

**DU, WIR
& UNSER
NETZWERK
SO GEHT
GRÜNDEN!**

#30jahrebpw

**BPW
2025**

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

BPW 2025

Seminarprogramm Berlin



Investitionsbank
des Landes
Brandenburg **ILB**



Produkt und Dienstleistung

Andreas Voss
People & Friends

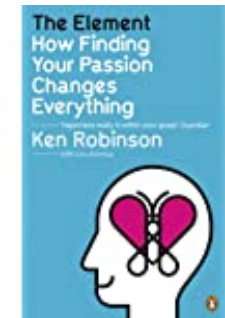
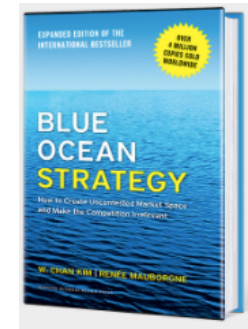
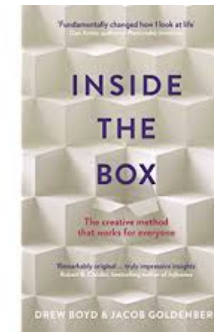
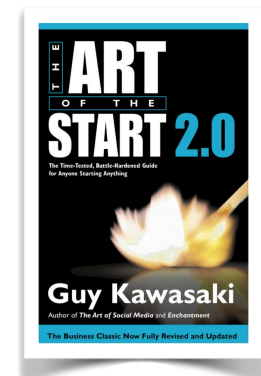
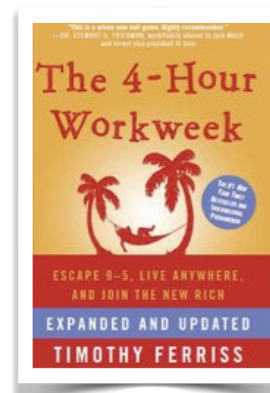
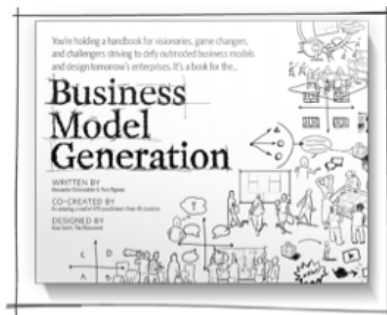
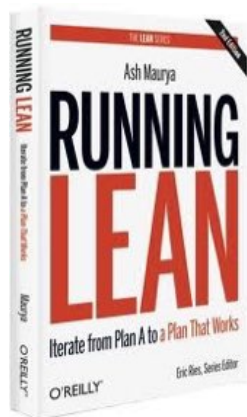
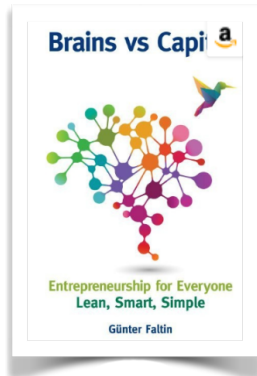
Seminarbeschreibung:

In diesem Seminar befassen wir uns intensiv mit der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen für Ihre Kundengruppen. Mit Methoden aus dem Design Thinking, Value Proposition Canvas und der Blue Ocean Strategie wird anhand von Beispielen gezeigt, wie heute ein Angebot für Kundengruppen kreiert und auch über den Zeitverlauf optimiert werden kann.

Ist das eigene Produkt/Dienstleistung reif für den Markt, geht es im zweiten Teil des Seminars darum, wie das eigene Angebot verständlich für den Leser des Geschäftsmodells und Businessplans, den Juror im Wettbewerb, den Banker und vor allem den potenziellen Kunden vorgestellt werden kann.

Wir behandeln hierzu alle Fragen, die im Rahmen eines Businessplans im Kapitel “Produkt und Dienstleistung” bzw. der Value Proposition im Canvas beantwortet werden sollten. Wir befassen uns hierzu auch mit den Produktionsprozessen, der Wertschöpfungskette, der Preisgestaltung und vielen weiteren Fragen, die Sie mit in dieses interaktive Format mitbringen dürfen.

Literature



- *Faltn, Günter 2008: Brain versus Capital: Entrepreneurship for everyone
- *Ferriss, Timothy 2007: The 4-Hour Workweek
- *Drew Boyd & Jacob Goldenberg: Inside The Box
- *Fried, Jason/ Heinemeier Hansson, David 2010: Rework
- *Kawasaki, Guy 2015: The Art of the Start 2.0.
- *Kim/Mauborgne: Blue Ocean Strategy
- *Osterwalder, Alexander 2010: Business Model Generation.
- *Pinchot, Giffort, 2012: Intrapreneuring
- *Ries, Eric 2012: Lean Startup
- *Robinson, Ken 2010: How Finding Your Passion Changes Everything
- *Simon Sinek: Start with Why
- *Simon Sinek: Why Leaders eat last
- *Tom Wujec: Wicked Problem Solving
- *Tom Wujec: Imagine Design Create

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
Dienstleistung	■ Produktbeschreibung ■ Kundennutzen ■ Zielgruppen(n) ■ Entwicklungsstand 1-2	□ Produktbeschreibung □ Kundennutzen □ Zielgruppen(n) □ Entwicklungsstand 2-3	□ 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

BPW
#wirgründen

Preisgeld Hauptpreis: 15.000 EUR
Preisgeld Publikumspreis: 2.000 EUR

BPW
#wirgründen

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

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 JurorInnen 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

19. November 2024

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründungsteam

Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

2. PHASE

2. Abgabetermin

18. Februar 2025

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

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

Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

3. PHASE

3. Abgabetermin

20. Mai 2025

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

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

Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

Business Model Canvas

Erforderliche Inhalte:

- Überblick
- Canvas
- Ausblick
- Beschreibung der Segmente

Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Beschreibung der Canvas-Segmente.

Business Model Canvas

Erforderliche Inhalte:

- Überblick
- Canvas
- Ausblick
- Beschreibung der Segmente

Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Beschreibung der Canvas-Segmente.

Business Model Canvas

Erforderliche Inhalte:

- Überblick
- Canvas
- Ausblick
- Beschreibung der Segmente

Integriere 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 Hauptpreis:** 10.000 EUR
- **Preisgeld Publikumspreis:** 1.000 EUR

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 Hauptpreis:** 15.000 EUR
- **Preisgeld Publikumspreis:** 2.000 EUR

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 dritten Jurysitzung ermittelt.

- **Preisgeld Hauptpreis:** 20.000 EUR
- **Preisgeld Publikumspreis:** 3.000 EUR
- **Verleihung Nachhaltigkeitspreis**

Von der Idee zum Konzept – mit uns ganz einfach!

- Du kannst 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 Wettbewerbsbeteiligung genutzt werden
- Wir sind branchenoffen, jedes Konzept ist willkommen!
- Einfach registrieren und unsere Angebote kostenfrei in Anspruch nehmen



DU, WIR & UNSER NETZWERK SO GEHT GRÜNDEN!

Das Handbuch zum Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg 2025

30 JAHRE BPW –
WIR FÖRDERN DEINE GRÜNDUNG

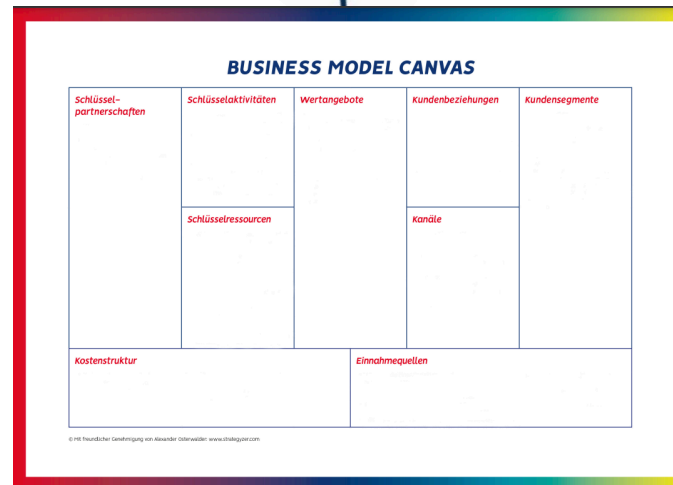
1. PHASE

BPW Plan

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründerteam



Wertangebote
Lösen Kundenprobleme
und befriedigen
Kundenbedürfnisse

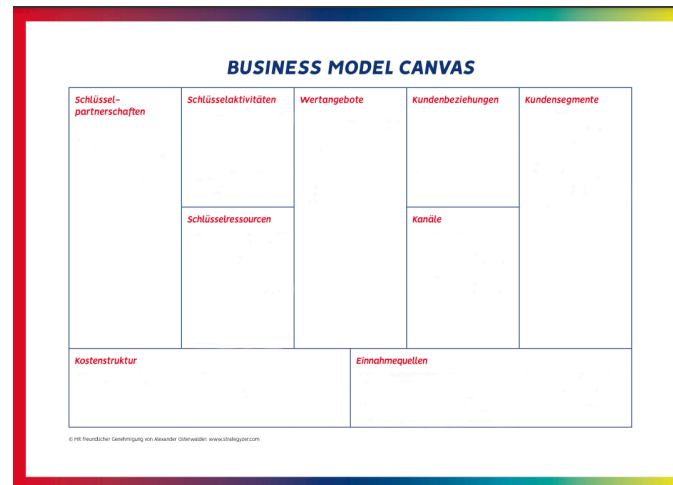


z.B.:

- 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?

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).

Alles beginnt mit einer Idee!



Google



Disney



Und die hören sich manchmal doof an:

Man verkauft Möbel in Einzelteilen, die der Kunde dann selbst nach Hause schleppt und zusammenbauen muss!



Ich verkaufe Uhren einfach so teuer wie möglich!
Rolex GMT Ice
380.000 Euro !!!



Ich mach ne Suchmaschine, die kost auch nix!

Dream big!

SPACEX

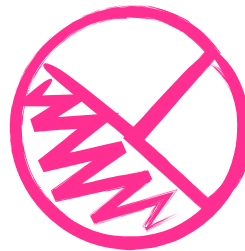


**IF YOU CAN DREAM IT
YOU CAN DO IT!**



Disney

Idee ~~≠~~ Innovation?!



Nur 14,6 % aller
Gründungen sind
innovativ.

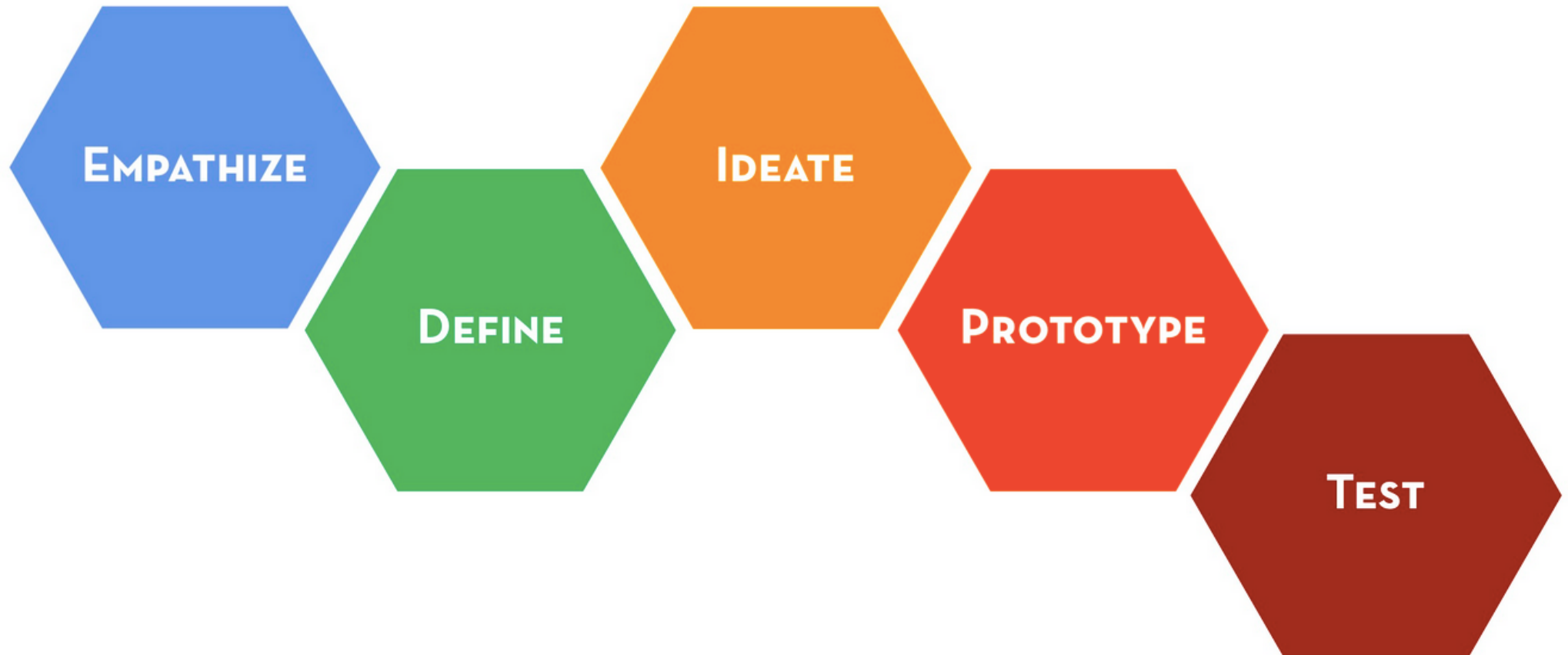
Gründe mit Plan!

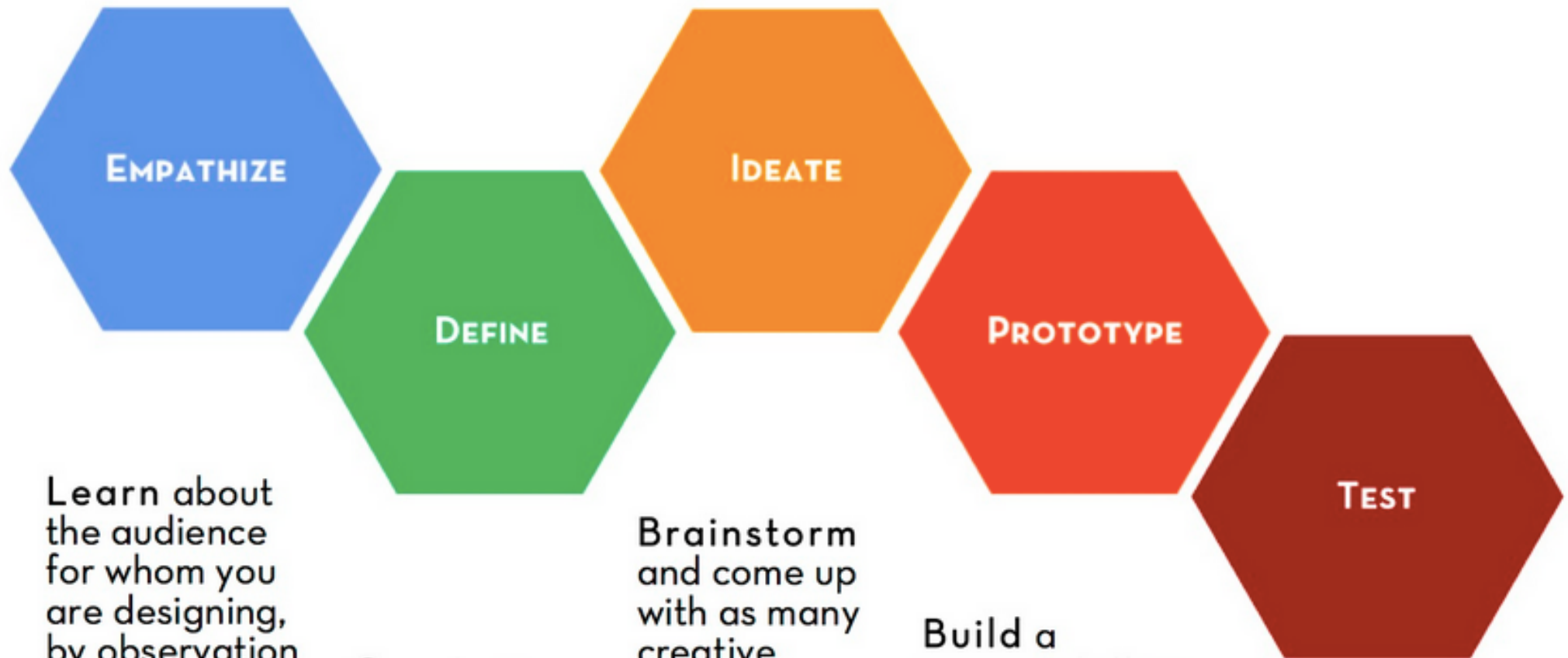
Design
Thinking!

Design Thinking is a method for
solving **complex problems** and
creating **new ideas**.*

*) Translated from Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Design_Thinking

5 steps





Learn about the audience for whom you are designing, by observation and interview.
Who is my user? What matters to this person?

Create a point of view that is based on user needs and insights.
What are their needs?

Brainstorm and come up with as many creative solutions as possible.
Wild ideas encouraged!

Build a representation of one or more of your ideas to show to others.
How can I show my idea?
Remember: A prototype is just a rough draft!

Share your prototyped idea with your original user for feedback.
What worked?
What didn't?

Your perfect wallet?



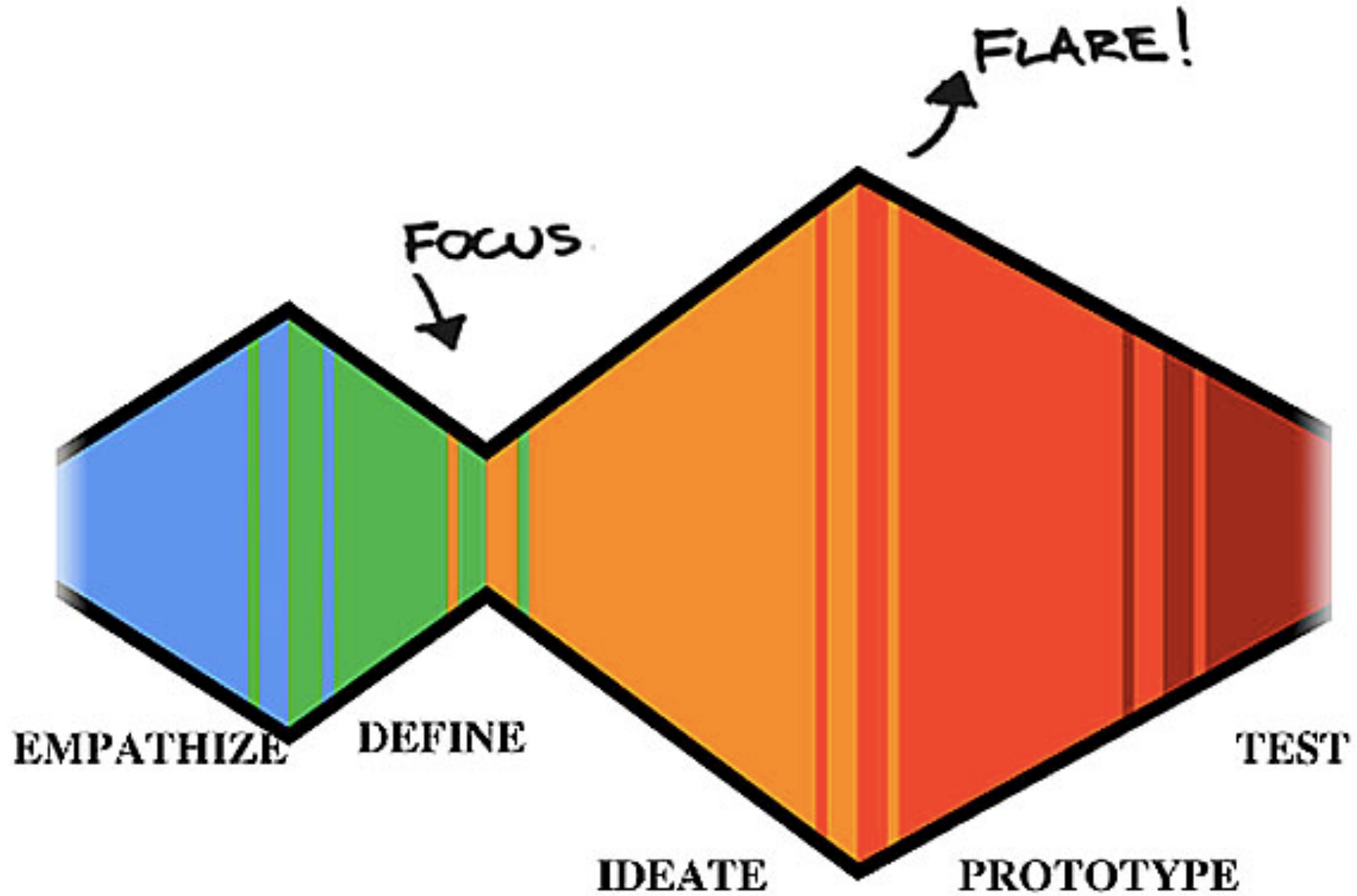
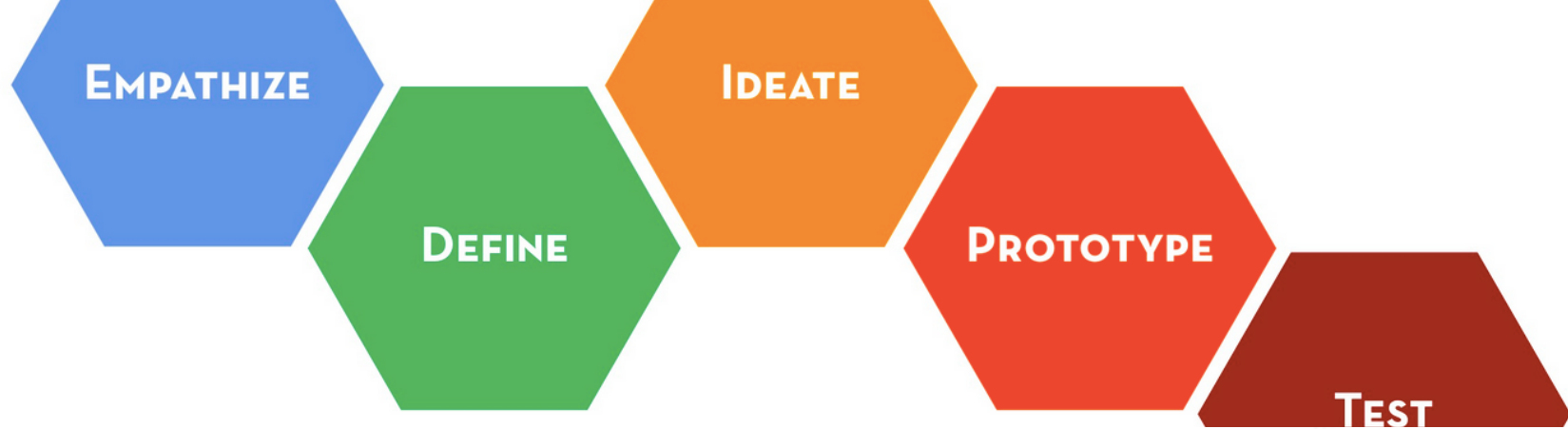
Prof. David Kelley, Stanford Uni.





Pirate Island



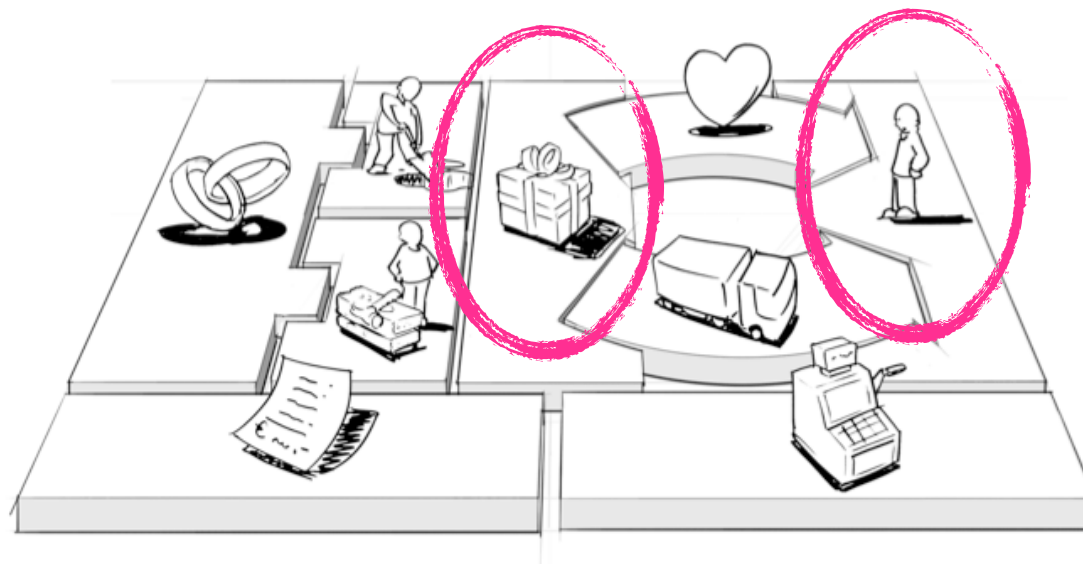


Value Proposition Canvas

Business Model Canvas

Wertangebote

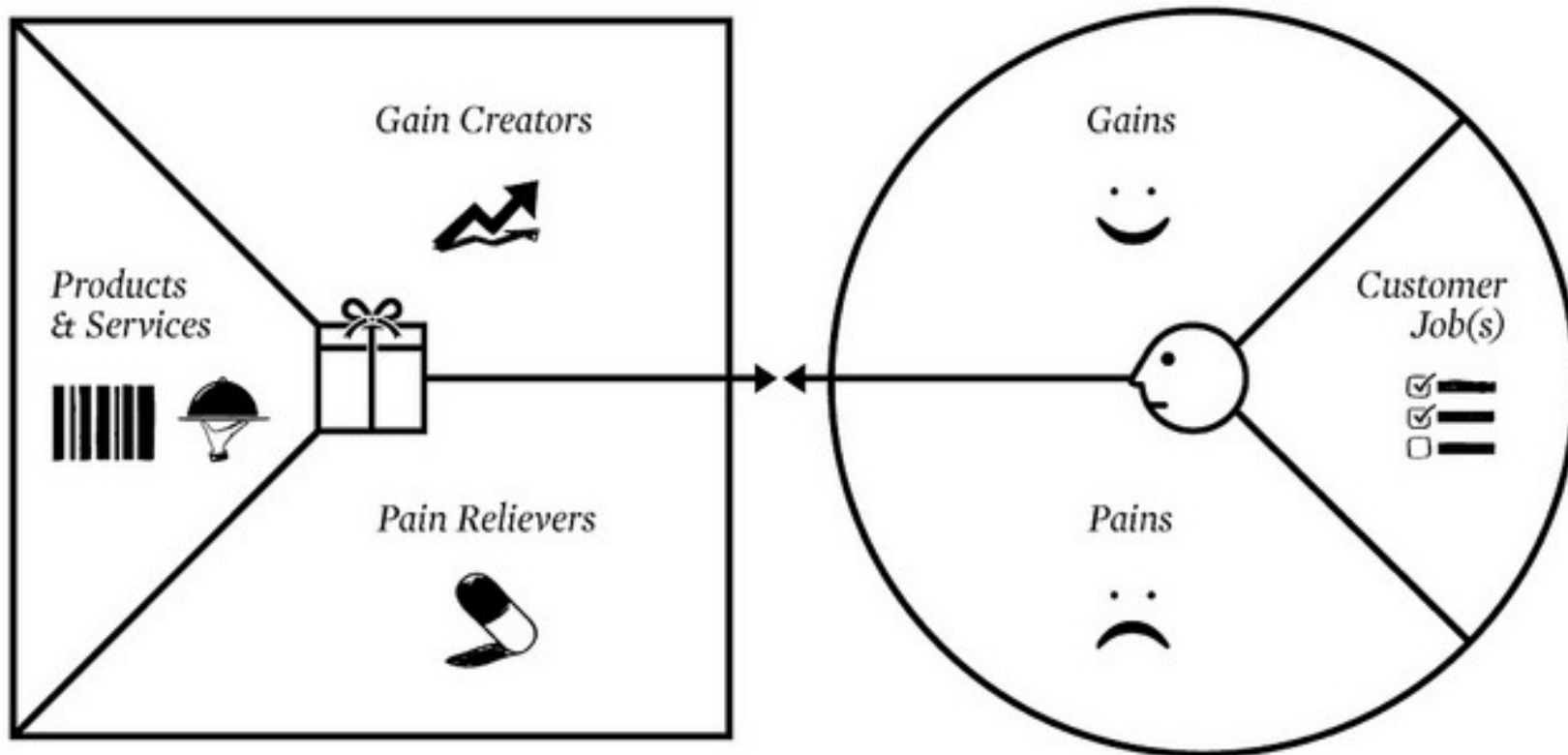
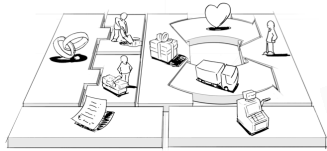
Lösen
Kundenprobleme
und befriedigen
Kundenbedürfnisses



Kundensegmente

Ein Unternehmen
bedient ein oder
mehrere
Kundensegmente

Value Proposition Canvas



Zielgruppe Unternehmen (B2B)



Zielgruppe Unternehmen (B2B)

Segmentierung nach:

Mitarbeiteranzahl

Unternehmensgröße

Branche

Strategie

Region

...



Zielgruppe Unternehmen (B2B)

Zielgruppe **KMU**:

Kleinstunternehmen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) werden in der EU-Empfehlung 2003/361 definiert. Danach zählt ein Unternehmen zu den KMU, wenn es nicht mehr als **249** Beschäftigte hat und einen Jahresumsatz von höchstens **50 Millionen €** erwirtschaftet oder eine Bilanzsumme von maximal 43 Millionen € aufweist.



Zielgruppe Mensch (B2C)



Zielgruppe Mensch (B2C)

Segmentierung nach:

Alter

Geschlecht

Wohnort

Größe

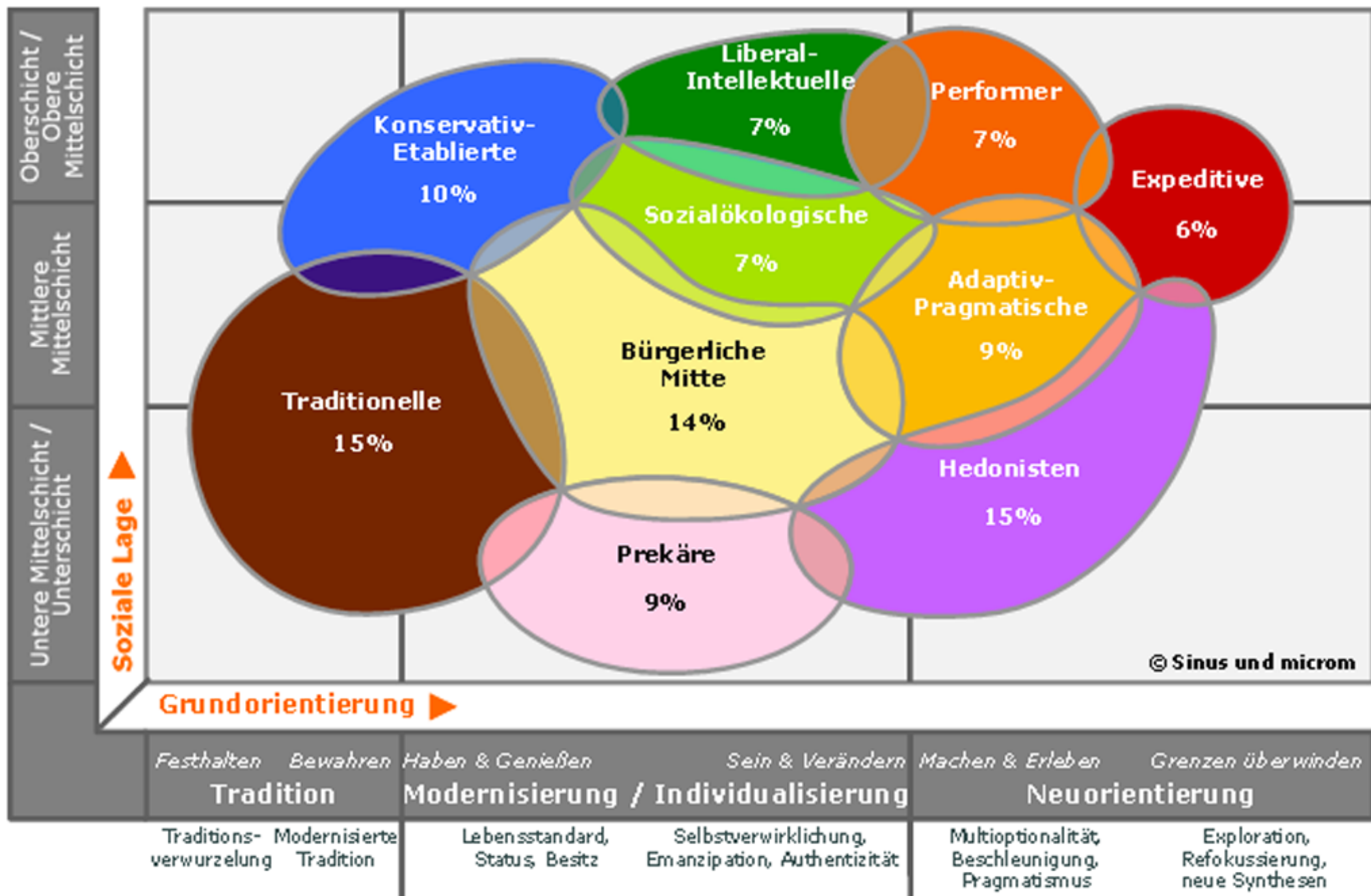
Gewicht

Augenfarbe

Einkommen

...





1 Konservativ-etabliertes Milieu

Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein

2 Bürgerliche Mitte

Der leistungs- und anpassungsbereite Mainstream: Wunsch nach beruflicher u. sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

3 Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten

10 Liberal-intellektuelles Milieu

Die aufgeklärte Bildungselite: liberale Grundhaltung; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen

9 Milieu der Performer

Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: Konsum- und Stil- Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz

8 Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt; Suche nach neuen Grenzen und Lösungen

7 Sozialökolog. Milieu

Konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen

6 Adaptiv-pragmatisches Milieu

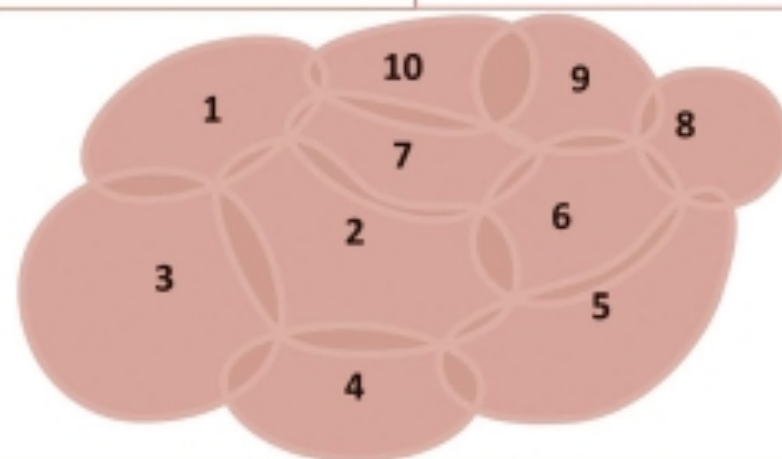
Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus: zielstrebig, kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel, sicherheitsorientiert

4 Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegsperspektiven

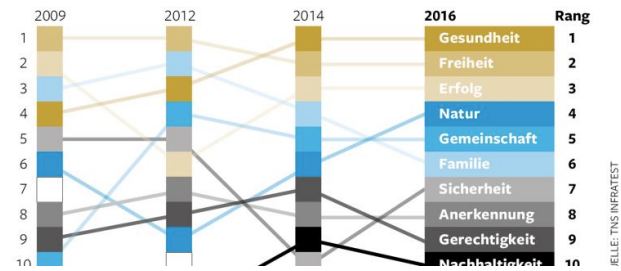
5 Hedonistisches Milieu

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen der Leistungsgesellschaft

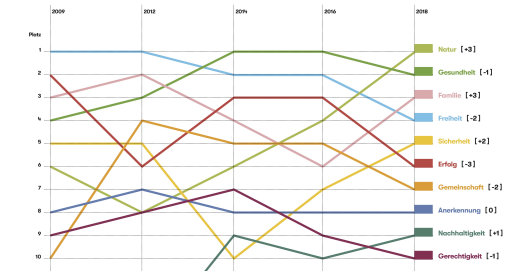




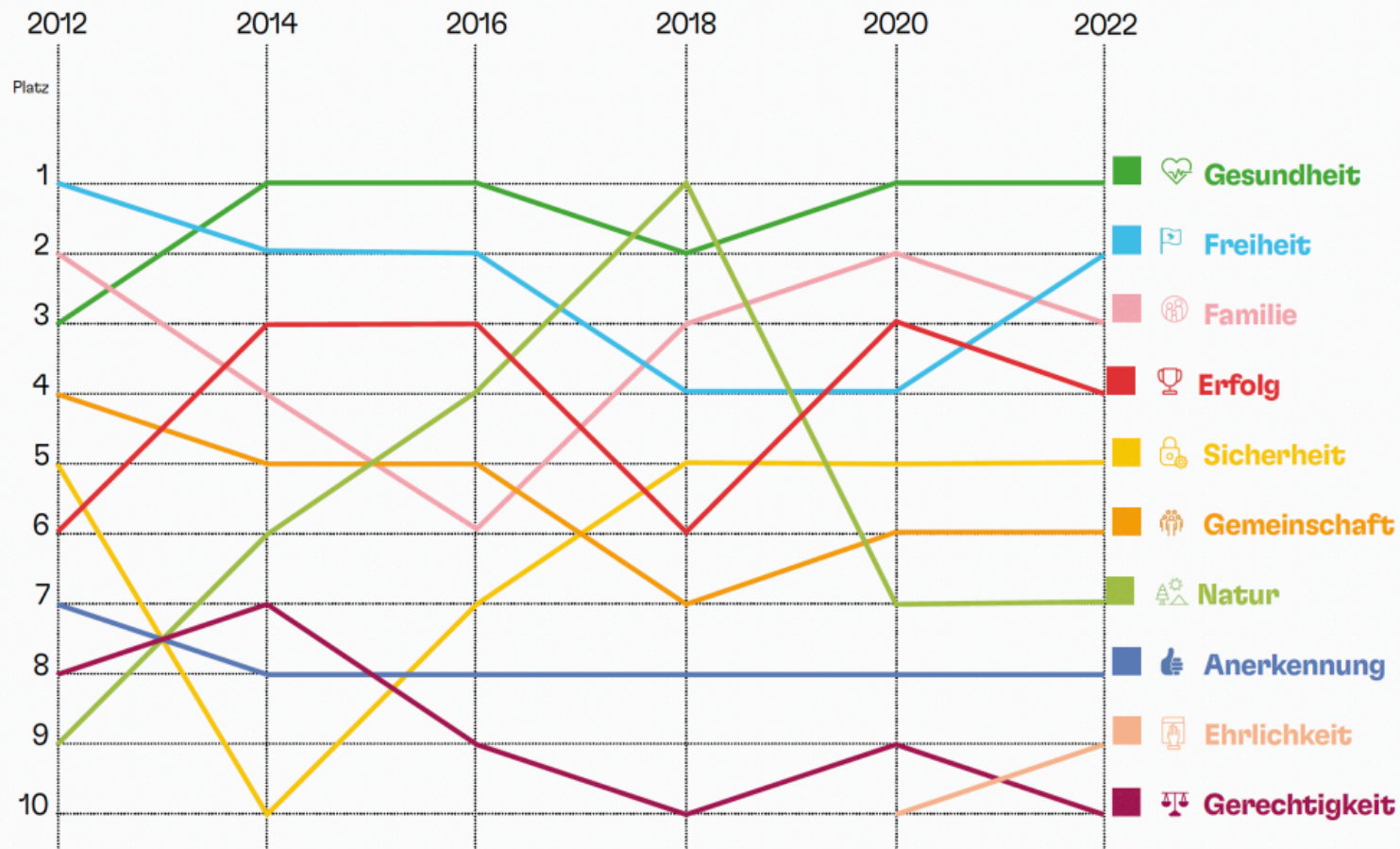
Veränderung der aktuellen Werte-Top-Ten im Zeitablauf



Werte-Index-Ranking.



Werteindex Ranking [2012 - 2022]



Empathy Card - Umfeld

What does he/she think?

What does he/she hear?



What does he/she see?

What does he/she do?

What scares him/her?

What does he/she like?

Sam, 22

people & friends

Partner Project

Education: Double Degree Business & Entrepreneurship

Job: student, part-time working in sales

Status: Single

Residence: Sydney

Qualities: friendly, competent, curious

Goals: be successful, wants to have his own company

Idol: Elon Musk

Mobil  public transportation, biking



Stereotypes
polite, punctual

Appearance
sportive, fashion-conscious

Free time & hobbies
meeting friends, surfing, occasionally partying, business talks

Anxieties
study pressure

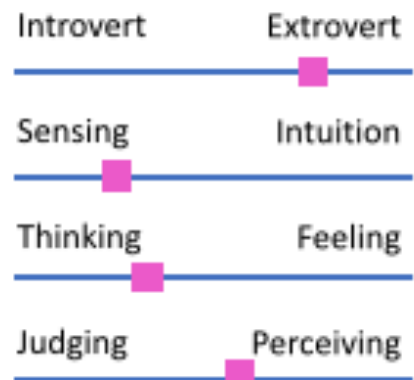
Wishes & needs
coffee, free time to relax, new business contacts

Occupational routine
most of the time at university studying, doing sales or meeting friends afterwards, hopes to develop a great business idea at one point during his study

Private day routine
messy room, good relationship with family, always available (phone), visits business talks, chilling with his friend

Biography
from Sydney, one younger brother, family with stable conditions, always been interested in learning, moved out right away, likes to explore unknown territories

Personality



Media & Apps

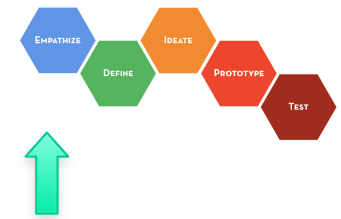
Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, WhatsApp, Netflix, myHomework, SelfControl, Starbucks App, Hey You

TED

BOOST



TESLA



Synthesis

Creating personas

- Personas are fictional characters created to represent user types.
- They are useful in considering the goals, desires, and limitations of the users to help to guide design decisions.
- Personas put a personal human face on otherwise abstract data about customers

Your persona description might include:

- name and picture
- demographics like age, education
- needs and tasks
- goals and aspirations



Befragung

Was ist den Leuten wichtig?



Befragung

Was ist den Leuten wichtig?

Preis

Form

Service

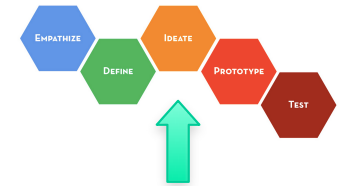
Image



Qualität

Farbe

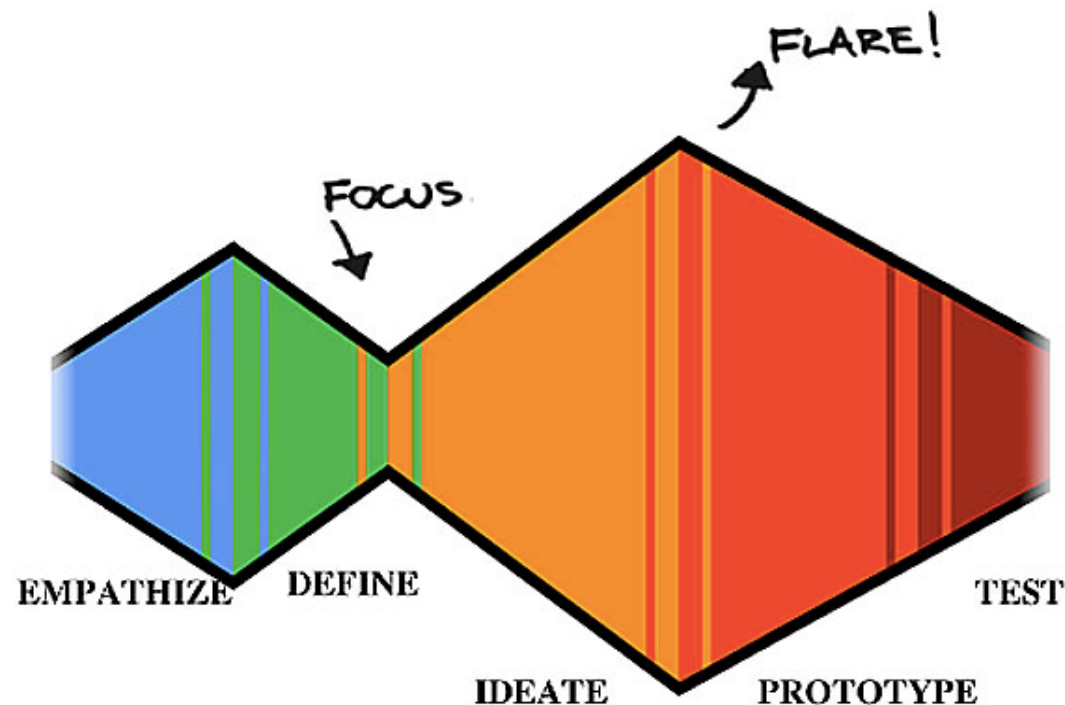
Design

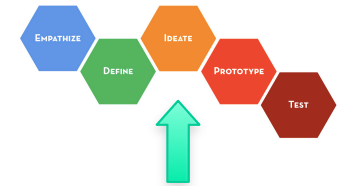


Ideation

The goal is to generate as many ideas as possible

- At this point your team starts to imagine possibilities
- Do not check for feasibility and viability at the beginning of ideation, this is done later during prioritization

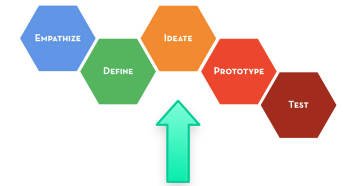




Ideation

Go 4 quantity - at least 50 ideas



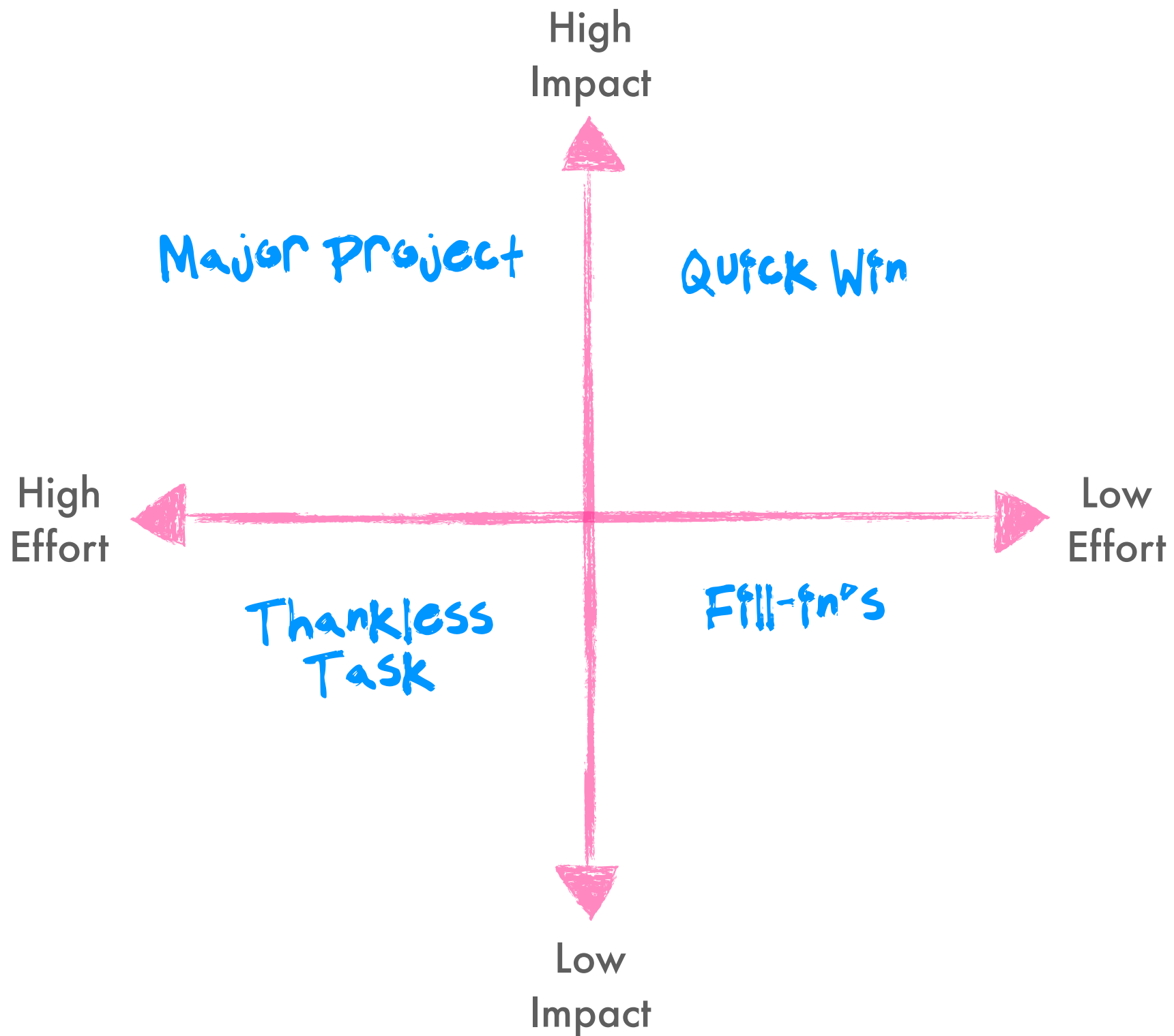


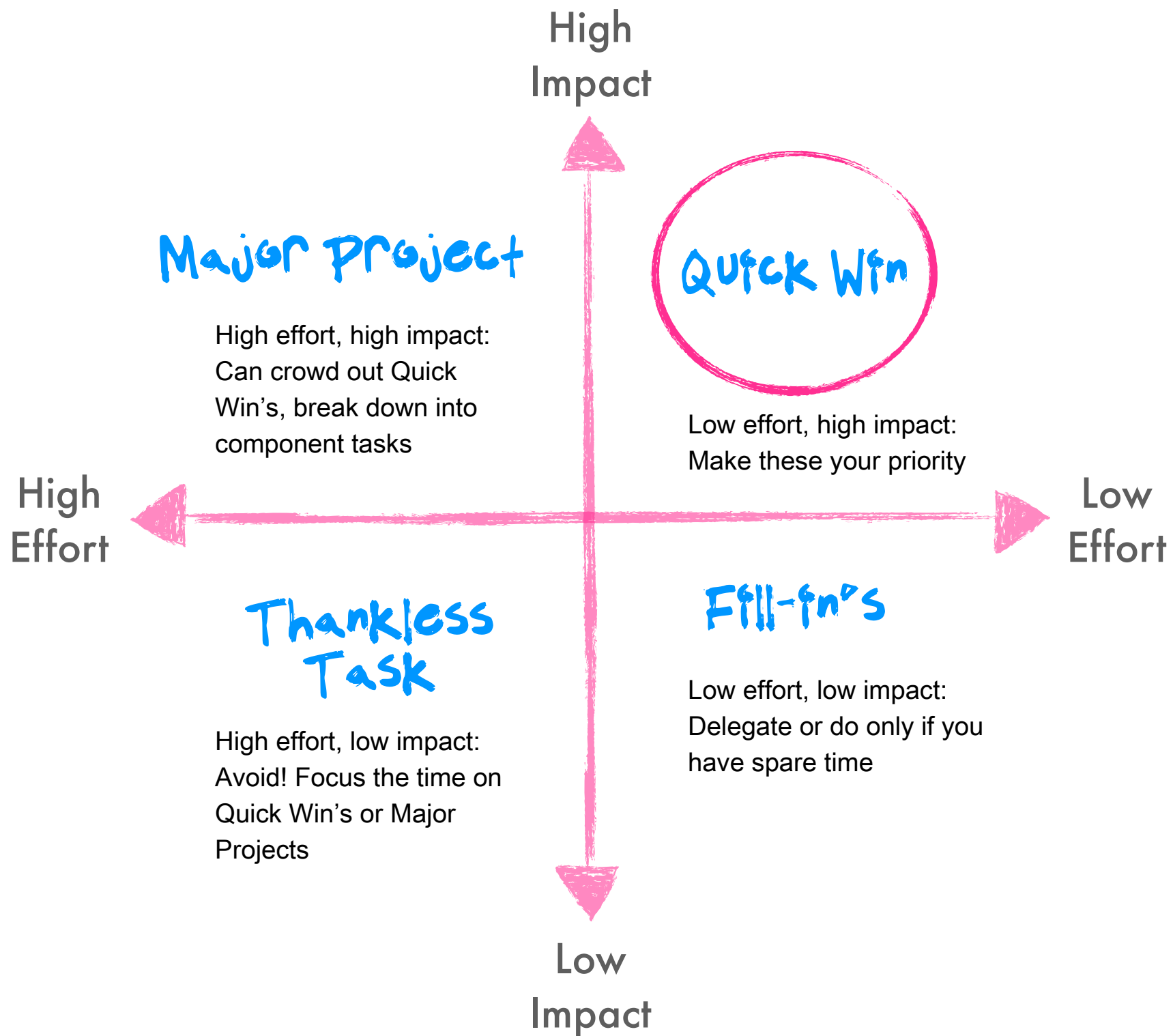
Ideation

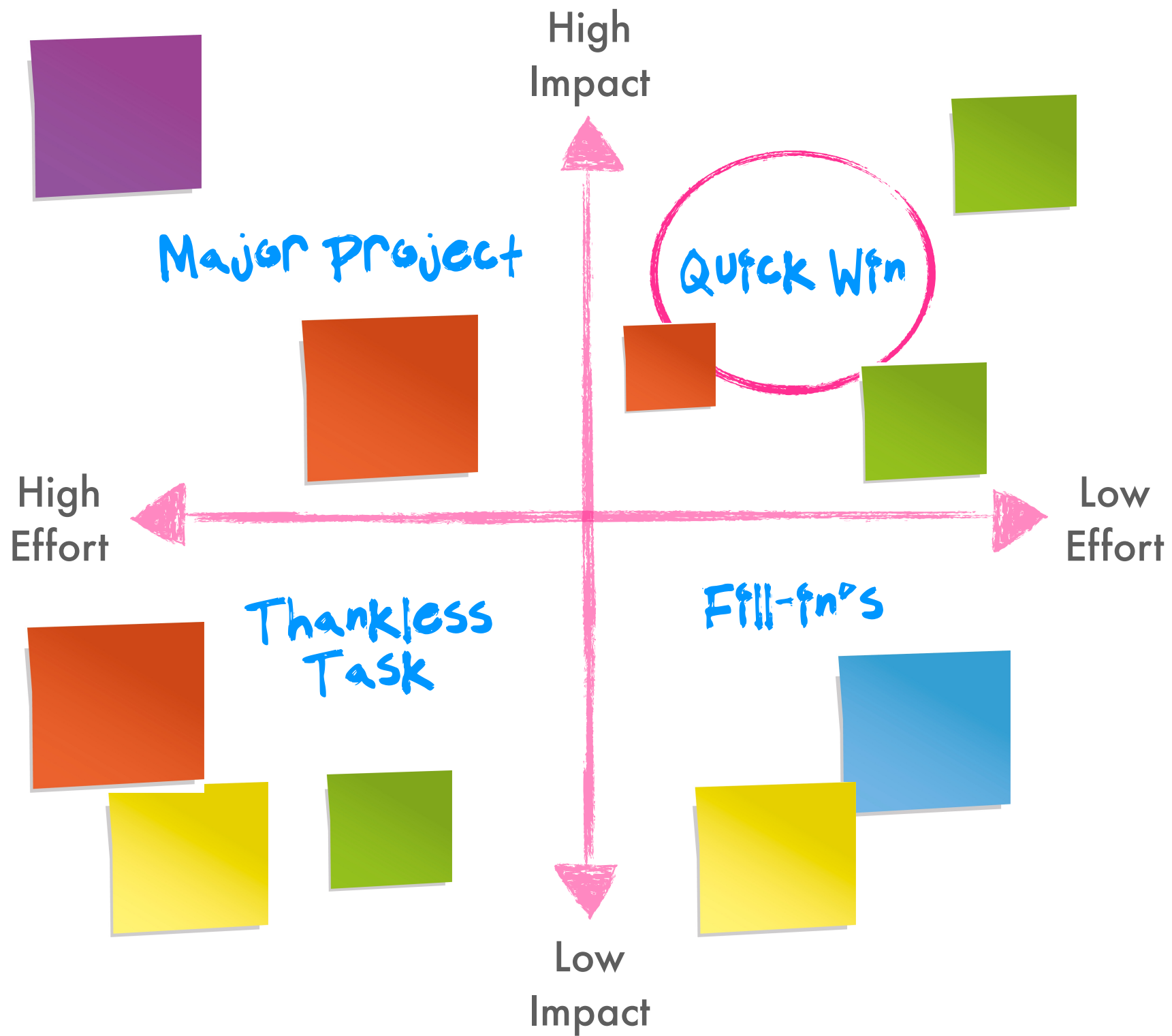
Cluster your ideas



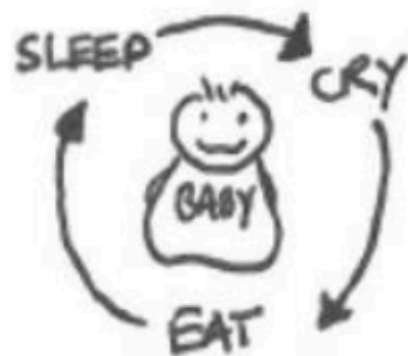
Impact- Effort Matrix



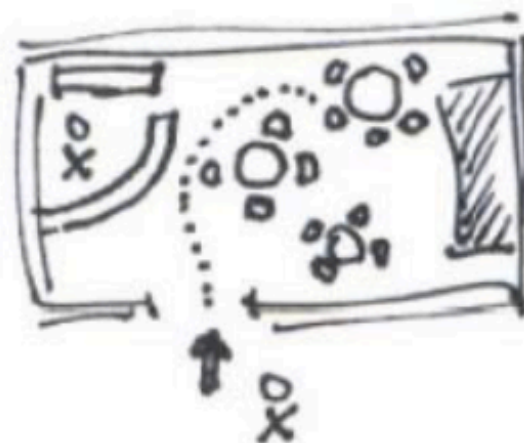




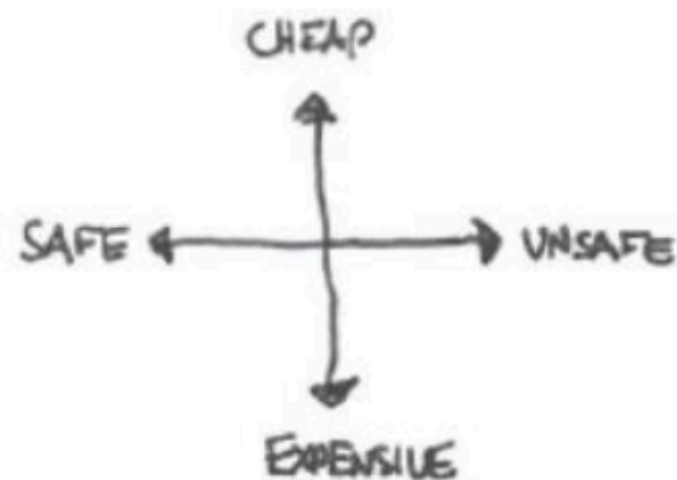
Frameworks



Process Map circular



Floorplan



2-by-2 Axis Map



Causal Map



Geographic Map



Scenario

Blue Ocean

Das Schaffen eines »Blue Oceans« bedeutet, die Kosten zu senken und gleichzeitig den Kundennutzen zu erhöhen, um durch diese hybride Strategie den vorhandenen Wettbewerb zu umgehen.



Non-customers:

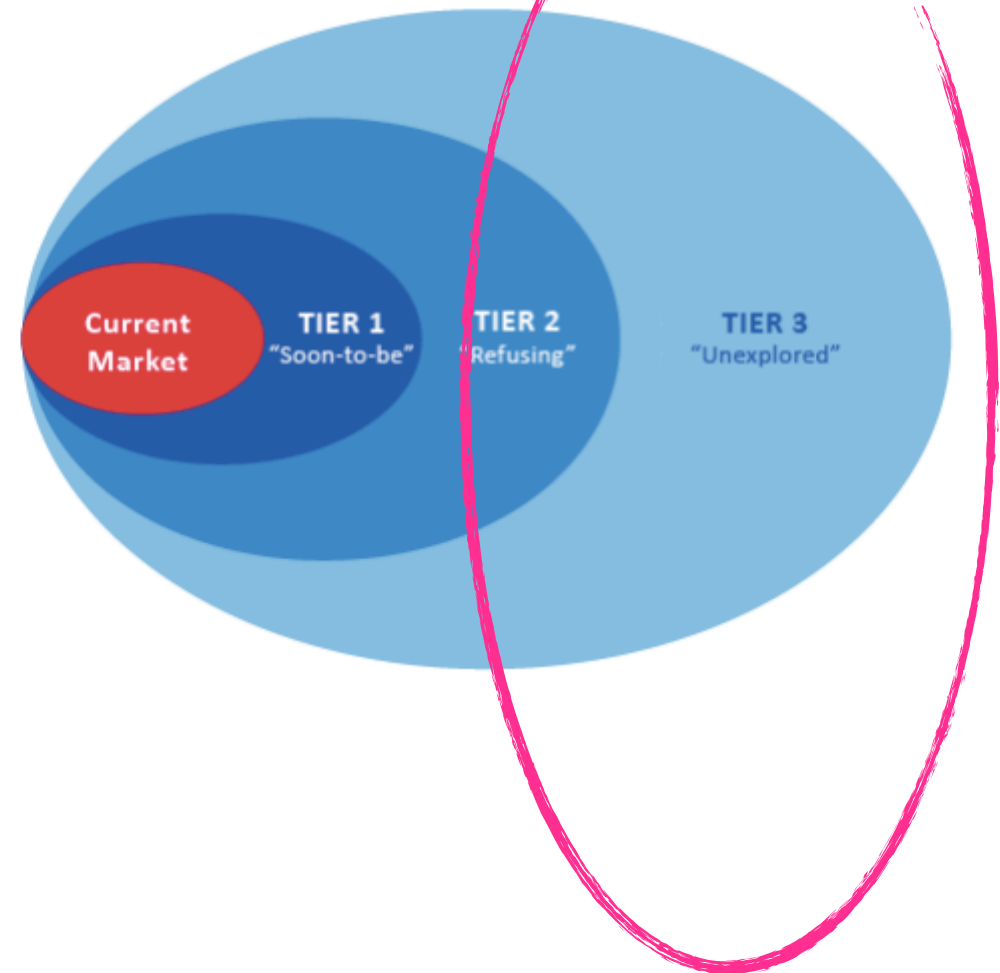
ask

Customers of your industry.

1 "Soon-to-be" noncustomers who are on the edge of your market waiting to jump ship.

2 "Refusing" noncustomers who consciously choose against your market.

3 "Unexplored" noncustomers who are in markets distant from yours.



© Chan Kim & Renée Mauborgne. All rights reserved.

An example:

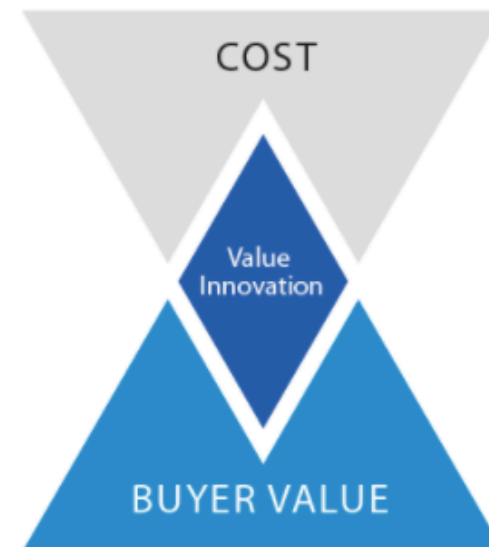


<https://www.youtube.com/watch?v=5Xd5lvyWMe8>

Value Innovation

Cost savings are made by eliminating and reducing the factors an industry competes on.

Buyer value is lifted by raising and creating elements the industry has never offered.



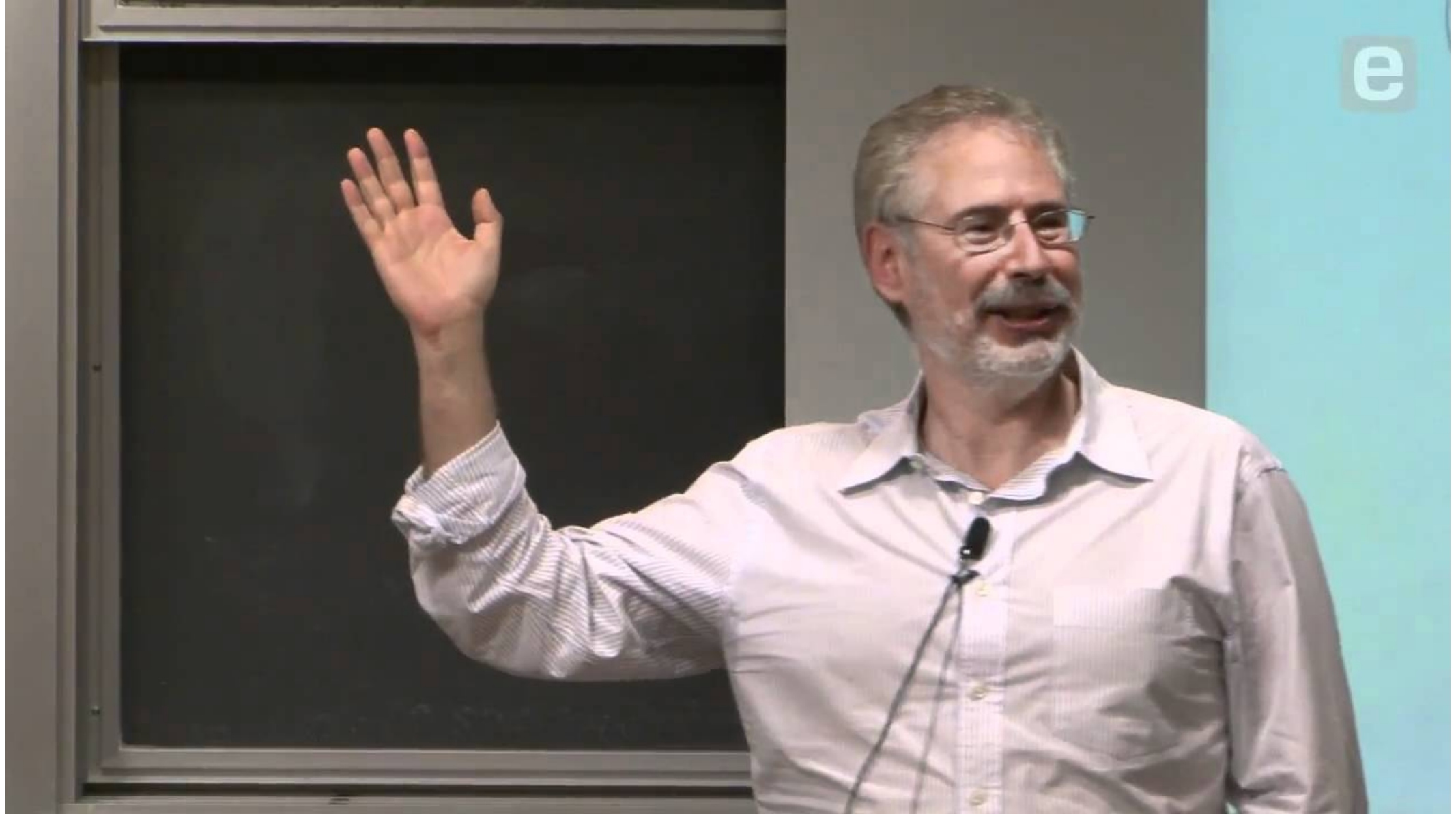
4 Kernfragen:



Value Innovation

Break the value-cost trade-off by answering the following questions:

- Which of the factors that the industry takes for granted should be eliminated?
- Which factors should be reduced well below the industry's standard?
- What factors should be raised well above the industry's standard?
- What factors should be created that the industry has never offered?



Know Your Customers by Living a Day in Their Lives

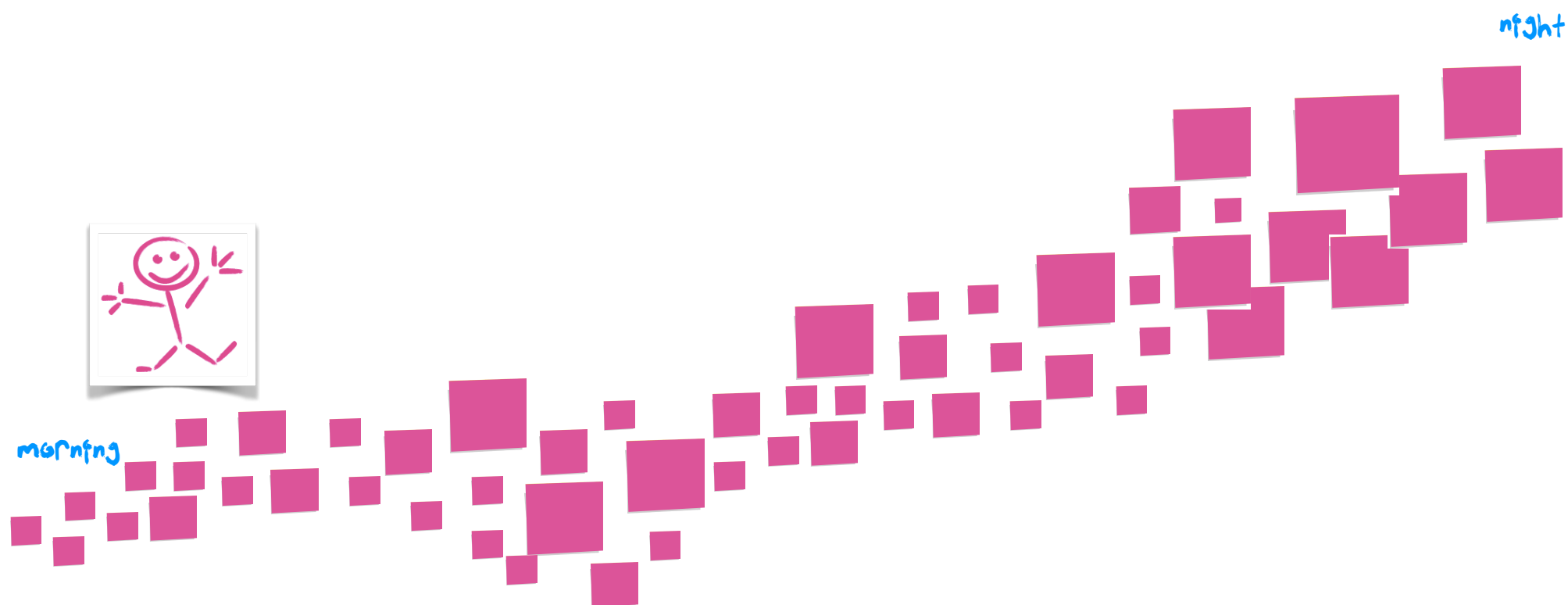


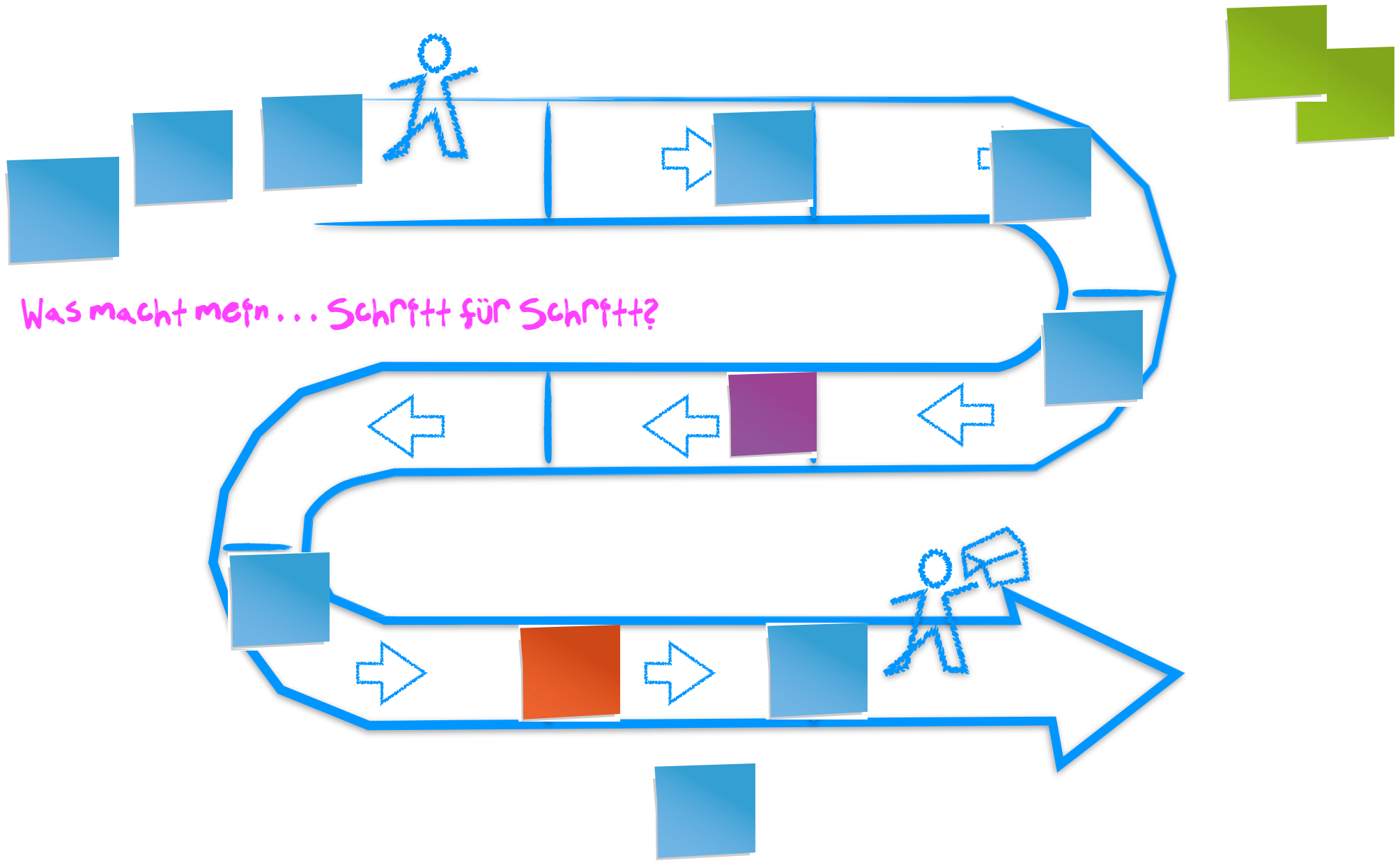
Steve Blank

Father of Modern Entrepreneurship



One day/week of my costumer





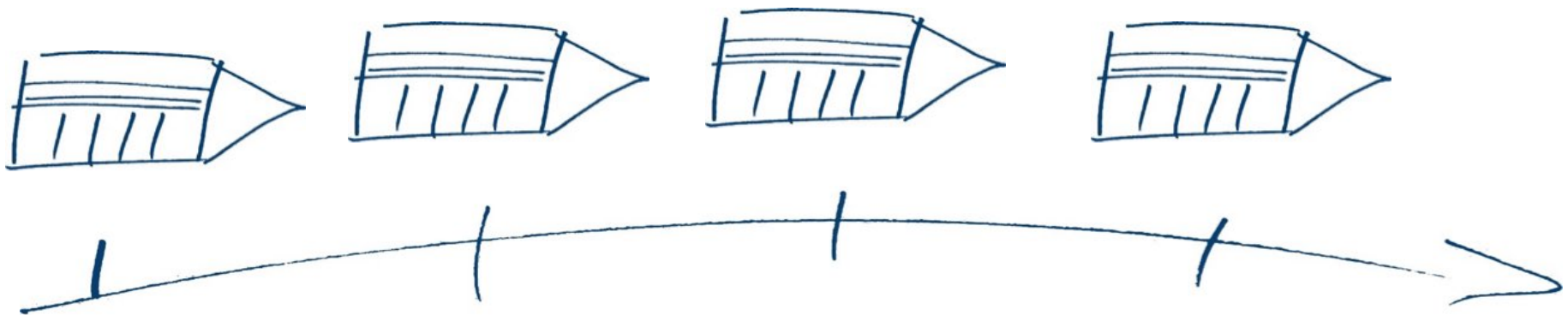
Was macht mein... Schritt für Schritt?

Lernen aber nicht kopieren!

Nicht den Best Case kopieren sondern den

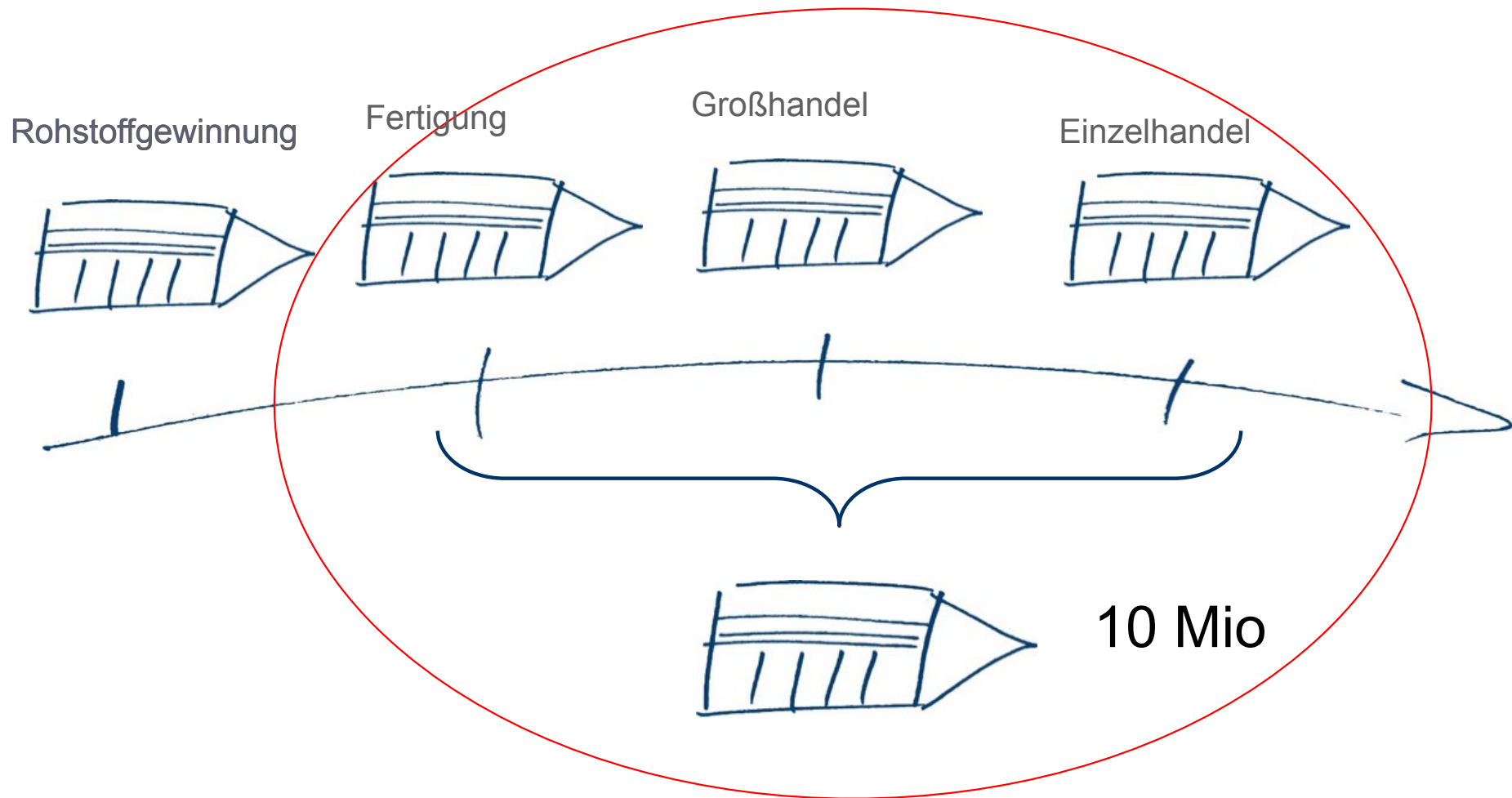
Next Case kreieren!

???



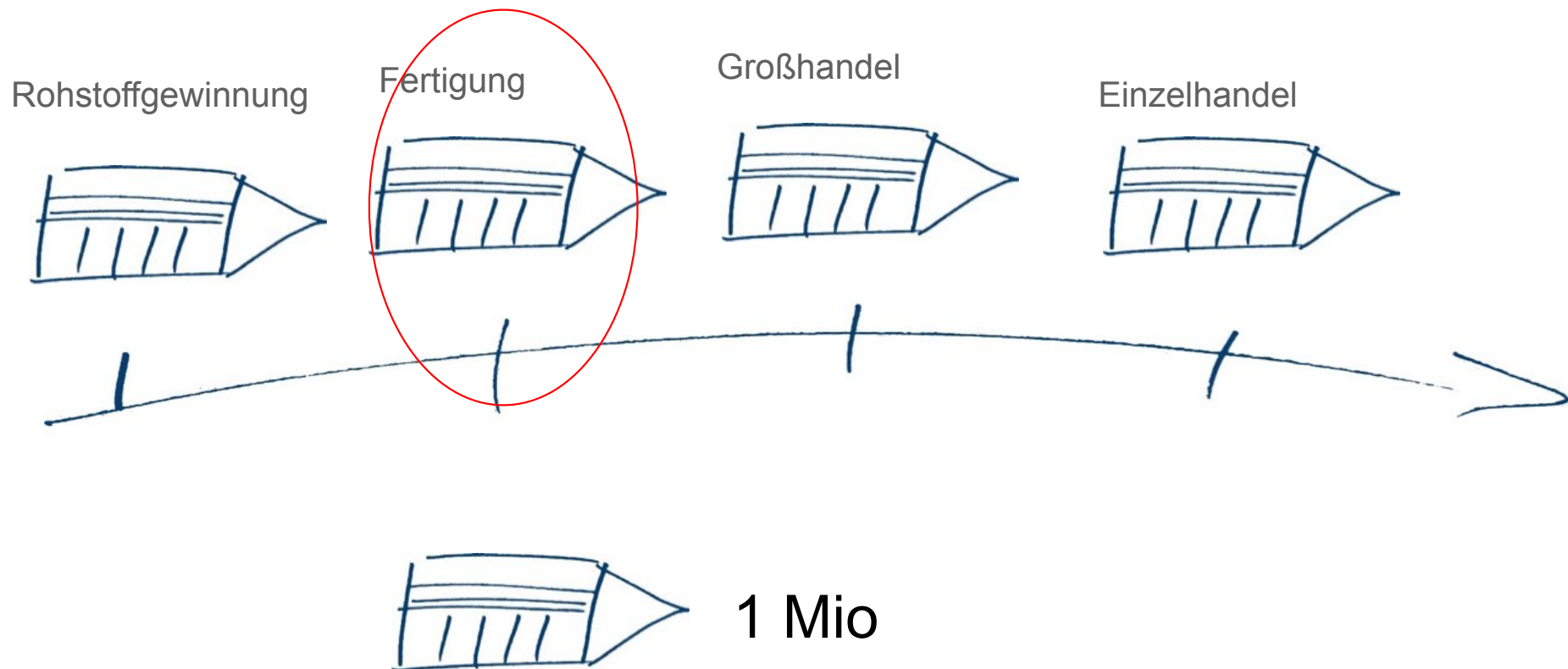
EXKURS

Welchen Nutzen bringe ich?



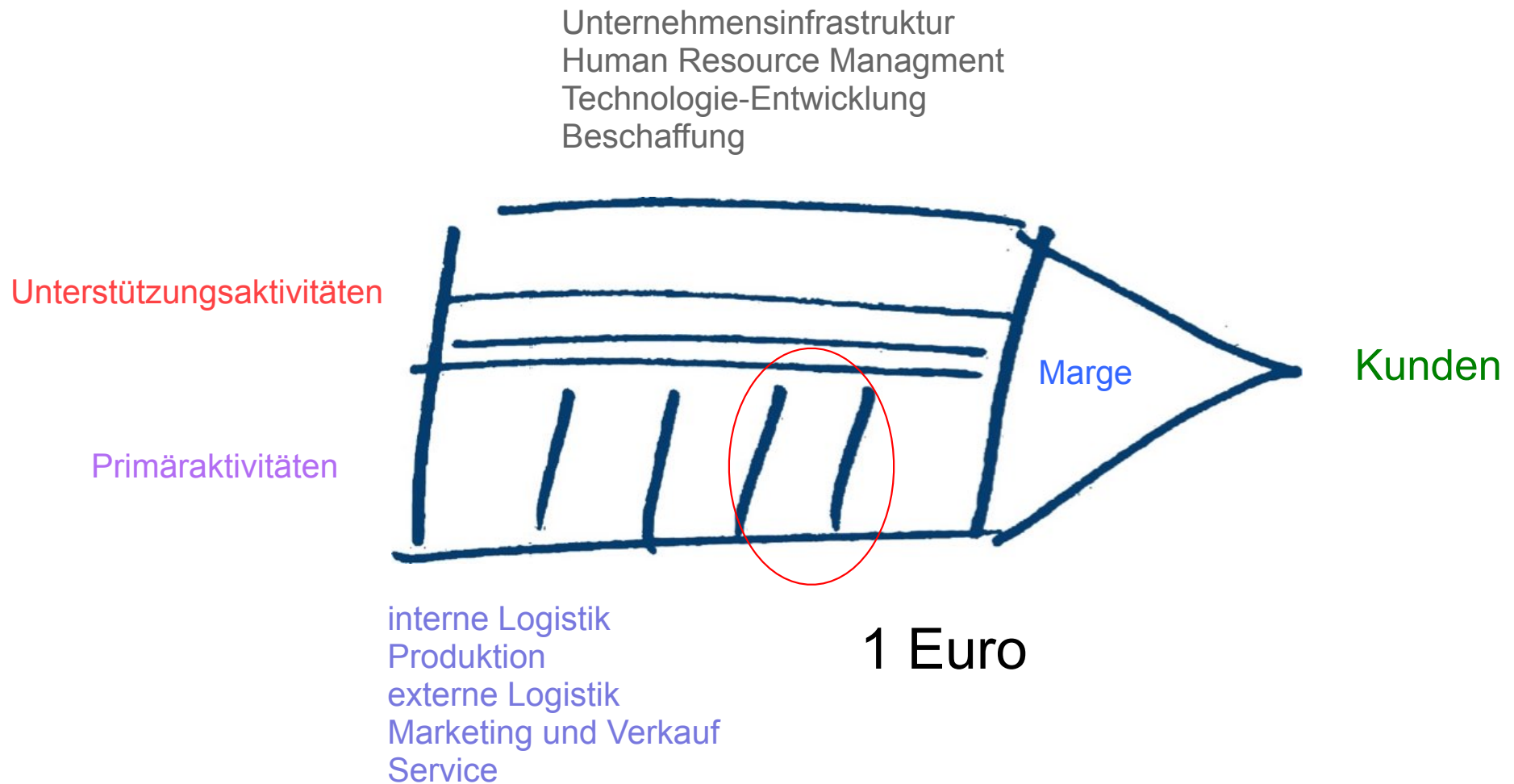
EXKURS

Welchen Nutzen bringe ich?



EXKURS

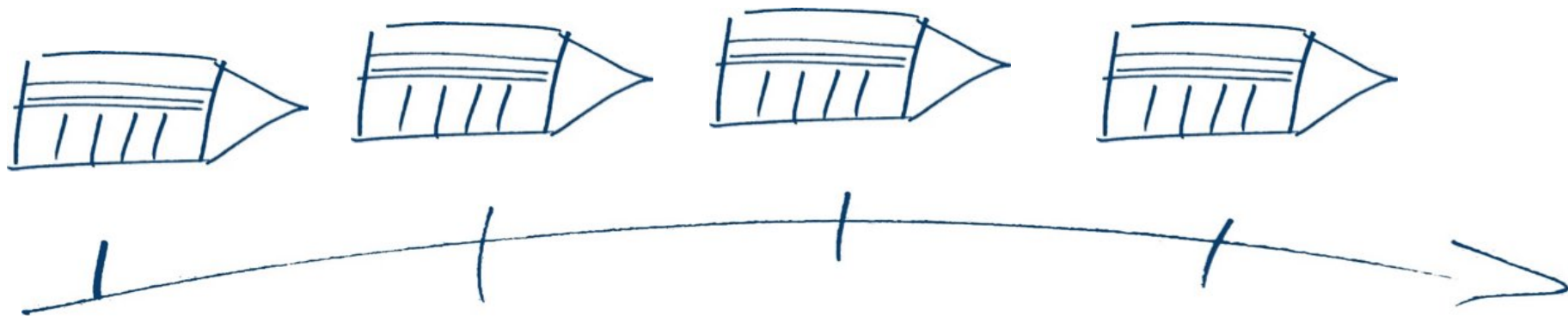
Die Wertschöpfungskette/Value Chain von Porter



EXKURS

Wertschöpfungskette

Wie funktioniert dein Business?



Lesen:

EXKURS



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:

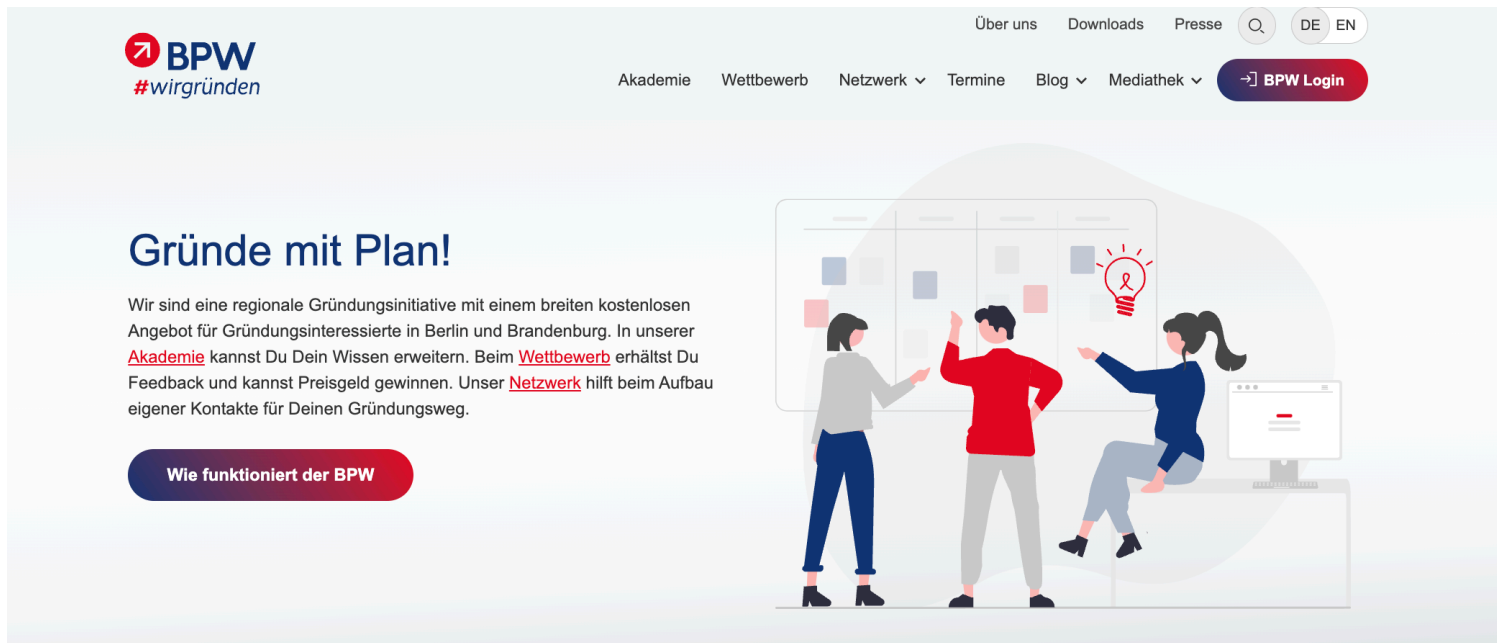
- 📌 In welchem Stadium der Entwicklung befindet sich Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung?
- 📌 Welche Entwicklungsschritte planen Sie?
- 📌 Gibt es einen Prototyp?
- 📌 Mit welchen Entwicklungskosten müssen Sie rechnen?
- 📌 In welchen Bereichen sehen Sie Entwicklungsrisiken und wie werden Sie diese Probleme 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?

Hilfe, Infos und alles weitere:



The screenshot shows the BPW website homepage. At the top, there is a navigation bar with links: Über uns, Downloads, Presse, a search icon, and language options DE and EN. Below this is a secondary navigation bar with links: Akademie, Wettbewerb, Netzwerk, Termine, Blog, Mediathek, and a prominent BPW Login button. The main content area features the BPW logo and the hashtag #wirgründen. The headline reads 'Gründe mit Plan!'. Below the headline, a paragraph explains that BPW is a regional startup initiative offering a broad, free-of-charge service for founders in Berlin and Brandenburg. It mentions the 'Akademie' for expanding knowledge, the 'Wettbewerb' for winning prize money and feedback, and the 'Netzwerk' for building contacts. A red button labeled 'Wie funktioniert der BPW' is positioned below the text. To the right of the text is an illustration of three people (two men and one woman) standing around a large screen displaying a grid of colored squares, with a lightbulb icon above them, symbolizing collaboration and idea development.

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.

Danke ;-)

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

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!