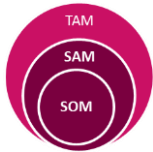


## KPIs für Startups Formelsammlung

### Marktanalyse

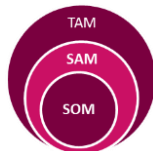
Das Wachstumspotential eines Startups hängt davon ab, wie groß der Markt für das Produkt ist und welchen Anteil dieses Marktes erschlossen werden kann. Die Einschätzung dieser beiden Faktoren wird Marktanalyse genannt.

- Wichtiges Bewertungskriterium für Investoren
- Standardisiertes Vorgehen: TAM, SAM und SOM Märkte



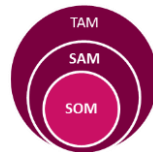
#### **TAM: Total Addressable Market**

- Größtmögliches Marktpotential
- Beschränkungen, Barrieren etc. werden ignoriert



#### **SAM: Service Addressable Market**

- Segmente des TAMs ausschließen
- Mittelfristiges Potential der Geschäftsidee



#### **SOM: Service Obtainable Market**

- Welcher Teil des SAMs wird tatsächlich zum Kunden?
- Welche Umsätze sind realistisch in der ersten Wachstumsphase

### Managementkennzahlen

- **Customer Acquisition Cost**

Lohnen sich die Marketinginvestitionen zur Kundengewinnung?

Formel:

$$CAC = \frac{\text{Kosten Marketing pro Periode}}{\text{Anzahl Neukunden}}$$

- **Customer Lifetime Value**

Wert des Käufers während seines Kundenlebens

- **Return on Sales**

Wie effizient ist mein Unternehmen? → Produktivität

Formel:

$$ROS = \frac{\text{Jahresüberschuss nach Steuern}}{\text{Umsatz}} * 100$$



- **Cash-to-Cash-Cycle**

Zeitbedarf um Zahlungen an den Zulieferer in Bareinzahlungen von Kunden umzuwandeln. Entspricht der durchschnittlichen Kapitalbindung des Working Capitals in Tagen.

Formel:

Lagerdauer Roh-/Hilfs-/Betriebsstoffe + Lagerdauer Fertigerzeugnisse + Kundenziel  
- Lieferantenziel

- **Cost of Goods Sold COGS/ Cost of Sales**

Kosten, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit den produzierten Waren bzw. Dienstleistungen stehen.

Formel:

Herstellungskosten im Umsatzkostenverfahren.

- **Umsatzziel**

Angestrebter

Formel

*Tatsächlicher Umsatz / Prognostizierter Umsatz*

- **EBIT-Marge**

Ergebnis vor Steuern und Zinsen/ Earnings before interest and taxes.

→ Operatives Ergebnis

Formel:

Umsatzerlös

+/- Bestandsveränderungen

+ aktivierte Eigenleistungen

- Materialaufwand

- Personalaufwand

- Sonstige betriebliche Aufwendungen

+ Sonstige betriebliche Erträge

- Abschreibungen auf das Anlagevermögen

+ Zuschreibungen zum Anlagevermögen



- **Net Profit Margin**

Wie profitable wirtschaftet das Unternehmen? Kosten, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit den produzierten Waren bzw. Dienstleistungen stehen.

Formel:

$$\text{Nettogewinn} * 100 / \text{Gesamtumsatz}$$

- **Return on Assets/Gesamtkapitalrentabilität**

Verzinsung des gesamten Kapitaleinsatzes im Unternehmen.

→ Effizienz des gesamten eingesetzten Kapitals, unabhängig von seiner Finanzierung

Formel:

$$\text{ROA} = \text{Gewinn} + \text{Fremdkapitalzinsen} * 100 / \text{Gesamtkapital}$$

- **Return on Equity**

Eigenkapitalrendite

Formel:

$$\text{ROE} = \text{Gewinn} * 100 / \text{Eigenkapital}$$

- **Monthly Recurring Revenue**

MRR erfasst regelmäßige Zahlungen (aus Vertragsbindungen) und ist die Summe aller wiederkehrenden Umsätze umgelegt auf einen Monat

Formel:

$$\text{MRR} = \text{Umsatz pro Vertrag} / \text{Vertragslaufzeit in Monaten}$$

- **Churn Rate**

Abwanderungsquote & Kundenbindung

Formel:

$$CR = \frac{\text{Kundenverlust}}{(\text{Anzahl Kunden Intervallanfang}) + \left(\frac{\text{Anzahl Kunden In tervallende}}{2}\right)}$$

- **Retention Rate**

Wie viele Kunden konnten an das Unternehmen gebunden werden?

Gegenteil der Churn Rate

Formel:

$$RR = \frac{\text{Anzahl Kunden} - \text{Neukunden}}{\text{Anzahl Kunden}} * 100$$

- **Account Acquisition Cost**

Customer Acquisition Cost im B2B

Kosten vom Sales Personal beachtet

Formel:

$$AAC = \text{Sales Personal} + \text{Lead-Einkauf} + \text{Marketing}$$

## Finanzkennzahlen

- **Cashflow**

Finanzielle Lage des Unternehmens



	Bilanzgewinn bzw. Bilanzverlust
-	Gewinnvortrag aus dem Vorjahr
+	Verlustvortrag aus dem Vorjahr
+	Erhöhung von Rücklagen zulasten des Ergebnisses
-	Auflösung von Rücklagen zugunsten des Ergebnisses
+	Abschreibungen auf Anlagevermögen
=	<u>CashFlow (I)</u>
+	Zuführung zu langfristigen Rückstellungen
-	Auflösung von langfristigen Rückstellungen
=	<u>CashFlow (II)</u>
+/-	außerordentliche betriebs- u. periodenfremde Aufwendungen/Erträge
=	<u>CashFlow (III)</u>
-	Dividendensumme
=	<u>CashFlow (IV)</u>

- **Gross Profit Margin**

Berechnung der Kalkulationsaufschläge

Formel:

$$\text{GPM} = \frac{\text{Nettoverkaufspreis} - \text{Einkaufspreis}}{\text{Nettoverkaufspreis}} * 100$$

- **Cash Burn Rate**

Zeitspanne der Zahlungsfähigkeit mit negativem Cashflow

Formel:

$$\text{CBR} = \frac{\text{Liquide Mittel} + \text{Geldnahe Mittel}}{\text{Negativer operativer Cash Flow}}$$

- **Operating Expense Ratio**

Rentabilität des Unternehmens

Formel:

$$\text{OER} = \frac{\text{Betriebskosten}}{\text{Einnahmen}}$$

## Vertriebskennzahlen

- **Sales Growth**

Entwicklung des Unternehmens

Formel:

$$\text{SG} = \frac{\text{Total Sales Periode} - \text{Total Sales vorherige Periode}}{\text{Total Sales vorherige Periode}} * 100$$

- **Average Revenue per Unit / User**

Formel:

$$\text{ARPU} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Anzahl Kunden}}$$

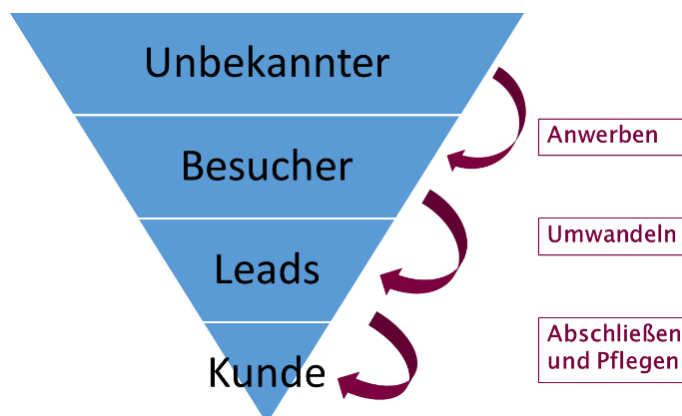
- Average Sales Cycle Length



- **Lead-to-Opportunity**  
Planung wie viele unqualifizierte Leads in einem bestimmten Zeitraum benötigt werden, um die gewünschte Anzahl an qualifizierten Leads für Sales Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen.
- **Opportunity-to-Win**  
Je höher das Opportunity-to-Win-Verhältnis ist, desto effektiver sind die Sales Mitarbeiter.
- **Lead-Conversion-Verhältnis**  
Anteil der Kundenkontakte welche zu Käufern werden → Umwandlungsrate Effizienz der Umwandlung von Website-Traffic in Conversions.

### Marketingkennzahlen

- **Sales Funnel Conversion Rate**



### Service & Support-Kennzahlen

- **Net Promoter Score**  
Wie zufrieden sind die Kunden?  
Bewertung und Feedback von Kunden/Nutzern

*„Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie das Unternehmen weiterempfehlen“*

*(0-sehr unwahrscheinlich bis 10-sehr wahrscheinlich)*

## Einkaufskennzahlen

- **Bestelldurchlaufzeit**  
Zeitspanne von der Bestellung und dem Abschluss des letzten Arbeitsvorgangs in der Produktion.  
Summe der Bearbeitungs-, Transport- und Wartezeiten auf allen Produktionsstufen.
- **Lead Time**  
Verzögerung zwischen der Einleitung und Durchführung eines Prozesses.  
Von Bestellung bis Auslieferung.
- **Lieferantenverfügbarkeit**

