

GRÜNDE MIT PLAN

BPW 2024

Seminarprogramm Berlin

Einführungswebinar

2 Wege! Der BPW Plan und BPW Canvas

Andreas Voss
People & Friends

BPW WETTBEWERB

KONZEPT EINREICHEN – FEEDBACK ERHALTEN – PREISGELD GEWINNEN

Du kannst Dein Geschäftskonzept (Businessplan/Business Model Canvas) zum Wettbewerb einreichen. In drei Phasen bewerten jeweils zwei Juror:innen Dein Konzept und geben Dir Feedback und Punkte. Das jeweils beste Konzept erhält ein Preisgeld. Die Top 10 pitchten in jeder Phase um den Publikumspreis. In der dritten Phase wird zudem ein Konzept mit dem BPW Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet.

1. PHASE

1. Abgabetermin

21. November 2023

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründungsteam

Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

Business Model Canvas

Erforderliche Inhalte:

- Überblick
- Canvas
- Ausblick
- Beschreibung der Segmente

Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Beschreibung der Canvas-Segmente.

Auszeichnung

Zehn Finalteams pitchten vor einer Fachjury, die das Siegerteam auswählt. Die Top 10 Teams aus der Jurysitzung pitchten außerdem am Prämierungsabend vor Publikum. Nach einer Liveabstimmung erhält ein Team den Publikumspreis.

- Preisgeld Siegerteam: 10.000 EUR
- Preisgeld Publikumspreis: 1.000 EUR

Von der Idee zum Konzept – mit uns ganz einfach!

- Ihr könnt in jeder Phase ein Geschäftskonzept einreichen
- Es ist möglich zwischen den Kategorien zu wechseln
- Einreichungen sind auch in beiden Kategorien parallel erlaubt
- Unser Seminarangebot kann unabhängig von einer Wettbewerbsteilnahme genutzt werden
- Wir sind branchenoffen, jedes Konzept ist willkommen!
- Einfach registrieren und unsere Angebote kostenfrei in Anspruch nehmen

2. PHASE

2. Abgabetermin

27. Februar 2024

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründungsteam
- Marktanalyse
- Marketing

Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

Business Model Canvas

Erforderliche Inhalte:

- Überblick
- Canvas
- Ausblick
- Beschreibung der Segmente

Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Beschreibung der Canvas-Segmente.

Auszeichnung

Zehn Finalteams pitchten vor einer Fachjury, die das Siegerteam auswählt. Die Top 10 Teams aus der Jurysitzung pitchten außerdem am Prämierungsabend vor Publikum. Nach einer Liveabstimmung erhält ein Team den Publikumspreis.

- Preisgeld Siegerteam: 15.000 EUR
- Preisgeld Publikumspreis: 2.000 EUR

3. PHASE

3. Abgabetermin

21. Mai 2024

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründungsteam
- Marktanalyse
- Marketing
- Unternehmensorganisation
- Finanzierung/Finanzplanung

Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

Business Model Canvas

Erforderliche Inhalte:

- Überblick
- Canvas
- Ausblick
- Beschreibung der Segmente

Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Beschreibung der Canvas-Segmente.

Auszeichnung

Zehn Finalteams in den Kategorien BPW Plan und BPW Canvas und BPW Nachhaltigkeit pitchten vor einer Fachjury, die das Siegerteam der dritten Phase sowie das Siegerteam des BPW Nachhaltigkeitspreis auswählt. Die Top 10 Teams aus der Jurysitzung pitchten außerdem am Prämierungsabend vor Publikum. Nach einer Liveabstimmung erhält ein Team den Publikumspreis. In der dritten Phase verleihen wir den BPW Nachhaltigkeitspreis. Die Bewerbung erfolgt automatisch für alle Einreichungen in der dritten Phase. Das Siegerteam wird in der 3. Jurysitzung ermittelt.

- Preisgeld Siegerteam: 20.000 EUR
- Preisgeld Publikumspreis: 3.000 EUR
- BPW Nachhaltigkeitspreis: 5.000 EUR



ANFORDERUNG AN DIE BUSINESSPLAN-KAPITEL

	1. STUFE Idee und Gründerteam	2. STUFE Marktanalyse und Marketing	3. STUFE Unternehmen und Finanzplanung
Zusammenfassung	■ Produkt/Dienstleistung ■ Gründerteam ■ Nachhaltigkeit 1	□ Produkt/Dienstleistung □ Gründerteam □ Nachhaltigkeit ■ Marktanalyse ■ Marketing 1–2	□ Produkt/Dienstleistung □ Gründerteam □ Nachhaltigkeit □ Marktanalyse □ Marketing ■ Unternehmen/Organisation ■ Finanzplanung/ Finanzierung 2–3
Produkt/ Dienstleistung	■ Produktbeschreibung ■ Kundennutzen ■ Zielgruppen(n) ■ Entwicklungsstand 3–7	□ Produktbeschreibung □ Kundennutzen □ Zielgruppen(n) □ Entwicklungsstand 3–7	□ Produktbeschreibung □ Kundennutzen □ Zielgruppen(n) □ Entwicklungsstand 3–7
Gründerteam	■ Gründerteam und Kompetenzen ■ Schließen von Lücken ■ Schlüsselpersonen ■ Einkommen der Gründungsmitglieder 2–5	□ Gründerteam und Kompetenzen □ Schließen von Lücken □ Schlüsselpersonen □ Einkommen der Gründungsmitglieder 2–5	□ Gründerteam und Kompetenzen □ Schließen von Lücken □ Schlüsselpersonen □ Einkommen der Gründungsmitglieder 2–5
Marktanalyse		■ Beschreibung des Gesamtmarktes ■ Marktsegmentierung und Marktpotenzial ■ Wettbewerbsumfeld 2–3	□ Beschreibung des Gesamtmarktes □ Marktsegmentierung und Marktpotenzial □ Wettbewerbsumfeld 2–3
Marketing		■ Produktpolitik ■ Preispolitik ■ Kommunikationspolitik ■ Vertriebspolitik 2–5	□ Produktpolitik □ Preispolitik □ Kommunikationspolitik □ Vertriebspolitik 2–5
Unternehmen/ Organisation			■ Geschäftssystem/ Kerngeschäft ■ Organisation ■ Meilensteinplanung ■ Rechtsform, Geschäftsführung, Eigentumsverhältnisse ■ Standort 3–6
Finanzplanung/ Finanzierung			■ Finanzplanung ■ Finanzierung des Kapitalbedarfs 3–6
Gesamtseitenzahl	6–13	10–22	17–35

■ Schwerpunkte der Bearbeitung je Stufe

□ zu bearbeitende Kapitel aus der Vorstufe

3. Phasen

21. November 2023	27. Februar 2024	21. Mai 2024
Businessplan Erforderliche Kapitel: • Zusammenfassung • Produkt/Dienstleistung • Gründungsteam Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.	Businessplan Erforderliche Kapitel: • Zusammenfassung • Produkt/Dienstleistung • Gründungsteam • Marktanalyse • Marketing Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.	Businessplan Erforderliche Kapitel: • Zusammenfassung • Produkt/Dienstleistung • Gründungsteam • Marktanalyse • Marketing • Unternehmen/Organisation • Finanzierung/Finanzplanung Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.
Business Model Canvas Erforderliche Inhalte: • Überblick • Canvas • Ausblick • Beschreibung der Segmente Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Beschreibung der Canvas-Segmente.	Business Model Canvas Erforderliche Inhalte: • Überblick • Canvas • Ausblick • Beschreibung der Segmente Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Beschreibung der Canvas-Segmente.	Business Model Canvas Erforderliche Inhalte: • Überblick • Canvas • Ausblick • Beschreibung der Segmente Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Beschreibung der Canvas-Segmente.

Nachhaltigkeit!

Ein Thema für beide Wege:

Insbesondere für Kapitalgeber ist eine Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in Ihr Geschäftsmodell relevant, um zu sehen, dass Sie Chancen und Risiken der Unternehmensentwicklung ganzheitlich und systematisch berücksichtigen. Machen Sie Nachhaltigkeit explizit zum Thema, definieren Sie Ihr Verständnis von nachhaltiger Unternehmensentwicklung und integrieren Sie Nachhaltigkeitsaspekte in Ihr Geschäftskonzept. Die nachhaltigkeitsbezogenen Leitfragen und Bewertungskriterien bei BPW Plan und BPW Canvas helfen Ihnen dabei.



Markt

- Produktqualität
- Produktinformation
- Verbraucherschutz
- Ausgegrenzte Kundensegmente
- Zulieferer und Einkauf
- Fairer Umgang mit Geschäftspartnern

Ökonomie

Umwelt

- Klimaschutz
- Ressourcenverbrauch
- Erneuerbare Energien
- Umweltauswirkungen am Standort
- Umweltbewusstsein der Mitarbeiter
- Umweltmanagement

Ökologie

Arbeitsplatz

- Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Weiterbildung und Qualifizierung
- Chancengleichheit und Vielfalt
- Arbeitssicherheit
- Mitarbeiterbeteiligung

Soziales

Gemeinwesen

- Unternehmensspenden und Sponsoring
- Auftragsvergabe an soziale Organisationen
- Stiftungen
- Ehrenamtliches Engagement von Mitarbeitern

Soziales

Ziele nachhaltiger Unternehmensentwicklung:

Öffentlichkeitsbezogene Ziele

- Erhöhter öffentlicher und zivilgesellschaftlicher Druck, Risk Management, gegen Reputationsschäden
- Ethik und Moral werden zu immer wichtigeren Wettbewerbsfaktoren
- Vermeidung bzw. Überwindung von PR-Krisen
- Immaterieller Geschäftswert steigt – Bekanntheitsgrad wächst, Stärkung von Ansehen und Reputation
- Imagebildung

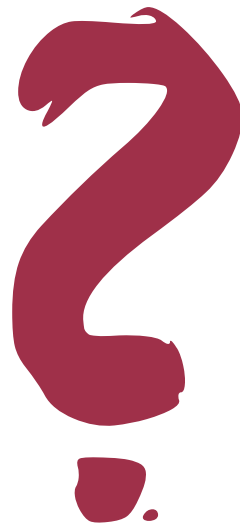
Kunden- und umsatzbezogene Ziele

- Erhöhte Produkt- und Prozessqualität
- Befriedigung eines neuen, ethischen und moralischen Verbraucherbewusstseins
- Langfristige Kundenbindung durch Vertrauen und nachhaltige, verantwortungsvolle Unternehmensführung
- Dadurch Differenzierung und Alleinstellung
- Vorteile am Kapitalmarkt durch ethische Performance

Personalbezogene Ziele

- Mitarbeiteridentifikation, -motivation und -loyalität wachsen
- Unternehmen wird zu einem attraktiveren Arbeitgeber und
- spricht dadurch wertorientierte Nachwuchsführungskräfte und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an
- Geringere Fluktuation
- Lebendige und innovative Unternehmenskultur

Was ist ein Geschäftsmodell?



Def_Geschäftsmodell



Ein Geschäftsmodell beschreibt das Grundprinzip, nach dem eine Organisation Werte schafft, vermittelt und erfasst.

Ein Beispiel:

1958





[sources: Henry Chesbrough, photo: life.com]

Gründe mit Plan!



[sources: Henry Chesbrough, photo: xerox.com]

Noch eins:

1978



1978



1978



Gründe mit Plan!

1978



Gründe mit Plan!

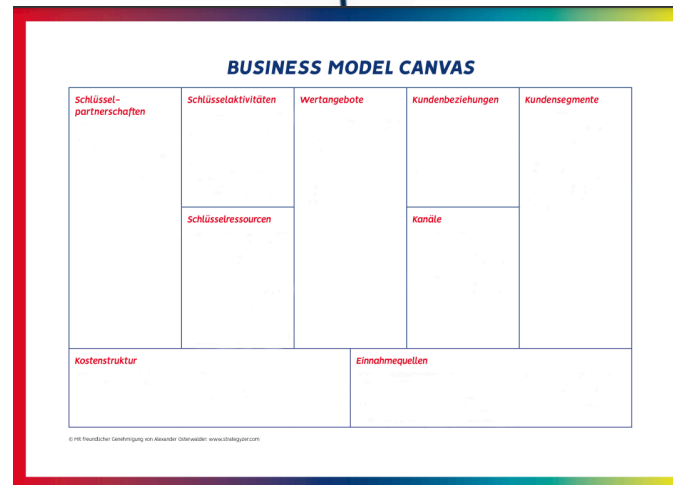
1978



Gründe mit Plan!



Wertangebote
Lösen Kundenprobleme
und befriedigen
Kundenbedürfnisse

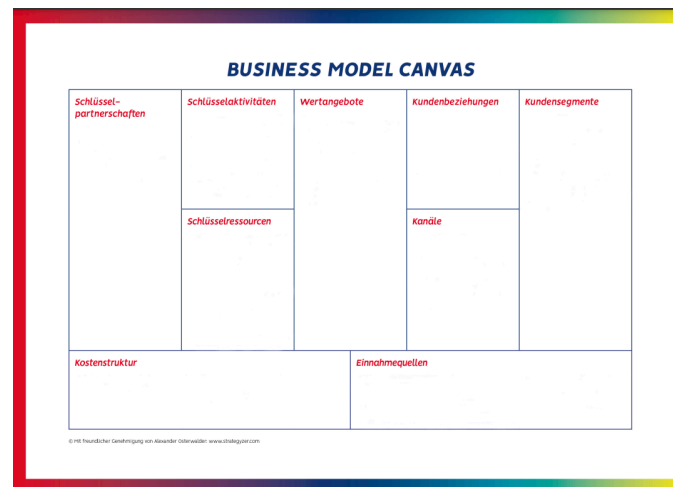


z.B.:

- Neuheit
- Leistung
- Anpassung an Kundenwünsche
- Die Arbeit erleichtern
- Design
- Marke/Status
- Preis
- Kostenreduktion
- Risikominderung
- Verfügbarkeit
- Anwenderfreundlichkeit

Leitfragen zum Wertangebot:

- ▣ Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten Sie Ihrem Kundensegment an und wie unterscheiden sie sich vom Wettbewerb?
- ▣ Welche Kundenbedürfnisse erfüllen Sie?
- ▣ Welche Probleme helfen Sie durch Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung zu lösen?
- ▣ Was genau ist der Kundennutzen?
- ▣ Wie kann der Kundennutzen durch Nachhaltigkeitsaspekte erhöht werden?



Kundensegmente
Ein Unternehmen
bedient ein oder mehrere
Kundensegmente

z.B.:

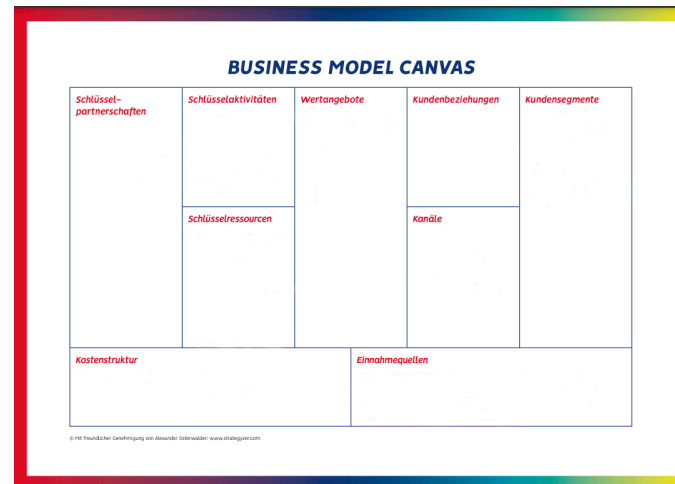
Massenmarkt
Nischenmarkt

Leitfragen zu den Kundensegmenten:

- ❑ Wer sind Ihre wichtigsten Kunden?
- ❑ Wie ist der Markt strukturiert (Kunden, Mitbewerber, Trends, z. B. technologische, ökologische, soziale und ökonomische)?
- ❑ Wer sind die wichtigsten Wettbewerber?
- ❑ Wie kann durch die Beachtung von Nachhaltigkeitsprinzipien wie Energieeffizienz, Gesundheitsverträglichkeit oder Fair trade ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden?



Kundenbeziehungen
Mit jedem Kundensegment
werden Beziehungen
hergestellt und gepflegt.

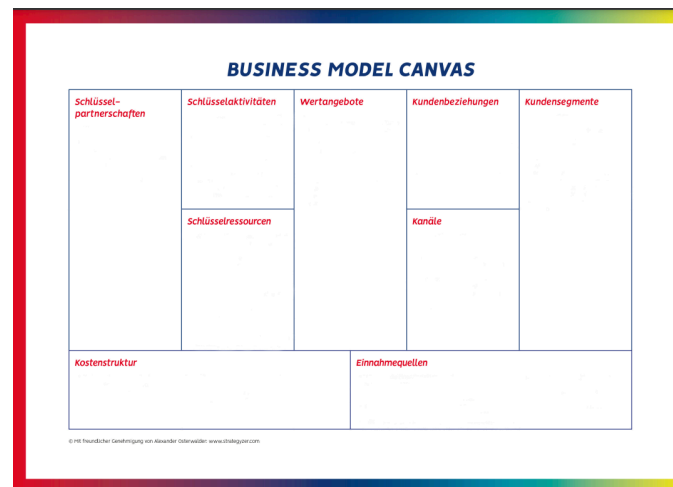


z.B.:
Individueller pers. Unterstützung
Selbstbedienung
Automatisierte Dienstleistungen
Communitys

Leitfragen zu Kundenbeziehungen:

- ❑ Welche Art von Beziehung passt zu Ihrem Kundensegment, zu Ihrem Angebot und zu Ihrer Strategie?
- ❑ Welche Erwartungen haben Ihre Kunden bezüglich ökologischer und sozialer Aspekte?
- ❑ Wie kostenintensiv sind die Kundenbeziehungen?
- ❑ Wie können sie in Ihr Geschäftsmodell integriert werden?

z.B.:
Verkaufsabteilung
Internet Shop
Eigene Filialen
Partnerfilialen
Großhändler



Kanäle

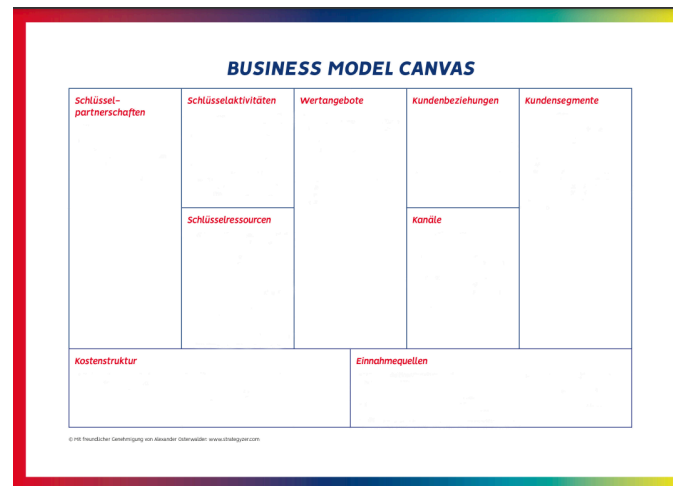
Wertangebote werden den Kunden durch Kommunikations-, Distributions-, und Verkaufskanäle unterbreitet

Leitfragen zu den Kanälen:

- ❑ Über welche Kommunikations- und Vertriebskanäle wollen Sie Ihre Kunden erreichen?
- ❑ Können durch die Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten neue Kanäle erschlossen werden?
- ❑ Wie kostenintensiv sind die Kanäle?
- ❑ Wie können diese Kanäle in Ihr Unternehmen und in Ihre Kundenabläufe integriert werden?
- ❑ Welche funktionieren am besten?

Leitfragen zu den Einnahmequellen:

- ❑ Wie sieht die Finanzierung aus, auch bevor Umsätze aus Kundeneinnahmen generiert werden?
- ❑ Haben Sie eine Planung aufgestellt?
- ❑ Was darf das Produkt und/oder die Dienstleistung maximal kosten? Welchen Betrag sind Ihre Kunden bereit zu zahlen? Welche Preisstrategie verfolgen Sie?
- ❑ Ermöglicht die nachhaltige Ausrichtung Ihres Geschäftsmodells einen besseren Zugang zu Erlösquellen (z. B. höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden)? Wenn ja, welche?
- ❑ Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?



z.B.:

Verkauf von Wirtschaftsgütern
Nutzungsgebühren
Mitgliedsgebühren
Verleih/Vermietung/Leasing
Lizenzen
Maklergebühren
Werbung

↓
Einnahmequellen

Sie sind das Ergebnis von den Kunden erfolgreich angebotenen Produkten und Dienstleistungen

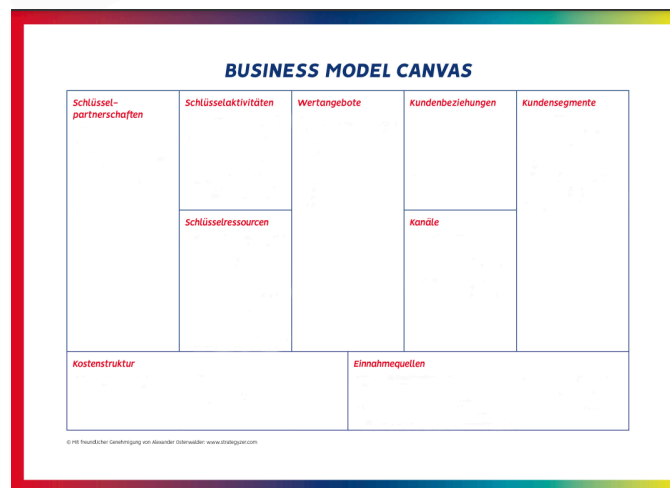
Gründe mit Plan!



Schlüsselaktivitäten
Sind erforderliche Schritte, um
das Wertangebot bereit zu stellen.



z..B.:
Produktion
Problemlösung
Plattform/Netzwerk



Leitfragen zu Schlüsselaktivitäten:

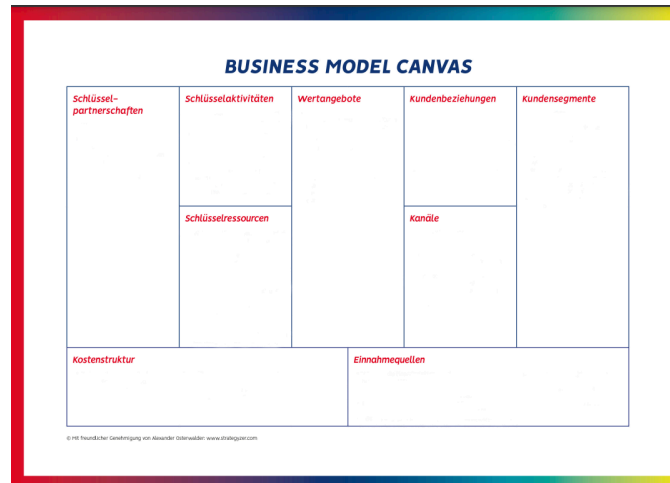
- ❑ Welche Schlüsselaktivitäten erfordert Ihr Unternehmen in den verschiedenen Bereichen?
- ❑ Ergeben sich Chancen (Qualität, Versorgungssicherheit, Reputation etc.) aus einer ökologischen und sozialverträglichen Ausrichtung?
- ❑ Welche Aktivitäten führen Sie selbst aus, bei welchen wollen Sie mit Partnern zusammenarbeiten?
- ❑ Wie sieht der Realisierungsfahrplan vor und nach der Gründung aus?



z.B.:
Physisch
Intellektuell
Finanziell



Schlüsselressourcen
Sie sind die Güter, die zum Anbieten und Bereitstellen der zuvor beschriebenen Elemente erforderlich sind.



Leitfragen zu den Schlüsselressourcen:

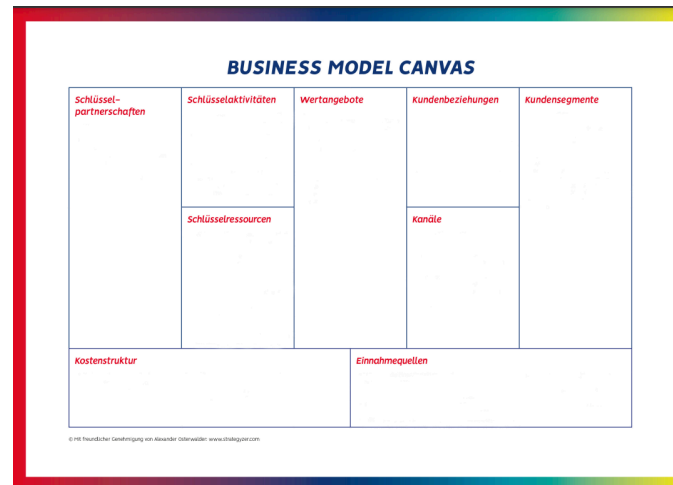
- ❑ Welche Schlüsselressourcen erfordert Ihr Unternehmen in den verschiedenen Bereichen?
- ❑ Inwieweit sichert eine klare Nachhaltigkeitsausrichtung die Gewinnung von Schlüsselressourcen (z. B. Mitarbeiter, Geldgeber, Marktpartner)?
- ❑ Welche Standortfaktoren sind für Ihr Unternehmen wichtig?
- ❑ Welche Rechtsform hat Ihr zukünftiges Unternehmen?
- ❑ Wer übernimmt welche Aufgaben im Unternehmen und sind die Kompetenzen der Personen adäquat beschrieben und belegt (Lebensläufe beifügen)?



z.B.:
Optimierung und Mengenvorteil
Minderung von Risiken
Einbeziehung von Ressourcen und Aktivitäten

Partnerschaften

Manche Aktivitäten werden ausgelagert und manche Ressourcen werden außerhalb des Unternehmens beschafft.



Leitfragen zu den Schlüsselpartnerschaften:

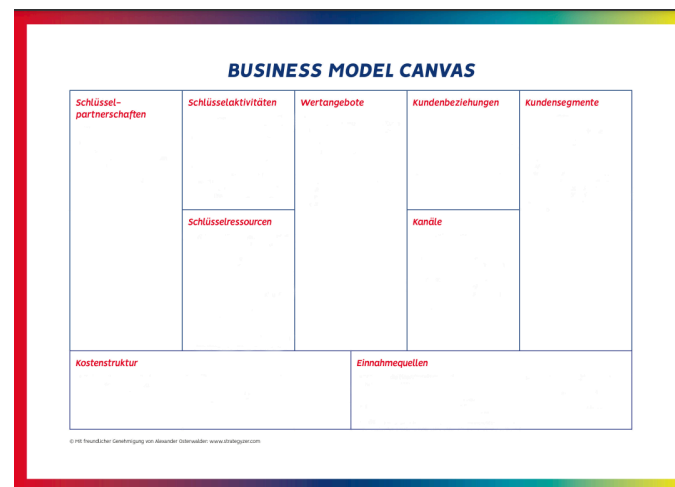
Wer sind Ihre Schlüsselpartner?

Welche Schlüsselressourcen beziehen Sie von Ihren Partnern?

- ❑ Welche Schlüsselaktivitäten üben Ihre Partner aus?
- ❑ Welche Partner können Sie bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen unterstützen?
(z. B. Verbände/Forschungsinstitute)

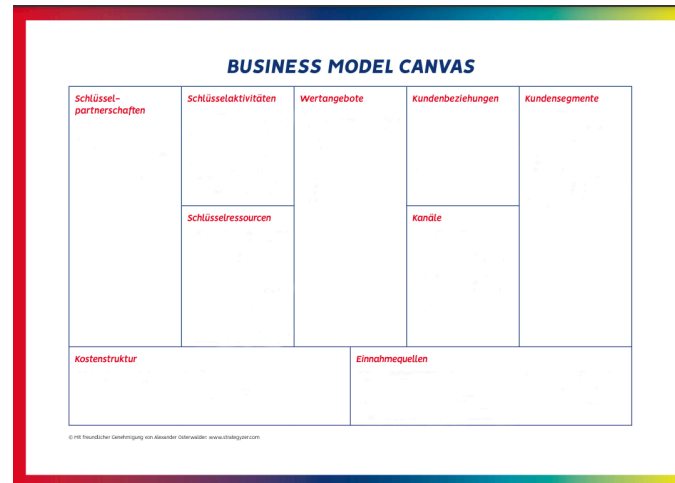
Leitfragen zur Kostenstruktur:

- ❑ Welches sind die wichtigsten mit Ihrem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?
- ❑ Welche Schlüsselressourcen und -aktivitäten sind am teuersten?
- ❑ Wie können Einsparungen durch effiziente und umweltschonende Verfahren oder Maßnahmen beispielsweise im Ressourcenverbrauch oder durch Recycling erreicht werden?



Kostenstruktur
Die Geschäftsmodellelemente
resultieren in der Kostenstruktur.

z.B.:
Kostenorientiert
Wertorientiert



Schlüsselaktivitäten

Sind erforderliche Schritte, um das Wertangebot bereit zu stellen.

Wertangebote

Lösen Kundenprobleme und befriedigen Kundenbedürfnisse

Kundenbeziehungen

Mit jedem Kundensegment werden Beziehungen hergestellt und gepflegt.

Partnerschaften

Manche Aktivitäten werden ausgelagert und manche Ressourcen werden außerhalb des Unternehmens beschafft.

Schlüsselressourcen

Sie sind die Güter, die zum Anbieten und Bereitstellen der zuvor beschriebenen Elemente erforderlich sind.

Kostenstruktur

Die Geschäftsmodellelemente resultieren in der Kostenstruktur.

Einnahmequellen

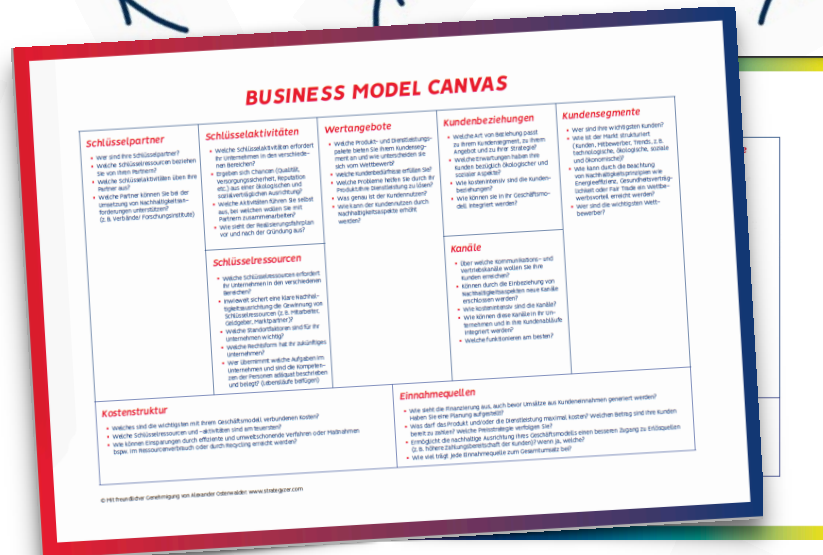
Sie sind das Ergebnis von den Kunden erfolgreich angebotenen Produkte und Dienstleistungen

Kundensegmente

Ein Unternehmen bedient ein oder mehrere Kundensegmente

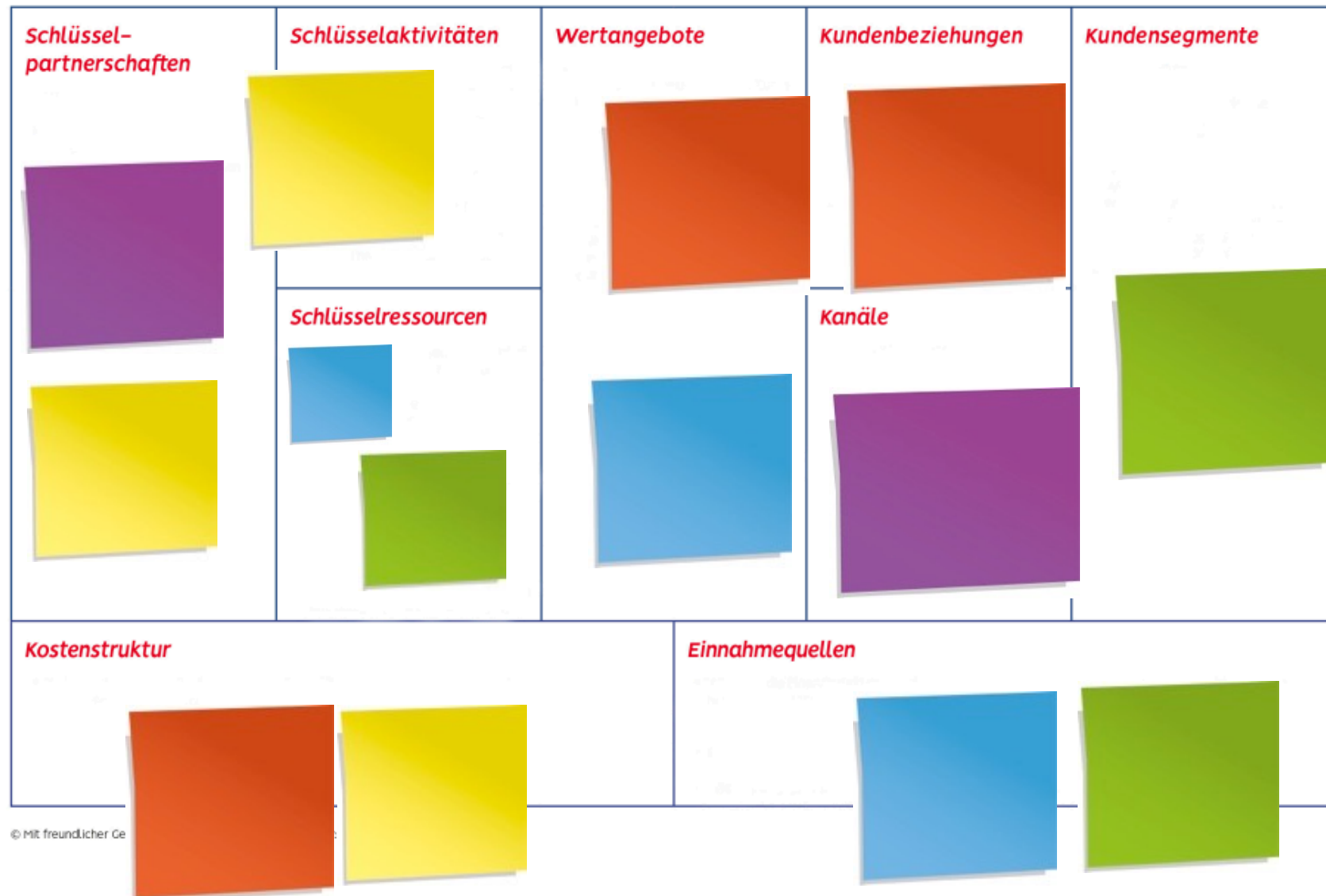
Kanäle

Wertangebote werden den Kunden durch Kommunikations-, Distributions-, und Verkaufskanäle unterbreitet



Hands on...

BUSINESS MODEL CANVAS



Das Potenzial des Canvas....



Gründe mit Plan!

3. Phasen

21. November 2023

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründungsteam

Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

27. Februar 2024

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründungsteam
- Marktanalyse
- Marketing

Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

21. Mai 2024

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründungsteam
- Marktanalyse
- Marketing
- Unternehmen/Organisation
- Finanzierung/Finanzplanung

Integriert die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

1. Phase

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründerteam

Leitfragen zum Gesamteindruck (ab Stufe 1)

- Ist der Businessplan einfach, verständlich (auch für technische Laien) und prägnant formuliert?
- Ist der Businessplan inhaltlich schlüssig? Ist ein roter Faden erkennbar?
- Ist der Businessplan klar gegliedert und übersichtlich gestaltet (Deckblatt, Inhaltsverzeichnis, Gliederung, Seitennummerierung, einheitlicher Schrifttyp)?
- Hat der Businessplan einen für Ihr Unternehmen angemessenen Umfang?
- Berücksichtigt der Businessplan die Handlungsfelder und Ziele einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung?

Zusammenfassung (Executive Summary)

Die Zusammenfassung stellt einen wesentlichen Bestandteil Ihres Businessplans dar, da Sie neben dem optischen Erscheinungsbild eine Art „ersten Eindruck“ vermittelt. Die Zusammenfassung soll das Interesse des Lesers, in der Regel also Ihres potenziellen Kapitalgebers, wecken. Sie enthält einen kurzen Abriss aller wichtigen Aspekte des Businessplans, stellt also quasi die Quintessenz der folgenden Kapitel dar. Insbesondere sollte sie Auskunft geben über das Produkt/die Dienstleistung an sich, das Alleinstellungsmerkmal und den Kundennutzen, Zielgruppen, das Marktpotenzial und die Konkurrenzsituation, die Kompetenz des Gründerteams sowie deren Verantwortungsbereiche, über den Kapitalbedarf und die erwartete Rentabilität.

Leitfragen zum Produkt/zur Dienstleistung (ab Stufe 1)

Produktbeschreibung:

- ❑ Was ist Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung (Software zur ..., Gerät zum ..., Dienstleistung, mit der ...)?
- ❑ Welche Konkurrenzprodukte/-dienstleistungen existieren bereits?
- ❑ Welches Alleinstellungsmerkmal hebt Ihr Angebot von den Konkurrenzangeboten ab?
- ❑ Was ist an Ihrem Produkt bzw. Ihrer Dienstleistung und/oder seiner Entstehung nachhaltig?

Kundennutzen und Zielgruppen:

- ❑ Welches Problem oder welches Bedürfnis haben Ihre Kunden?
- ❑ Welchen besonderen Nutzen hat Ihr Angebot aus Sicht der Kunden?
- ❑ Welche Zielgruppe(n) (potenzielle Kunden) können Sie mit Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung ansprechen?
- ❑ Wie stehen Ihre potenziellen Kunden zum Thema Nachhaltigkeit (LOHAS*, Zahlungsbereitschaft, Statusbewusstsein)?

Entwicklungsstand:

- 📌 In welchem Stadium der Entwicklung befindet sich Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung?
- 📌 Welche Entwicklungsschritte planen Sie?
- 📌 Gibt es einen Prototyp?
- 📌 Mit welchen Entwicklungskosten müssen Sie rechnen?
- 📌 In welchen Bereichen sehen Sie Entwicklungsrisiken und wie werden Sie diese Probleme lösen?
- 📌 Wie sieht der aktuelle Stand der Technik aus?
- 📌 Wie ist der Entwicklungsstand Ihrer Wettbewerber (soweit bekannt)?
- 📌 Welche Genehmigungen und Zulassungen sind erforderlich, um Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung auf den Markt zu bringen?
- 📌 Wie schützen Sie Ihre Innovation?
- 📌 Wie halten Sie Ihren innovativen Vorsprung vor Ihren Wettbewerbern?
- 📌 Berücksichtigen Sie Aspekte der Nachhaltigkeit in allen Produktionsstufen (Lieferanten, Herstellung, Lieferung)?
- 📌 Inwieweit ist Nachhaltigkeit für Ihr Wettbewerbsumfeld bereits ein Thema?
- 📌 Welche besonderen Chancen und welche Risiken ergeben sich für Sie durch die Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte?

* Das Akronym LOHAS bezeichnet Personen, die einen Lebensstil pflegen, der von Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge sowie der Ausrichtung an Prinzipien der Nachhaltigkeit geprägt ist (nach engl. Lifestyles of Health and Sustainability): Im Marketing handelt es sich um einen entsprechenden Konsumententyp (Quelle: de.wikipedia.org).

Leitfragen zum Gründerteam (ab Stufe 1)

- ❑ Werden Gründerteam und Kompetenzen dargestellt?
- ❑ Was zeichnet die einzelnen Mitglieder des Gründerteams aus: Ausbildung, praktische Erfahrungen, Vorkenntnisse, Erfolge, berufliche Qualifikationen, unternehmerische Erfahrung?
- ❑ Welche kaufmännischen, fachlichen/technischen und persönlichen Kompetenzen sowie Erfahrungen sind relevant für den Erfolg des Unternehmens?
- ❑ Welche Rollen nehmen die Gründerinnen und Gründer aufgrund ihrer Qualifikationen im Unternehmen ein?
- ❑ Ist das Thema Nachhaltigkeit einem Teammitglied eindeutig zugeordnet?
- ❑ Sind dem Anhang Lebensläufe der Gründungsmitglieder beigelegt?

Schließen von Lücken:

- ▢ Decken sich die Anforderungsprofile der wichtigsten Bereiche des Unternehmens mit den Kompetenzprofilen der Gründer (kaufmännische, fachliche bzw. technische Kenntnisse)?
- ▢ Welche Kompetenzlücken ergeben sich und wie werden diese geschlossen?

Schlüsselpersonen und Ausstiegsszenario:

- ▢ Gibt es Schlüsselpersonen außerhalb des Gründungsteams, die für den Unternehmenserfolg von Bedeutung sind?
- ▢ Wie können Schlüsselpersonen an das Unternehmen gebunden werden?
- ▢ Gibt es ein Ausstiegsszenario, wenn ein Mitglied/Mitglieder das Team verlassen muss/müssen oder wil/werden?

Einkommen der Gründungsmitglieder:

- ▢ Haben Sie Überlegungen zum kalkulatorischen Unternehmerlohn angestellt?

2. Phase

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründerteam
- Marktanalyse
- Marketing

Leitfragen zur Marktanalyse (ab Stufe 2)

Beschreibung des Gesamtmarktes:

- ❑ In welchem Gesamtmarkt/welcher Branche bewegt sich Ihr Unternehmen?
- ❑ Wie hat sich die Branche in der Vergangenheit entwickelt und wie sieht die derzeitige Situation aus?
- ❑ Welche Trends bzw. Prognosen sind für Sie wichtig?
- ❑ Wie groß ist der Gesamtmarkt/die Branche insgesamt (Verkaufsstückzahlen/Umsatz)?
- ❑ Welche äußeren Faktoren beeinflussen die Branche (politisch, rechtlich, technologisch etc.)?
- ❑ Inwieweit haben diese Einfluss auf Ihr Unternehmen?
- ❑ Welche Erfolgsfaktoren kennzeichnen die Branche?
- ❑ Welche Rolle spielen Innovation und technischer Fortschritt?
- ❑ Welche Rolle spielen Aspekte der Nachhaltigkeit auf dem Markt für Ihr Unternehmen?
- ❑ Welche Chancen und Risiken ergeben sich für Ihr Unternehmen durch Nachhaltigkeitstrends in der betreffenden Branche?

Marktsegmentierung und Marktpotenzial:

- ❑ Nach welchen Kriterien kann die Branche, in der Sie agieren wollen, segmentiert werden?
- ❑ Welche Teilmärkte (Marktsegmente) ergeben sich daraus?
- ❑ Was kennzeichnet Ihren Teilmarkt (Marktsegment)?
- ❑ Wie groß ist die Zahl potenzieller Kunden und wie hoch sind die Verkaufsstückzahlen in Ihrem Segment (Marktpotenzial)?
- ❑ Welche Kaufmotive und -gewohnheiten hat/haben die Zielgruppe(n) (potenziellen Kunden) auf Ihrem Teilmarkt (Marktsegment)?
- ❑ Welche Erwartungen hat Ihre Zielgruppe an Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung und Ihr Unternehmen bezüglich Nachhaltigkeit?

Wettbewerber:

- ❑ Wer sind die wichtigsten Wettbewerber?
- ❑ Welche Zielgruppe(n) (potenziellen Kunden) sprechen Ihre Wettbewerber an?
- ❑ Welche Marktanteile halten Ihre Wettbewerber (soweit bekannt)?
- ❑ Welche Stärken und Schwächen haben Ihre Wettbewerber (Image, Service, Innovation, Standort etc.)?
- ❑ Sind Neuentwicklungen von den Wettbewerbern zu erwarten?
- ❑ Sind die Kunden an die Wettbewerber gebunden?
- ❑ Welche Ersatzprodukte/Dienstleistungen gibt es für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung auf dem Markt?
- ❑ Wie nachhaltig wird Ihr Wettbewerbsvorteil sein?
- ❑ Wie werden die Wettbewerber auf Ihren Markteintritt reagieren?
- ❑ Welche Markteintrittsbarrieren bestehen und auf welche Weise ließen sich diese überwinden?
- ❑ Können Sie durch die Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte einen Wettbewerbsvorteil erlangen?

Informationsquellen:

- ❑ Sind Ihre Schätzungen logisch nachvollziehbar?
- ❑ Auf welche Quellen stützen sich Ihre Schätzungen?

Leitfragen zum Marketing (ab Stufe 2)

Produktpolitik:

- ❑ Deckt Ihre Angebotspalette die Bedürfnisse der Kunden ab?
- ❑ Welche Eigenschaften muss Ihr Produkt haben, um das relevante Kundenbedürfnis abzudecken?
- ❑ Welche Versionen Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung sind für welche Kundengruppen gedacht?
- ❑ Berücksichtigt Ihre Produktpolitik Aspekte der Nachhaltigkeit? Deckt sich diese mit den Kundenbedürfnissen?

Preispolitik:

- ❑ Mit welchem Preis wollen Sie sich am Markt positionieren?
- ❑ Haben Sie die Zahlungsbereitschaft (Preiselastizität) der Zielgruppe(n) (potenziellen Kunden) berücksichtigt? Was ist den Kunden der Kundennutzen Ihres Produktes wert?
- ❑ Wollen Sie mit einem niedrigen Preis schnell den Markt durchdringen oder von Beginn an einen möglichst hohen Ertrag abschöpfen?
- ❑ Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrer Preisstrategie?
- ❑ Nach welchen Kriterien bilden Sie den Endverkaufspreis (Gewinnspanne, Absatzmenge)?
- ❑ Ist Ihre Preisgestaltung auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet?
- ❑ Haben Sie Sonderkonditionen wie z. B. Rabatte, Zahlungsziel usw. geplant?
- ❑ Unterstützt Ihre Preispolitik nachhaltige Entwicklung, z. B. durch Rabatte, Quersubventionierung nachhaltiger Produkte oder durch die Unterstützung besonderer Projekte?

Kommunikationspolitik:

- ❑ Welche Kommunikationsstrategie verfolgen Sie?
- ❑ Wie lenken Sie die Aufmerksamkeit der Zielkundengruppe(n) auf Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung?
- ❑ Wie wollen Sie Ihre Kunden erreichen?
- ❑ Welche Kommunikationsmaßnahmen passen zu Ihrer/Ihren Zielgruppe(n)?
- ❑ Wie gewinnen Sie Referenzkunden?
- ❑ Welche Marketingmaßnahmen planen Sie zu welchem Zeitpunkt?
- ❑ Welche Marketing-Ausgaben fallen an (zur Einführung und später)?
- ❑ Ist der Umfang Ihrer geplanten Kommunikationsstrategie passend zum Vorhaben?
- ❑ Stellen Sie den Mehrwert deutlich heraus, der der Kundschaft sowie der Gesellschaft und der Umwelt durch die Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte entsteht, und kommunizieren Sie diesen?

Vertriebspolitik:

- ❑ Über welche Vertriebskanäle soll Ihr Produkt abgesetzt werden?
- ❑ Erreichen Sie Ihre potenziellen Käufer mit den ausgewählten Vertriebskanälen?
- ❑ Welchen Anforderungen (Mitarbeiterzahl, -qualifikation, -ausrüstung usw.) muss der Vertrieb entsprechen, um die Marketingstrategie erfolgreich umzusetzen?
- ❑ Wie stellen Sie die Qualität bei Fremdvertrieb sicher?
- ❑ Wie bauen Sie Ihren Vertrieb auf? Was machen Sie selbst und was lassen Sie machen?
- ❑ Können bereits bestehende Vertriebswege (Kooperationen, strategische Partnerschaften) genutzt werden?
- ❑ Haben Sie den Zeit- und Kostenfaktor bei der Kundengewinnung berücksichtigt?
- ❑ Berücksichtigen Sie die Belastung der Umwelt durch Ihre Lieferkette (beispielsweise die CO₂-Emissionen)?
- ❑ Können Sie besondere, nachhaltige Eigenschaften Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung durch die Vertriebspolitik unterstreichen (z. B. Exklusivvertrieb in Bioläden)?

3. Phase

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründerteam
- Marktanalyse
- Marktanalyse
- Unternehmen Organisation
- Finanzierung

Leitfragen zu Unternehmen und Organisation (ab Stufe 3)

Geschäftssystem und Kernkompetenz:

- ❑ Wie sieht das Geschäftssystem für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung aus?
- ❑ Auf welchen Aktivitäten liegt Ihr Fokus?
- ❑ Welche Aktivitäten wollen Sie selbst ausführen? Vergeben Sie Aktivitäten an Dritte?
- ❑ Aus welchen Funktionen besteht Ihre Organisation und wie ist sie strukturiert?
- ❑ Wer ist wofür zuständig/verantwortlich?
- ❑ Wollen Sie mit Partnern zusammenarbeiten? Was sind die Vorteile der Zusammenarbeit?
- ❑ Sind ökologische Aspekte (z. B. Energieverbrauch, Abfallentsorgung) bei allen Arbeitsabläufen (z. B. Büro, Produktion, Supply Chain) berücksichtigt?
- ❑ Sind gesellschaftliche Aspekte (z. B. Mitarbeiterinteressen) berücksichtigt?
- ❑ Nutzt Ihr Unternehmen aktiv die besonderen Chancen, die sich aus einer nachhaltigen Unternehmensorganisation ergeben (z. B. durch Ressourceneinsparungen)?

Organisation:

- ❑ Aus welchen Funktionen besteht Ihre Organisation und wie ist sie strukturiert?
- ❑ Wie gestaltet sich die personelle Besetzung der wichtigsten Funktionen in Ihrem Unternehmen?

Rechtsform, Eigentumsverhältnisse, Standort:

- ❑ Welche Rechtsform hat Ihr zukünftiges Unternehmen?
- ❑ Wer sind die Gesellschafter und wer übernimmt die Geschäftsführung?
- ❑ Welche Standortfaktoren sind für Ihr Unternehmen wichtig?

Meilensteine und Realisierungsfahrplan:

- ❑ Was sind die wichtigsten Meilensteine in der Entwicklung Ihres Unternehmens?
- ❑ Welche Aufgaben und Meilensteine hängen voneinander ab?
- ❑ Sind die Überlegungen sowohl optimistisch als auch realistisch?
- ❑ Wann und in welchem Umfang beginnen Sie mit dem Verkauf Ihrer Produkte/Leistungen und zu welchem Preis?
- ❑ Sind Beschaffung, Produktion und Absatz aufeinander abgestimmt?
- ❑ Welchen Personalbedarf haben Sie in den einzelnen Bereichen Ihres Unternehmens in den nächsten Geschäftsjahren?
- ❑ Welche Personalkosten fallen dabei an?
- ❑ Wie sieht Ihre kurzfristige Investitionsplanung aus?
- ❑ Welche Investitionen sind längerfristig geplant? An welchen Meilensteinen werden diese fällig?
- ❑ Ist ein Nachhaltigkeitsmanagement geplant, das ökologische und gesellschaftliche Auswirkungen des Unternehmens messbar und beeinflussbar macht?
- ❑ Welche Kosten verursacht das Unternehmen (Produktions-, Vertriebs-, Verwaltungskosten)?

Leitfragen zur Finanzplanung und Finanzierung (ab Stufe 3)

Gewinn- und Verlustplanung:

- ❑ Wie werden sich Ihre Umsätze, Aufwendungen und Erträge entwickeln?
- ❑ Wann und in welcher Höhe erwarten Sie Erträge?
- ❑ Wann erreichen Sie die Gewinnschwelle? Wann und in welcher Höhe erwirtschaftet Ihr Unternehmen Gewinne (Rentabilität)?

Investitions- und Abschreibungsplanung:

- ❑ Welche Investitionen werden Sie wann und in welchem Umfang tätigen?
- ❑ Wie hoch sind die aus der jeweiligen Investition entstehenden Abschreibungen?

Liquiditätsplanung:

- ❑ Wie wird sich Ihre Liquidität entwickeln? Ist Ihre Zahlungsfähigkeit gesichert?
- ❑ Ab wann rechnen Sie mit einem Einzahlungsüberschuss?
- ❑ Wie wirken sich gewährte Zahlungsziele (Skonti) auf Ihre Liquidität aus?

Finanzbedarf:

- ❑ Wie hoch ist der sich aus der Liquiditätsplanung ergebende Finanzbedarf Ihres Unternehmens?
- ❑ Wie verteilt sich der Finanzbedarf auf die 3-Jahresplanung?
- ❑ Welche Finanzierungsquellen (Fremdkapital, Eigenkapital) stehen Ihnen zur Deckung des Finanzbedarfs zur Verfügung?
- ❑ Wann werden Sie dem Unternehmen aus welchen Quellen Kapital zuführen?
- ❑ Welche Geschäfts- und Finanzrisiken ergeben sich aus Ihrem Konzept und wie wollen Sie diesen entgegenwirken?
- ❑ Gewährleistet die Finanzplanung Ihrem Unternehmen langfristige Stabilität?

Hilfe, Infos und alles weitere:



Über uns
 Downloads
 Presse

 DE
 EN

Akademie
 Wettbewerb
 Netzwerk
 Termine
 Blog
 Mediathek
 [BPW Login](#)

Gründe mit Plan!

Wir sind eine regionale Gründungsinitiative mit einem breiten kostenlosen Angebot für Gründungsinteressierte in Berlin und Brandenburg. In unserer [Akademie](#) kannst Du Dein Wissen erweitern. Beim [Wettbewerb](#) erhältst Du Feedback und kannst Preisgeld gewinnen. Unser [Netzwerk](#) hilft beim Aufbau eigener Kontakte für Deinen Gründungsweg.

[Wie funktioniert der BPW](#)



Förderer



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.

Gründe mit Plan!

Danke ;-)

Andreas Voss
People & Friends
+49 178 5370237
andreas@peopleandfriends.org
www.peopleandfriends.org

Gründe mit Plan!

BPW 2022

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: info@b-p-w.de

Internet: www.b-p-w.de

Förderer



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert.

Gründe mit Plan!