



**GRÜNDEN?  
KLAR DOCH!**

**DU, WIR  
& UNSER  
NETZWERK**

**BPW  
2027**

[www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)

# BPW 2027

---

## Seminarprogramm Berlin



# Die Angebote des BPW & Dein Weg zum Ziel

---

**Andreas Voss**  
People & Friends



In diesem Online-Seminar stellen wir dir die Angebote des BPW vor und erklären, wie du am Wettbewerb teilnehmen kannst.

Darüber hinaus erläutern wir dir die Methode des Businessplans und zeigen dir, worauf es bei der Darstellung und Weiterentwicklung deiner Geschäftsidee ankommt. Anhand von Praxisbeispielen lernst du, wie ein überzeugender Businessplan aufgebaut ist und welche Inhalte für eine erfolgreiche Teilnahme am Wettbewerb wichtig sind.

Mit dem Businessplan kannst du dein Konzept in den drei Phasen des Wettbewerbs des BPW weiterentwickeln und einreichen. Dabei erhältst du wertvolles Feedback von unseren Fachjuror:innen und hast die Chance auf Preisgeld von insgesamt über 50.000 Euro.

Ein Weg, ein Ziel.



## Drei Phasen - drei Chancen auf Preisgeld

### 1. Phase

 29 Tage übrig

Abgabetermin: 10.11.2026

**Preisgeld:** 10.000 Euro

**Publikumspreis:** 1.000 Euro

### 2. Phase

 127 Tage übrig

Abgabetermin: 16.02.2027

**Preisgeld:** 15.000 Euro

**Publikumspreis:** 2.000 Euro

### 3. Phase

 197 Tage übrig

Abgabetermin: 27.04.2027

**Preisgeld:** 20.000 Euro

**Publikumspreis:** 3.000 Euro

### **Businessplan**

#### **Erforderliche Kapitel:**

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründungsteam

**Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.**

### **Businessplan**

#### **Erforderliche Kapitel:**

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

**Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.**

### **Businessplan**

#### **Erforderliche Kapitel:**

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

**Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.**

---

## Teilnahmevoraussetzungen

Die erste gute Nachricht: Die Teilnahme am BPW einschließlich aller Leistungen und Angebote ist kostenlos!

Aus der Teilnahme ergeben sich für dich keinerlei Verpflichtungen; ein Anspruch auf Preisgeld besteht nicht.

Bei uns ist jede Idee willkommen, unabhängig von der Branche, in der die Geschäftsidee angesiedelt ist, und ob es sich um eine Neugründung oder eine Unternehmensnachfolge handelt.

Du **registrierst** dich ganz einfach kostenfrei und kannst dich anschließend für unsere Seminare, Workshops, Foren und Netzwerkveranstaltungen online anmelden und deine Termine verwalten. Alle Angebote kannst du unabhängig von einer Teilnahme am Wettbewerb nutzen.

### Mindestvoraussetzungen für die Teilnahme am Wettbewerb:

- Die Teilnahme am Wettbewerb ist mit einem Businessplan in deutscher oder englischer Sprache möglich.
- Die Gründung des Unternehmens ist in Berlin und/oder Brandenburg geplant oder erfolgt.
- Sofern das Unternehmen bereits besteht, liegt die Gründung nicht länger als 12 Monate vor dem Start des BPW-Jahres zurück (Oktober 2025).
- Das Unternehmen existiert bereits, du baust aber ein weiteres Geschäftsfeld auf oder das Unternehmen wurde im Rahmen einer Nachfolge übernommen? In diesem Fall ist die Teilnahme möglich.
- Das Geschäftskonzept wurde eigenhändig von den Teammitgliedern erstellt (keine Erstellung durch Unternehmensberatungen etc.).
- Das Konzept wurde fristgerecht zum jeweiligen Abgabetermin eingereicht.

### Zusätzliche formale Mindestvoraussetzungen:

- Pitchdecks werden grundsätzlich nicht für den Wettbewerb zugelassen.
- Alle für die jeweilige Phase erforderlichen Kapitel müssen eingereicht werden.
- Vollständige Konzepte sind in Phase 1 und Phase 2 nicht zugelassen.
- Geschäftskonzepte sind als fortlaufender Fließtext einzureichen; reine Stichpunktlisten sind nicht zulässig (Aufzählungen innerhalb des Textes sind erlaubt).
- Maximale Seitenanzahlen wurden nicht überschritten: 1. Phase: max. 20 Seiten, 2. Phase: max. 35 Seiten, 3. Phase: 50 Seiten



# Nachhaltigkeit!

## Nachhaltig gründen in Berlin und Brandenburg

Nachhaltigkeit ist eine der wichtigsten Aufgaben unserer Epoche, sie muss auf allen Ebenen mitgedacht werden. Auf unternehmerischer Ebene bedeutet Nachhaltigkeit, erfolgreich zu wirtschaften und gleichzeitig ökologischen und gesellschaftlichen Nutzen zu stiften. Im BPW werden diese Ziele stringent mitgedacht und in der Bewertung berücksichtigt.



© Sukorn Sukkasemsakorn | iStock

## 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

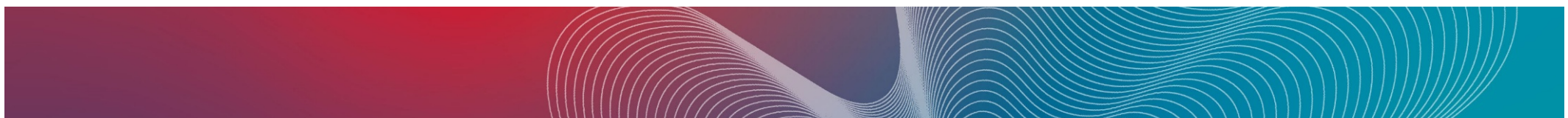
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Weiterbildung und Qualifizierung
- Chancengleichheit und Vielfalt
- Arbeitssicherheit
- Mitarbeiterbeteiligung

## 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



# 3. Phasen

## **Businessplan**

### **Erforderliche Kapitel:**

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründungsteam

**Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.**

## **Businessplan**

### **Erforderliche Kapitel:**

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

**Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.**

## **Businessplan**

### **Erforderliche Kapitel:**

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

**Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.**



The background features a series of flowing, wavy lines in shades of blue, teal, and red. These lines originate from the left side and curve towards the right, creating a sense of movement and depth. The lines are thin and closely spaced, forming a dense, organic pattern. The overall aesthetic is modern and dynamic.

# *Businessplan*

## ANFORDERUNG AN DIE BUSINESSPLAN-KAPITEL

|                                        | <b>1. STUFE</b><br><b>Idee und</b><br><b>Gründerteam</b>                                                                                                                                             | <b>2. STUFE</b><br><b>Marktanalyse und</b><br><b>Marketing</b>                                                                                                                                       | <b>3. STUFE</b><br><b>Unternehmen und</b><br><b>Finanzplanung</b>                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zusammenfassung</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Produkt/Dienstleistung</li> <li>■ Gründerteam</li> <li>■ Nachhaltigkeit</li> </ul> <p>1</p>                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Produkt/Dienstleistung</li> <li>□ Gründerteam</li> <li>□ Nachhaltigkeit</li> <li>■ Marktanalyse</li> <li>■ Marketing</li> </ul> <p>1–2</p>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Produkt/Dienstleistung</li> <li>□ Gründerteam</li> <li>□ Nachhaltigkeit</li> <li>□ Marktanalyse</li> <li>□ Marketing</li> <li>■ Unternehmen/Organisation</li> <li>■ Finanzplanung/<br/>Finanzierung</li> </ul> <p>2–3</p> |
| <b>Produkt/<br/>Dienstleistung</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Produktbeschreibung</li> <li>■ Kundennutzen</li> <li>■ Zielgruppen(n)</li> <li>■ Entwicklungsstand</li> </ul> <p>3–7</p>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Produktbeschreibung</li> <li>□ Kundennutzen</li> <li>□ Zielgruppen(n)</li> <li>□ Entwicklungsstand</li> </ul> <p>3–7</p>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Produktbeschreibung</li> <li>□ Kundennutzen</li> <li>□ Zielgruppen(n)</li> <li>□ Entwicklungsstand</li> </ul> <p>3–7</p>                                                                                                  |
| <b>Gründerteam</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gründerteam und Kompetenzen</li> <li>■ Schließen von Lücken</li> <li>■ Schlüsselpersonen</li> <li>■ Einkommen der Gründungsmitglieder</li> </ul> <p>2–5</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Gründerteam und Kompetenzen</li> <li>□ Schließen von Lücken</li> <li>□ Schlüsselpersonen</li> <li>□ Einkommen der Gründungsmitglieder</li> </ul> <p>2–5</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Gründerteam und Kompetenzen</li> <li>□ Schließen von Lücken</li> <li>□ Schlüsselpersonen</li> <li>□ Einkommen der Gründungsmitglieder</li> </ul> <p>2–5</p>                                                               |
| <b>Marktanalyse</b>                    |                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beschreibung des Gesamtmarktes</li> <li>■ Marktsegmentierung und Marktpotenzial</li> <li>■ Wettbewerbsumfeld</li> </ul> <p>2–3</p>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Beschreibung des Gesamtmarktes</li> <li>□ Marktsegmentierung und Marktpotenzial</li> <li>□ Wettbewerbsumfeld</li> </ul> <p>2–3</p>                                                                                        |
| <b>Marketing</b>                       |                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Produktpolitik</li> <li>■ Preispolitik</li> <li>■ Kommunikationspolitik</li> <li>■ Vertriebspolitik</li> </ul> <p>2–5</p>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Produktpolitik</li> <li>□ Preispolitik</li> <li>□ Kommunikationspolitik</li> <li>□ Vertriebspolitik</li> </ul> <p>2–5</p>                                                                                                 |
| <b>Unternehmen/<br/>Organisation</b>   |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Geschäftssystem/<br/>Kerngeschäft</li> <li>■ Organisation</li> <li>■ Meilensteinplanung</li> <li>■ Rechtsform,<br/>Geschäftsführung,<br/>Eigentumsverhältnisse</li> <li>■ Standort</li> </ul> <p>3–6</p>                  |
| <b>Finanzplanung/<br/>Finanzierung</b> |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Finanzplanung</li> <li>■ Finanzierung des Kapitalbedarfs</li> </ul> <p>3–6</p>                                                                                                                                            |
| Gesamtseitenzahl                       | 6–13                                                                                                                                                                                                 | 10–22                                                                                                                                                                                                | 17–35                                                                                                                                                                                                                                                              |

■ Schwerpunkte der Bearbeitung je Stufe

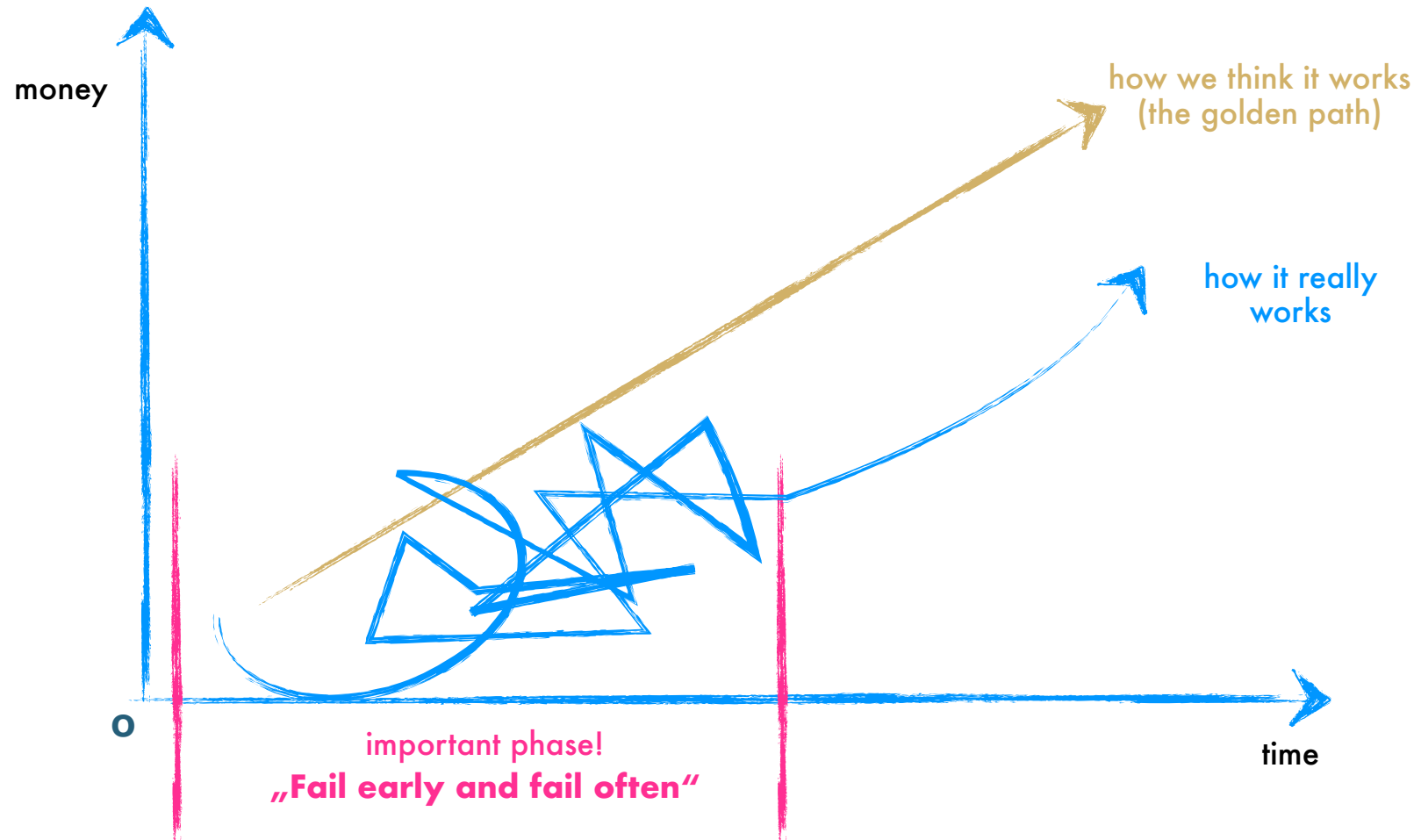
□ zu bearbeitende Kapitel aus der Vorstufe

**Was ist deine Idee**

**Was ist ein Geschäftsmodell**

**Was ist ein Businessplan**





important phase!  
„Fail early and fail often“

### Mindset & Team

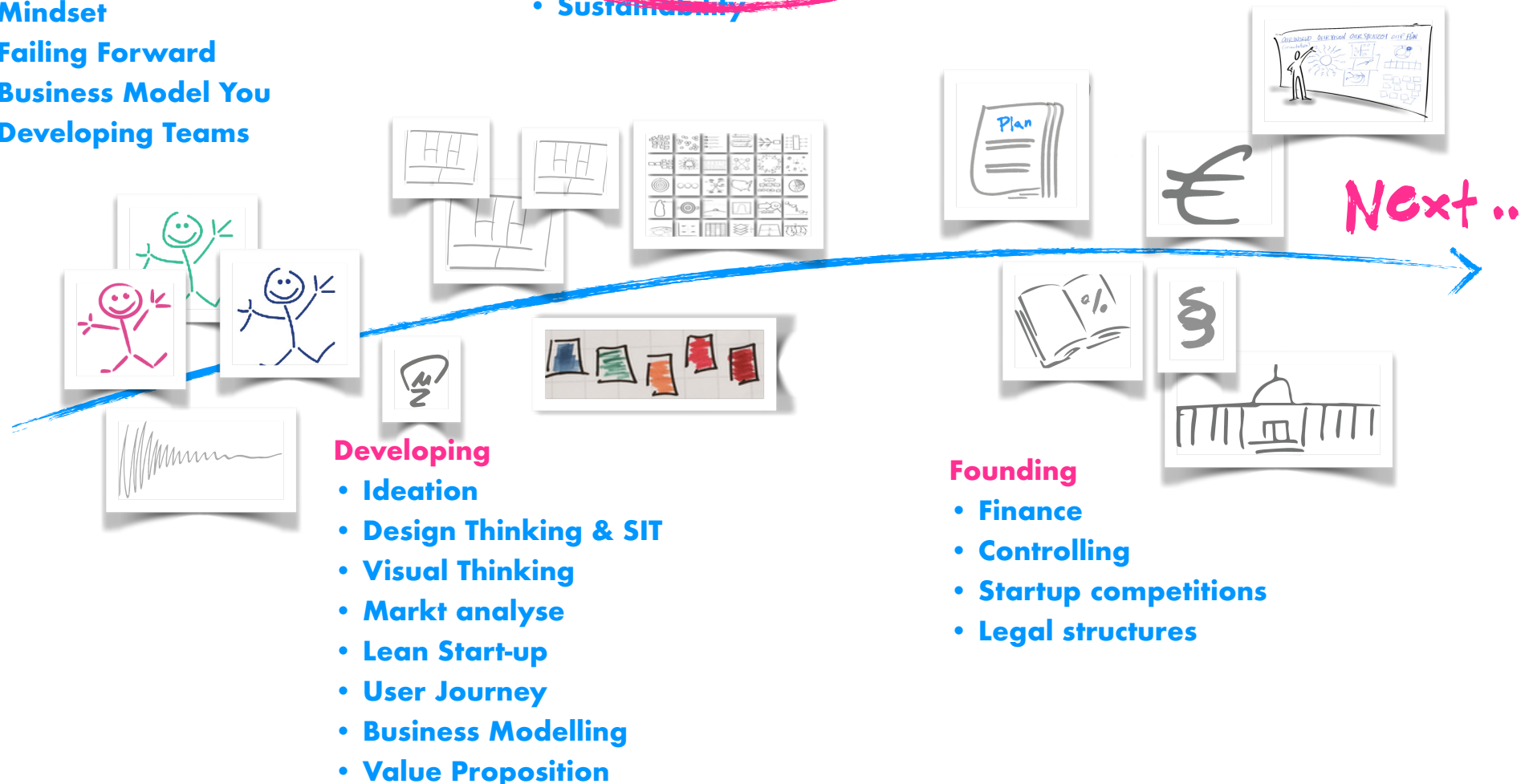
- Mindset
- Failing Forward
- Business Model You
- Developing Teams

### Planning

- Redesigning Business Models
- Businessplan & Finanzen
- Pricing
- Sustainability

### Redesigning everything

- Redesigning Business Models
- Effectuation
- Agile Management



### Developing

- Ideation
- Design Thinking & SIT
- Visual Thinking
- Markt analyse
- Lean Start-up
- User Journey
- Business Modelling
- Value Proposition

### Founding

- Finance
- Controlling
- Startup competitions
- Legal structures

# 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)**

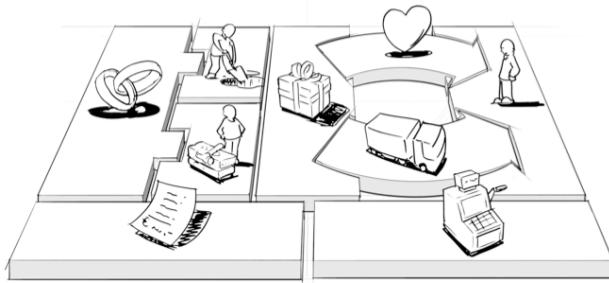
### Produktbeschreibung:

- ❑ 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)?

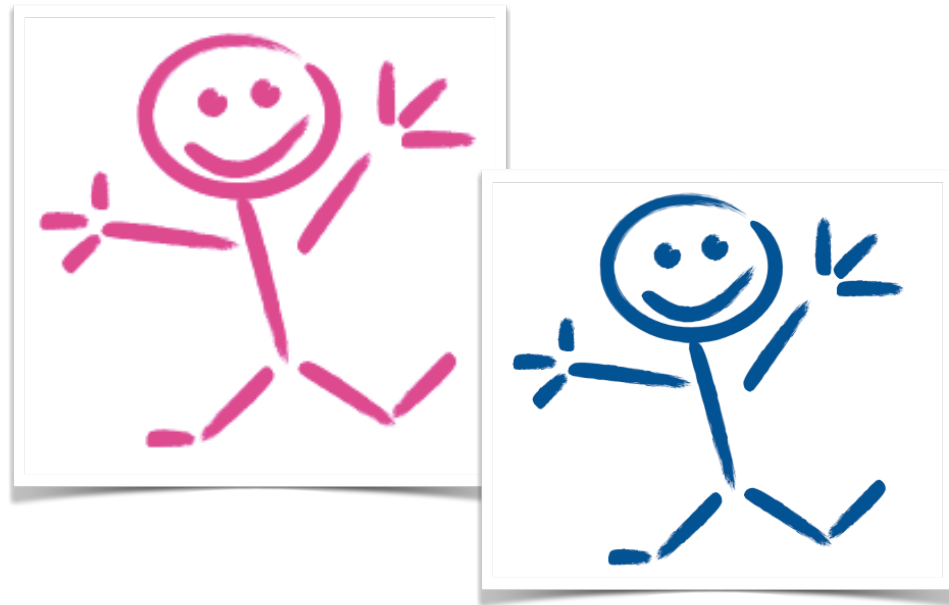




## Zielgruppe Mensch (B2C)

Segmentierung nach:

Alter  
Geschlecht  
Wohnort  
Größe  
Gewicht  
Augenfarbe  
Einkommen  
...



# Zielgruppe Unternehmen (B2B)

Segmentierung nach:

Mitarbeiteranzahl  
Unternehmensgröße  
Branche  
Strategie  
Region  
...

Zielgruppe **KMU**:

**max: 249 Beschäftigte**  
**max: 50 Millionen € Jahresumsatz**  
**max: 43 Millionen € Bilanzsumme**



### 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).

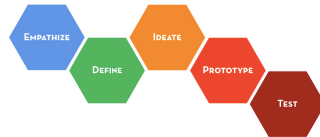




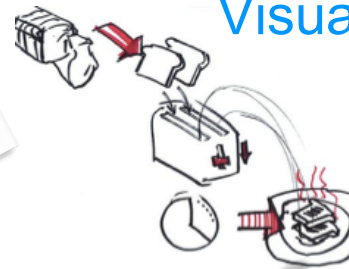
?

Mindset

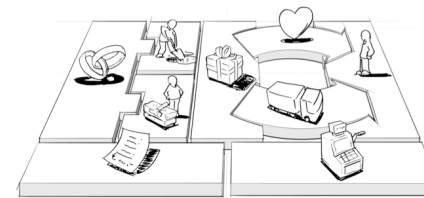
Design Thinking



Visual Thinking



Business  
Model  
Canvas

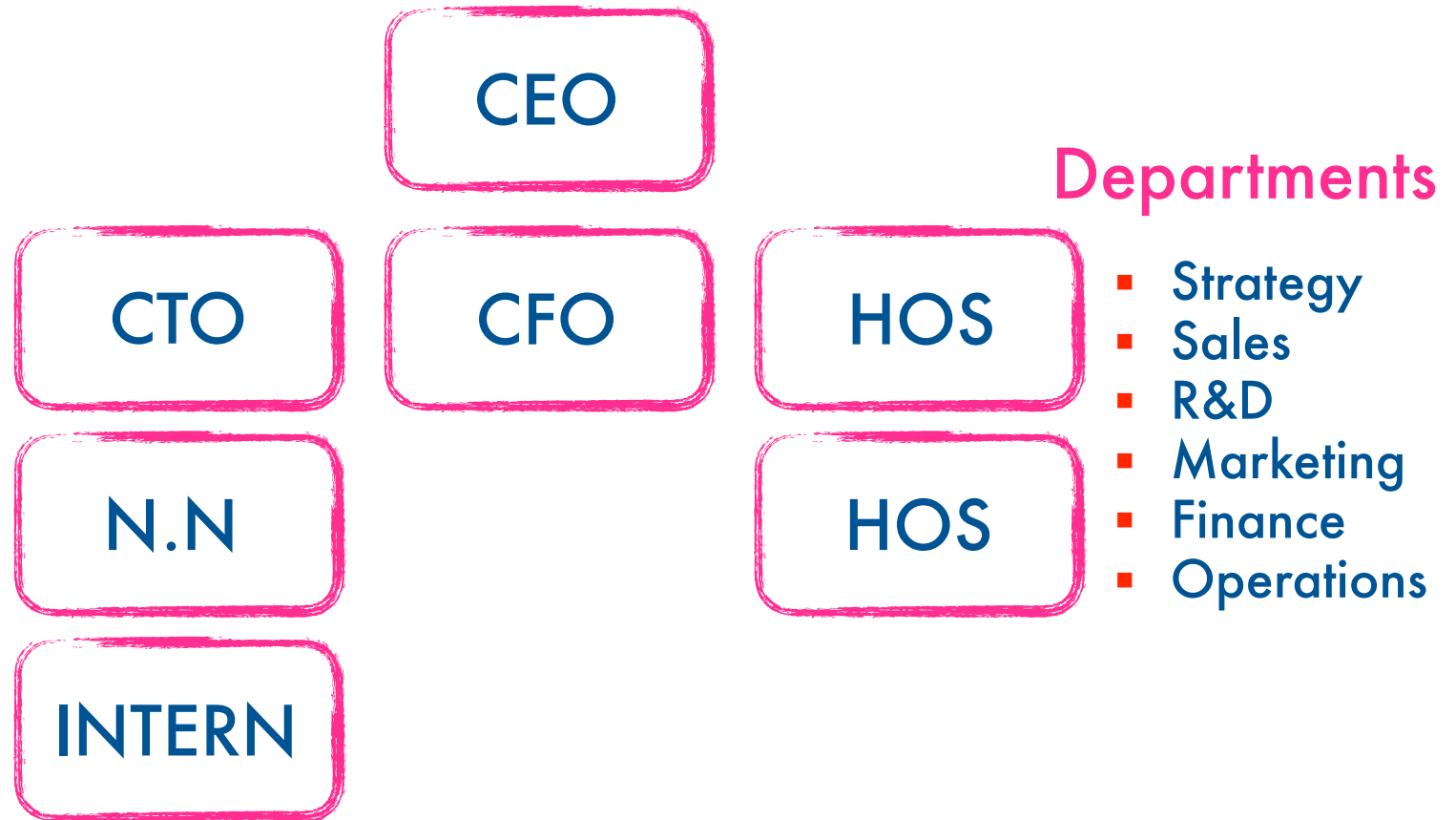


## Leitfragen zum Gründerteam (ab Stufe 1)

- ▢ 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?



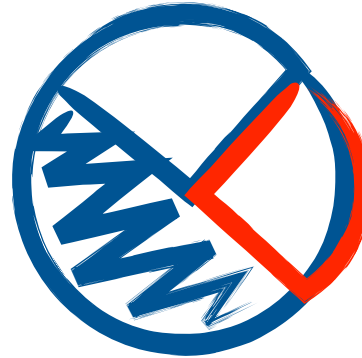
# Team



Inhaber

Founder C

Founder A,B



Investor

Organisation

CEO

CTO

CFO

HOI

N.N

HOS

INTERN

### 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:

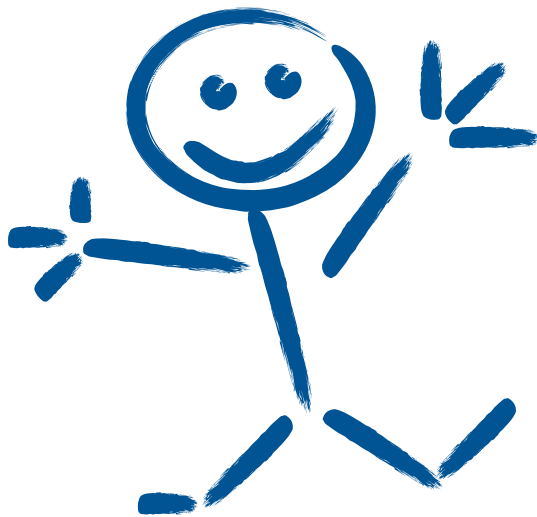
- ❑ Wer sind die wichtigsten Wettbewerber?
- ❑ Welche Zielgruppe(n) (potenziellen Kunden) sprechen Ihre Wettbewerber an?
- ❑ Welche Marktanteile halten Ihre Wettbewerber (soweit bekannt)?
- ❑ Welche Stärken und Schwächen haben Ihre Wettbewerber (Image, Service, Innovation, Standort etc.)?
- ❑ Sind Neuentwicklungen 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:

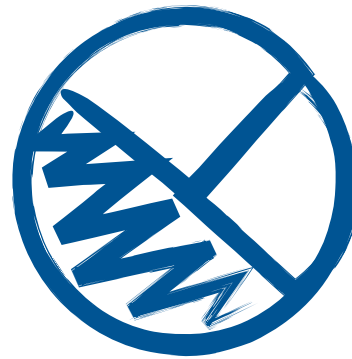
- ❑ Sind Ihre Schätzungen logisch nachvollziehbar?
- ❑ Auf welche Quellen stützen sich Ihre Schätzungen?



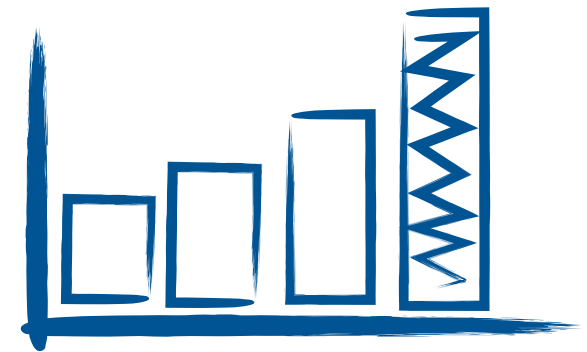
## WAS IST DAS POTENZIAL?



Kundinnen A, B, C



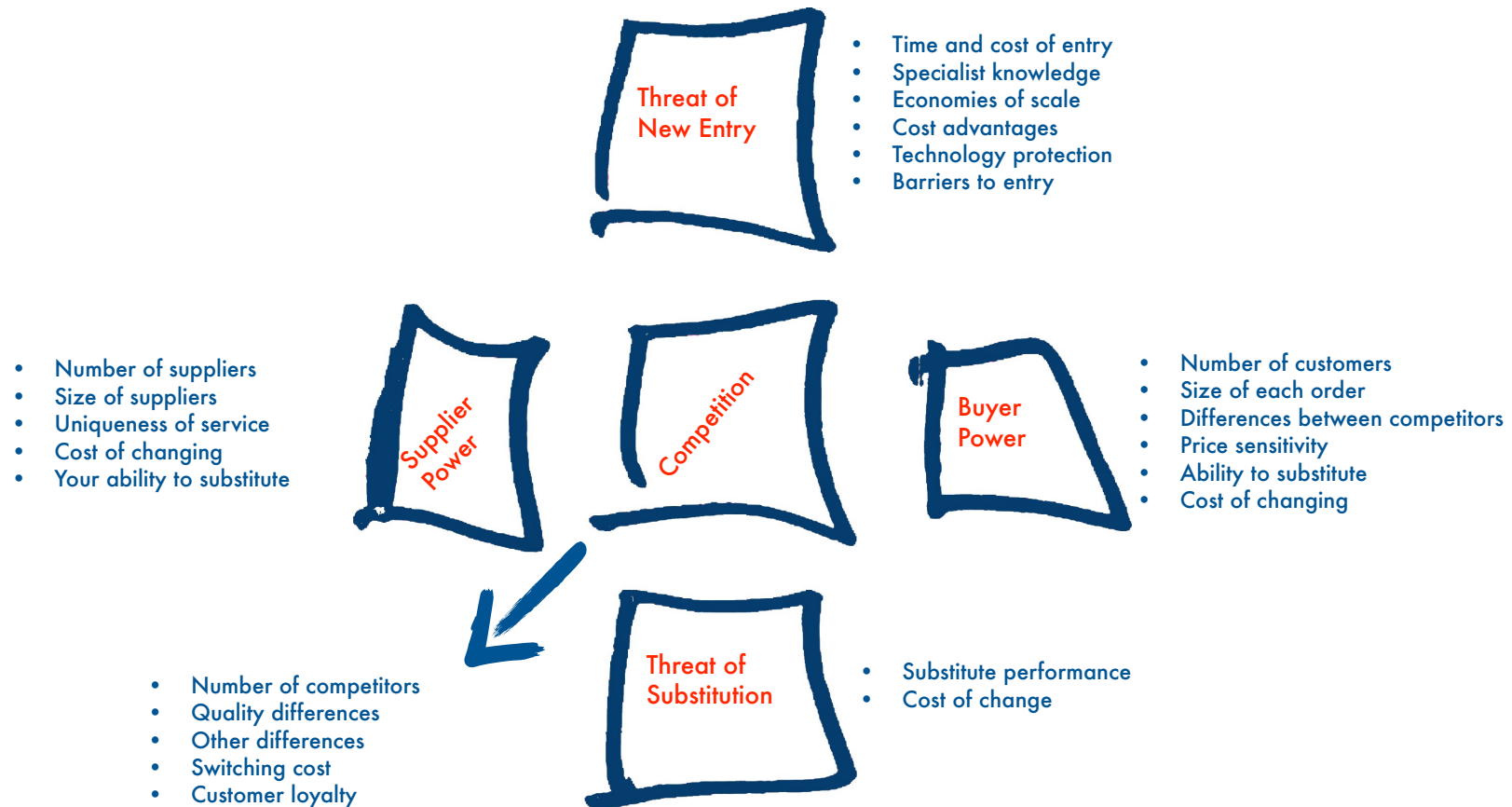
Marktsegmente



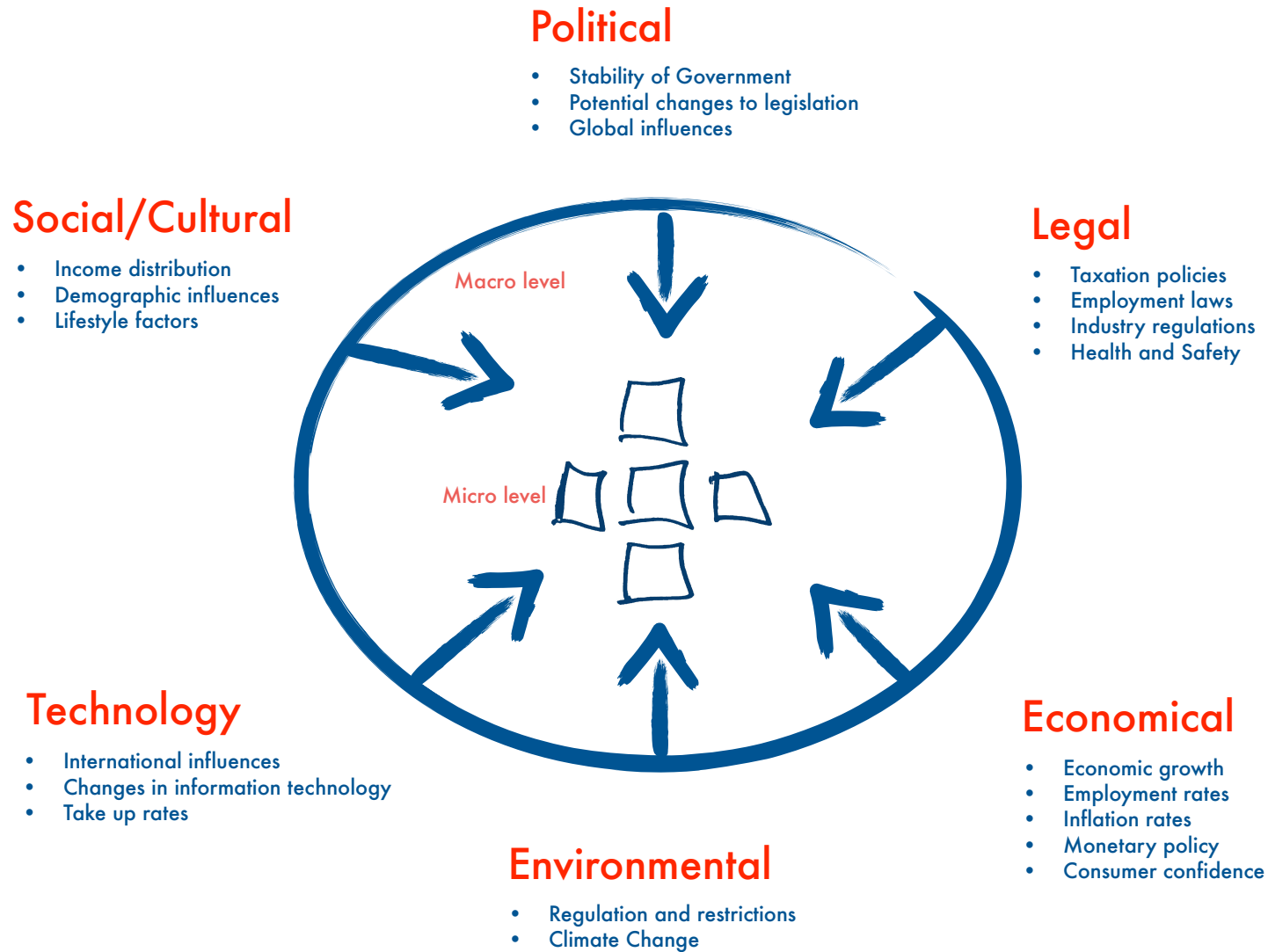
Wachstum



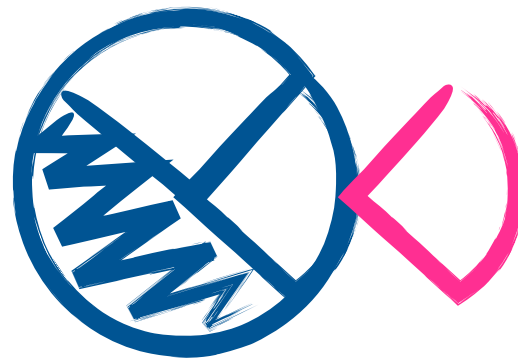
# PORTERS 5 FORCES



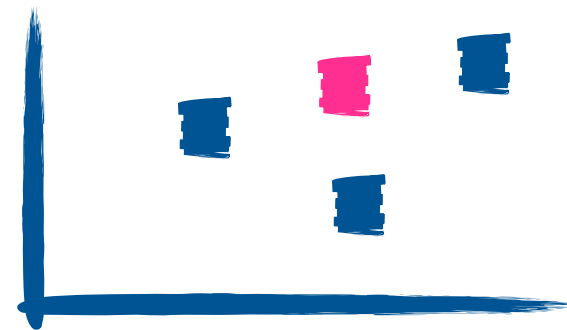
# PESTLE



# WETTBEWERB UND SEGMENTE



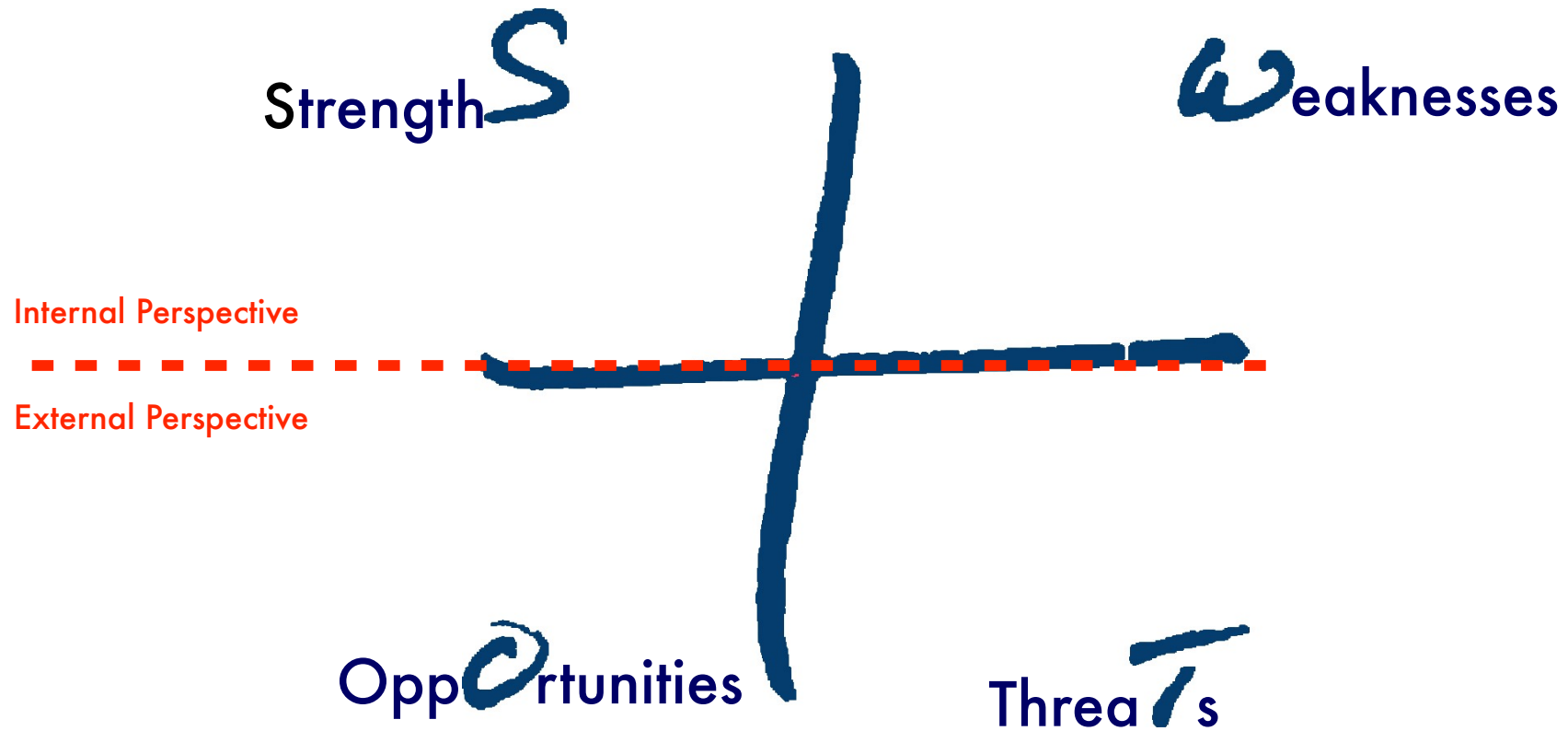
Market segments

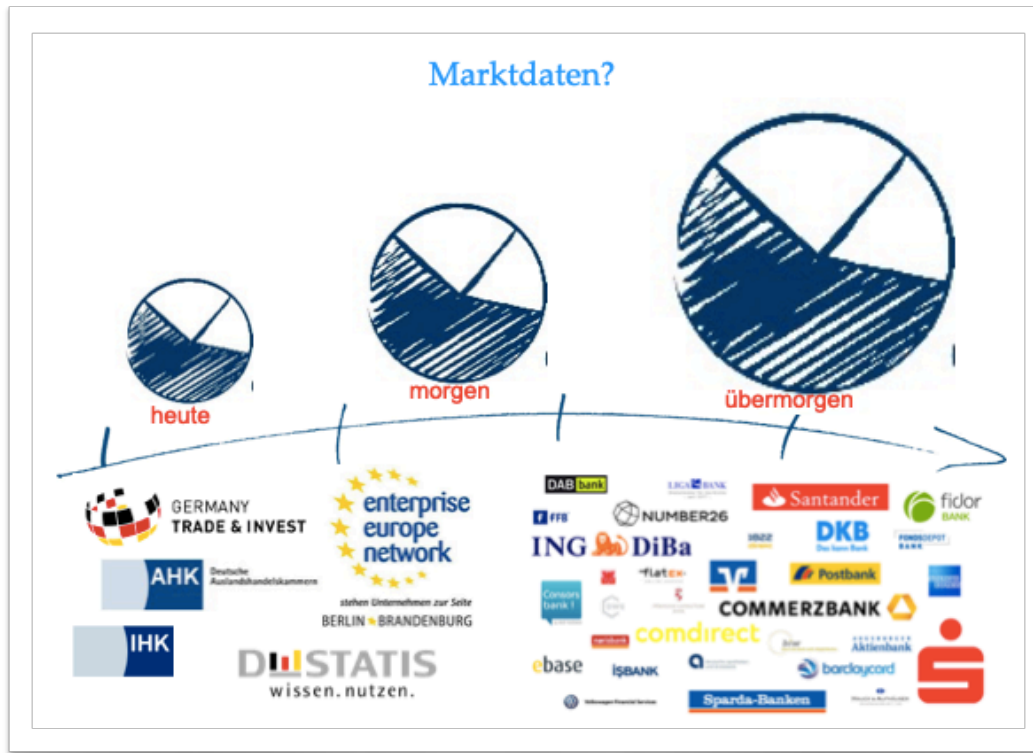


Market



# SWOT





<https://www.destatis.de/DE/Home/inhalt.html>

<https://de.statista.com/>

<https://www.ihk.de/>

<https://www.bmwi.de/Navigation/DE/Service/Medienraum/medienraum.html>

<https://www.ulb.uni-muenster.de/lotse/faktensuche/statistiken.html>

<https://auffinden-zitieren-dokumentieren.de/auffinden/a-statistische-daten/>

<https://www.worldbank.org/>

<https://ourworldindata.org/>

<https://www.google.com/publicdata/directory?hl=en>

# TAM, SAM & SOM

## BSP Marktgröße – Wandregale & Wandschränke (Selbstmontage)

| Region        | TAM (Total installations) | SAM (DIY relevant) | SOM 5%            | SOM 10%           | SOM 25%           |
|---------------|---------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Germany       | 25 – 35 million           | 20 – 28 million    | 1.0 – 1.4 million | 2.0 – 2.8 million | 5.0 – 7.0 million |
| Europe        | 180 – 220 million         | 140 – 175 million  | 7 – 9 million     | 14 – 18 million   | 35 – 44 million   |
| USA           | 120 – 160 million         | 95 – 130 million   | 5 – 6.5 million   | 9.5 – 13 million  | 24 – 32 million   |
| Rest of world | 150 – 235 million         | 90 – 150 million   | 4.5 – 7.5 million | 9 – 15 million    | 22 – 37 million   |
| GLOBAL TOTAL  | 450 – 650 million         | 300 – 380 million  | 15 – 20 million   | 30 – 40 million   | 75 – 95 million   |

**TAM (Total Addressable Market)** = Gesamtanzahl aller jährlich installierten Wandregale und Wandschränke

**SAM (Serviceable Available Market)** = Selbstmontage Installationssegment

**SOM (Serviceable Obtainable Market)** = Realistisch erreichbarer Marktanteil



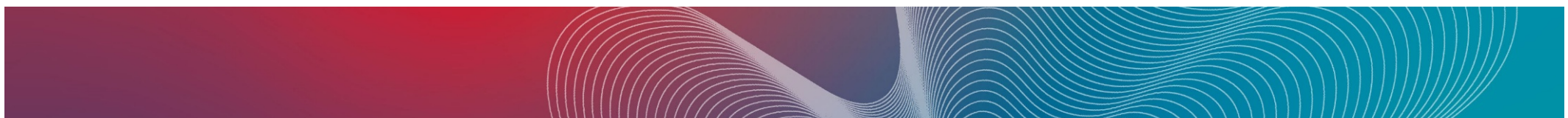
## Leitfragen zum Marketing (ab Stufe 2)

### 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?



Price 1.000€



**created  
value**  
Design  
Brand  
Status  
Trust

50€

50€

I costs labor and tax 30%

I costs

production

logistic

raw material

...

I VAT 19%

I capital gains tax 25%

I Corporate Tax

I Trade Tax

I 30%

Value and Price

### 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 CO<sub>2</sub>-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
- Marketing
- 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?



Customer journey:



Ressourcen:



Work packages:



People & skills needed





### Rechtsform, Eigentumsverhältnisse, Standort:

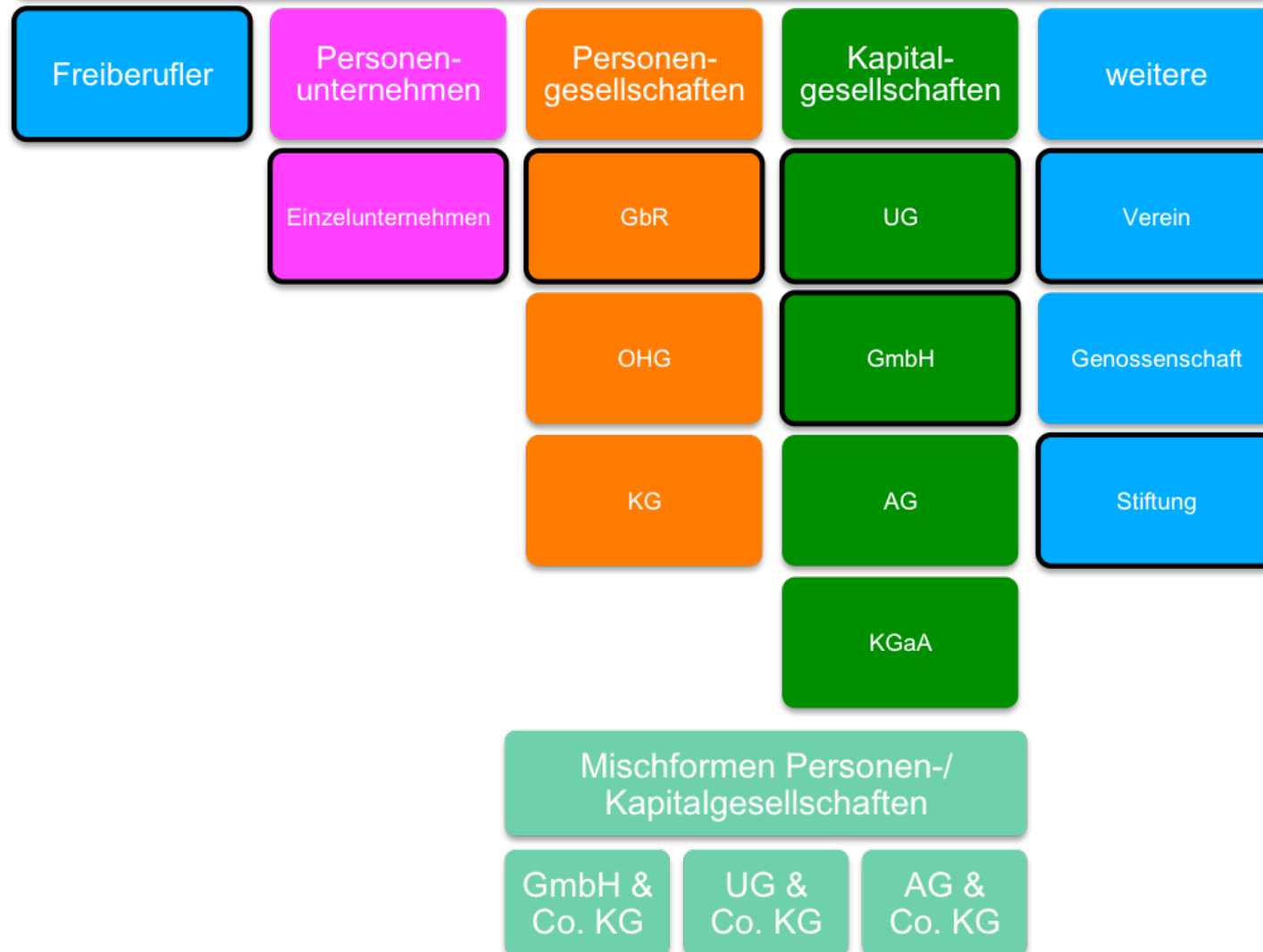
- ❑ Welche Rechtsform hat Ihr zukünftiges Unternehmen?
- ❑ Wer sind die Gesellschafter und wer übernimmt die Geschäftsführung?
- ❑ Welche Standortfaktoren sind für Ihr Unternehmen wichtig?

### 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)?



# Rechtsformen



# MEILENSTEINE



# 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?

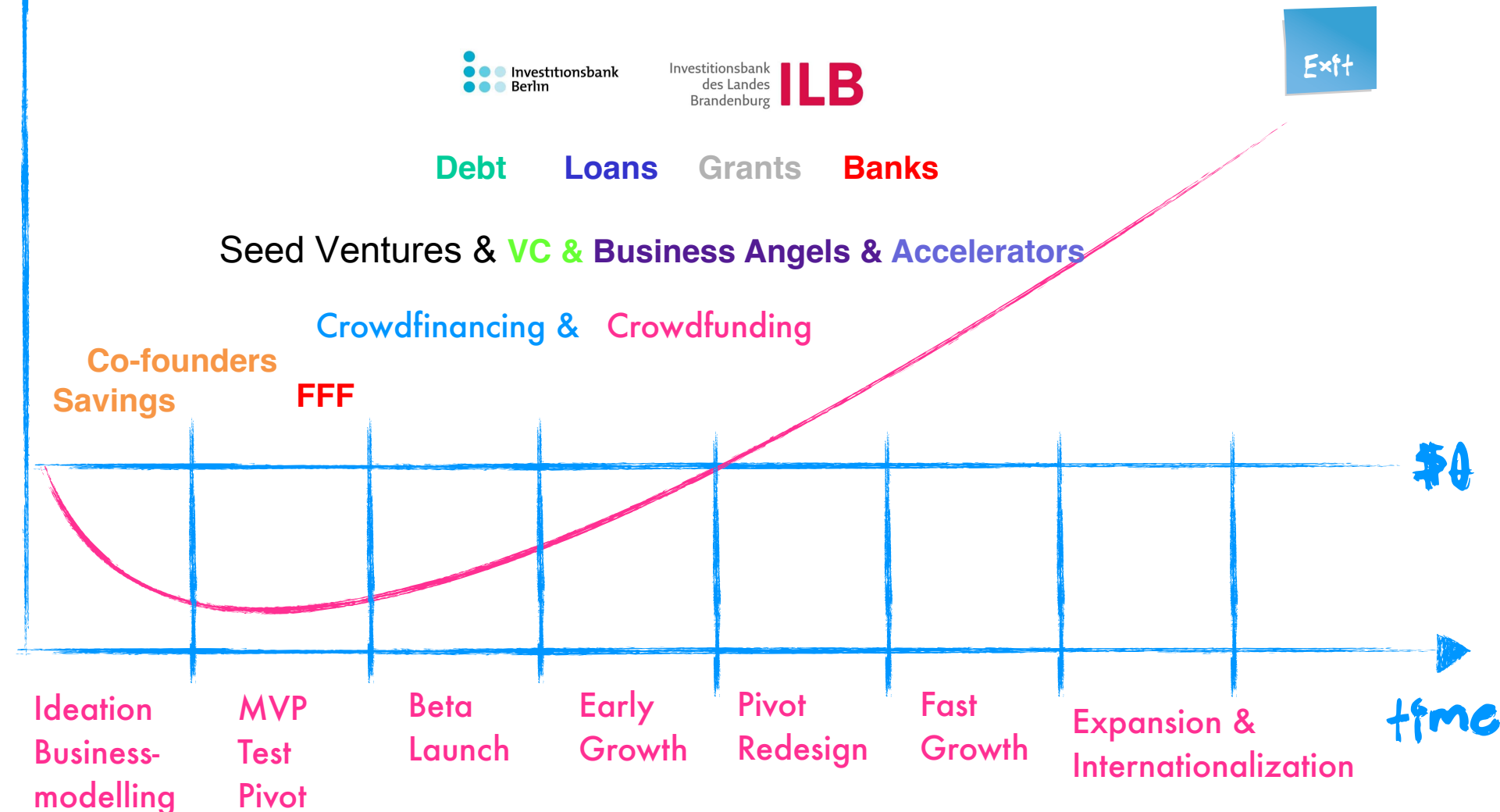
## Finanzbedarf:

- ❑ 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?



# How much? When? For what?

## How much and when?



# Hilfe, Infos und alles weitere:

 **BPW**  
#wirgründen

Über uns Downloads Presse  DE EN

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

## Gründen? Klar doch!

Wir sind der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg (BPW), 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](#)

## Vorbereitungen BPW 2027

Das BPW-Team bereitet das BPW-Jahr 2027 vor. Am 8. Oktober wird der neue Zyklus in der ARENA Berlin eröffnet. Weitere Infos zur Veranstaltung deGUT, auf der das Opening stattfindet, könnt ihr auf der Website nachlesen.

[Zur Website der deGUT](#)

Danke ;-)

Andreas Voss  
People & Friends  
+49 178 5370237  
[andreas@peopleandfriends.org](mailto:andreas@peopleandfriends.org)  
[www.peopleandfriends.org](http://www.peopleandfriends.org)

# BPW 2026

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21  
E-Mail: [bpw@ibb-business-team.de](mailto:bpw@ibb-business-team.de)  
Internet: [www.b-p-w.de](http://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.

#wirgründen