



**GRÜNDE
MIT
PLAN**

**BPW
2024**

w w w . b - p - w . d e

BPW 2024

Seminarprogramm Berlin

Herzlich willkommen,
liebe Gründerinnen!

Schreibwerkstatt
20.02.2024

Wir sind



Jutta



Christa



Anett

Gründe mit Plan!

Euch erwartet heute

- ✓ Businessplan Kapitel bis zur 2. Abgabe
Input, Einzelarbeit, Q&A
- ✓ Pitchen und Austausch in Gruppen
- ✓ Schreiben am eigenen Businessplan
mit Unterstützung von Jutta, Christa & Anett

Euch erwartet heute

- ✓ **Businessplan Kapitel bis zur 2. Abgabe**
Input, Einzelarbeit, Q&A
- ✓ **Pitchen und Austausch in Gruppen**
- ✓ **Schreiben am eigenen Businessplan**
mit Unterstützung von Jutta, Christa & Anett

Der Businessplan

Deckblatt mit ihren Kontaktdaten

1. Gründungsvorhaben: Zusammenfassung
 2. Produkt und Dienstleistung inkl. Meilensteinplanung
 3. Gründer:in (-team)
 4. Marktanalyse
 5. Marketing-Mix
 6. Unternehmen und Organisation
 7. Finanzplanung siehe Anlage
- Anlagen
- Kapitalbedarfsplanung, Liquiditäts- und Rentabilitätsvorschau für 3 Jahre, CV, Referenzen & Qualifikationen, ggf. Vorverträge

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 pitcht 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	2. PHASE 2. Abgabetermin 27. Februar 2024	3. PHASE 3. Abgabetermin 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.

Der Gesamteindruck zählt

Emotionen anregen & Strukturierte Darstellung

Struktur:

Deckblatt => erster Eindruck

Inhaltsverzeichnis => erster Eindruck

1. Gründungsvorhaben: Zusammenfassung => erster Eindruck

Exposé: aus jedem Kapitel das Wichtigste

Empfehlung: möglichst „nur“ 1 A4 Seite nutzen,
kurz & bündig

Der Gesamteindruck zählt

Struktur

BEWERTUNGSKRITERIEN BPW PLAN

1. Gründungsvorhaben: Zusammenfassung

Exposé: aus jedem Kapitel
das Wichtigste

Empfehlung: möglichst „nur“
1 A4 Seite nutzen,
kurz & bündig

Zusammenfassung	Stufe	1	2	3
Werden wesentliche, zusammenfassende Aussagen getroffen zu ...		■	■	■
... Produkt/Dienstleistung?		■	■	■
... Alleinstellungsmerkmal?		■	■	■
... Kundennutzen?		■	■	■
... Gründungsteam?		■	■	■
... Zielgruppen?			■	■
... Entwicklung der Branche?			■	■
... dem ökologischen und gesellschaftlichen Mehrwert des Geschäftskonzeptes				■
... Kapitalbedarf?				■
Wurden für das Geschäftskonzept klare Nachhaltigkeitsziele formuliert und erläutert, wie die Einhaltung sichergestellt wird?		■	■	■
Ist die Zusammenfassung prägnant formuliert und geeignet, das Interesse der Leser:innen zu wecken?		■	■	■
Ist der Textumfang der Zusammenfassung angemessen?		■	■	■

Der Gesamteindruck zählt

Emotionen anregen

Businessplan

Go with the flow
oder
gegen den Wind

Beratung &
Prozessbegleitung
Anett Lommatzsch

Businessplan

Unternehmensberatung
Anett Lommatzsch

Lange Str. 27, 15528 Markgrafieske
0176/32 06 69 84
Anett.lommatzsch@manus-ordinans.de

manus ordinans
UNTERNEHMENSBERATUNG

Businessplan



Anett Lommatzsch

www.manus-ordinans.de

Lange Str. 27, 15528 Markgrafieske

0176/32 06 69 84 anett.lommatzsch@manus-ordinans.de

Unternehmensberatung
Anett Lommatzsch

Tel. 0176 32 06 69 84
anett.lommatzsch@manus-ordinans.de

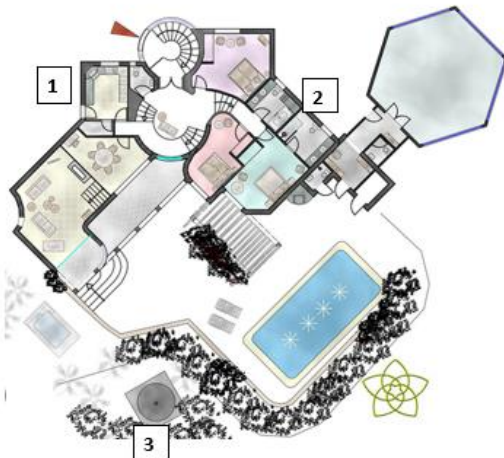
Verständlich aufbereiten

Bilder, einfache Sprache, kurze Sätze

manus ordinans
UNTERNEHMENSBERATUNG

Das Seminarzentrum beinhaltet einen Ort zum Lernen & Lehren, ein Retreat, ein Hotel und einen Verwaltungskomplex. Das Gelände ist ca. 5.000 qm groß.

- 1- Der Seminarbereich liegt nördlich auf dem Gelände mit eigenem Ausgang in den Wald. Im Wald ist ein Ort für Muße mit aus Baumstämmen geschnitztem Rastplatz eingerichtet. Von dort haben die Gäste einen Blick auf den Wald.
- 2- Das Hotel liegt auf der Ostseite. Alle Zimmer sind gen Sonnen-aufgang ausgerichtet, so dass der zeitige Start am Morgen im Rahmen des Konzepts ab den Aufstehen erfrischend und entspannend sein soll.
- 3- Der Verwaltungskomplex ist abseits gelegen und kaum sichtbar für die Gäste und Seminarteilnehmer:innen.



manus ordinans
UNTERNEHMENSBERATUNG

Das Seminarzentrum beinhaltet einen Ort zum Lernen & Lehren, ein Retreat, ein Hotel und einen Verwaltungskomplex. Das Gelände ist ca. 5.000 qm groß. Der Seminarbereich liegt nördlich auf dem Gelände mit eigenem Ausgang in den Wald. Im Wald ist ein Ort für Muße mit aus Baumstämmen geschnitztem Rastplatz eingerichtet. Von dort haben die Gäste einen Blick auf den Wald. Das Hotel liegt auf der Ostseite. Alle Zimmer sind gen Sonnen-aufgang ausgerichtet, so dass der zeitige Start am Morgen im Rahmen des Konzepts ab dem Aufstehen erfrischend und entspannend sein soll. Der Verwaltungskomplex ist abseits gelegen und kaum sichtbar für die Gäste und Seminarteilnehmer:innen.

Kapitel 2: Geschäftskonzept

Produkt/Dienstleistung	Stufe	1	2	3
Ist das Produkt/die Dienstleistung auch für Nichtfachleute verständlich beschrieben ?		☐	☐	☐
Ist das Alleinstellungsmerkmal , mit welchem sich das Produkt/die Dienstleistung von den Konkurrenzangeboten abgrenzt, deutlich herausgearbeitet ?		☐	☐	☐
Wird der Nutzen für Kunden:innen nachvollziehbar beschrieben?		☐	☐	☐
Wird die Zielgruppe (potenzielle Kunden:innen) ausreichend eingegrenzt ?		☐	☐	☐
Ist der Entwicklungsstand des Produktes/der Dienstleistung wiedergegeben (z.B. Prototyp, Marktreife, Testkunden:innen, Genehmigungen, Zulassungen, Schutz der Idee)?		☐	☐	☐
Werden der ökologische und gesellschaftliche Mehrwert der Produkte/Dienstleistungen klar herausgearbeitet?		☐	☐	☐

Ideenkonzept



Mein Alleinstellungsmerkmal

Innovativer Aspekt Deiner Idee
die wichtigsten Merkmale Deiner Produkte

Warum sollte ein Kunde mein
Produkt/meine Dienstleistungen erwerben
statt die meiner Mitbewerber?
Einzigartiges Leistungsmerkmal und
Kundenversprechen

Beispiele

- Differenzierung: Qualitätsunterschied /
Preis-Leistungspakete
- Innovation: neue Elemente herausstellen
- Kostenführerschaft: ggf. Kostenvorteil aufzeigen

Nachhaltige Aspekte im USP?

Kund:in agiert nachhaltig
Kundennutzen

Was erwarten Deine Kunden, wenn Sie zu Dir
kommen um zu kaufen/ Dich zu beauftragen?
- Produkteigenschaft & -stärke / Was bringt es dem
Kunden? Welche Probleme meines Kunden werden
gelöst?

Beispiele

Materielle/immaterielle Gewinne,
Zeitersparnis und /oder Geldersparnis
Prestige/Ansehen,
Bequemlichkeiten,
Spaß Abenteuer
Sicherheitsgefühl

Meine Geschäftsidee

B2C oder B2B

Sozio-demografische Kriterien

B2C: Familien / persönlicher Status
Alter, Geschlecht, Einkommen
B2B: KMU, Konzerne, öffentliche Auftraggeber

Geografische Kriterien

Für jedes Angebot Beschreibung des Einzugsgebiets: Ein
Radius, Stadt, Bundesland, Staat, Weltweit, online

Beschreibe/Strukturiere Dein Angebot so, dass
Außenstehende verstehen was sie bei Dir kaufen können.

Wie sieht das aus? Was verkaufst Du?
Was kann ein Kunde bei Dir erwerben?

Welche sind Deine Kernkompetenzen, deine Stärken?
Differenziere klar und deutlich zwischen Deinen verschiedenen
Angeboten
Ich bin Spezialist für...

Nachhaltige Aspekte

Werte, die zu nachhaltigem Handeln führen

Menschen mit gleichen Bedürfnissen, Wünschen oder
Probleme bilden eine Zielgruppe.

Welche Kundenbedürfnisse liegen vor?
Alles anzubieten, bedeutet nicht spezialisiert zu sein. Möchte
das Deine Zielgruppe?
Charakterisiere Deine Zielgruppen nach Folgendem:

Psychologische Kriterien

- Einstellungen und Werte, da die das Konsumverhalten
mitbestimmen –Vorlieben, Statusbewusstsein,
ästhetisches Empfinden, Vorlieben, Offenheit

Meine (gewünschte) Zielgruppen

Gründe mit Plan!

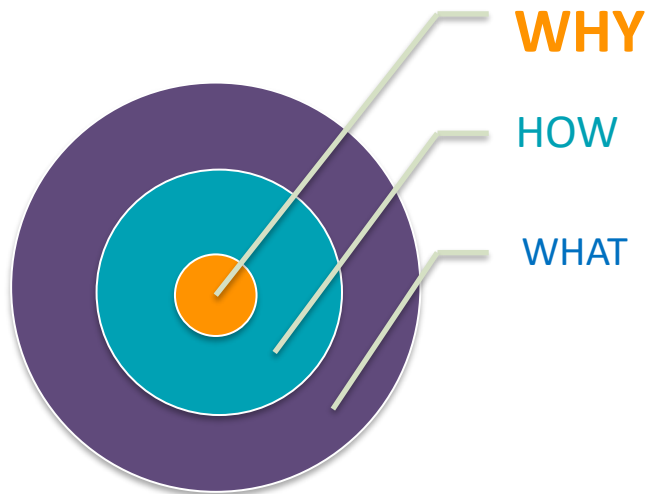
Ideenkonzept Nachhaltigkeit

Inside-Out Perspektive

Meint, dass die Wirkungslogik aus einer persönlichen Motivation des Teams von innen nach außen getragen wird: WARUM sollen diese(n) Nachhaltigkeitsaspekt(e) in meinem Geschäftsmodell verankert sein?

Outside-In Perspektive

Heißt, dass die eigene Mission abgeleitet wird von bzw. beschrieben wird durch bestehende Raster, Zertifikate, Systematiken. z.B. DIN SPEC 90051, 17 sdgs der UNO



According to the golden circle by Simon Sinek



Abbildung 1: Die 17 SDGs geclustert nach den drei ‚klassischen‘ Dimensionen der Nachhaltigkeit

Michael Kaminski-Nissen. Die SDGs – Leitplanken, Ideengeber und Werkzeug für mehr gelebte Nachhaltigkeit in Unternehmen. 02/2020, S. 1

Meilensteine

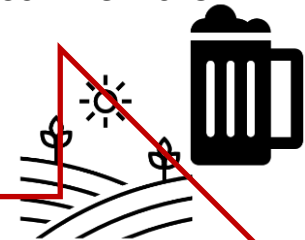
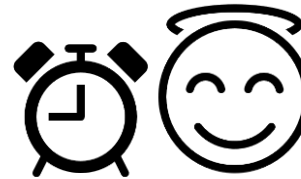
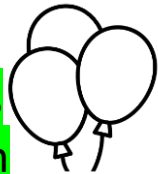
SOLL IST ABGLEICH

Stimmung, kleine Erfolge
feiern

tolle UX Designerin
gefunden, bezahlbar yeah

Geschäftseröffnung
Sommer 2025

Launch Beta Version
05/24



Co Founders rekrutiert
2024 Jan



Launch Beta Version 01/24

APP erfolgreich gelauncht
Mind. 1.000 user
2025 Januar

Break even point
05/2024

Gründung &
UX Designer:in anstellen
April 2024

1. Urlaub
Sommer 2025

So läuft es
tatsächlich

gesteckte
Ziele

Gründe mit Plan!

Kapitel 3: Gründer:in (-team)

- 3.1 fachliche Qualifikationen und beruflicher Werdegang
- 3.2 kaufmännische und betriebswirtschaftliche Kenntnisse
- 3.3 Defizite und Maßnahmen, um diese zu beheben
- 3.4 Ziel der Unternehmensgründung
- 3.5 Unterstützung durch Familie und Freunde

Gründungsteam	Stufe	1	2	3
Werden alle Teammitglieder vorgestellt (Name, Alter, Ausbildung, Lebensläufe im Anhang)?		☐	☐	☐
Wird aus der Beschreibung der beruflichen Erfahrung und/oder der Ausbildung deutlich, dass das fachliche Know-how für das geplante Gründungsvorhaben vorhanden ist (relevanter Ausbildungsgang, relevante praktische Erfahrungen)?		☐	☐	☐
Wird die Einbindung kaufmännischer Kompetenzen im Unternehmen sichergestellt (z.B. Ausbildung, Weiterbildung, Schlüsselpersonen, externe Lösungen)?		☐	☐	☐

Kapitel 4: Marktanalyse

Allgemeine Marktanalyse

(Teil-)Märkte, Produkt- & Marktentwicklung, Trends

Zielgruppenanalyse

Kaufpotential & Kaufverhalten

Mitbewerbanalyse (wer, wie, was?)

Marktaufteilung: bereits Marktsättigung? = Erscheinungsbild, Angebot, Vertrieb, Preisstrategien. Auf *hidden champions* achten!

Marktanalyse	Stufe	1	2	3
Wird eine Einordnung in einen Markt/eine Branche vorgenommen?			■	■
Wird die Entwicklung der Branche (Trends) beschrieben?			■	■
Werden die Zielgruppen (potenziellen Kunden:innen) anhand geeigneter Kriterien (z.B. geografisch, demografisch, Branchen etc.) segmentiert und beschrieben?			■	■
Werden ökologische und gesellschaftliche Marktanforderungen (Erwartungen der Kunden:innen, Gesetze etc.) reflektiert und berücksichtigt?			■	■
Wird die Anzahl der potenziellen Kunden:innen im beschriebenen Segment nachvollziehbar abgeschätzt?			■	■
Lassen sich aus der Marktanalyse die Verkaufsstückzahlen realistisch und plausibel ableiten?			■	■
Wird die Wettbewerbssituation sorgfältig analysiert?			■	■
Werden die Aussagen durch sinnvolle Quellen belegt?			■	■

Z-D-F

1. Recherchieren
2. Sammeln
3. Auswerten bezogen auf die eigene Idee

Gründe mit Plan!

Kapitel 4: Marktanalyse

Das Einholen dieser Informationen ermöglicht eine strategische Positionierung des Unternehmens

Die Positionierung gibt Auskunft über die Entwicklung

- ✓ der eigenen Produkte
- ✓ der Preisgestaltung
- ✓ des Vertriebs

= das eigene Marketing!

Also: Marktforschung ist die Grundlagenarbeit für die Marketingstrategie.

Auch wird in Erfahrung gebracht:

WER oder WAS könnte WIE und WOMIT meinen Erfolg beeinflussen?

Kapitel 4: Marktanalyse

Modell der Stärken	Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)	Modell der Umwandlung
	Was machen wir richtig? Was begünstigt unseren Erfolg? Was können wir besser als andere? Worauf können wir stolz sein? <i>Günstige Bedingung:</i> => <i>Neue Stärke für das Unternehmen:</i>	Wobei sind wir schwach? Was fällt uns schwer? Was fehlt (täglich)? Was bekommen andere besser hin als wir? <i>Schwäche:</i> <i>Umwandlungsstrategie:</i>	
Modell der Zukunftschancen	Chancen (Opportunities)	Risiken (threats)	Modell der Risiken
	Wo/Wie bieten sich welche Möglichkeiten? Zukunftschancen=> Günstige Trends=> Positive Veränderungen=> <i>Chance:</i> => <i>Neue Stärke für das Unternehmen:</i>	z.B. demografischer Wandel, Gesetzesänderungen Geschäftsmodelle Umfeldveränderung <i>Risiko:</i> => <i>Verteidigungsstrategie</i>	

Kapitel 5: Marketing

Marketing		Stufe	1	2	3
Produkt- und Preispolitik	Erscheinen die Überlegungen zur Preisgestaltung nachvollziehbar?			■	■
	Gibt es eine ausreichende Basis zur plausiblen Ermittlung der Planumsätze (Menge x Preis)?			■	■
Kommunikationsstrategie	Werden die Kommunikationsmaßnahmen auf die Zielgruppen abgestimmt?			■	■
	Sind weitere Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung (z. B. ökologische Vorteile der Produkte/ Dienstleistungen) vorgesehen?			■	■
Vertriebsstrategie	Werden die gewählten Vertriebskanäle nachvollziehbar bestimmt?			■	■
	Werden die Maßnahmen zur Markteinführung plausibel dargestellt?			■	■

Kapitel 5: Marketing

Produktpolitik

- a) Exklusive, ausgewählte Produkte/ Leistungen
- b) Massenware

Preispolitik

- a) hochpreisig
- b) niedrigpreisig
- c) Kundenorientiert

Kommunikationsstrategie

- a) emotional vs. objektiv
- b) aggressiv vs. zurückhaltend
- c) offensiv vs. versteckt

Vertriebsstrategie

- a) Long distance transaction/ship to customer
- b) Kunde kauft im Geschäft

5.1 Produktpolitik

Kernprozess, Stärken im Unternehmen, Hauptangebot und Sortiments-gestaltung, Qualität, Zusatzangebot, Produktaussehen, Verpackung, Service

Angebot: Wollen Sie eine universelle Dienstleistung/Produkt für alle Kunden anbieten oder Ihr Angebot gezielt den Anforderungen einzelner Kunden anpassen

Service: Welchen Service bieten Sie ihren Kunden? Z.B. Nachhaltigkeit

5.2 Preispolitik

Preisniveau: Welchen Preis akzeptieren meine Kunden?, z.B. Preisbildung nach verschiedenen Angeboten (*light* vs. *Luxus*-Angebot)

Preisentwicklung: Kostenanforderungen, rechtliche Änderungen, Entwicklungen in der Branche

Kaufverhalten: Rabatte, Qualität vs. Preis, Zahlungsbedingungen

Preis: Welchen Endverkaufspreis sollen ihre Angebote erzielen?

Wie ist ihre Strategie? Wollen Sie mit einem niedrigen Preis möglichst schnell im Markt Fuß fassen oder von Beginn an eine langfristig haltbare und durchsetzbare Preisstrategie fahren?

Kapitel 5: Marketing

Kommunikations- strategie



5.3 Kommunikationsstrategie

Entscheidungen über einheitliche Gestaltung aller Ihr Produkt betreffenden Informationen wie Verkaufsart, Verkaufsförderung, Werbemaßnahmen (Sponsoring, Messen, PR, Werbung), Markenpolitik

Gut strukturierte Kommunikationspolitik schafft **Vertrauen** beim Kunden und
Gut strukturierte Kommunikationspolitik ist die **Basis für Kund*innenzufriedenheit**

Achtung: Die Kommunikationspolitik wird auch von der **Kommunikation der Kund*innen untereinander** beeinflusst!

Schlagwörter: Verhalten (soziales Engagement), CI - corporate identity, einfach, verständlich, keine Abkürzungen, Farben und Formen, Vermeidung negativer Assoziationen

Kapitel 5: Marketing

Kommunikations- strategie



5.3 Kommunikationsstrategie

Kundengewinnung

Wie bekannt sind ihre Angebote?

Wie machen Sie ihre Dienstleistung bekannt?:

Welche Werbemittel nutzen Sie dabei?

Welche Zielgruppe erreichen Sie über welchen Kanal?

Passen ihre Werbemittel zu ihren Unternehmenswerten und ihren Kunden?

Z.B. in Bezug auf Nachhaltigkeit

Zeit und Ressourcen, um einen Kunden zu gewinnen (Kapitel 6)

Kundenbindungsmaßnahmen

Wie binden Sie ihre Kunden an ihr Unternehmen?

Wie viel Zeit & Kapazitäten kostet es, einen Kunden zu gewinnen/zu binden?

5.4 Distributionsstrategie

Welche **Kanäle** nutzen Sie für das jeweilige Angebot und Zielgruppe, d.h. wie kommt ihr Produkt/Dienstleistung an die Kundschaft?

Oder andersherum: Welche Zielgruppen erreichen Sie durch welche Vertriebswege?

Benötigen Sie **Lagerplatz, Verpackung**? => Verweis auf Kapitel 6 Betriebsorganisation

Euch erwartet heute

- ✓ Businessplan Kapitel bis zur 2. Abgabe
Input, Einzelarbeit, Q&A
- ✓ **Pitchen und Austausch in Gruppen**
- ✓ Schreiben am eigenen Businessplan
mit Unterstützung von Jutta, Christa & Anett

Euch erwartet heute

- ✓ Businessplan Kapitel bis zur 2. Abgabe
Input, Einzelarbeit, Q&A
- ✓ Pitchen und Austausch in Gruppen
- ✓ **Schreiben am eigenen Businessplan
mit Unterstützung von
Jutta, Christa & Anett**

Viel Spaß & Erfolg wünschen



Jutta Overmann

www.bbu-consult.de

030 – 54 71 47 39



Christa Janßen

www.christajanssen.de

03342 – 30 36 55



Anett Lommatzsch

www.manus-ordinans.de

0176 – 32 06 69 84

Gründe mit Plan!

BPW 2024

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



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**



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 der Europäischen Union kofinanziert.

Gründe mit Plan!