

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

#30jahrebpw

**BPW
2025**

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

BPW 2025

Seminarprogramm Berlin



BPW 2025

Erfolgreich gründen beginnt mit klarem Blick auf den Markt!

Zielgruppen verstehen, Marktstrategie schärfen
und überzeugend positionieren

Sebastian

„Marketing ist der Managementprozess, der dafür verantwortlich ist, die Bedürfnisse der Kunden zu identifizieren, zu antizipieren und gewinnbringend zu bedienen.“

Aus dem englischen von
The Chartered Institute of Marketing



35%

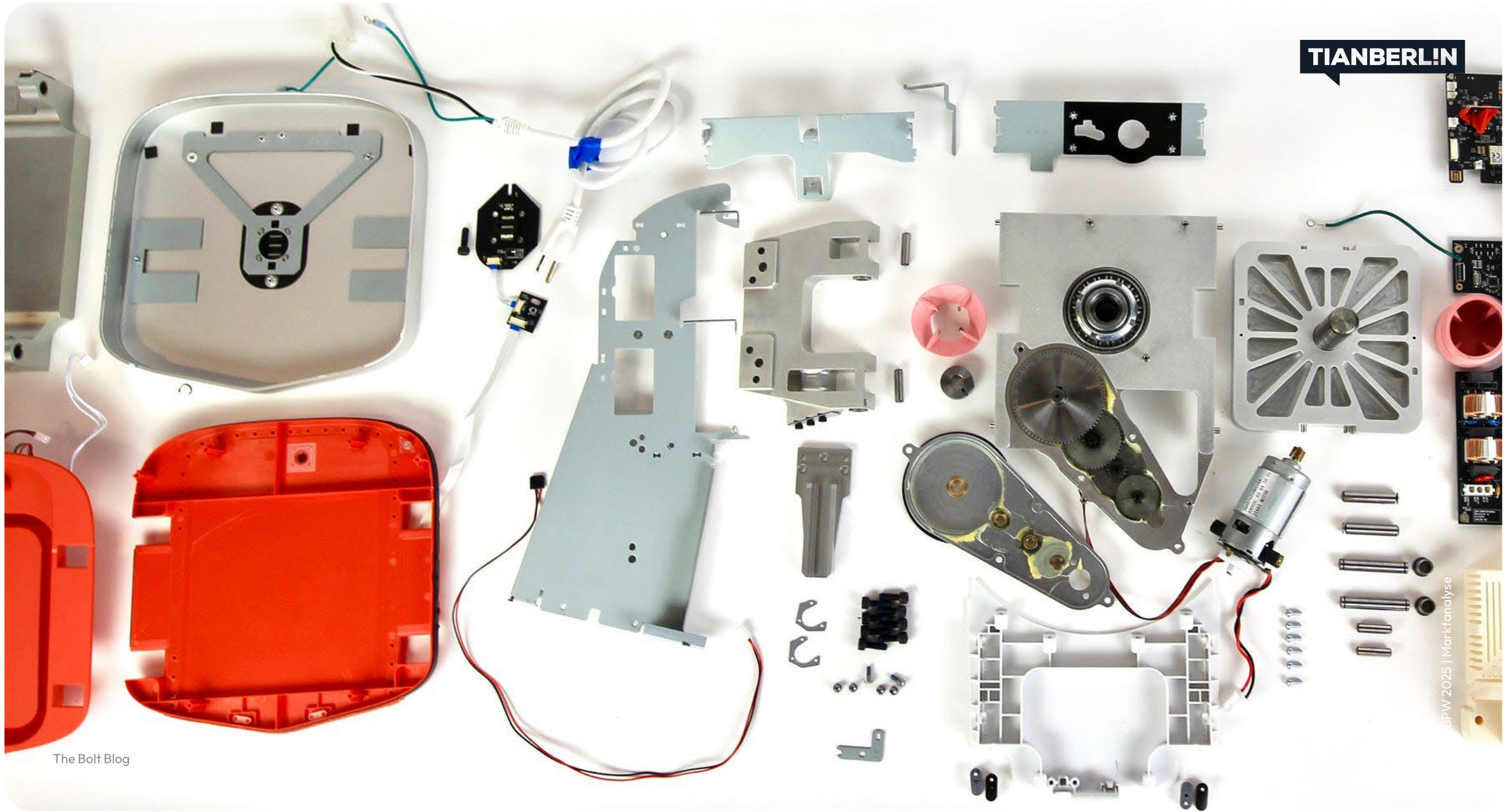
der Start-Ups scheitern, wegen fehlender Markorientierung¹.



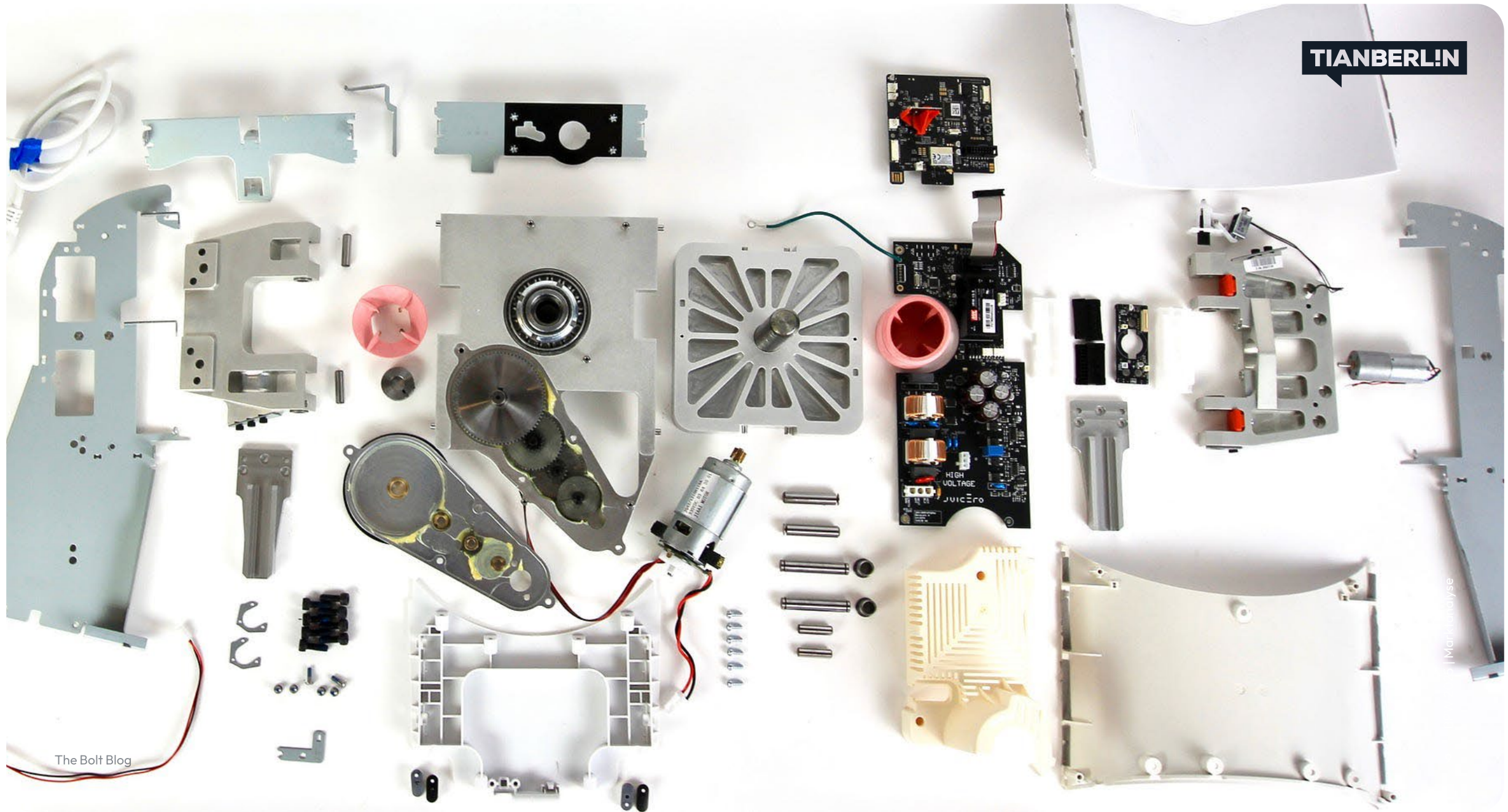
Beispiel
Juicero

\$400 Saftpresse

TIANBERLIN

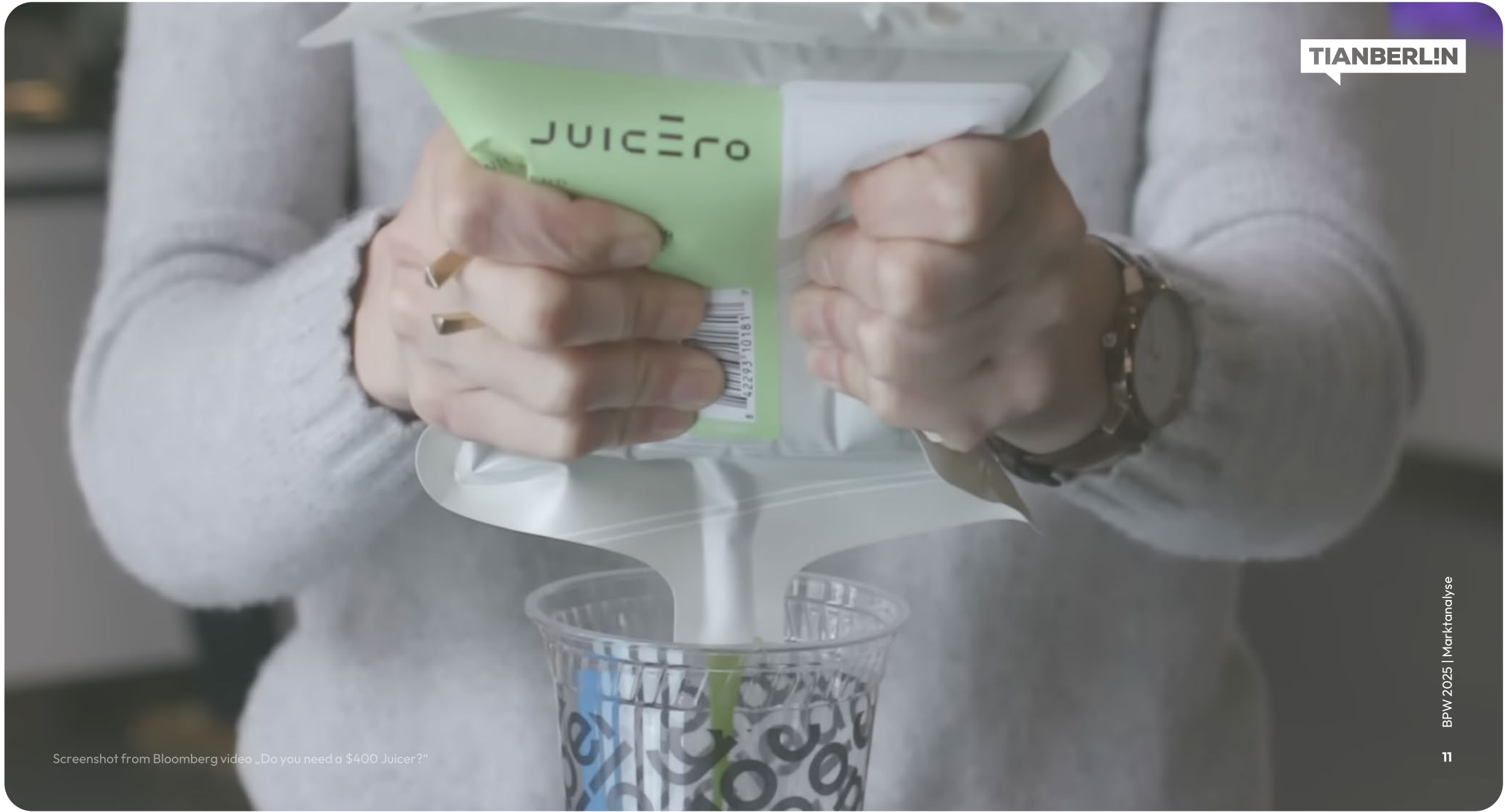


TIANBERLIN





Pressebild Juicero



Screenshot from Bloomberg video „Do you need a \$400 Juicer?“

Beispiel **Juicero**

\$99,9 Mio. Funding

Screenshot from Bloomberg video „Do you need a \$400 Juicer?“

Warum scheitern Start-Ups

- **Kein Mehrwert**
- **Sich selbst für den durchschnittlichen Kunden halten**
- **Vergessen den Markt mit einzubeziehen**
- **Produkt zu komplex oder unnötige Features**
- **Falscher Zeitpunkt**
- **Pricing**
- ...

Was jetzt?

Analyse

**Wer könnte mein Produkt
kaufen wollen?**

Marktanalyse

Das Spielfeld kennen

- Wer sind die relevanten Wettbewerber (direkt und indirekt)?
- Wie sieht die Preislandschaft aus – Premium vs. Massenmarkt?
- Über welche Vertriebskanäle wird verkauft? Wo ist Zugang möglich?
- Wie groß ist der Markt, und welche Trends oder Veränderungen zeichnen sich ab?

Zielgruppe

Nicht „alle“ sondern „die richtigen“

- Wer sind deine potenziellen Kund:innen – konkret & greifbar?
- Welche Probleme, Wünsche & Pain Points haben sie?
- Welche emotionalen Motive treiben ihre Entscheidungen?
- Was hält sie bisher von einer Lösung ab?

Positionierung

Relevanz trifft Differenzierung

- Welches konkrete Problem löst du besser als andere?
- Was macht dich für die Zielgruppe einzigartig & glaubwürdig?
- Welches klare Nutzenversprechen gibst du deiner Zielgruppe?
- Wie willst du im Markt wahrgenommen werden?

Marktanalyse

Das Spielfeld kennen

- Wer sind die relevanten Wettbewerber (direkt und indirekt)?
- Wie sieht die Preislandschaft aus – Premium vs. Massenmarkt?
- Über welche Vertriebskanäle wird verkauft? Wo ist Zugang möglich?
- Wie groß ist der Markt, und welche Trends oder Veränderungen zeichnen sich ab?

Zielgruppe

Nicht „alle“ sondern „die richtigen“

- Wer sind deine potenziellen Kund:innen – konkret & greifbar?
- Welche Probleme, Wünsche & Pain Points haben sie?
- Welche emotionalen Motive treiben ihre Entscheidungen?
- Was hält sie bisher von einer Lösung ab?

Positionierung

Relevanz trifft Differenzierung

- Welches konkrete Problem löst du besser als andere?
- Was macht dich für die Zielgruppe einzigartig & glaubwürdig?
- Welches klare Nutzenversprechen gibst du deiner Zielgruppe?
- Wie willst du im Markt wahrgenommen werden?

Templates

Photos

Elements

Text

Music

Videos

Bkground

Uploads

Q grid



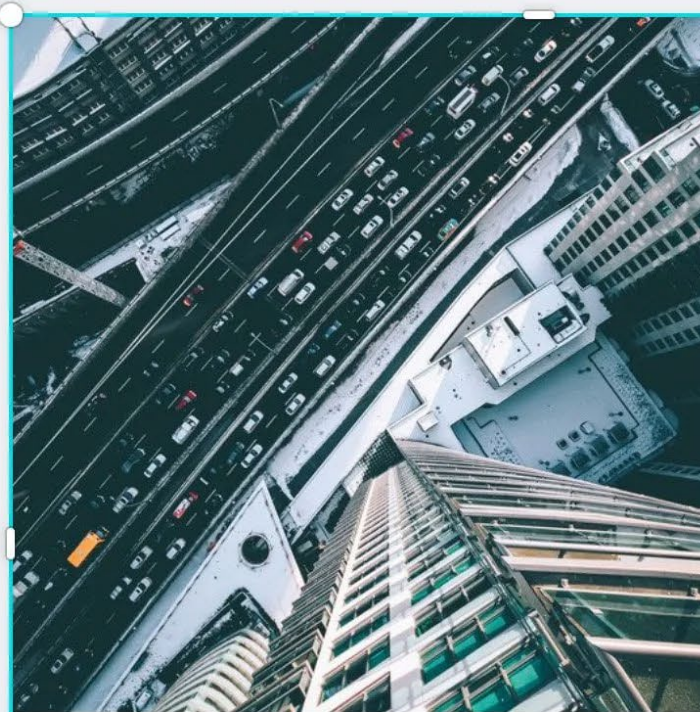
Style

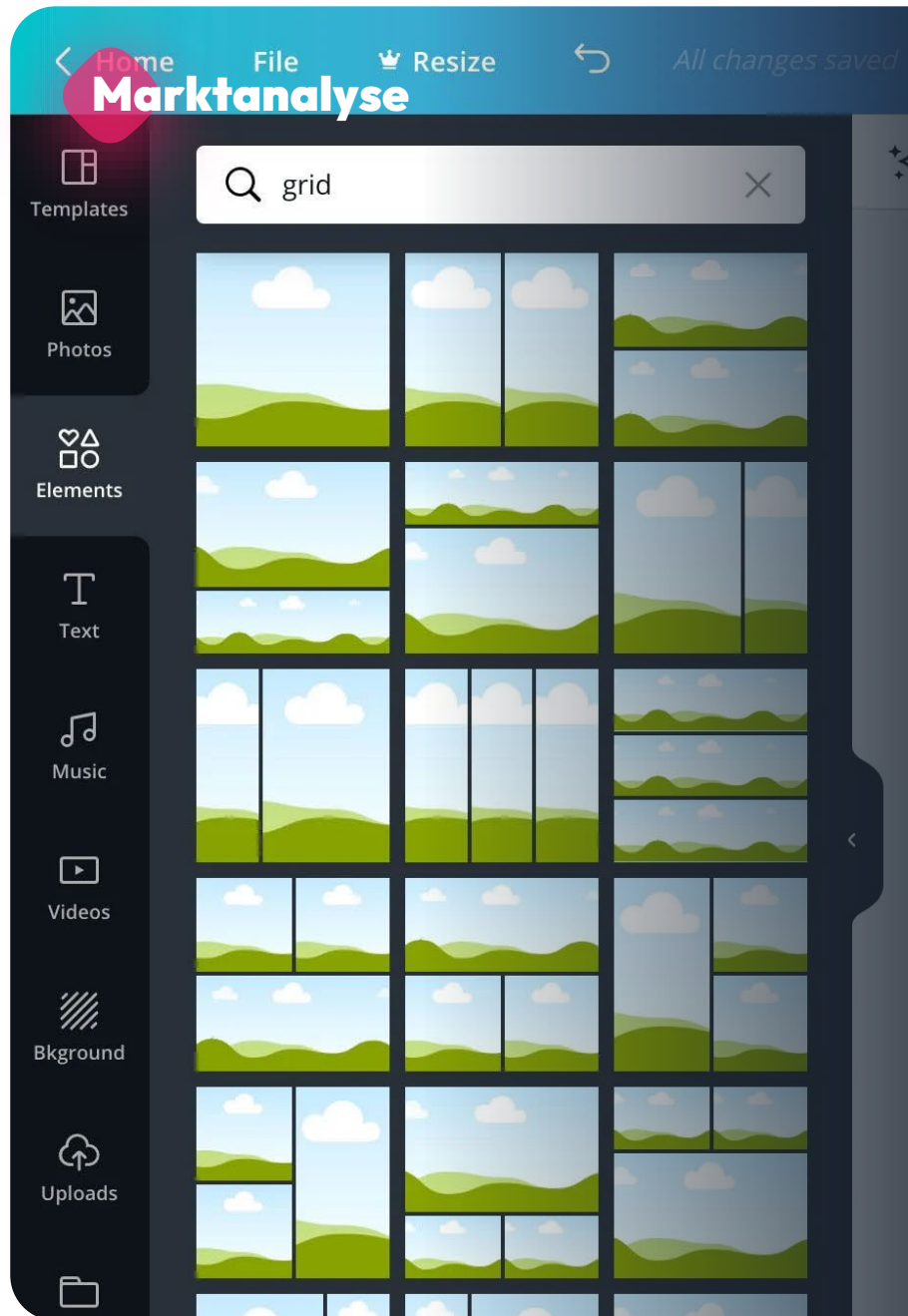


Spacing

Duplicate

Position





TIANBERLIN

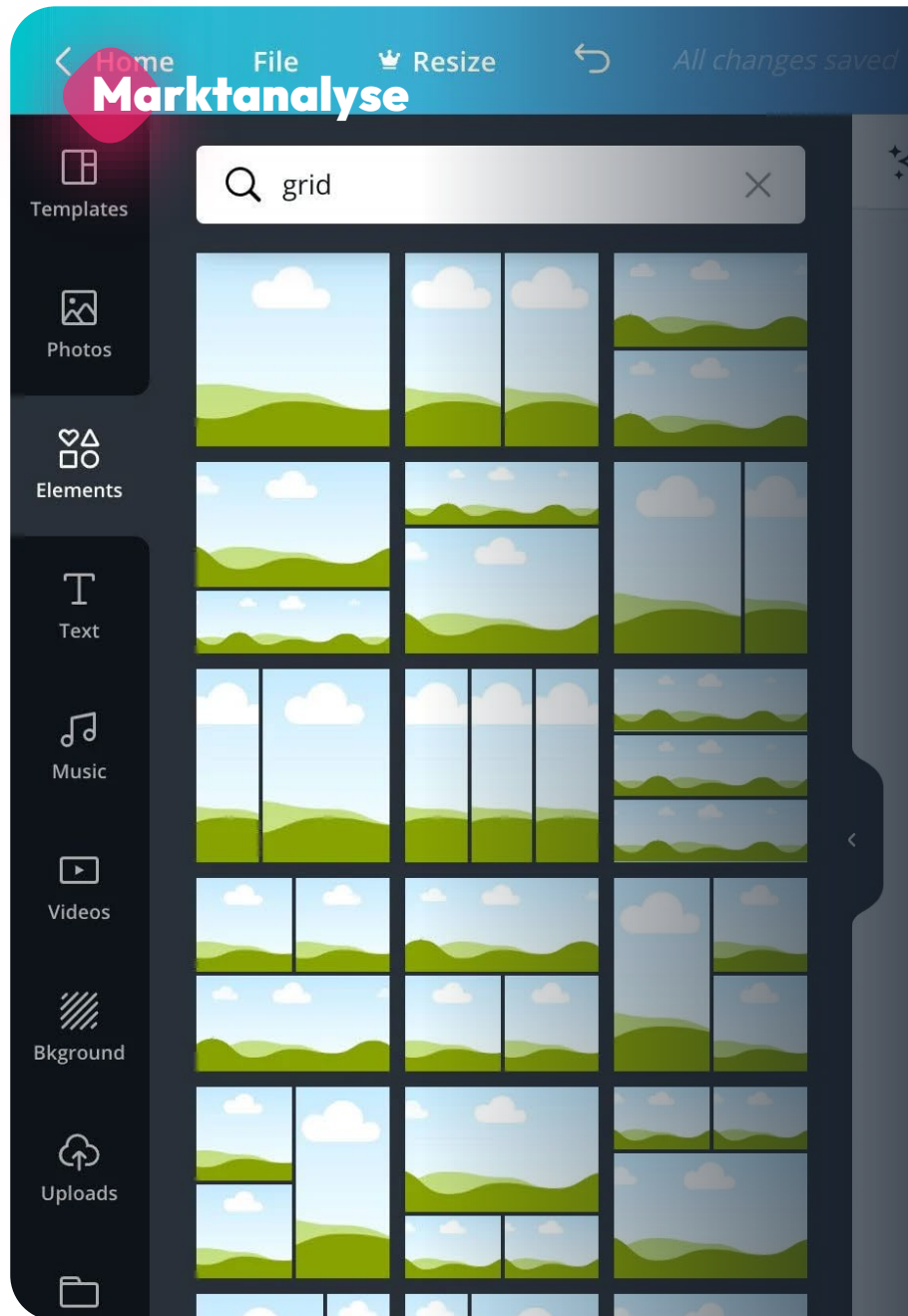
Marktanalyse **Canva**

Marktanalyse:

Mehrheit der Menschen haben
„keinen Zugriff“ auf Designsoftware

Riesiger, unbedienter Markt an
„Non-Designern“

Social Media: Bedarf an schnellen,
ästhetischen Designs



Marktanalyse **Canva**

Positionierung:

Einfach, browserbasiert,
freemium-Modell

User-Experience-first: Kein
Vorwissen nötig, Templates für
jeden Zweck

Sehr klare Differenzierung zu
Adobe, PowerPoint & Co

Wo sind meine Märkte?

Segmentierung

Demo-, geo-,
psychografisch,
Verhalten etc.

Recherche

Statistiken, Foren,
Social-Media etc.

Marktanalyse

↙ Segmente

Kriterien

Demografische	Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Beruf, Familienstand
Geografische	Region, Stadt, Land, Wohnort, Art der Unterkunft
Psychografische	Werte, Lebensstil, Interessen, Persönlichkeit, Einstellungen
Verhaltensbasierte	Kaufverhalten, Nutzungsverhalten, Markenloyalität, Kundenbindung

Recherche ↘

Eigene Datenerhebungen

- CRM Daten
- Eigene Marktforschung
- Social Media
- Google Analytics
- Answer the Public

Externe Datenanbieter

- Öffentlich Datenquellen (Stat. Bundesamt)
- Spezialisierte Daten über alles mögliche (GfK)
- Spezialisierte Marktforscher

marktanalyse



Deutschland ▾

Deutsch ▾

SUCHEN

⚠ Verwende 1-2 Wörter für bessere Ergebnisse

Du verwendest die kostenlose Version von AnswerThePublic

2 von 3 kostenlosen Suchanfragen verfügbar

UPGRADE

marktanalyse 949 Ergebnisse

📄 CSV-Datei herunterladen

📁 Ins Projekt verschieben

🔗 Teilen



Suchvolumen ?

4,400

■ Niedrig

0 - 145

■ Durchschnitt

146 - 315

■ Gut

316 - 4,400



Cost Per Click (CPC) ?

\$4.0

■ Günstig

0 - \$2.13

■ Durchschnitt

\$2.14 - \$4.79

■ Teuer

\$4.80 - \$12.73

RADGRAFIKEN

LISTE

TABELLE

FRAGEN (41)

PRÄPOSITIONEN (20)

VERGLEICHE (17)

ALPHABETISCH (331)

ZAHLEN (15)

VERWANDT (525)

Anzeige von

41 Fragen: marktanalyse

Alle anzeigen ▾

LEISTUNGSKENNZAHLEN

■ Oft gesucht

■ Durchschn. oft gesucht

■ Selten gesucht

Alle CPC-Daten ist in USD

📄 BILD SPEICHERN

Cost Per Click

Suchvolumen

\$0.88

20



Marktanalyse

Das Spielfeld kennen

- Wer sind die relevanten Wettbewerber (direkt und indirekt)?
- Wie sieht die Preislandschaft aus – Premium vs. Massenmarkt?
- Über welche Vertriebskanäle wird verkauft? Wo ist Zugang möglich?
- Wie groß ist der Markt, und welche Trends oder Veränderungen zeichnen sich ab?

Zielgruppe

Nicht „alle“ sondern „die richtigen“

- Wer sind deine potenziellen Kund:innen – konkret & greifbar?
- Welche Probleme, Wünsche & Pain Points haben sie?
- Welche emotionalen Motive treiben ihre Entscheidungen?
- Was hält sie bisher von einer Lösung ab?

Positionierung

Relevanz trifft Differenzierung

- Welches konkrete Problem löst du besser als andere?
- Was macht dich für die Zielgruppe einzigartig & glaubwürdig?
- Welches klare Nutzenversprechen gibst du deiner Zielgruppe?
- Wie willst du im Markt wahrgenommen werden?

Marktanalyse

Das Spielfeld kennen

- Wer sind die relevanten Wettbewerber (direkt und indirekt)?
- Wie sieht die Preislandschaft aus – Premium vs. Massenmarkt?
- Über welche Vertriebskanäle wird verkauft? Wo ist Zugang möglich?
- Wie groß ist der Markt, und welche Trends oder Veränderungen zeichnen sich ab?

Zielgruppe

Nicht „alle“ sondern „die richtigen“

- Wer sind deine potenziellen Kund:innen – konkret & greifbar?
- Welche Probleme, Wünsche & Pain Points haben sie?
- Welche emotionalen Motive treiben ihre Entscheidungen?
- Was hält sie bisher von einer Lösung ab?

Positionierung

Relevanz trifft Differenzierung

- Welches konkrete Problem löst du besser als andere?
- Was macht dich für die Zielgruppe einzigartig & glaubwürdig?
- Welches klare Nutzenversprechen gibst du deiner Zielgruppe?
- Wie willst du im Markt wahrgenommen werden?





Zielgruppe **3 Bears**

Zielgruppe:
Gesundheitsbewusste Verbraucher,
die eine zuckerfreie Frühstücksalternative suchten und wenig Zeit

Wer sind die potentiellen Kunden?

Personas

Alter, Beruf, Ziele, etc.

Empathy Map

Denkweise der
Zielgruppe

Zielgruppe

Empathy Map

Personas



Bettina Westermann (52)

„Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.“

Demografie

Story

Bedürfnisse & warum?

Unsere Lösung für sie

Was er denkt und fühlt?

Worauf es ihm ankommt
Hauptbeschäftigung
Bedenken & Ansprüche

Was hört er?

Was Freunde sagen
Was der Chef sagt
Was andere
Beeinflusser sagen



Was sieht er?

Umfeld
Freunde
Was am Markt ist

Öffentlicher Standpunkt
Erscheinungsbild
Verhalten anderen gegenüber

Was sagt und tut er?

Negativ

Ängste
Frustrationen
Hindernisse

Positiv

Wünsche/Bedürfnisse
Erfolgsmaßstäbe
Herausforderungen

Marktanalyse

Das Spielfeld kennen

- Wer sind die relevanten Wettbewerber (direkt und indirekt)?
- Wie sieht die Preislandschaft aus – Premium vs. Massenmarkt?
- Über welche Vertriebskanäle wird verkauft? Wo ist Zugang möglich?
- Wie groß ist der Markt, und welche Trends oder Veränderungen zeichnen sich ab?

Zielgruppe

Nicht „alle“ sondern „die richtigen“

- Wer sind deine potenziellen Kund:innen – konkret & greifbar?
- Welche Probleme, Wünsche & Pain Points haben sie?
- Welche emotionalen Motive treiben ihre Entscheidungen?
- Was hält sie bisher von einer Lösung ab?

Positionierung

Relevanz trifft Differenzierung

- Welches konkrete Problem löst du besser als andere?
- Was macht dich für die Zielgruppe einzigartig & glaubwürdig?
- Welches klare Nutzenversprechen gibst du deiner Zielgruppe?
- Wie willst du im Markt wahrgenommen werden?

Marktanalyse

Das Spielfeld kennen

- Wer sind die relevanten Wettbewerber (direkt und indirekt)?
- Wie sieht die Preislandschaft aus – Premium vs. Massenmarkt?
- Über welche Vertriebskanäle wird verkauft? Wo ist Zugang möglich?
- Wie groß ist der Markt, und welche Trends oder Veränderungen zeichnen sich ab?

Zielgruppe

Nicht „alle“ sondern „die richtigen“

- Wer sind deine potenziellen Kund:innen – konkret & greifbar?
- Welche Probleme, Wünsche & Pain Points haben sie?
- Welche emotionalen Motive treiben ihre Entscheidungen?
- Was hält sie bisher von einer Lösung ab?

Positionierung

Relevanz trifft Differenzierung

- Welches konkrete Problem löst du besser als andere?
- Was macht dich für die Zielgruppe einzigartig & glaubwürdig?
- Welches klare Nutzenversprechen gibst du deiner Zielgruppe?
- Wie willst du im Markt wahrgenommen werden?

Positionierung

TIANBERLIN





Red Bull verleiht Flüüügel.

Positionierung

Red Bull

Ausgangslage:

Coca-Cola ist der unangefochtene
Platzhirsch

Viele andere Hersteller haben es
schon versucht Marktanteile zu
gewinnen - Erfolglos



Positionierung

Red Bull

Lösung:

Ein „Zaubertrank“, der das unmögliche möglich zu machen scheint – er verleiht „Flüüügel“

Red Bull verleiht Flüüügel.

CONTEXT

What is the context surrounding your product/service? Think about the politico-legal, social, technological, political and economic context.

TRIGGER

You need narrative tension to get the story started. Can you cast doubt, challenge the status quo or encourage a change in the current context?

HERO

If your brand was a person, what would he/she be like? Think about nationality, character traits and beliefs. Use adjectives to describe your hero.

↪ Markenanker

BRAND STORY CANVAS

IDEAL

Your hero needs an ideal that can never be fully realised (so the story can go on forever). What cause is he/she fighting for? What impact does he/she want to create?

RESOURCES

What are the resources available to the hero? These could be tangible (people, land, building) or intangible (knowledge, experience, reputation).

PLOT

What actions does your hero (brand) take towards reaching the ideal? What method, services (or products) are used to move the story forward?

THEMES

What are the themes linked to your story? What would the themes of your company blog be? Picture the themes like social media hashtags.

Markenanker

BMW

Claim

Freude am Fahren

Markenanker

Emotionale
Selbstwirksamkeit &
Technikliebe

Strategie

Produktfokus &
Fahrerlebnis

Der BMW X5 4.6is



WHY PEOPLE WHO OWN A BMW ENJOY DRIVING MORE THAN YOU DO.

As diverse as BMW owners are they all seem to share an unabashed enthusiasm for their cars. It's an enthusiasm that grows the longer they own one. So the next time you see

someone passing you in a BMW you might reflect that they're enjoying themselves more than you.

Unless, of course, you've bought yourself one by then.



For the joy of motoring.



Markenanker **BMW**

Claim

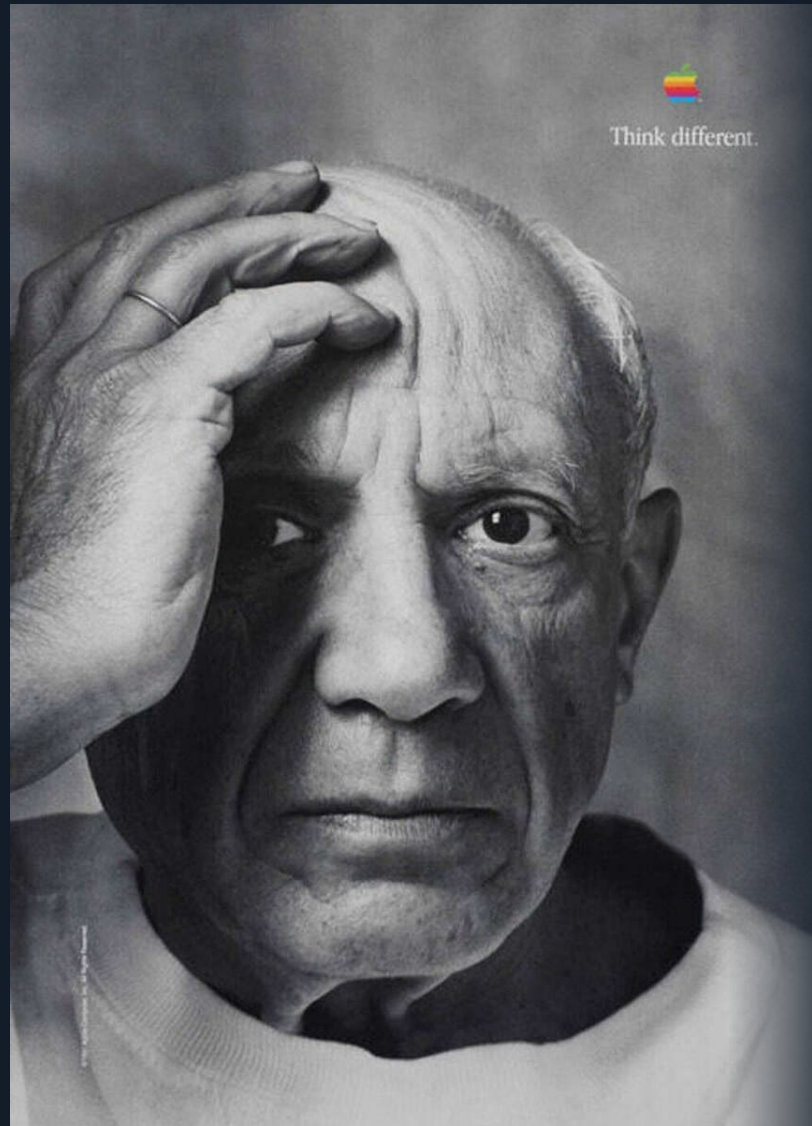
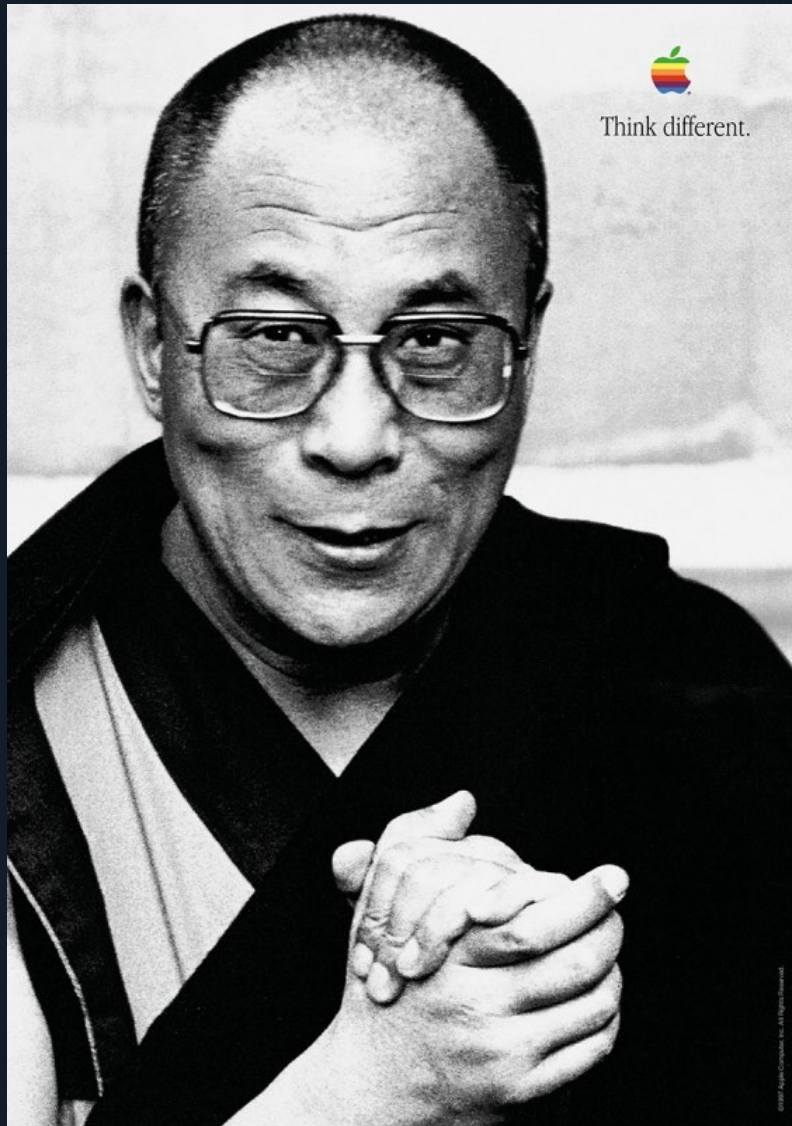
Freude am Fahren

Markenanker

Emotionale
Selbstwirksamkeit &
Technikliebe

Strategie

Produktfokus &
Fahrerlebnis



Markenanker **Apple**

Claim
Think different

Markenanker
Kreative Rebellion,
Statussymbol mit
Purpose

Strategie
Werte &
Differenzierung &
Community



Markenanker
Apple

Claim
Think different

Markenanker
Kreative Rebellion,
Statussymbol mit
Purpose

Strategie
Werte &
Differenzierung &
Community

Markenanker

TIANBERLIN

You can take the superhero out of her costume,
but you can never take away her superpowers.

 Just do it.

Markenanker

Nike

Claim

Just Do It

Markenanker

Überwindung eigener
Grenzen

Strategie

Empowerment &
Performance &
Individualisierung



FIND YOUR GREATNESS.



Markenanker

Nike

Claim

Just Do It

Markenanker

Überwindung eigener
Grenzen

Strategie

Empowerment &
Performance &
Individualisierung

Markenanker



TIANBERLIN

Markenanker

Nike

Claim

Just Do It

Markenanker

Überwindung eigener Grenzen

Strategie

Empowerment &
Performance &
Individualisierung



Marktanalyse

Das Spielfeld kennen

- Wer sind die relevanten Wettbewerber (direkt und indirekt)?
- Wie sieht die Preislandschaft aus – Premium vs. Massenmarkt?
- Über welche Vertriebskanäle wird verkauft? Wo ist Zugang möglich?
- Wie groß ist der Markt, und welche Trends oder Veränderungen zeichnen sich ab?

Zielgruppe

Nicht „alle“ sondern „die richtigen“

- Wer sind deine potenziellen Kund:innen – konkret & greifbar?
- Welche Probleme, Wünsche & Pain Points haben sie?
- Welche emotionalen Motive treiben ihre Entscheidungen?
- Was hält sie bisher von einer Lösung ab?

Positionierung

Relevanz trifft Differenzierung

- Welches konkrete Problem löst du besser als andere?
- Was macht dich für die Zielgruppe einzigartig & glaubwürdig?
- Welches klare Nutzenversprechen gibst du deiner Zielgruppe?
- Wie willst du im Markt wahrgenommen werden?

Marktanalyse

Das Spielfeld kennen

Zielgruppe

Nicht „alle“ sondern
„die richtigen“

Positionierung

Relevanz trifft
Differenzierung

Von der Analyse zur Marke

Strategie ist der Start

Design, Sprache & Verhalten
machen die Marke erlebbar

Argumente für die Gestaltung

Keine „ästhetischen Zufälle“ sondern
Ausdruck strategischer Klarheit

Markenbild bewusst entwickeln

Ausdruck der Strategie

Markenbild bewusst entwickeln

Farben

Typografie

Bildsprache

Sprache

Sans-Serif

Title

Headline

Subline

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Condensed

Title

Headline

Subline

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Serif

Serifen → Title

Headline

Subline

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Script

Title

Headline

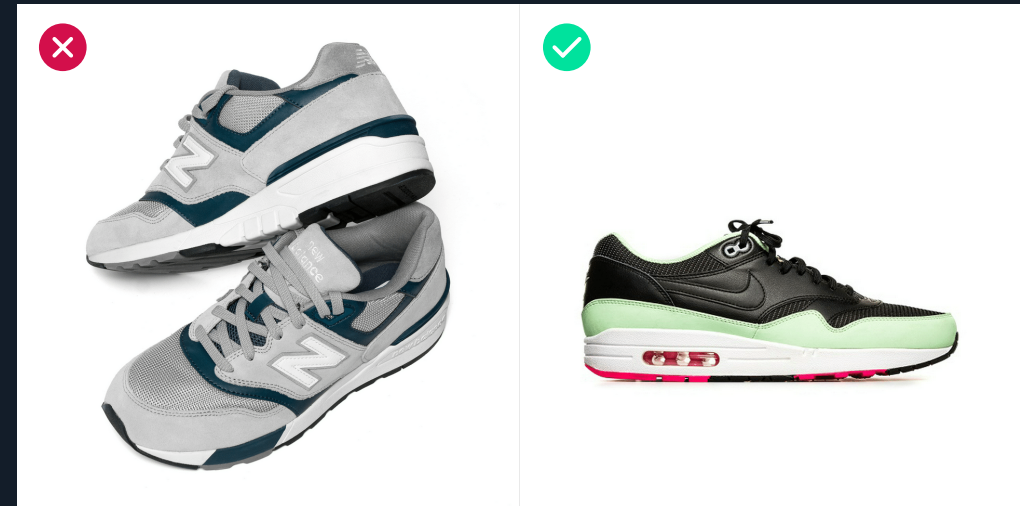
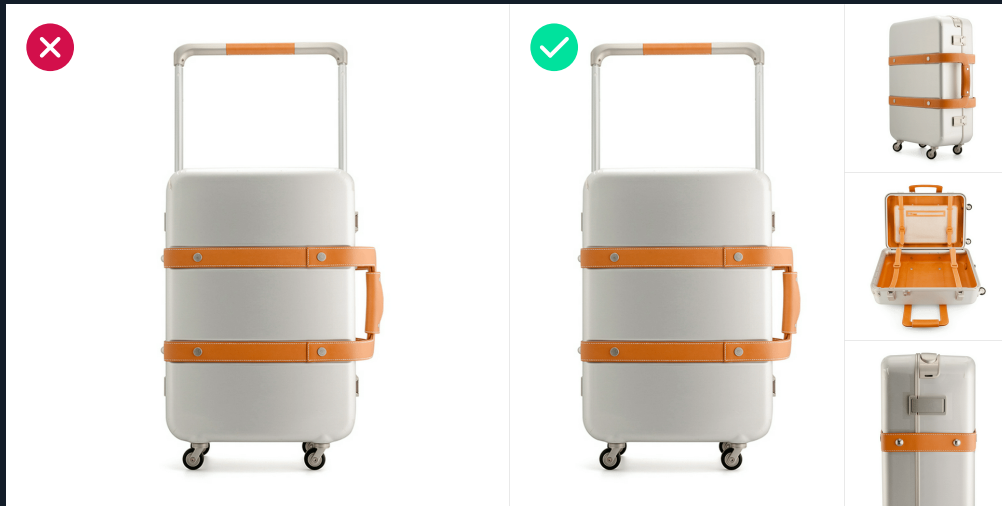
Subline

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Licht und Schatten

Scharf und gut ausgeleuchtet

TIANBERLIN



Weitere Ansichten

Klar und einfach







Oatly

Zielgruppe

Umweltbewusste, junge Erwachsene mit Sinn für Ironie

Positionierung

Rebellisch. Pflanzlich. Laut.

Design

Grobe Typo, viel Text auf Verpackung
Schwarz-weiße Zeichnungen, ironischer Ton







Duolingo

Zielgruppe

Junge, mobile Nutzer:innen, die motiviert aber ungeduldig sind

Positionierung

Lernen darf Spaß machen

Design

Leuchtgrün, ikonisches Maskottchen (Owl)

Verspielte Animationen, Gamification

Sprache: Locker, humorvoll, motivierend

you've
got the
power





Sekundenschnell
Geld an N26
Kontakte senden
und empfangen

N26 Die mobile Bank



N26



You've
got the
power





Steig um.
Auf besseres
Banking für alle

N26 Die mobile Bank



 Du bist nachtaktiv. Wir haben Dark Mode. Die Bank, die zu deinem Lifestyle passt. Alle Bankgeschäfte, wann und wie du willst.  	 Echt langsam: M29. Echt schnell: N26. Die Bank, mit der du sofort loslegen kannst. Konto in 8 Minuten. Mastercard sofort aufs Smartphone.  	 Wenn du gern wartest, geh zum Bürgeramt. Die Bank, mit der du sofort loslegen kannst. Konto in 8 Minuten. Mastercard sofort aufs Smartphone.  	 Du willst zum Abheben nicht nach Schönefeld. Die Bank, mit der du überall Geld abheben kannst. Bis zu 8x kostenlos an jedem Geldautomaten.  	 Patchwork? Works. Die Bank für gemeinsames Banking. Mit Shared Spaces gemeinsam sparen und ausgeben.  
 Ständig Projekte, aber sparen gehört nicht dazu? Die Bank, die sparen leichter macht. Mit Spaces, den praktischen Unterkonten für deine Sparziele.  	 Auch ohne Fashion Week: Berlin bleibt stylish. Die Bank mit dem schicksten Konto. Entdecke N26 You mit Mastercards in 5 frischen Farben.  	 Wenn du öfter im Ausland bist. Spandau oder so. Die Bank, die ihre Konten deinem Lifestyle anpasst. Entdecke N26 You mit Reiseversicherung inklusive.  	 Endlich eine Karte, die zu deiner Karre passt. Die Bank, bei der Premiumkonto wirklich Premium ist. N26 Metal - mit Mastercard aus Edelstahl in Carbonschwarz.  	 Mit alles? Mit alles! Die Bank, bei der Premiumkonto wirklich Premium ist. N26 Metal. Mit echt alles.  





N26 Bank

Zielgruppe

Digital Natives,
urbane Professionals

Positionierung

Mobile-first, radikal einfach,
zukunftsorientiert

Design

Reduzierte Bildwelt, viel Weißraum

Klare Sans-Serif-Typo

Farben: Schwarz, Weiß,
pastellige Akzentfarben
(Modernität & Vertrauen)

Touchpoints

Strategie dort umsetzen, wo der Kunde dich erlebt

Touchpoint	Was die Marke kommuniziert
Webseite / Landingpage	Klarheit, UX, Sprache der Zielgruppe, Versprechen sofort greifbar
Social Media	Tonalität, Bildwelt, Nähe, Aktivität, Relevanz
Packaging / Produktdesign	Wiedererkennung, Werte, Nutzen auf den ersten Blick
Newsletter / E-Mail	Stimme der Marke, Mehrwert, Rhythmus
Events / Messen / Retail	Verhalten, Design im Raum, haptisches Erlebnis
Ads / Kampagnen	Wiederholbarkeit + Emotionalisierung + CTA

Haltung & Wiedererkennung

Marke bedeutet Haltung – und die wird wiederholt

Wiedererkennung braucht Wiederholung

Tonalität, Farben, Verhalten, Inhalte

Beliebigkeit größter Markenkiller

„Mal so, mal so“ funktioniert nicht

Haltung ≠ Meinung

Eine Marke mit Haltung weiß, wofür sie steht – auch jenseits von Produkten.

Konsistenz

Über alle Kanäle hinweg Schafft Vertrauen

Wie will ich wirken – und bei wem?

Was sollen Menschen über meine Marke fühlen oder sagen?

Wie zeige ich das in Design, Sprache und Verhalten – konsistent über alle Kanäle?

Gutes Marketing beginnt mit einem klaren Verständnis des Marktes, der Zielgruppe und der eigenen Position im Wettbewerb.

Wer Relevanz schafft, wird sichtbar.

Fragen? 🤔



BPW 2025

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: bpw@ibb-business-team.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, Energie und Klimaschutz des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.