
GRÜNDEN?
KLAR DOCH!
DU, WIR
& UNSER
NETZWERK
BPW
2027
www.b-p-w.de

BPW
#wirgründen

BPW 2027

Seminarprogramm Berlin

Investitionsbank Berlin

Investitionsbank des Landes Brandenburg ILB

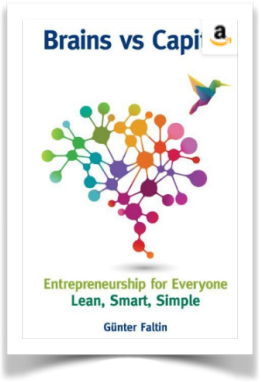
Produkt und Dienstleistung

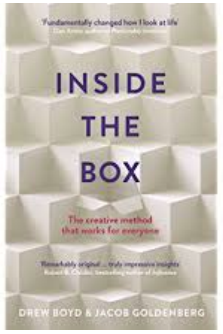
Andreas Voss
People & Friends

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” 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.

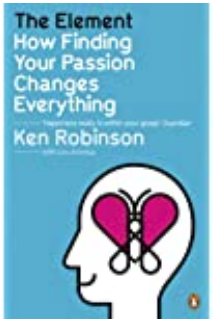
Literature

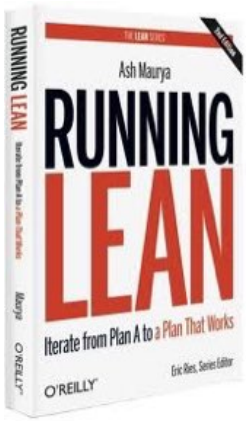


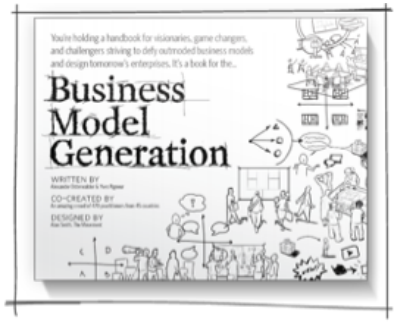




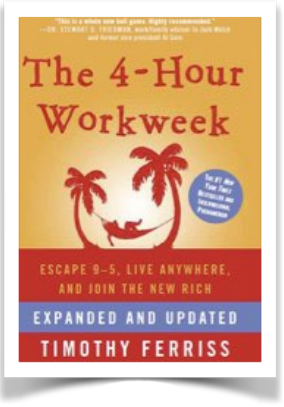
- Faltin, Günter 2008: Brain versus Capital: Entrepreneurship for everyone
- Ferriss, Timothy 2007: The 4-Hour Workweek
- Drew Boyd & Jacob Goldenberg: Inside The Box
- Fried, Jason/ Heinemeier Hansson, David 2010: Rework
- Kawasaki, Guy 2015: The Art oft the Start 2.0.
- Kim/Mauborgne: Blue Ocean Strategy
- 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

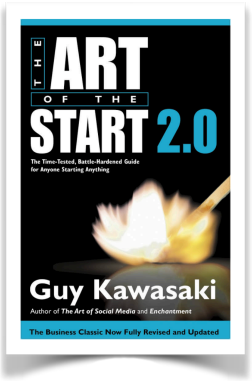












© 2018 People & Friends

Drei Phasen - drei Chancen auf Preisgeld

1. Phase

33 Tage übrig

Abgabetermin: 10.11.2026

Preisgeld: 10.000 Euro

Publikumspreis: 1.000 Euro

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründungsteam

Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

2. Phase

131 Tage übrig

Abgabetermin: 16.02.2027

Preisgeld: 15.000 Euro

Publikumspreis: 2.000 Euro

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

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

Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

3. Phase

201 Tage übrig

Abgabetermin: 27.04.2027

Preisgeld: 20.000 Euro

Publikumspreis: 3.000 Euro

Businessplan

Erforderliche Kapitel:

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

Integriere die Nachhaltigkeitsaspekte in die Kapitel des Businessplanes.

BPW
#wirgründen

ANFORDERUNG AN DIE BUSINESSPLAN-KAPITEL

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

■ Schwerpunkte der Bearbeitung je Stufe ▫ zu bearbeitende Kapitel aus der Vorstufe

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

BPW
#wirgründen

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

BPW
#wirgründen

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
#wirgründen

1. Phase

- Zusammenfassung
- Produkt/Dienstleistung
- Gründerteam

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).

important phase!

„Fail early and fail often“

BPW #wirgründen

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

Alles beginnt mit einer Idee!









2021 People & Friends

Und die hören sich manchmal doof an:

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

IKEA

ROLEX

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

Google

Ich mach ne Suchmaschine, die kost auch nix!

2021 People & Friends

Dream big!

SPACEX





IF YOU CAN DREAM IT
YOU CAN DO IT!



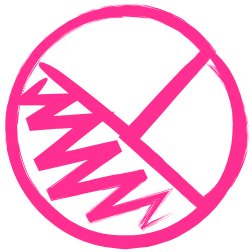
Disney

Idee ≠ Innovation?!









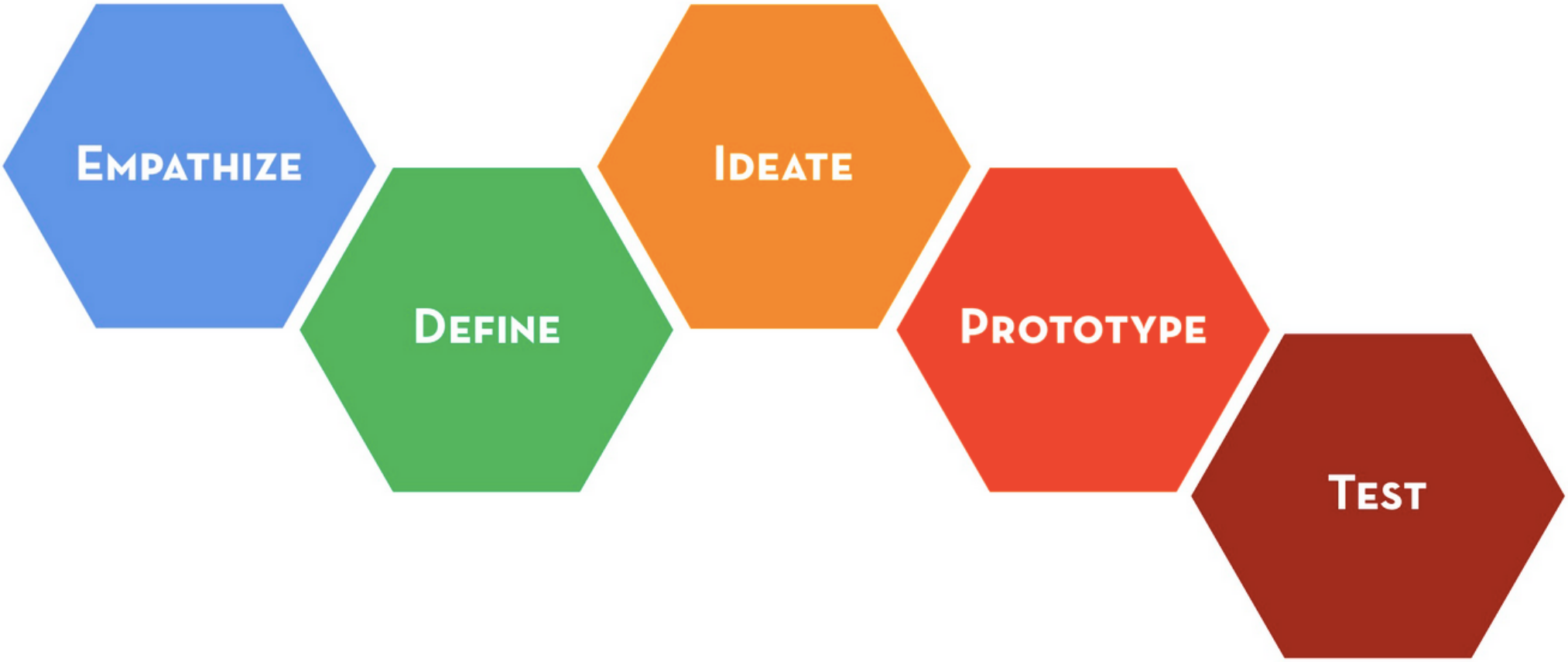
Nur 14,6 % aller Gründungen sind innovativ.

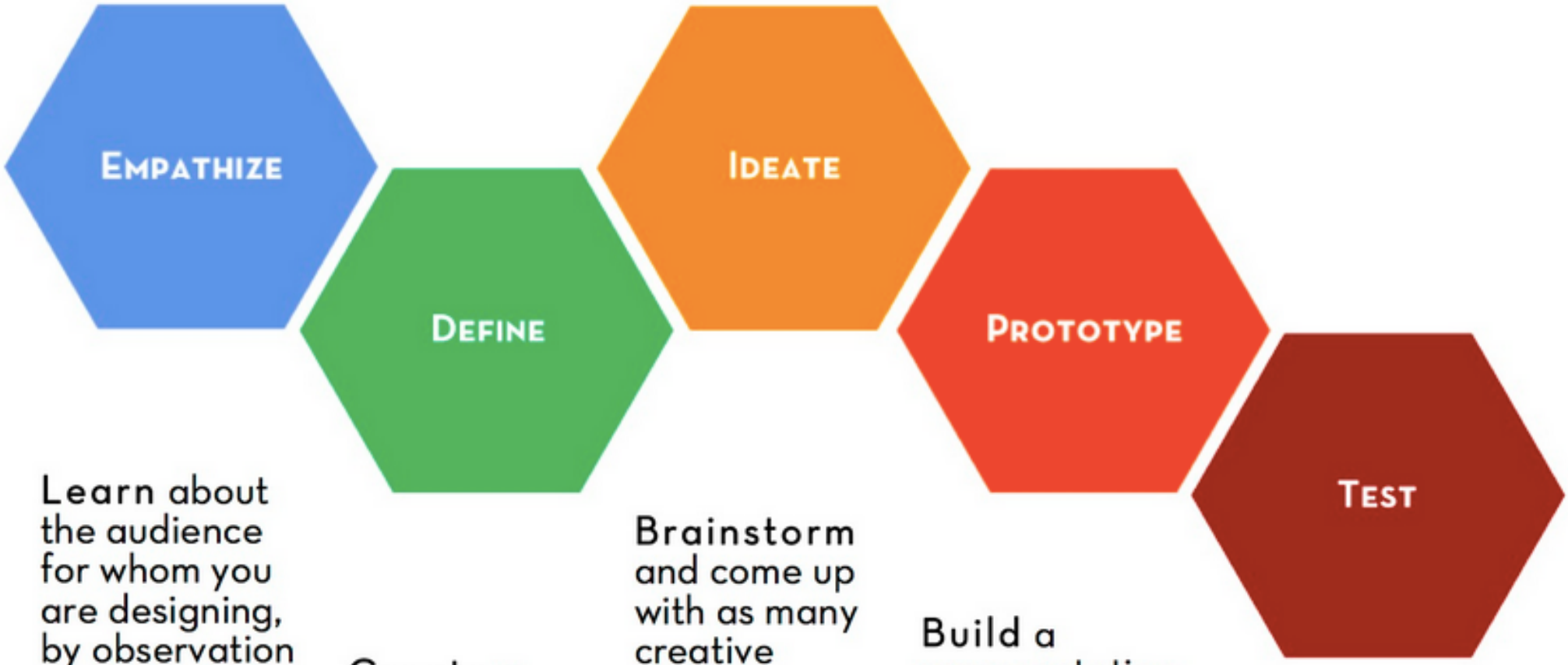
Design Thinking!

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

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

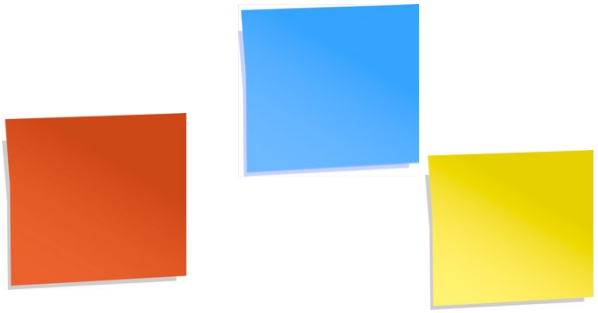
5 steps




Empathize
Define
Ideate
Prototype
Test
Learn about the audience for whom you are designing, by observation and inteview. *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?







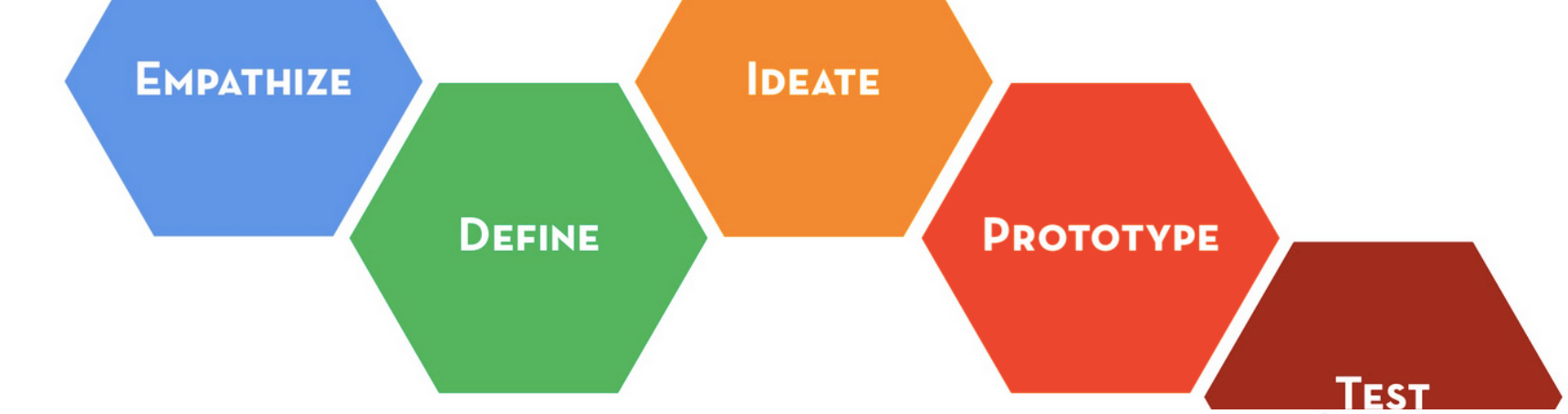


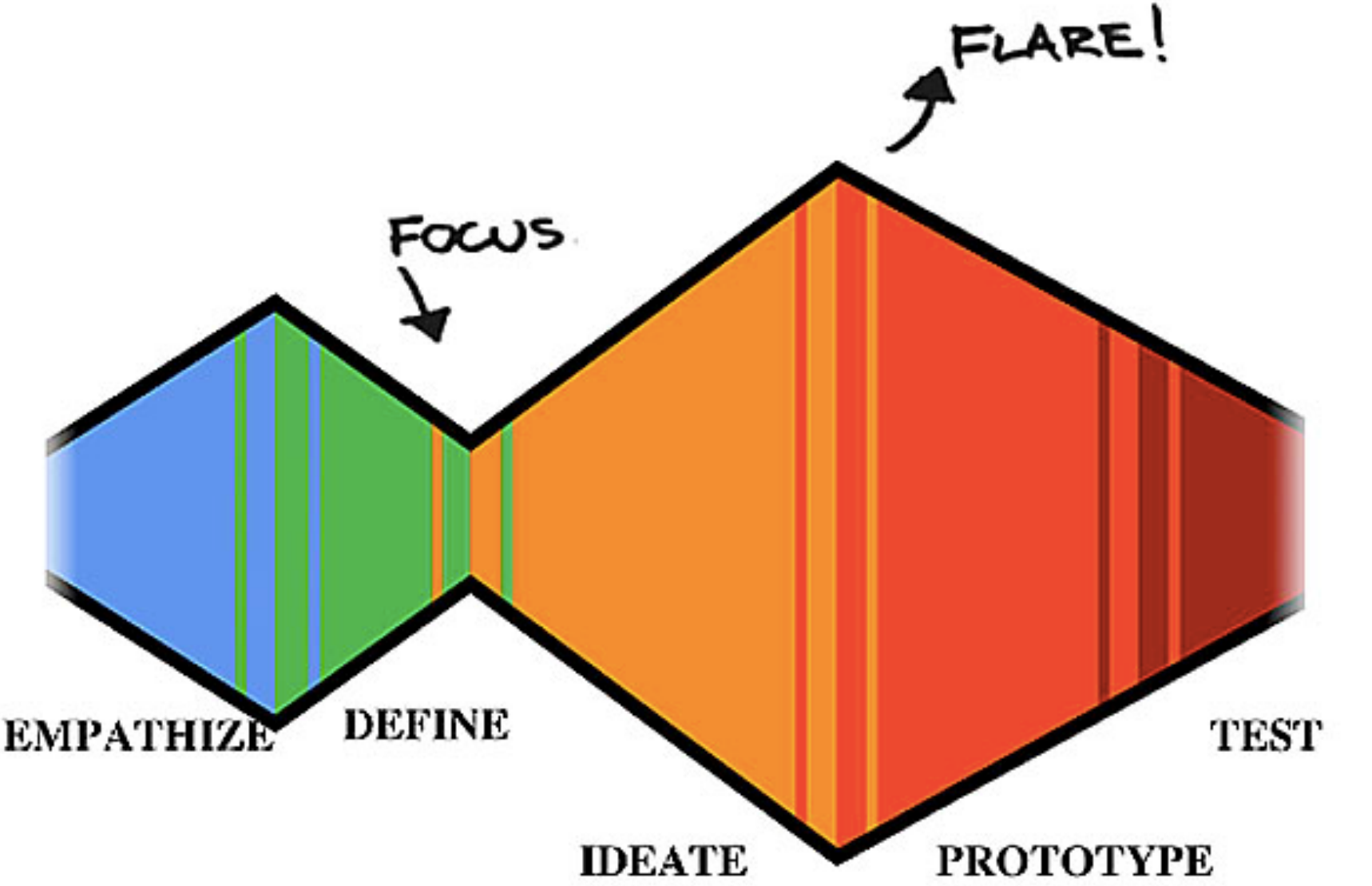
Prof. David Kelley, Stanford Uni.




Pirate Island


X-RAY
IN USE
WELCOME TO
PIRATE ISLAND


Empathize
Define
Ideate
Prototype
Test


FLARE!
FOCUS
EMPATHIZE
DEFINE
IDEATE
PROTOTYPE
TEST

Value Proposition Canvas

© 2018 People & Friends

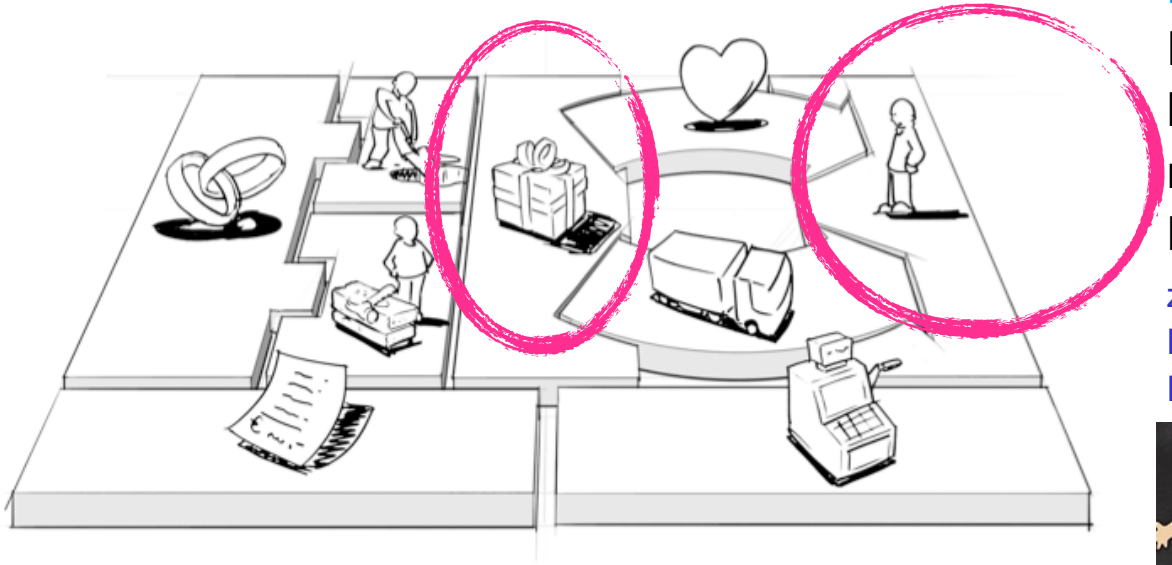
Business Model Canvas

Wertangebote

Lösen
Kundenprobleme
und befriedigen
Kundenbedürfnisses

z.B.:
Neuheit
Leistung
Anpassung an Kundenwünsche
Die Arbeit erleichtern
Design
Marke/Status
Preis
Kostenreduktion
Risikominderung
Verfügbarkeit
Anwenderfreundlichkeit





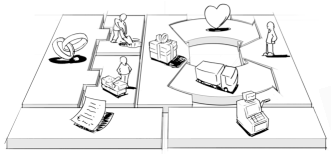
Kundensegmente

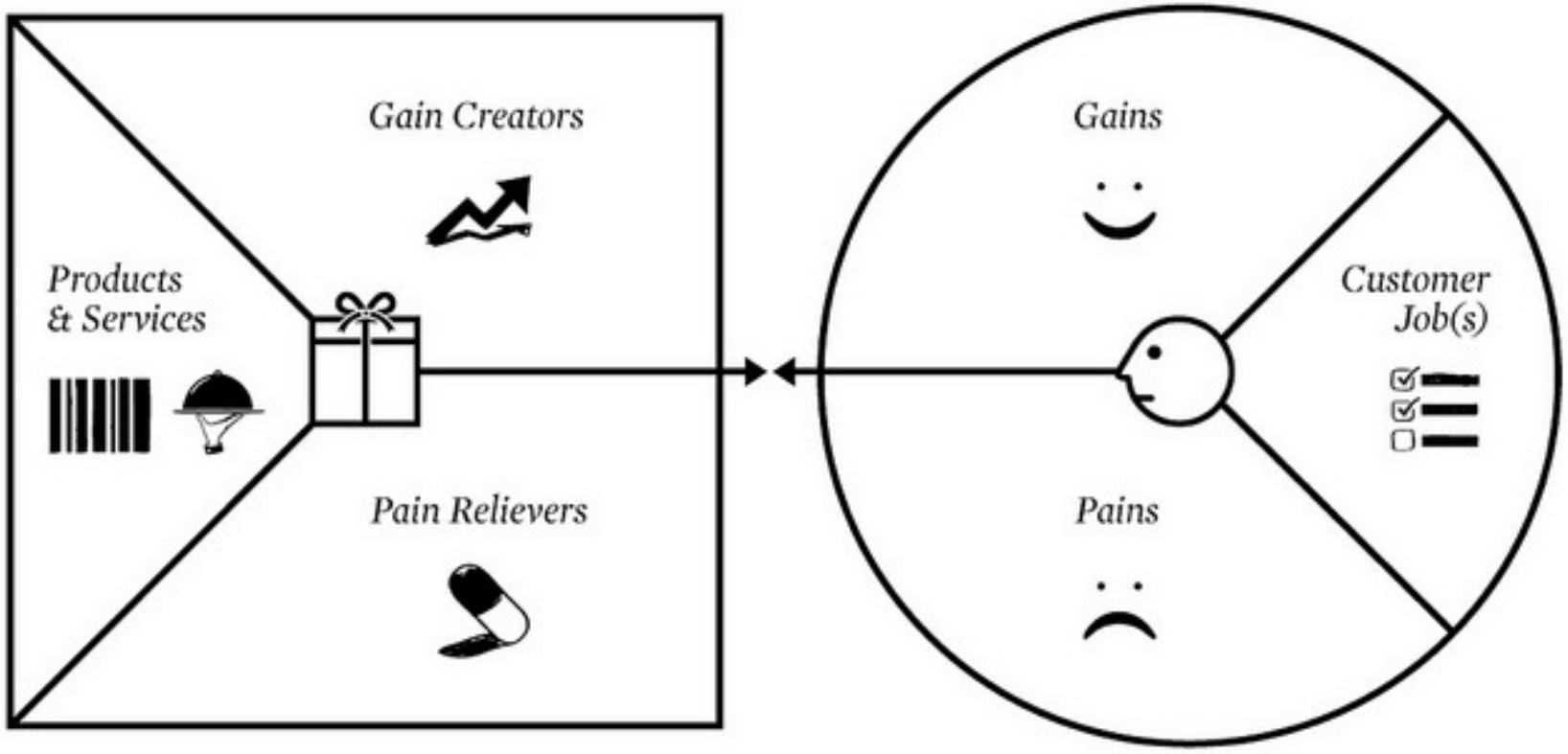
Ein Unternehmen bedient ein oder mehrere Kundensegmente

z.B.:
Massenmarkt
Nischenmarkt



Value Proposition Canvas





cards are safe

own material & design

Gains





Customer Jobs

pay for products & services

carry around methods of payment

too many coins

Pains

too big

© People & Friends

prevents card fraud

cards are safe

Gain Creators

customizable material & design

own material & design

Gains

Products & Services

anti-fraud wallet case for smartphone





Customer Jobs

pay for products & services

carry around methods of payment

no coins

too many coins

Pain Relievers

Pains

no size problem

too big

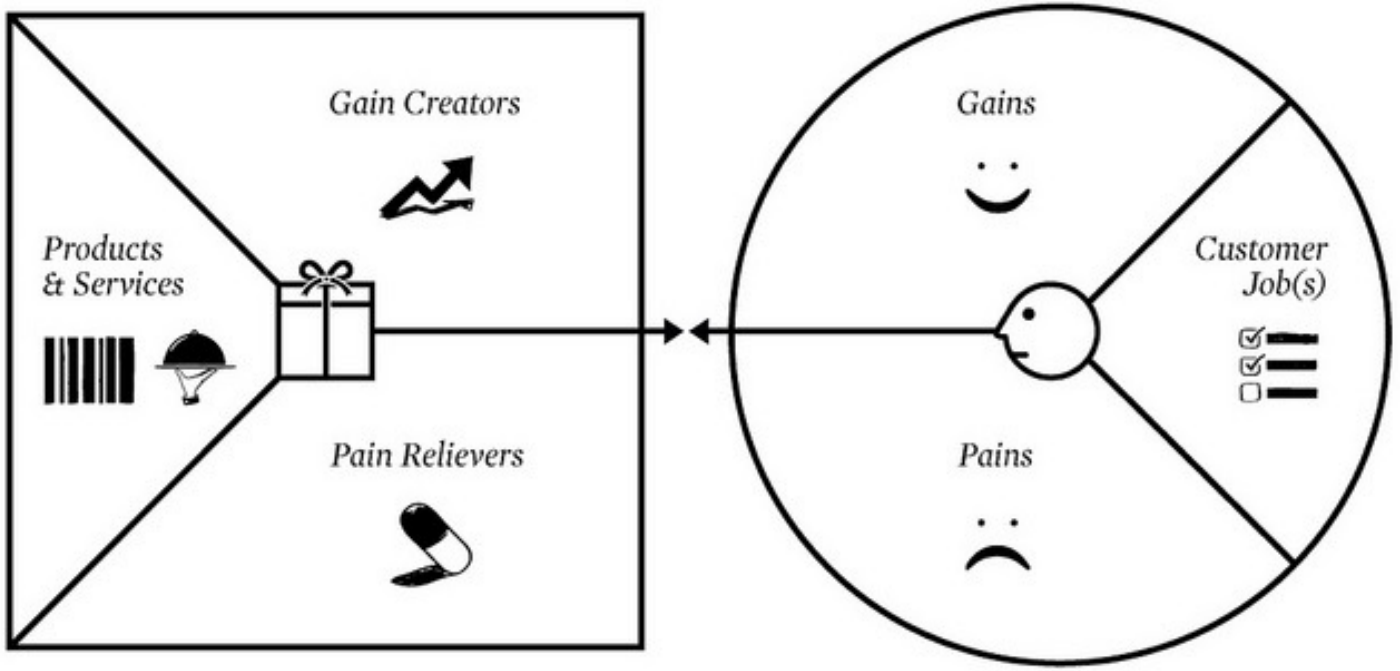
© People & Friends

Euer Value Proposition Canvas

additional features that surprise the customer positively

wishes the customer has/additional benefits for the customer

product/ service that the customer uses to complete his/ her tasks



tasks the customer completes



min.

product features that solve the customer's problems

problems the customer experiences when completing the task

© People & Friends

Zielgruppe Unternehmen (B2B)

Segmentierung nach:

Mitarbeiteranzahl
Unternehmensgröße
Branche
Strategie
Region
…

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



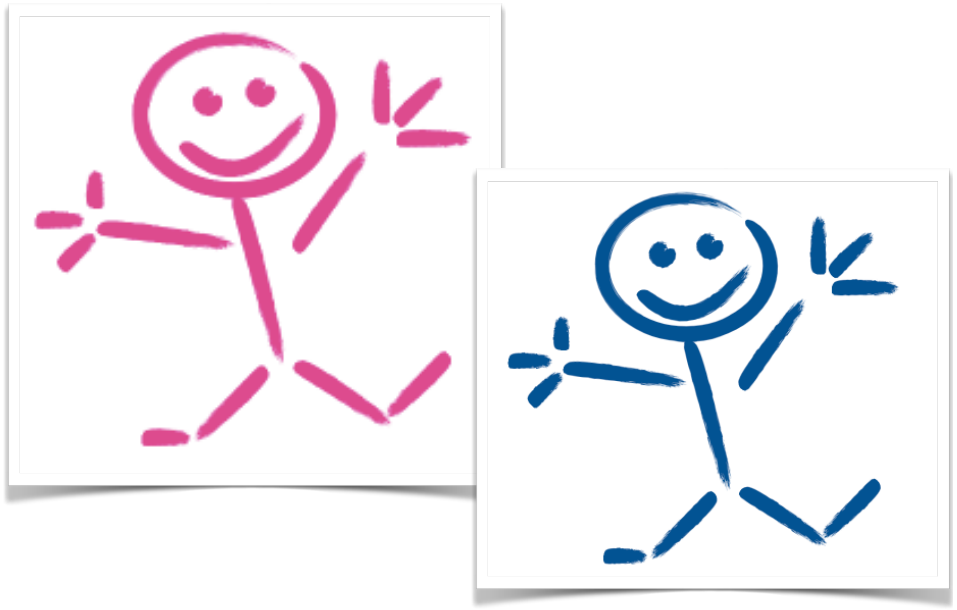


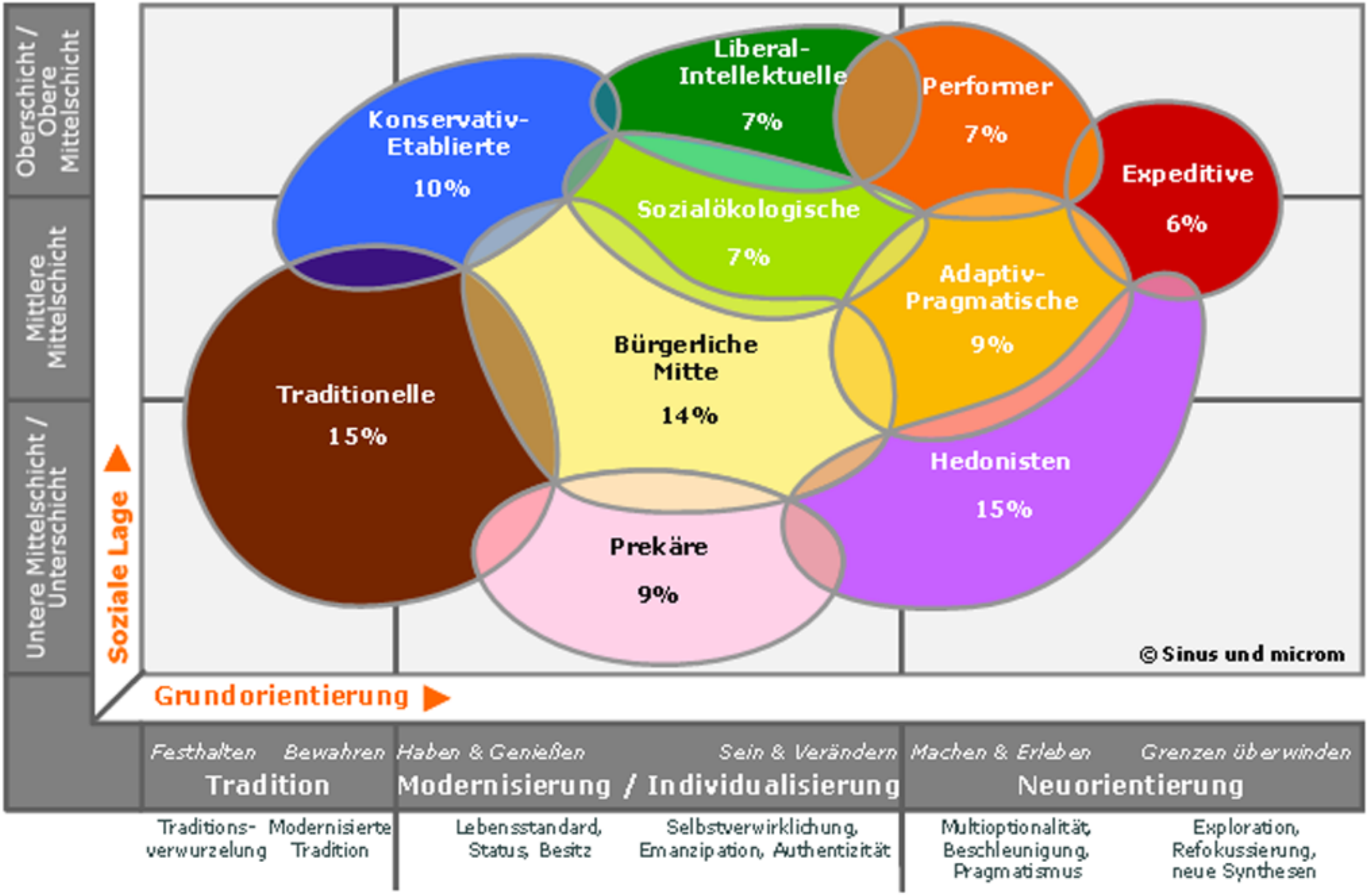


Zielgruppe Mensch (B2C)

Segmentierung nach:

Alter
Geschlecht
Wohnort
Größe
Gewicht
Augenfarbe
Einkommen
…




Oberschicht / Obere Mittelschicht
Mittlere Mittelschicht
Untere Mittelschicht / Unterschicht
Soziale Lage
Konservativ-Etablierte 10%
Liberal-Intellektuelle 7%
Performer 7%
Expeditive 6%
Sozialökologische 7%
Adaptiv-Pragmatische 9%
Bürgerliche Mitte 14%
Traditionelle 15%
Hedonisten 15%
Prekäre 9%
© Sinus und microm
Grundorientierung
Festhalten Bewahren
Haben & Genießen
Sein & Verändern
Machen & Erleben
Grenzen überwinden
Tradition
Modernisierung / Individualisierung
Neuorientierung
Traditions-verwurzelung
Modernisierte Tradition
Lebensstandard, Status, Besitz
Selbstverwirklichung, Emanzipation, Authentizität
Multioptionalität, Beschleunigung, Pragmatismus
Exploration, Refokussierung, neue Synthesen

1 Konservativ-etabliertes Milieu

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

10 Liberal-intellektuelles Milieu

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

9 Milieu der Performer

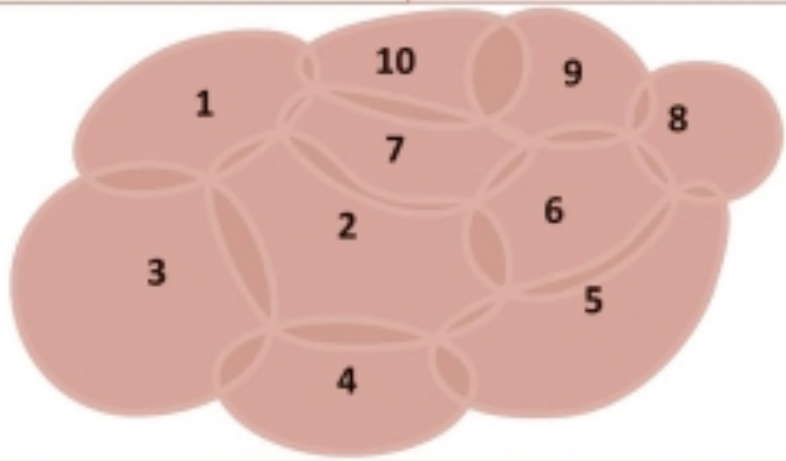
Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: Konsum- und Stil- Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz

8 Expeditives Milieu

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

2 Bürgerliche Mitte

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



7 Sozialökolog. Milieu

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

3 Traditionelles Milieu

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

4 Prekäres Milieu

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

5 Hedonistisches Milieu

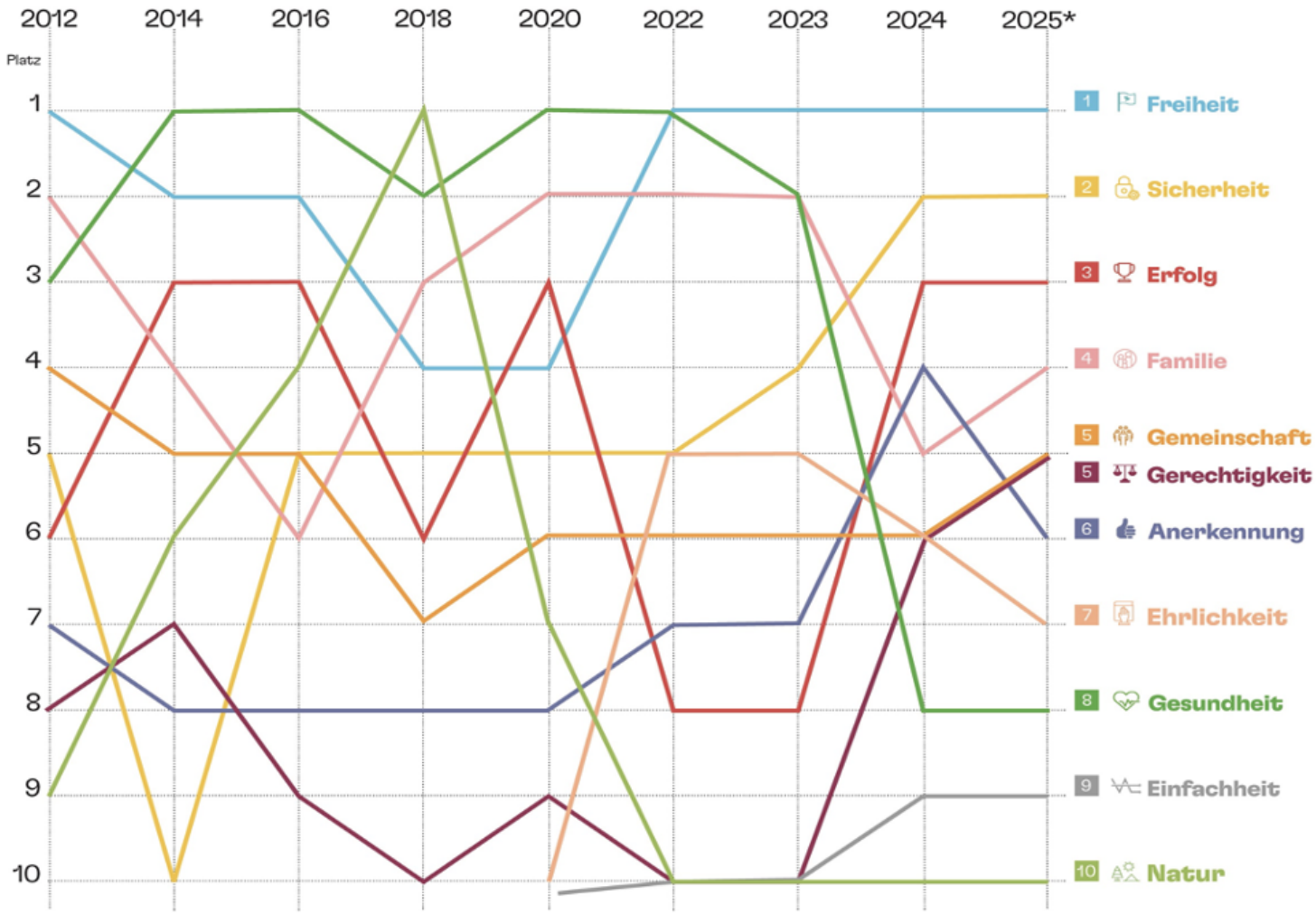
Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen der Leistungsgesellschaft

6 Adaptiv-pragmatisches Milieu

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

Werteindex-Ranking [2012–2025]

bonsai



*Werte von Oktober 2024 – Januar 2025

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

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

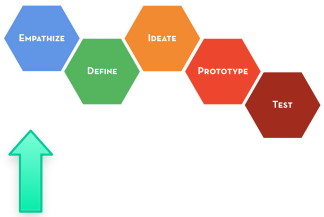
Introvert — Extrovert

Sensing — Intuition

Thinking — Feeling

Judging — Perceiving

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



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

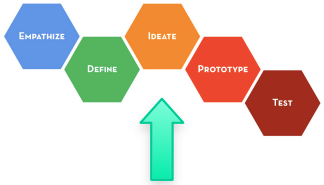
Service

Image

Design

Farbe

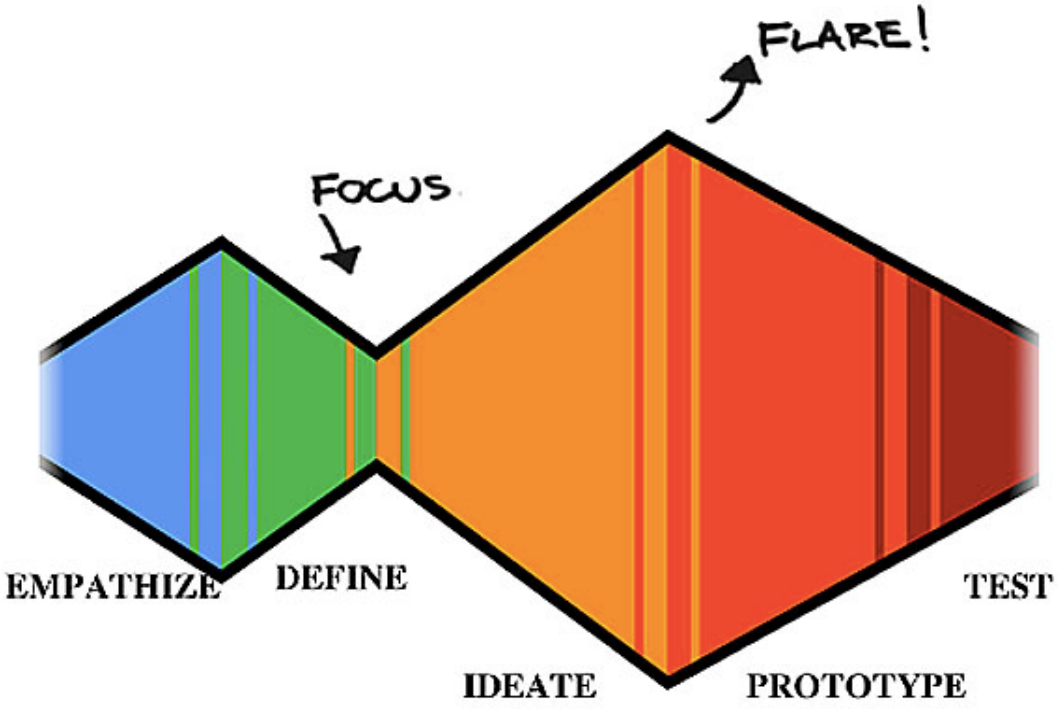
Qualität

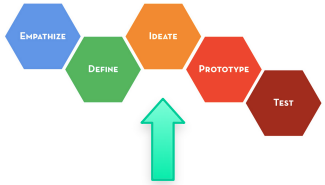


Ideation

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

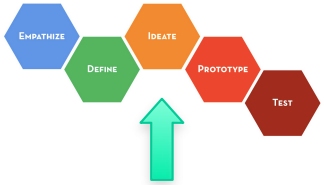




Ideation



Go 4 quantity - at least 50 ideas

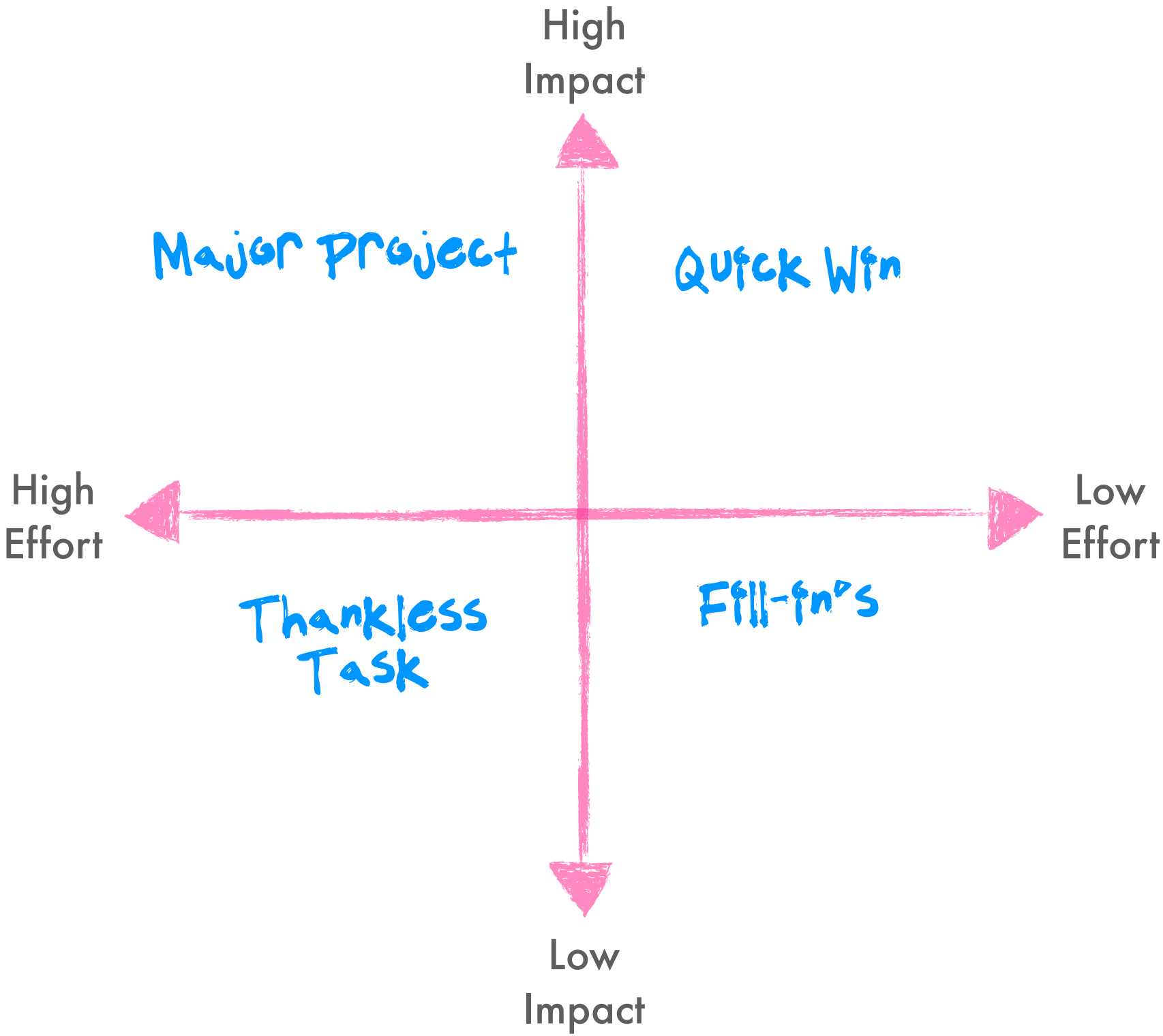


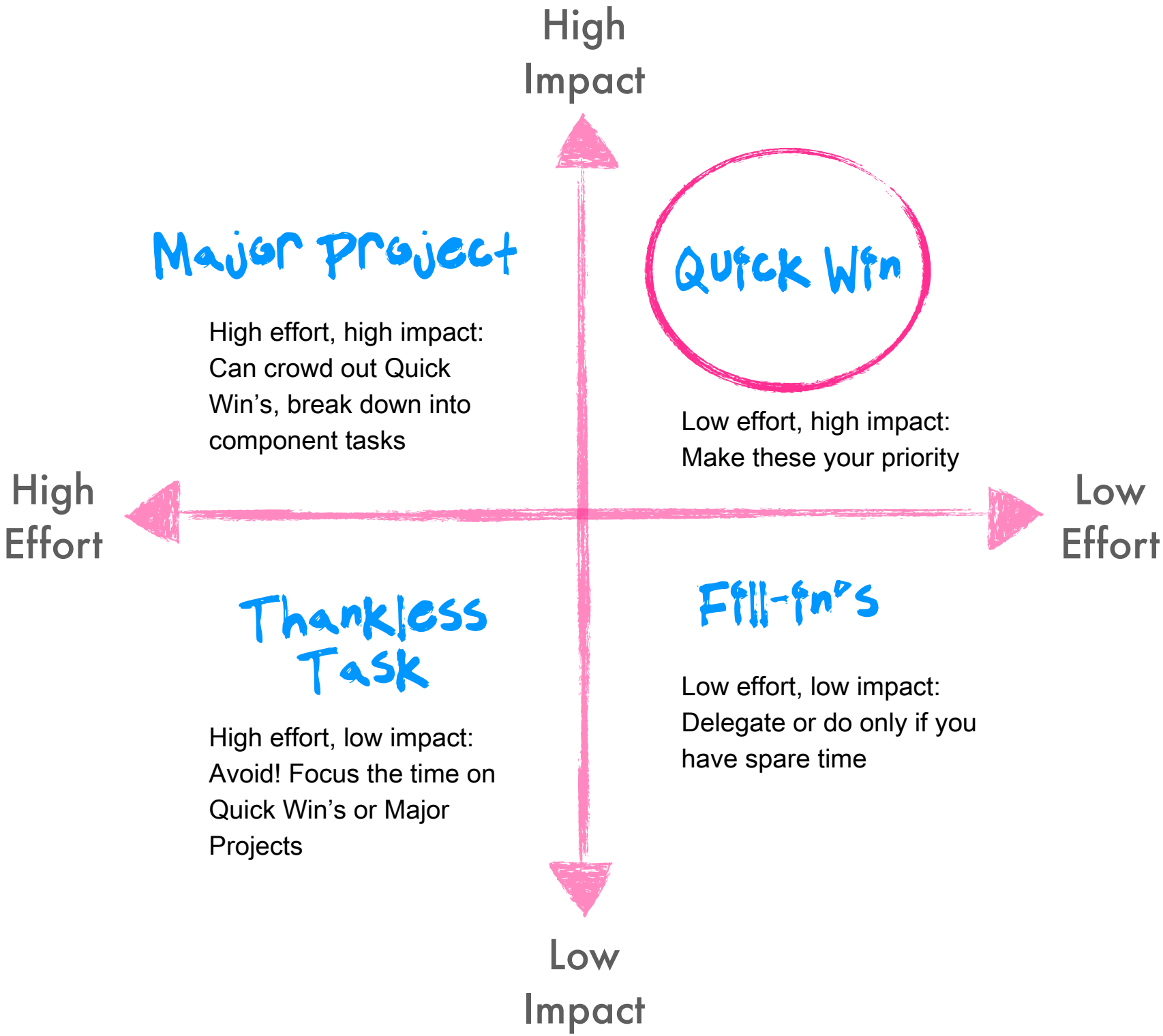
Ideation

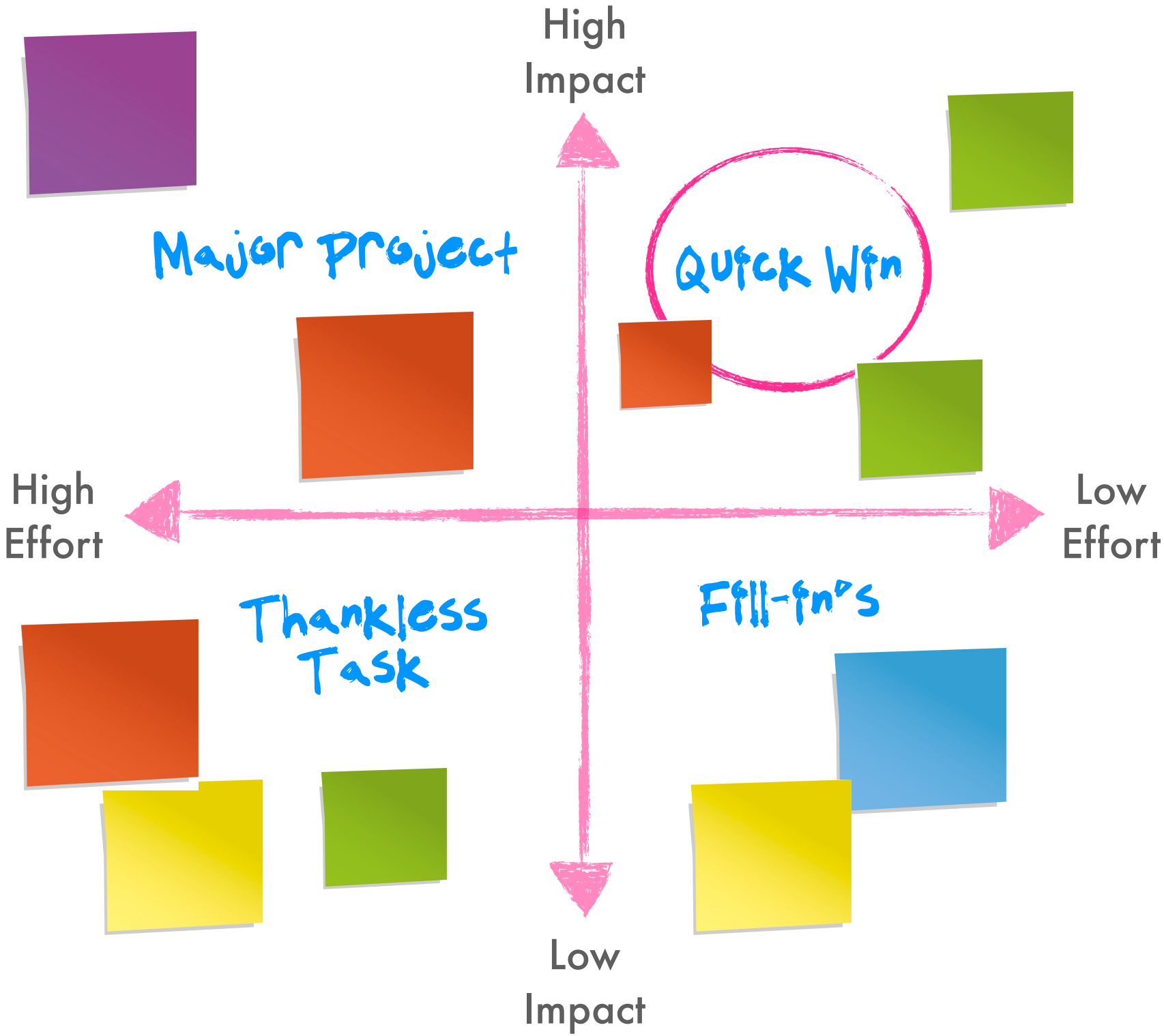


Cluster your ideas


Impact-
Effort
Matrix


High
Impact
Major Project
Quick Win
High
Effort
Low
Effort
Thankless
Task
Fill-in's
Low
Impact

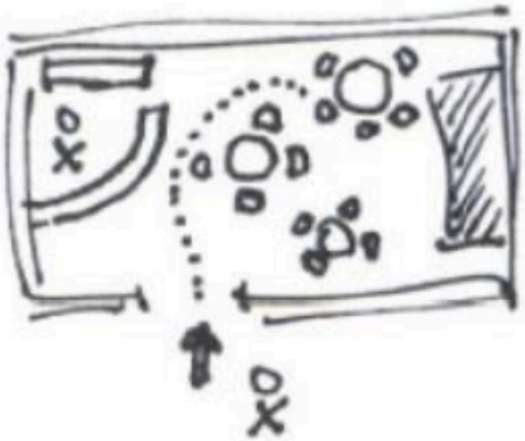

High Impact
Major Project
High effort, high impact: Can crowd out Quick Win's, break down into component tasks
Quick Win
Low effort, high impact: Make these your priority
High Effort
Low Effort
Thankless Task
High effort, low impact: Avoid! Focus the time on Quick Win's or Major Projects
Fill-in's
Low effort, low impact: Delegate or do only if you have spare time
Low Impact


High
Impact
Major Project
Quick Win
High
Effort
Low
Effort
Thankless
Task
Fill-in's
Low
Impact

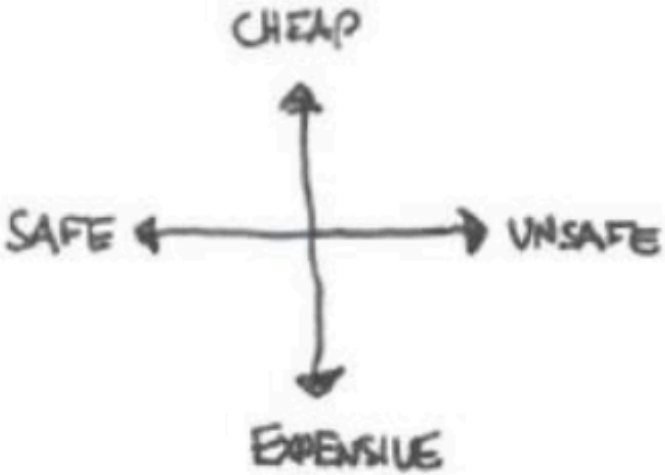
Frameworks



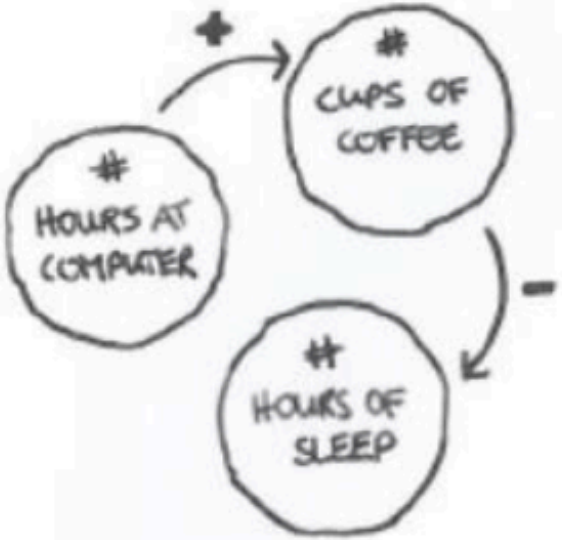
Process Map circular



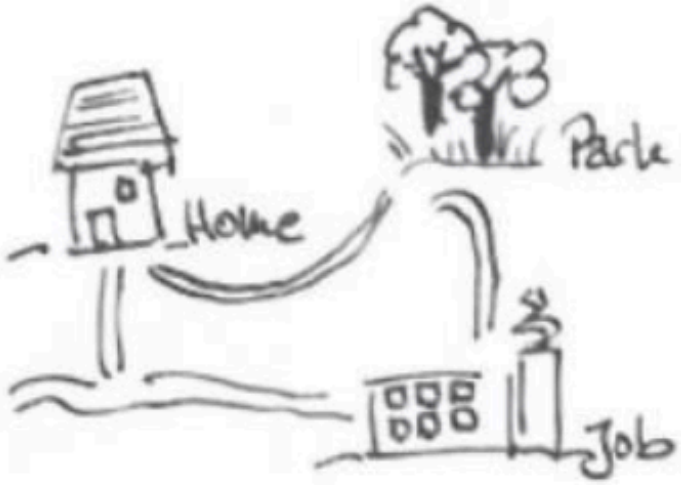
Floorplan



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.



ask

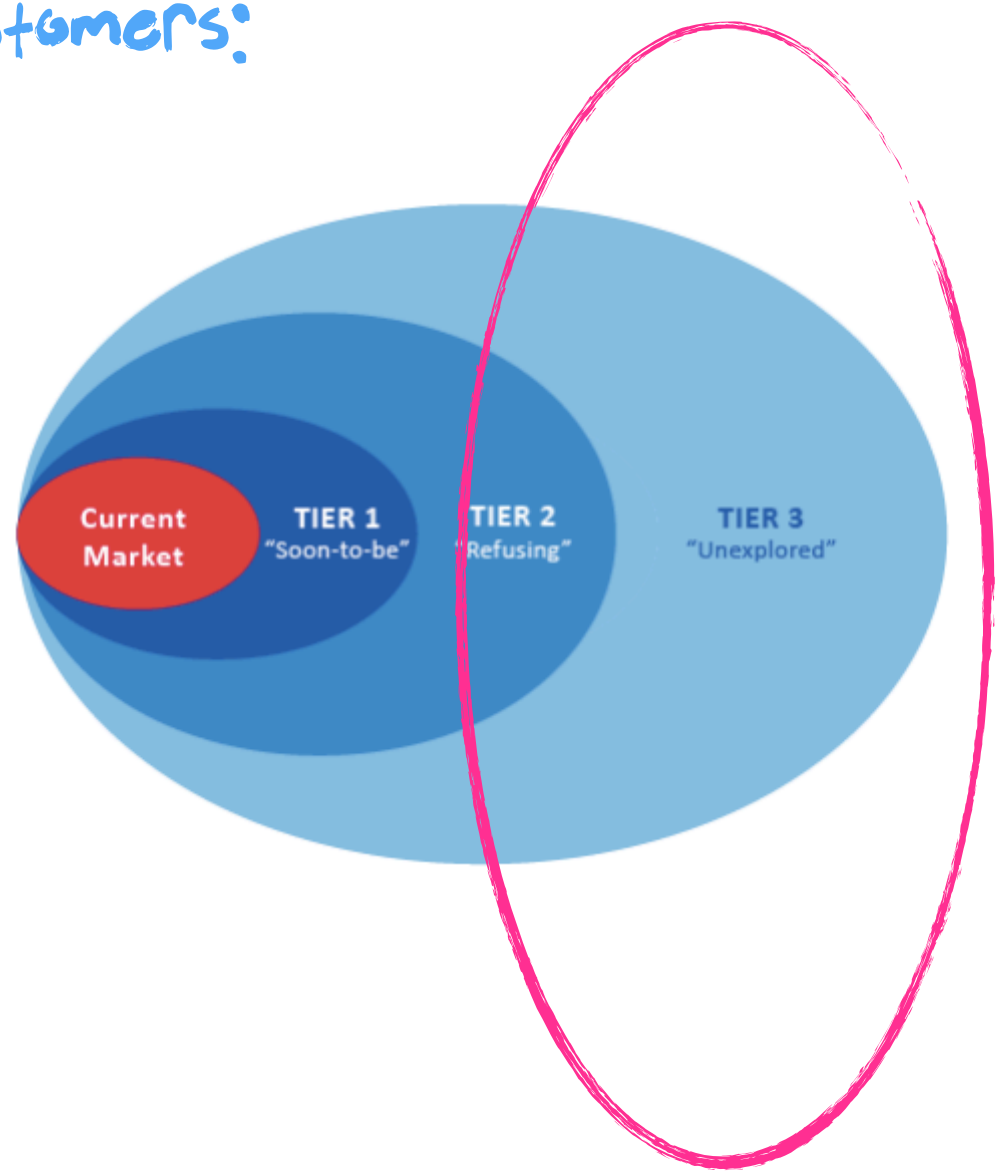
Non-customers:

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:



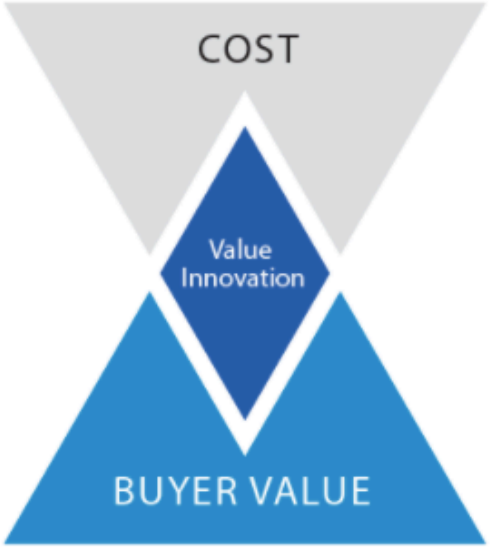
https://www.youtube.com/watch?v=5Xd5lvyWMe8

© 2016 People 4 Friends GbR

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.



© Chan Kim & Renée Mauborgne. All rights reserved.

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?

www.pdfdf.com

Know Your Customers by Living a Day in Their Lives



Steve Blank

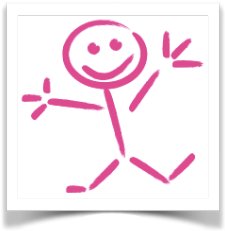
Father of Modern Entrepreneurship



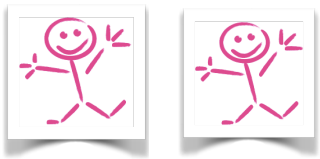
www.peopleandfriends.org © 2015

One day/week of my costumer

night



morning



BPW
#wirgründen

Customer journey:

Ressourcen:

Work packages:

People & skills needed

BPW
#wirgründen

Customer journey:

- Idee: Buch zu Weihnachten
- Online suchen
- Google / Empfehlungen
- Bei Amazon landen
- Schlechtes Gewissen
- Andere Shops prüfen
- In den Buchladen gehen
- Frau fragen
- Zurück zu Amazon
- Bestellen
- Lieferung & Auspacken
- Viel Verpackungs-müll
- Einpacken
- Verschenken – alle freuen sich

Ressourcen:

- Klare Positionierung
- Website / Landingpage
- SEO & Google-Barkeit
- Amazon-Präsenz
- Markenstory & Vertrauen
- Alternative Shop-Präsenz
- Buchhandels-Vertrieb
- Empfehlungen / Social Proof
- Retargeting / CRM
- Webshop
- Payment (z.B. Stripe)
- Fulfillment & Versand
- Nachhaltige Verpackung
- Geschenkoption & Support

Work packages:

- Zielgruppe & Bedarf €500–2.000
- Marke & Angebot €1.000–3.000
- Website bauen €2.000–8.000
- SEO & Content €1.000–5.000
- Webshop aufsetzen €2.000–10.000
- Zahlungen / Stripe €200–1.000
- Amazon / Plattformen €500–3.000
- Lager & Versand €1.000–5.000
- Verpackung & Geschenkoption €500–2.000
- Kampagnen & Social Media €1.000–5.000
- Kundenservice & Prozesse €500–2.000
- Analyse & Optimierung €500–2.000

Teamstruktur

- Gründer:in / Lead
- Marketing & Content
- Shop / Tech / Ops
- Vertrieb & Partnerschaften
- Service & Fulfillment

People & skills needed

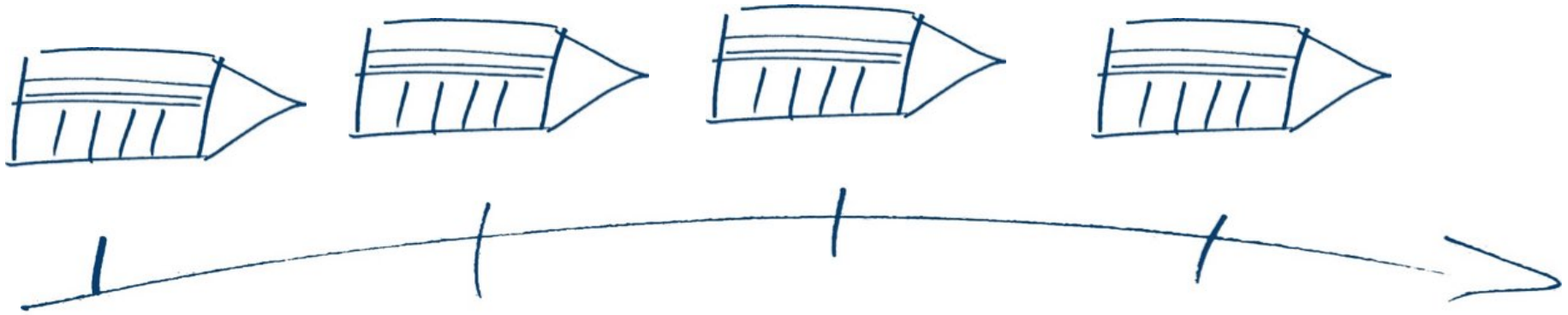
- Buchmarkt-Verständnis
- Branding / Storytelling
- Web & E-Commerce
- SEO / Performance
- Payment / Legal / DSGVO
- Supply Chain / Versand
- Customer Service
- Analytics / Finance

Lernen aber nicht kopieren!

Nicht den Best Case kopieren sondern den

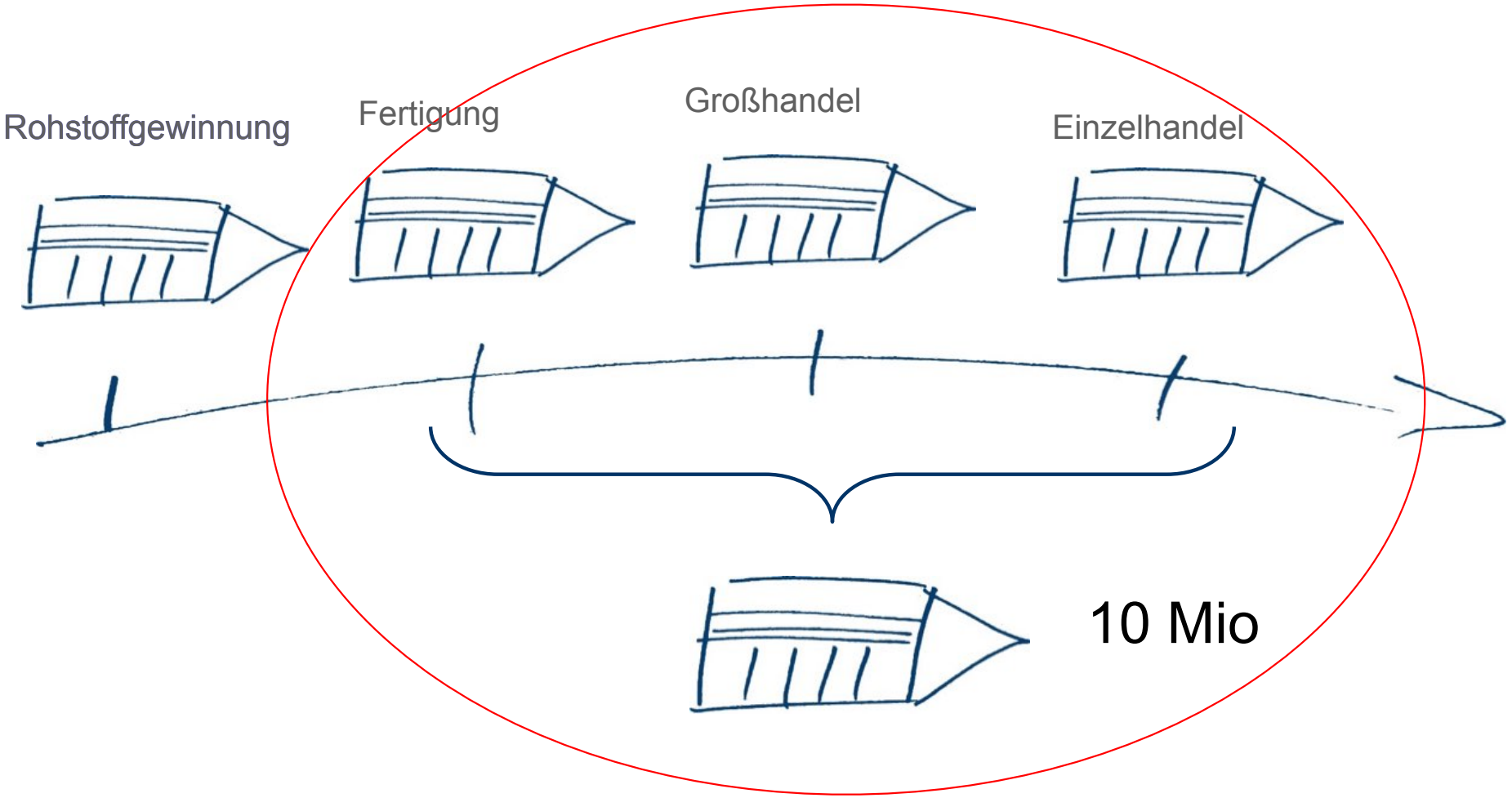
Next Case kreieren!

???



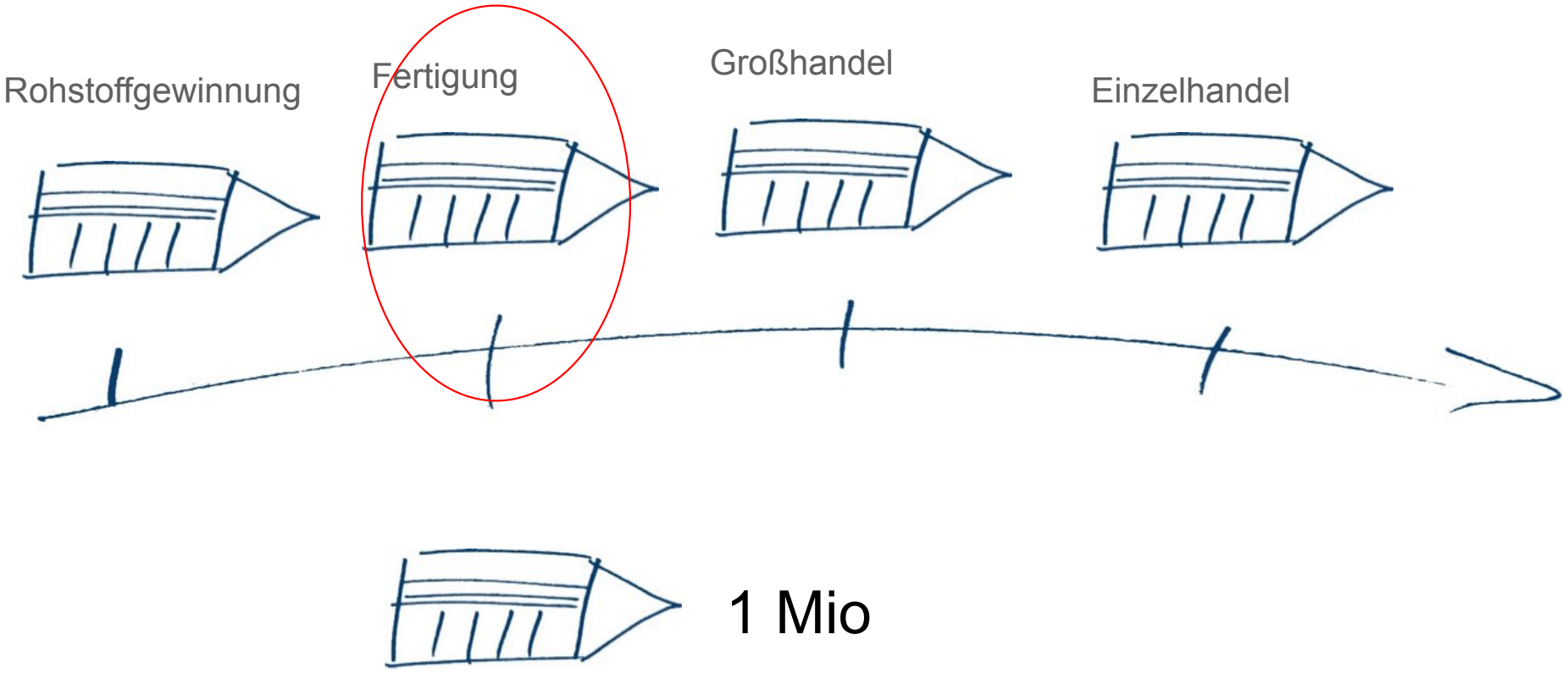
EXKURS

Welchen Nutzen bringe ich?



EXKURS

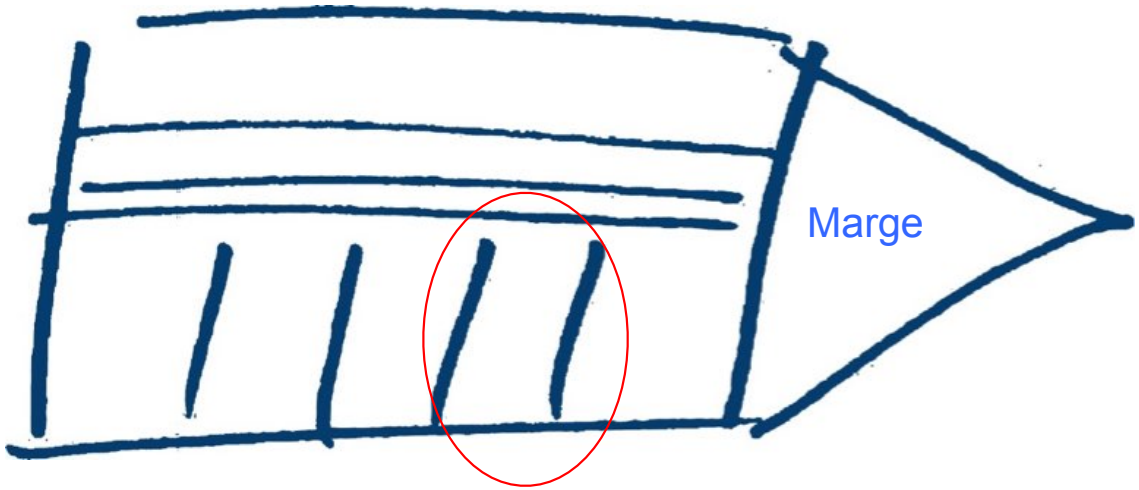
Welchen Nutzen bringe ich?



EXKURS

Die Wertschöpfungskette/Value Chain von Porter

Unternehmensinfrastruktur
Human Resource Managment
Technologie-Entwicklung
Beschaffung



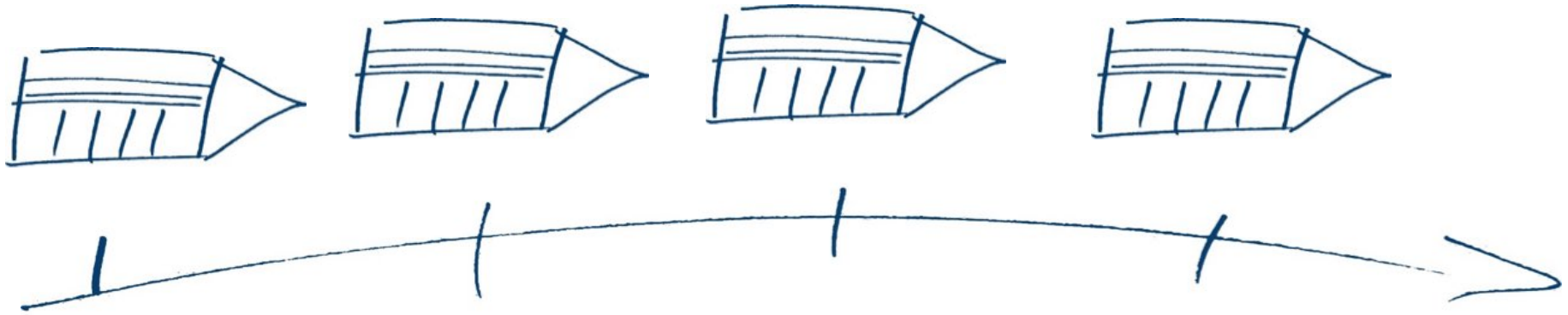
interne Logistik
Produktion
externe Logistik
Marketing und Verkauf
Service

1 Euro

EXKURS

Wertschöpfungskette

Wie funktioniert dein Business?



Lesen:



EXKURS

BPW
#wirgründen

Value and Price

Price 1.000€



created value
Design
Brand
Status
Trust

VAT 19%
capital gains tax 25%
Corporate Tax
Trade Tax
30%

50€ costs labor and tax 30%

50€ costs
production
logistic
raw material
...

© www.peerandfriends.org

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:

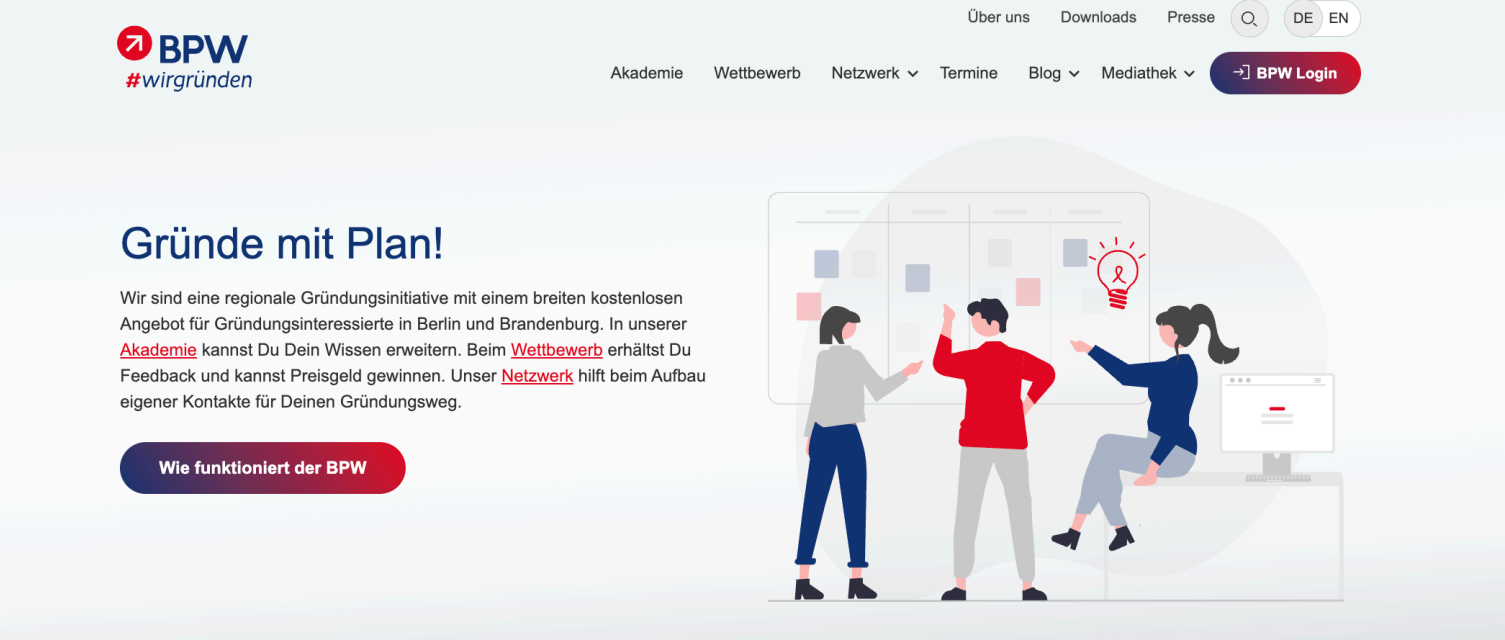
- In welchem Stadium der Entwicklung befindet sich Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung?
- Welche Entwicklungsschritte planen Sie?
- Gibt es einen Prototyp?
- Mit welchen Entwicklungskosten müssen Sie rechnen?
- In welchen Bereichen sehen Sie Entwicklungsrisiken und wie werden Sie diese Probleme lösen?
-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

Hilfe, Infos und alles weitere:





BPW
#wirgründen

Danke ;-)

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



BPW 2027

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

LAND BRANDENBURG

BERLIN
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe

Kofinanziert von der Europäischen Union

Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Länder Berlin und Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.

