschaftspraxis, Einbindung in Verbände, Foren, lokale Firmennetzwerke usw., Unterstützung beim Kundenaufbau durch andere Unternehmen, lokale Organisationen, Stadtverwaltung
- Berater: Treuhänder, Marketing-/Werbeberater, Mentoren

3. Marktanalyse

Markt-Potential, Zielgruppen, Kundenstruktur, Konkurrenzanalyse, Praxisform (Einzel-, Gemeinschaftspraxis) mit Schwerpunkten

- Was sind die Bedürfnisse des Marktes? (Wird meistens in Form von Trends dargestellt z.B. Entschleunigung, Stressbekämpfung, sanfte Medizin, usw.).

- Daraus werden strategisch relevante Marktsegmente abgeleitet. Relevant, weil die zugehörigen Zielgruppen genügend Potential haben, damit dein Unternehmen Rendite erwirtschaften kann. Kurz begründen.

- Welche Zielgruppen und Kunden sollen bedient werden? Gibt es genügend Potential? Kurz begründen.

- Konkurrenzanalyse: wie positionieren sich die Mitbewerber in Bezug auf die ausgewählten Marktsegmente bzw. Zielgruppen.

- Welches ist die richtige Praxisform (Einzelpraxis, Gruppenpraxis mit verschiedenen Therapieformen, Gruppenpraxis mit Ärzten, zusätzliche Leistungen anbieten usw.)

4. Stärken und Schwächen/ Risiko und Chancen- Analyse (SWOT)

- Darstellung der eigenen Stärken und Schwächen in Bezug auf die Bearbeitung der gewählten Zielgruppen, Standort u.ä. und im Vergleich zu den Mitbewerbern (was können die anderen besser / schlechter, welche Vorteile haben sie, usw.)
- Welche Risiken ergeben sich und wie kann man diese vermeiden oder vermindern
- Welche Chancen ergeben sich und wie kann man diese nutzen

Daraus leitet man dann die strategischen Aktionen ab.

Beispiel:

Du stelltst fest, dass du in der Umgebung nicht bekannt bist. Die Patienten wissen nicht dass es deine Praxis gibt. → eine Schwäche!
Das Risiko daran: keine Patienten, kein Ertrag.

Deine strategische Aktion/ Massnahme → Bekanntheitsgrad erhöhen durch geeignete Massnahmen wie Werbung, Mundpropaganda, Vorträge etc.

Die nachfolgende Übersicht ist ein Beispiel, wie heutzutage solche Zusammenhänge dargestellt werden können. Die Spalte mit den Stärken und Schwächen ist hierbei besonders wichtig sowie die Felder mit Chancen und Gefahren! Die Massnahmen in der Mitte zu definieren, hilft bei der weiteren strategischen Planung.

	SWOT-Analyse	Externe Sichtweise	
		Chancen (O) - xxx - xxx	Gefahren (T) - xxx - xxx
Interne Sicht	Eigene Stärken (S): - xxx - xxx - xxx	Massnahmen, um eigene Stärken zur Nutzung von Chancen einzusetzen.	Massnahmen, um eigene Stärken zur Abwendung von Gefahren einzusetzen.
	Eigene Schwächen (W): - xxx - xxx - xxx	Schwächen eliminieren, um auf neue Möglichkeiten/ Chancen einzugehen.	Verteidigung entwickeln, um die „Schwäche“ nicht überhand gewinnen zu lassen.

(Quelle: in Anlehnung an Seite „SWOT-Analyse“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 21. Februar 2019)

5. Operatives Marketing

zum Beispiel nach den 4 P's

- Price (Preispolitik): die Preise des Leistungsangebots und Marktvergleich (was kostet es bei der Konkurrenz, was ist ortsüblich), Zahlungsbedingungen, Rabatte, Anpassung an budgetierte Kosten (wie hoch muss der Ertrag sein, damit die Kosten gedeckt werden können)
- Place (Infrastruktur): Standort inkl. Name/ Ortschaft, Lage, Räume, Hausbesuche ja/nein, Hygiene, Kundenfreundlichkeit, Lieferanten (Vertriebspolitik = Wie gelangt das Angebot zum Kunden)
- Product (Produkte und Dienstleistungen): Beschreibung der Tätigkeit, Schwerpunkte, Spezialisierungen, Kundennutzen, Weiterentwicklungen, gesetzliche Regeln; gibt es Begleitangebote zur Hauptdienstleistung? Wie wird das Angebot weiterentwickelt (Innovationen)?
- Promotion (Werbemassnahmen, externe Beeinflusser): Einheitliche Gestaltung der Informationen zu Firma und Angebot. Werbung wie z.B. Internet, Flyer, weitere. Verkaufsförderung, Kommunikationskanäle auf Zielgruppen abgestimmt.

Die einzelnen Teile des Marketingmix müssen aufeinander abgestimmt sein.

6. Finanzierung (Budget/ Liquiditätsplan)

- Beinhaltet das Budget zum Start der Selbstständigkeit sowie entsprechende Finanzierungsüberlegungen (z.B. wird ein Darlehen von Bank benötigt, wird privates Vermögen eingesetzt, können die Kosten durch andere Tätigkeiten gedeckt werden?)
- Welches EDV-System soll für Patientenadministration und Abrechnungen benutzt werden?
- Wird die Buchhaltung selber (mit welchen Hilfsmitteln z.B. Exceltabellen oder professionellen Buchhaltungssystem) durchgeführt oder einem Treuhänder übergeben
- Welche Sozialversicherungen (AHV, 2. Säule, etc.) und notwendige weitere Versicherungen werden eingerichtet (Unterscheidung zwischen obligatorischen und freiwilligen Versicherungen sollte sichtbar sein)
- 3-5 Jahres Finanzplan * (als Anhang)
- Monatlicher Liquiditätsplan für das folgende Jahr * (als Anhang)
- Verschiedene Szenarien darstellen: worst case, expected case, best case

*Die Pläne sollen den gesetzlichen Vorgaben für die gewählte Unternehmensform entsprechen, z.B. bei einer Einzelunternehmung reicht eine einfache Aufwand-/ Ertragsübersicht. Bei einer GmbH muss eine Erfolgsrechnung sowie Bilanz angefertigt werden.

Die Pläne sollen realistisch sein. Es können Annahmen getroffen und begründet werden, z.B. wenn der Ertrag geschätzt wird, angeben, wie man auf die Zahlen kommt (z.B. Anzahl Patienten pro Monat * Stundentarif). Auch die Aufwände sollten man so genau wie möglich in Erfahrung bringen oder zumindest gut abschätzen und begründen.

7. Qualitätssicherungsmassnahmen

- Praxismanagement: Massnahmen zum Erhalt der Liquidität (jährliche Budgetplanung, regelmässige Kontrolle der Finanzen); Einhaltung von gesetzlichen Vorschriften (Buchhaltung, Hygienevorschriften, Arbeitsbewilligung)
- Infrastruktur, Einkauf, Logistik: Raumausstattung und -hygiene, Materialpflege, Vorratshaltung, Notfallausstattung, Wartung usw.
- Administration und Datensicherung: Dossierführung, Datenschutz, Terminplanung
- Know-How und Kompetenzen: Massnahmen wie Weiterbildung, Mentorat usw.
- Austausch mit anderen Therapeuten, Netzwerk

9. Zeitplan: Termine, Etappenziele

- Realistische Einschätzung von Etappenzielen
- Einplanung von Reservezeit für Unvorhergesehenes (z.B. Ausfall aufgrund von Krankheit)
- Setzen von Meilensteinen: Überprüfung des Geschäftserfolg nach 1-3 Jahren
- Hier bitte mit einplanen: bei Worst-Case-Szenario wann reagierst du