

How to JUGEND GRÜNDET Businessplan

Ein Businessplan klingt erstmal kompliziert – ist aber eigentlich wie ein Puzzle: Viele kleine Teile, die ineinandergreifen. So kann aus deiner Idee ein echtes Businesskonzept entstehen.

Von A wie **Angebot**, über K wie **Kosten** bis Z wie **Zielgruppe** – jede Menge Fragen warten auf dich.

Am Anfang kann das ganz schön viel wirken.

Keine Sorge! Unser **How to** hilft dir dabei, einen besseren Überblick zu bekommen. 😊

- Es erklärt dir, was bei den einzelnen Fragen gefordert ist.
- Du bekommst Tipps zum Weiterdenken und Recherchieren.
- Und es gibt Beispiele oder Schritt-für-Schritt-Anleitungen.

Denk dran: Auch wenn die Fragen im Businessplan-Assistenten in einer bestimmten Reihenfolge auftauchen, lassen sich manche eigentlich erst so richtig beantworten, wenn man sich auch zu Fragen Gedanken gemacht hat, die eigentlich erst später in der Reihenfolge auftauchen. Also, unbedingt am Ende nochmal schauen, ob die Angaben, die man bei den ersten Fragen gemacht hat, auch am Ende noch stimmig wirken und zum Rest passen.

Bist du bereit für die Challenge?

Hol das Beste aus deiner Idee heraus – und lass sie wachsen!

People pleaser? Socialize it!

Dein Herz schlägt fürs Gemeinwohl? Finanzieller Gewinn ist für dich nicht das Wichtigste? Du bist durch und durch ein Sozialwesen? Dann bist du wahrscheinlich im Bereich „Social Entrepreneurship“ gut aufgehoben. Social Start-ups ticken ein wenig anders als „normale“ Start-ups – das ist natürlich auch im Businessplan eindeutig zu erkennen! Schlaulesen in der Business Academy: <https://www.jugend-gruendet.de/business-academy/social-entrepreneurship/was-ist-social-entrepreneurship>

Good to know

Im Businessplan begegnen dir unterschiedliche **fett markierte Signalwörter**. Die meisten kennst Du sicher. Sie zeigen dir, was in einem Feld grundsätzlich zu tun ist:

(Be-)nennen	Informationen aus vorgegebenem Material entnehmen oder Kenntnisse ohne Materialvorgabe anführen.
Begründen	Komplexe Grundgedanken argumentativ schlüssig entwickeln und im Zusammenhang darstellen.
Bewerten	Aussagen, Behauptungen, Vorschläge oder Maßnahmen beurteilen , eine persönliche Stellungnahme abgeben und dabei die eigenen Wertmaßstäbe offenlegen.
Charakterisieren	Sachverhalte und Vorgänge mit ihren typischen Merkmalen beschreiben und in ihren Grundzügen bestimmen.
Darstellen	Strukturen und Zusammenhänge beschreiben und verdeutlichen.
Erklären	Informationen durch eigenes Wissen und eigene Einsichten begründet in einen Zusammenhang stellen (z. B. Theorie, Modell, Gesetz, Regel).
Erläutern	Sachverhalte im Zusammenhang beschreiben und anschaulich mit Beispielen oder Belegen erklären.
Formulieren/Entwerfen	Etwas Eigenes auf Grundlage des eigenen Wissens und der eigenen Erfahrungen entwickeln

Los geht's!

01

NAME DES ANGEBOTS (MAX.: 200 ZEICHEN; 25 PUNKTE)

Formuliere einen Namen für das Angebot und **begründe** die Wahl.

Wie finde ich einen guten Namen für mein Angebot?

Der Name ist das Erste, was andere von deiner Idee mitbekommen – sozusagen das Türschild deines Projekts. Ein guter Name passt zu deinem Angebot, bleibt im Kopf und macht neugierig.

Was hilft bei der Namensfindung?

Beim Namen darf's ruhig kreativ werden! Probiere ein bisschen rum und hab Spaß dabei. Hier ein paar Ideen, wie du auf einen guten Namen kommst:

- Buchstaben oder Anfangsilben kombinieren (z. B. ein Akronym)
- Fremdsprachen nutzen, z. B. Englisch, Französisch, Latein
- Endungen wie -fy, -ly, -io
- Wörter anders schreiben, z. B. Buchstaben weglassen oder tauschen

Teste ruhig mehrere Varianten – oft bringt schon ein kleiner Dreh eine große Idee.

Was kann schiefgehen?

Ein zu komplizierter oder schwer auszusprechender Name kann verwirren. Oder – schlimmer – du gerätst in rechtliche Probleme, wenn der Name schon von jemand anderem verwendet wird oder sogar geschützt ist.

Deshalb wichtig:

- Achte darauf, dass der Name nicht schon verwendet wird
- Recherchiere gründlich, ob es ihn schon gibt (z. B. bei Google oder Markenregistern)
- Und: Je einfacher zu merken und auszusprechen, desto besser!

🔴 **Tipp:** Teste deinen Namen bei Freund:innen oder Familie – können sie ihn sich gut merken? Dann bist du auf einem guten Weg!

02

DER SLOGAN (MAX.: 50 ZEICHEN, 25 PUNKTE)

Formuliere einen passenden, aussagekräftigen und klangvollen Slogan.

Was ist ein Slogan und wofür ist er gut?

Der Slogan ist ein einprägsamer Spruch, der neugierig macht. Der Slogan bringt die Werbebotschaft auf den Punkt. Deshalb sollte der Slogan kurz, klar und gerne kreativ sein, damit er Interesse am und Lust auf das Angebot weckt. Auch eine Prise Humor kann helfen, um mit dem Slogan in Erinnerung zu bleiben.

Wie finde ich einen guten Slogan?

Gute Frage, nächste Frage! 😊 Nein, Quatsch, auch hier hilft: Viel spielen und ausprobieren! Überleg am besten mal, welche bekannten Slogans aus der Werbung dir spontan einfallen? Und frag dich dann in Ruhe, wie die Slogans „funktionieren“. Welche Angebote bewerben sie? Welches Versprechen steckt drin? Und ganz wichtig: Welche Gedanken oder Emotionen sprechen sie an?

Beispiele:

Haribo: Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso!

Nike: Just do it!

Ein Geheimrezept gibt es nicht, aber die eine oder andere gute Zutat für deinen Slogan wirst du so sicher entdecken.

🚩 **Tipp:** Auch der smarteste Slogan bringt nichts, wenn ihn niemand versteht. Also, take it easy! Und frag auch hier wieder deine Freund:innen und Familie, wie sie den Slogan finden. Je mehr Blickwinkel, desto besser.

03

DIE IDEE KURZ UND KNAPP (MAX.: 250 ZEICHEN, 75 PUNKTE)

Beschreibe deine Idee kurz und verständlich in maximal zwei Sätzen.

Kurzdarstellung – Was ist die Idee?

Hier geht's darum, die Geschäftsidee auf den Punkt zu bringen. Für die Details ist später noch Zeit, hier interessiert das große Ganze.

Beispiel: Lieferando

Lieferando ist eine Online-Plattform, über die Nutzer:innen Essen von lokalen Restaurants bequem per App oder Website bestellen und liefern lassen können. Das Unternehmen verbindet Gastronomie und Kundschaft digital.

Was ist zu tun?

Beschreib deine Idee so, dass auch jemand ohne Vorwissen versteht, was du vorhast. Dabei helfen diese Fragen:

- Was bietest du an?
- Für wen ist das gedacht?
- Welches Problem löst du – oder welchen Nutzen bringt es?
- Was ist das Besondere an deiner Lösung?

Wähle die Fragen, die am besten zu deiner Idee passen. Und denke daran:

Was kann schiefgehen?

Manchmal ist man so tief im Thema, dass man vergisst, wie kompliziert es für andere klingt.

🚩 **Tipp:** Lass' jemanden von außen (z. B. Freund:in oder Familie) diesen Abschnitt lesen – und frage sie: „Verstehst du, was wir machen?“ Wenn nicht: Überarbeiten.

👉 **Mehr zum Thema (Links):**



04

DAS GESCHÄFTSMODELL (MAX.: 250 ZEICHEN, 50 PUNKTE)

Benenne, womit du Geld verdienst.

Womit verdienst du eigentlich Geld?

Durch den Verkauf eines Produkts, Abogebühren, Vermietung, Werbung oder etwas ganz anderes? Denn eine gute Idee allein reicht nicht – am Ende muss auch Geld reinkommen, um die Umsetzung deiner Idee zu finanzieren.

Beispiel Spotify: Spotify verdient Geld hauptsächlich durch Premium-Abonnements, die werbefreies Hören und weitere Vorteile bieten, sowie durch Werbung im Free-Modell.

Wie finde ich ein passendes Geschäftsmodell?

Fang am besten bei deinem Angebot an und überlege:

- Wie wird bezahlt (einmal, regelmäßig, pro Nutzung?)
- Gibt es Extras oder Services, für die man zusätzlich Geld verlangen kann?
- Gibt es Partner, z. B. Werbung oder Plattformen, die mitverdienen oder dich bezahlen?

👉 **Wichtig:** Es gibt oft mehrere Möglichkeiten, Geld zu verdienen. Eine Mischung aus verschiedenen Einnahmequellen kann dein Modell sicherer machen.

Was kann schiefgehen?

- Falsches Modell für dein Angebot: Ein Abo für etwas, das man nur einmal braucht? Eher unpassend.
- Keiner will (oder kann) zahlen: Wenn deine Kund:innen kein (oder zu wenig) Geld haben oder ausgeben wollen, wird's schwierig.
- Unverständliches Modell: Sag es so, dass auch Außenstehende sofort verstehen, für was genau deine Kund:innen ihr Geld ausgeben würden.

05

DAS PROBLEM (MAX.: 1000 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Welches Problem oder Bedürfnis willst Du mit diesem Angebot lösen? **Erläutere** dies an einem konkreten Beispiel, gerne auch unter Einbeziehung eigener Erfahrungen und Beweggründe.

💡 Warum braucht es dein Angebot?

Eine Idee funktioniert nur, wenn sie **ein echtes Problem löst** oder **ein Bedürfnis erfüllt** – also, wenn jemand **etwas davon hat**. Dein Angebot sollte das Leben anderer ein bisschen besser machen – durch mehr **Zeit, Freude, Komfort, Gesundheit oder Nachhaltigkeit**.

Frag dich:

- Was nervt mich oder andere?
- Was fehlt noch?
- Was wäre richtig praktisch?

Beispiel:

Du hast dich schon oft geärgert, dass du unterwegs keinen günstigen Snack findest, der gesund ist. Dein Bedürfnis ist also „unterwegs einen gesunden, günstigen Snack zu bekommen“ – vielleicht der Startpunkt für deine Idee?!

⚠️ Was kann schief gehen?

- Angebote, bei denen die Nutzenden und die Zahlenden nicht dieselben Personen sind, müssen mehrere Bedürfnisse erfüllen: Die der Nutzenden und die der Zahlenden. (z.B. Wasserspender an Flughäfen: die Nutzenden können sich kostenlos ihre Wasserflasche auffüllen und ihr Bedürfnis „etwas zu trinken“ wird gestillt. Die Zahlenden sind allerdings die Flughafenbetreiber. Welches Bedürfnis wird bei ihnen gestillt?)
- Wenn nur die Nutzenden ein Bedürfnis nach Veränderung haben, nicht aber die Zahlenden, dann fehlt am Ende die Zahlungsbereitschaft und das ist das K.O. für die Geschäftsidee. (zurück zum Flughafen und den Wasserspendern: die Flughafengäste möchten zwar gerne kostenlose Wasserspender, aber die Flughafenbetreiber sagen sich: Es gibt doch Wasser auf den Toiletten. Und außerdem nehmen wir unseren Mietern (den kleinen Läden im Flughafen) die Kundschaft weg, dann nehmen die weniger Geld ein, kündigen nachher ihre Mietverträge und wir haben weniger Geld). Wenn die Zahlenden keinen Mehrwert für sich sehen, sondern nur Kosten, ist das ein Problem.

Fazit: Wer ein Problem löst, hat die besten Chancen, dass andere dafür bezahlen – und deine Idee wirklich gebraucht wird.

06

DIESE QUELLEN BELEGEN UNSERE ANGABEN ZU DEN BEDÜRFNISSEN DER GRUPPEN: (MAX. PUNKTE: 50)

Belege, dass dieses Bedürfnis/Problem existiert. Verlinke hier bitte qualitativ hochwertige Quellen, die deine Aussagen im Feld zuvor stützen und auf die die Jury online zugreifen kann. **Beschreibe** zudem kurz den Inhalt der Quellen.

Nur mit verlässlichen Quellen kann die Jury verstehen, warum deine Idee gebraucht wird. So machst du deinen Plan glaubwürdig.

Was macht eine gute Quelle aus?

- **Zugänglich:** Die Jury kann sie online (ohne Zugangsbeschränkung) aufrufen (z. B. Studien, Zeitungsartikel, Statistiken).
- **Konkret:** Sie passt genau zu deinem Thema – nicht zu allgemein.
- **Kommentiert:** Du erklärst kurz, **was** die Quelle belegt (z.B. „zeigt, dass Jugendliche sich gesünder ernähren wollen“).

Beispiele, wie du Quellen richtig angibst:

Webseite:

www.bund.de/thema-gesundheit/jugendstudie2024 (abgerufen am 15.07.2025)

Kommentar: Diese Studie zeigt, dass viele Jugendliche nach gesunden Snacks suchen.

Buch oder Artikel:

Mustermann, L. (2023): *Jugend und Ernährung*. Springer Verlag, S. 42

Kommentar: Dieses Buch belegt das steigende Interesse an nachhaltigen Produkten bei jungen Menschen.

Tipp:

Such z. B. auf **Statista, bpb.de, destatis.de, Zeit, Süddeutsche, FAZ, BR, ZDF, Deutschlandfunk** oder offiziellen Studienseiten. Frag auch Lehrkräfte, wenn du unsicher bist!

Und: ChatGPT und ähnliche KI-Tools sind keine verlässlichen Quellen, da die Herkunft ihrer Informationen oft nicht nachvollziehbar ist. Wenn du mit solchen Angeboten arbeitest, prüfe und belege die dort erhaltenen Informationen immer mit anderen Quellen und gib diese dann auch an.

07

DIE ZIELGRUPPEN (MAX. 1000 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Wer sind die Personen und/oder Institutionen, die aus deinem Angebot einen Nutzen ziehen und/oder dafür bezahlen? **Benenne** und **charakterisiere** diese Gruppen.

Warum ist die Zielgruppe so wichtig?

Ohne Zielgruppe, also Leute, die dein Angebot wirklich brauchen und/oder bereit sind, dafür zu zahlen (oder es regelmäßig zu nutzen), gibt es keine Geschäftsidee. So einfach ist das.

So beschreibst du deine Zielgruppe:

1. Qualitativ – Wer ist das überhaupt?

Beschreibe typische Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf, Einkommen, Bildung, Werte, Interessen, Lebensstil. Nicht alle diese Merkmale sind für jede Idee gleichermaßen wichtig. Überlege dir, welche Merkmale für deine Idee besonders wichtig sind.

Beispiel:

„Meine Zielgruppe sind Personen zwischen 15 und 45 Jahren, die sich für nachhaltige Mode interessieren und Social Media aktiv nutzen.“

2. Wer nutzt – und wer zahlt?

Achte darauf: Nutzer:innen und Zahlende müssen nicht dieselben sein.

Beispiel:

Vokabel-Lern-App: „Die Nutzer:innen der Lern-App sind Jugendliche, bezahlen tun die Eltern.“

⚠ **Typische Fehler – und wie du sie vermeidest:**

- Zielgruppe zu unscharf: „Alle Jugendlichen in Deutschland“ ist nicht konkret genug.
- Zahlende vergessen: Besonders bei vermeintlich kostenlosen Apps oder Angeboten im bspw. Gesundheitssystem ist das meistens ein wenig komplizierter.

📌 **Tipp: Stelle dir diese Fragen:**

- Wer profitiert, wie?
- Wer zahlt, warum?

Wo kann ich mich weiter schlaulesen?



08

DIESE QUELLEN BELEGEN DEINE ANGABEN ZUR GRÖSSE DER GRUPPEN (MAX.: 50 PUNKTE)

Grenze die zuvor genannte(n) Zielgruppe(n) zahlenmäßig **ein** und liefere mittels qualitativ hochwertiger Quellen **Belege** dafür. **Erläutere** kurz deren Inhalt.

📊 Zeige mit Zahlen, wie groß deine Zielgruppe ist – und belege sie!

Denn nur so kann man einschätzen, ob deine Idee wirklich **Marktpotenzial** hat.

Wie machst du das?

Gehe von der Charakterisierung aus und suche Quellen, die Rückschlüsse darauf zulassen, wie groß diese Gruppen sind. Es ist wahrscheinlich, dass es für spezielle Zielgruppen keine ganz genau passende Quellenangabe oder Statistik gibt. Daher: Arbeite dich von außen nach innen vor.

Beispiel:

- 83 Mio. Menschen in Deutschland – Quellenangabe
- davon 52 % Frauen – Quellenangabe
- davon ca. 20 % interessiert an Naturkosmetik – Quellenangabe
- Schlussfolgerung: Ca. 10 Mio. Frauen in Deutschland interessiert an Naturkosmetik

Was macht eine gute Quelle aus?

- **Zugänglich:** Die Jury kann sie online aufrufen (z. B. Studien, Zeitungsartikel, Statistiken).
- **Konkret:** Sie passt genau zu deinem Thema – nicht zu allgemein.
- **Kommentiert:** Du erklärst kurz, was die Quelle belegt (z. B. „zeigt, dass Jugendliche sich gesünder ernähren wollen“).

✍ **So gibst du Quellen richtig an:**

🌐 **Webseite:**

www.bund.de/thema-gesundheit/jugendstudie2024 (abgerufen am 15.07.2025)

Kommentar: Diese Studie zeigt, dass viele Jugendliche nach gesunden Snacks suchen.

📖 **Buch oder Artikel:**

Mustermann, L. (2023): *Jugend und Ernährung*. Springer Verlag, S. 42

Kommentar: Dieses Buch belegt das steigende Interesse an nachhaltigen Produkten bei jungen Menschen.

🚩 Tipp:

Such z.B. auf **Statista, bpb.de, destatis.de, Zeit, Süddeutsche, FAZ, BR, ZDF, Deutschlandfunk** oder offiziellen Studienseiten. Frag auch Lehrkräfte, wenn du unsicher bist!

Und: ChatGPT und ähnliche KI-Tools sind keine verlässlichen Quellen, da die Herkunft ihrer Informationen oft nicht nachvollziehbar ist. Wenn du mit solchen Angeboten arbeitest, prüfe und belege die dort erhaltenen Informationen immer mit anderen Quellen und gib diese dann auch an.

09

DIE VALIDIERUNG (MAX. 125 PUNKTE)

Erstelle eine Umfrage/führe Interviews mit (den/)der Zielgruppe(n), um mehr über ihr Bedürfnis und die Anforderungen an deine Idee zur Lösung zu lernen. Dokumentiere die Learnings mittels des Formulars.

🧑🏻 Zielgruppe befragen

Du hast eine Idee – super! Jetzt geht's darum herauszufinden, wie deine Zielgruppe sie findet: Also Feedback aus erster Hand.

Wie geht das?

1. Überlege: Was willst du wissen?

Überlege dir **3–5 Kernfragen**, die du von deiner Zielgruppe beantwortet haben willst und formuliere sie ganz klar und einfach. Je weniger Zeit das Antworten die Leute kostet, desto eher machen sie mit. Versuche also vor allem die wirklich wichtigen Fragen zu stellen.

Beispiel:

- Was brauchst du (in der bestimmten Situation)?
- Würdest du mein Produkt nutzen? Wenn nein, warum nicht?
- Wie viel wärst du bereit dafür zu zahlen?
- Was ist dir daran/dabei besonders wichtig?

2. Frage die Richtigen!

Befrage Personen, von denen du annimmst, dass sie zu deiner Zielgruppe gehören könnten, also großes Interesse an deinem Angebot haben. Überlege dir, welche Merkmale diese Personengruppe hat und wähle so deine Befragungsteilnehmenden aus.

🚩 Tipp: Frag am Ende nach Ideen!

„Hast du noch eine Idee oder Verbesserung für meine Lösung?“

Oft kommen da richtig gute neue Impulse!

10

DIE KONKURRENZ (MAX.: 1000 ZEICHEN, 75 PUNKTE)

Stelle dar, wie das Problem aktuell gelöst oder das Bedürfnis gestillt wird und **nenne** dazu konkrete Konkurrenzangebote.

Wer ist die Konkurrenz – und warum soll ich mich mit ihr beschäftigen?

Fast jede Idee hat Konkurrenz – auch, wenn sie ganz neu oder innovativ ist. Menschen haben meistens schon andere Wege gefunden, ihr Problem zu lösen oder ihr Bedürfnis zu stillen – auch wenn diese Lösungen nicht ideal sind.

Darum ist es wichtig, dass du schaust:

- Welche Angebote gibt es schon?
- Was ist an ihnen besser oder schlechter als an deiner Idee?

So kannst du verstehen, wie du dich davon abheben kannst – und was du an deinem Angebot vielleicht noch verbessern kannst.

Wie finde ich passende Konkurrenzangebote?

Ganz einfach: Recherchieren!

- Nutze eine Suchmaschine oder schau dir Läden, Webseiten, Apps oder Plattformen an.
- Welche ähnlichen Angebote findest du?
- Welche davon würdest du vielleicht selbst nutzen, wenn es dein eigenes Angebot nicht gäbe?

Konzentriere dich auf die stärksten Angebote, die aus deiner Sicht echte Konkurrenz sind. Die musst du gut kennen!

⚠️ Was kann schiefgehen?

Es gibt zwei Arten von Konkurrenz:

- Direkte Konkurrenz: Das sind Anbieter, die etwas sehr Ähnliches, wie du, anbieten.
- Indirekte Konkurrenz: Das sind Anbieter, die das gleiche Problem lösen, aber auf ganz andere Weise.

Beispiel: Für ein Kino ist ein anderes Kino in der Nähe direkte Konkurrenz. Aber auch Netflix, Gaming, YouTube oder Veranstaltungen können zur Konkurrenz, zählen, nämlich als indirekte Konkurrenz – weil sie ebenfalls Zeit und Aufmerksamkeit der Zielgruppe beanspruchen.

📌 Also: Nicht nur nach dem „gleichen Produkt“ suchen – sondern überlegen, was sonst noch als Lösung infrage kommt!

11

QUELLENANGABEN ZUR KONKURRENZ (MAX. 50 PUNKTE)

Verlinke die konkreten Konkurrenzangebote, die du im Feld zuvor genannt hast und füge jeweils eine kurze Beschreibung dazu.

Was macht eine gute Quelle aus?

- Zugänglich: Die Jury kann sie online (ohne Zugangsbeschränkung) aufrufen (z. B. Studien, Zeitungsartikel, Statistiken).
- Konkret: Sie passt genau zu deinem Thema – nicht zu allgemein.
- Kommentiert: Du erklärst kurz, was die Quelle belegt (z. B. „zeigt, dass Jugendliche sich gesünder ernähren wollen“).

✍️ So gibst du Quellen richtig an:

🌐 Webseite:

www.bund.de/thema-gesundheit/jugendstudie2024 (abgerufen am 15.07.2025)

▼ **Kommentar:** Diese Studie zeigt, dass viele Jugendliche nach gesunden Snacks suchen.

12

DAS ANGEBOT: (MAX. 1500 ZEICHEN, 150 PUNKTE)

Erläutere, wie du das Problem lösen oder das Bedürfnis stillen willst.

💡 Was ist deine Lösung

Was das Problem ist, hast du dargestellt, was die Anforderungen an eine Lösung sind auch, daher kommt jetzt die Frage: Wie willst du es ganz konkret angehen? Hier ist die Zeit, die Details auszupacken. Die Kurzvorstellung hatten wir schon bei Aufgabe 3, jetzt will die Jury tiefer einsteigen.

Beschreibe deine Lösung so, dass sie jede:r versteht – auch ohne Vorwissen:

- Was bietest du an? (z. B. ein Produkt, eine App, einen Service ...)
- Was kann dein Angebot? (z. B. besondere Funktionen, Eigenschaften ...)
- Wie hilft es den Menschen? (z. B. spart Zeit, Geld oder Nerven)

! Was kann schiefgehen?

- Zu oberflächliche Lösungsbeschreibung
- Zu viel Vorwissen, um die Lösung nachzuvollziehen, vorausgesetzt
- Zu viel Wiederholung zu vorangegangenen Feldern (hier sind nämlich die Details gefragt!)

📌 **Tipp:** Stell dir vor, du erklärst es einer Person, die noch nie davon gehört hat.

13

VISUALISIERUNG (MAX. 125 PUNKTE)

Erkläre mit Hilfe eines Ablauf- oder Prozessdiagramms oder einer Produktskizze, was es mit deiner Lösung auf sich hat. **Erstelle** dazu eine einfache, beschriftete **Skizze, die die Zielgruppen in den Mittelpunkt stellt** – es geht nicht um das Layout, sondern darum, dass die Jury das Angebot noch besser verstehen kann.

💡 Was soll die Skizze zeigen?

Stell dir vor: Eine Person sieht nur diese Skizze. **Versteht sie dein Angebot?**

Wenn ja, hast du alles richtig gemacht. Deine Skizze sollte beantworten:

- Was passiert, wenn jemand dein Angebot nutzt?
- Wie läuft das Ganze ab – vom ersten bis zum letzten Schritt?
- Wer oder was ist beteiligt (z. B. App, Website, Personal, Technik, Datenquelle)?

Darstellung & Beschriftung:

- Nutze einfache Icons oder Zeichnungen und klare Begriffe
z. B.: „App öffnen“, „Profil anlegen“, „Produkt auswählen“, „Bestätigung erhalten“
- Ein Satz pro Abschnitt genügt
- Achte auf eine logische Abfolge – am besten im Uhrzeigersinn oder von oben nach unten und nutze Pfeile, um die Reihenfolge klar zu machen.

Beispiele:

- Café
Grundriss und Prozess: Kund:in betritt den Laden → Wo und wie wird bestellt? → Wo und wie erfolgt die Zubereitung des Essens? → Verzehr vor Ort oder Mitnahme → Entsorgung/Abraumstation?
- Tragbarer Wasserfilter
Zeichnung des Wasserfilters: Wo wird Wasser eingefüllt → Wie wird der Filterprozess gestartet → Wie fließt das Wasser durch den Filter → Wo kommt das gereinigte Wasser heraus
- Nachhilfe-Plattform
Prozess der App-Nutzung: Nutzer:in öffnet App → erstellt Profil → gibt Lernbedarf ein → bekommt passende Nachhilfelehrkraft vorgeschlagen → bucht Stunde

14

DER USP (MAX. 250 ZEICHEN, 75 PUNKTE)

Beschreibe dein Alleinstellungsmerkmal kurz und knapp.

🌟 Was macht deine Lösung besonders? (USP = Unique Selling Point = Alleinstellungsmerkmal)

Um sich am Markt etablieren oder sogar durchsetzen zu können, muss sich dein Angebot von den bestehenden Angeboten (Konkurrenz) positiv abheben. Die Frage ist also: Was machst du besser als die anderen. Das hast du ja schon erarbeitet. Hier geht es darum, das nochmal ganz klar auf den Punkt zu bringen:

- Warum ist dein Angebot für deine Zielgruppe besonders gut?
- Was machst du anders – oder besser – als die Konkurrenz?

Zum Beispiel:

- Alnatura, der Bio-Supermarkt:

Bequemes Einkaufen für Leute, denen Bio-Qualität und Nachhaltigkeit beim Einkaufen wichtig ist. Alle Produkte im Laden erfüllen diesen Qualitätsanspruch, und man kann ohne groß nachzudenken zugreifen.

- Subway, die Sandwichladen-Kette:
Die Sandwiches werden genau nach den Vorstellungen der Zielgruppen zusammengestellt, ohne dass die Bedienung angesichts der Extrawünsche die Augen verdreht.
- IKEA, der Möbelladen:
IKEA verkauft moderne, funktionale Möbel zu besonders günstigen Preisen, indem man den Aufbau die Kundschaft machen lässt und sie in platzsparenden Paketen verpackt sind. Das macht auch den Transport nach Hause leichter.

▼  **Wichtig:** Sei möglichst konkret – schreibe nicht einfach „besser“, sondern erkläre, was genau daran besser ist.

15

DIE HINTERGRÜNDE (MAX. 1500 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Stelle dar, wie das Angebot im Hintergrund funktioniert und konstruiert ist. **Erläutere** die für eine theoretische Umsetzung wichtigen Ressourcen, Prozesse oder Technologien verständlich und mit Fokus auf das Wesentliche.

Wie funktioniert dein Angebot im Hintergrund?

Auch wenn deine Idee nach außen einfach wirkt – im Hintergrund kann sie komplex sein. Zeige hier, wie deine Lösung funktioniert und dass sie umsetzbar ist – auch, wenn sie noch nicht realisiert wurde.

Beschreibe verständlich:

- Welche Abläufe oder Prozesse laufen im Hintergrund ab?
- Welche Technik, Software, Materialien oder Verfahren kommen zum Einsatz?
- Gibt es relevante Schnittstellen, Partner:innen oder Schutzrechte (z. B. Patente)?

Beispiel: Eine App braucht mehr als gutes Design – z. B. Datenbanken, Sicherheitsmaßnahmen, Wartung & Updates.

Was ist wichtig?

- Hebe zentrale Abläufe und Elemente hervor – nicht jedes Detail zählt, aber das Wesentliche muss klar sein.
- Achte auf Themen wie Nachhaltigkeit, Skalierbarkeit, Datenschutz – das macht dein Angebot stärker.
- Noch nicht umgesetzt? Kein Problem – wichtig ist, dass du hier zeigst, dass du weißt, wie es theoretisch realisierbar wäre.

Typische Fehler – und wie du sie vermeidest:

- Zu kompliziert erklärt? Nutze einfache Worte – so, dass alle es verstehen.
- Zu allgemein? Zeige genau, dass du Ahnung von deinem Thema hast.
- Unrealistisch? Achte darauf, dass deine Lösung nicht nur wie eine Utopie aus dem Jahr 2500 wirkt, sondern in näherer Zukunft theoretisch realisierbar wäre.
- Nachhaltigkeit vergessen → Denke an Energieverbrauch, Wiederverwertbarkeit, etc.

16

QUELLEN FÜR DIE TECHNISCH-ORGANISATORISCHE FUNKTIONSWEISE DER IDEE (MAX.: 50 PUNKTE)

Verlinke hier bitte qualitativ hochwertige Quellen, die belegen, dass eine Umsetzung, wie von dir im Feld zuvor beschrieben, theoretisch möglich wäre.

▼ Zurücklehnen & dazulernen? Video anschauen:

Was macht eine gute Quelle aus?

- **Zugänglich:** Die Jury kann sie online (ohne Zugangsbeschränkung) aufrufen (z. B. Studien, Zeitungsartikel, Statistiken).
- **Konkret:** Sie passt genau zu deinem Thema – nicht zu allgemein.
- **Kommentiert:** Du erklärst kurz, **was** die Quelle belegt (z. B. „zeigt, dass Jugendliche sich gesünder ernähren wollen“).



So gibst du Quellen richtig an:



Webseite:

www.bund.de/thema-gesundheit/jugendstudie2024 (abgerufen am 15.07.2025)

Kommentar: Diese Studie zeigt, dass viele Jugendliche nach gesunden Snacks suchen.



Buch oder Artikel:

Mustermann, L. (2023): Jugend und Ernährung. Springer Verlag, S. 42

Kommentar: Das Buch belegt das steigende Interesse an nachhaltigen Produkten bei jungen Menschen.



Tipp:

Such z. B. auf **Statista, bpb.de, destatis.de, Zeit, Süddeutsche, FAZ, BR, ZDF, Deutschlandfunk** oder offiziellen Studienseiten. Frag auch Lehrkräfte, wenn du unsicher bist!

Und: ChatGPT und ähnliche KI-Tools sind keine verlässlichen Quellen, da die Herkunft ihrer Informationen oft nicht nachvollziehbar ist. Wenn du mit solchen Angeboten arbeitest, prüfe und belege die dort erhaltenen Informationen immer mit anderen Quellen und gib diese dann auch an.

17

DIE WERBUNG (MAX. 100 PUNKTE)

Skizziere eine typische Werbemaßnahme für dein Angebot. Wähle dafür zwischen einem Social Media Post (Bild und Caption) oder einem Flyer aus.

So gestaltest du eine typische Werbemaßnahme für dein Angebot

In dieser Aufgabe sollst du konkret zeigen, **wie du dein Angebot bekannt machst** – also **Werbung, die zu deiner Zielgruppe passt**.

Du hast zwei Möglichkeiten:

Social Media Post (z. B. für Instagram oder LinkedIn)

Flyer (z. B. zum Verteilen in der Schule oder auf einer Messe)



a) Social Media Post (Bild + Caption)

Erstelle einen **Post**, der sofort ins Auge fällt und kurz erklärt, worum es bei deinem Angebot geht.

Das brauchst du:

- Bild oder Grafik:
Zeig dein Produkt, deine Dienstleistung oder ein Problem, das du löst.
Denk auch an den Slogan und Namen.
- Caption (Text unter dem Bild):
 - » Was ist das Angebot?
 - » Für wen ist es gedacht?
 - » Warum ist es toll/nützlich/besonders?
 - » Call-to-Action: Was sollen die Leute tun? (z. B. „Jetzt testen“, „Link in Bio“)

Achte auf zielgruppengerechte, passende Sprache und ein ansprechendes Bild! Und denk an die Bildrechte!



b) Flyer (Vorder- und Rückseite, 2 DIN A 4 Seiten)

Das gehört auf jeden Fall auf einen guten Flyer:

- Name und Slogan

- 📌 Kurze Infos zum Angebot: Warum ist das Angebot hilfreich oder besonders?
- 📞 Kontakt oder QR-Code zur Website/App (die muss nicht in echt existieren!)

Halte den Text kurz und klar – weniger ist oft mehr. Und: Bilder sagen mehr als 1000 Worte.

📌 Noch unsicher? Schau Dir Beispiele von Produkten und Unternehmen an, die Deinem Angebot ähneln, oder die Du so richtig super findest. Von anderen lernen ist nie falsch. Nur Kopien sind ein Problem!

18

DER VERTRIEB (MAX. 500 ZEICHEN, 50 PUNKTE)

Benenne deine zentralen Vertriebsmaßnahmen (**maximal zwei**) und **begründe** die Auswahl. Zurücklehnen & dazulernen? Video anschauen:

Was ist überhaupt eine Vertriebsmaßnahme?

Das ist der **Weg**, über den dein Produkt oder Service an die Zielgruppe gelangt. In dieser Aufgabe sollst du also erklären, **wie dein Angebot zu den Nutzer:innen oder Kund:innen kommt: Wo und wie wird es verkauft oder angeboten?**

Beispiele:

- Online-Shop (z. B. über deine Website, Etsy, Avocadostore)
- App-Store (z. B. bei Apps oder digitalen Angeboten)
- Social Media Direktverkauf (z. B. über Instagram Shopping)
- Vor-Ort-Verkauf (z. B. in der Schule, auf Märkten, in Läden)

Und die Begründung?

Es muss zu den Zielgruppen passen, einfach sein und für dich machbar.

Beispiel:

„Ich verkaufe mein Produkt über einen eigenen Online-Shop, weil meine Zielgruppe (Jugendliche) sich viel online bewegt und so bequem bestellen kann. Da ich selbst mich mit digitalen Verkaufsplattformen auskenne weiß ich, dass ich ein Shopsystem verwalten und bedienen kann.“

📌 **Tip:** Wähle nur **eine oder zwei** Maßnahmen – aber erkläre sie **klar und nachvollziehbar**. Lieber wenige, dafür gut passende Wege, als zu viele ohne Plan.

19

DAS TEAM UND DIE PARTNER (MAX.: 1000 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Benenne, welche für die Umsetzung notwendigen Aufgaben du selbst mit deinem Team erfüllen kannst und wobei du Unterstützung, also Partner, benötigst. **Benenne** mit Blick auf die Partner konkret Personen und/oder Institutionen, **möglichst bei dir in der Region**, die dafür in Frage kämen. **Begründe**, warum du diese für geeignet hältst und welchen Mehrwert die Partner aus einer Zusammenarbeit mit dir ziehen würden.

Was kannst du selbst umsetzen – und wo brauchst du Unterstützung?

a) Aufgaben im Team – das schaffen wir selbst:

Überlege, welche Aufgaben du alleine umsetzen kannst. Nutze dazu deine/eure Stärken im Team! Wer kann was besonders gut?

b) Unterstützung – das brauchen wir von anderen:

Nenne, **wo dir Know-how, Technik oder Erfahrung fehlt**. Typische Beispiele:

- Technische Umsetzung (z. B. App-Entwicklung, 3D-Druck, Verpackung)
- Produktion (z. B. bei physischen Produkten)
- Logistik

c) Konkrete Partner in deiner Region

Benenne echte Personen, Unternehmen oder Einrichtungen, die dir und deinem Team helfen **könnten** – möglichst **aus der Nähe**. Beispiele:

- Ein örtlicher Handwerksbetrieb, der dir bei der Entwicklung des Prototypen hilft
- Eine Schule, Uni oder ein FabLab mit 3D-Drucker
- Ein Supermarkt, der dein Produkt testweise verkauft

d) Begründe deine Auswahl:

Sage kurz:

- Warum passt diese Partner:in gut zu dir?
- Was hat die Partner:in davon, mit dir zusammenzuarbeiten? (z. B. Aufmerksamkeit, soziales Engagement, neue Zielgruppen)

Beispiel:

„Wir würden gerne mit dem FabLab in XY zusammenarbeiten, weil sie Lasercutter und 3D-Drucker haben. Das könnten wir für unseren Prototyp gut nutzen. Sie unterstützen regelmäßig Jugendprojekte – und könnten durch uns Aufmerksamkeit in Schulen gewinnen.“

 **Tipp:** Recherchiere online, frage Lehrkräfte oder schaue dich in deiner Umgebung um – oft gibt es mehr hilfreiche Kontakte als man denkt!

Wo kann ich mich weiter schlaulesen? <https://www.jugend-gruendet.de/business-academy/soll-ich-gruenden/das-gruendungsteam/>

20

DIE QUELLENANGABEN (MAX. 50 PUNKTE)

Verlinke die konkreten Partner, die du im Feld zuvor genannt hast und füge jeweils eine kurze Beschreibung dazu.

 **Was macht eine gute Quelle aus?**

- **Zugänglich:** Die Jury kann sie online (ohne Zugangsbeschränkung) aufrufen (z. B. Studien, Zeitungsartikel, Statistiken).
- **Konkret:** Sie passt genau zu deinem Thema – nicht zu allgemein.
- **Kommentiert:** Du erklärst kurz, was die Quelle belegt (z. B. „zeigt, dass Jugendliche sich gesünder ernähren wollen“).

 **So gibst du Quellen richtig an:**

 **Webseite:**

www.bund.de/thema-gesundheit/jugendstudie2024 (abgerufen am 15.07.2025)

Kommentar: Diese Studie zeigt, dass viele Jugendliche nach gesunden Snacks suchen.

21

DIE STARTINVESTITIONEN (MAX.: 100 PUNKTE)

Benenne die fünf wichtigsten Investitionen und Ausgaben zum Start des Unternehmens, schätze die Höhe der jeweiligen Ausgabe konkret ein und **erläutere**, warum diese nötig sind

 **Was sind die fünf wichtigsten Ausgaben am Anfang – und warum?**

Wenn du ein Unternehmen gründest, brauchst du zu Beginn Geld – bevor überhaupt Einnahmen entstehen. Diese **Startkosten** nennt man **Startinvestitionen**. Sie sind notwendig, damit du dein Angebot überhaupt an den Start bringen kannst. Je nach Angebot sind die Startinvestitionen sehr unterschiedlich. Die Bandbreite ist hier enorm, auch was die Höhe der Kosten anbelangt.

Beispiel:

Bei einem Wasserfilter wäre sicher die Produktentwicklung einer der größten Kostenfaktoren oder auch eine möglicherweise notwendige Zertifizierung. Bei einem Café sind große Investitionen am Anfang vielleicht der Kauf einer

professionellen Kaffeemaschine, einer industriellen Spülmaschine oder auch die Café-Möbel.

Wie fülle ich die Tabelle aus?

1. Ordne deine Haupt-Ausgaben ein.
2. Gib eine fundierte Schätzung der Ausgabenhöhe ab. (Den Wert bitte auf ganze Euro runden.) Wie du auf diesen Wert kommst, muss für die Jury nachvollziehbar sein (Quellenangabe).
3. Benenne und erläutere, warum diese Ausgabe notwendig ist.

Bewertet wird hier auch, ob du aus Sicht der Jury die größten und wichtigsten Kostenpunkte benannt hast.

22

DIE STARTFINANZIERUNG (MAX. 50 PUNKTE)

Stell dir vor, du könntest 20 % der Startinvestitionen (Feld 19) mit Eigenkapital finanzieren: **Benenne** maximal zwei weitere Finanzierungsquellen für die restlichen 80% und **begründe** die Wahl mit Blick auf das Angebot und den Kapitalbedarf, sowie mögliche Chancen und Risiken.

💡 Wie kannst du dein Startkapital finanzieren?

In Feld 19 hast du deine wichtigsten Startkosten geschätzt. Jetzt geht es darum zu überlegen: Woher bekommst du dieses Geld?

Ausgangslage:

Du kannst **20 %** der benötigten Summe für den Start selbst finanzieren – also z. B. durch eigenes Erspartes oder Hilfe aus dem Freundes- und Familienkreis. Davon gehen wir im Rahmen des Businessplans aus. Mehr aber auch nicht.

Daher die Frage: **Woher kommen die fehlenden 80 %?**

Was sollst du in deiner Antwort tun?

- Wähle maximal **zwei Finanzierungsquellen**, die zur **Idee und dem Kapitalbedarf** passen.
- Begründe kurz:
 - » Warum passt das?
 - » Was ist der **Vorteil**?
 - » Wo liegen **mögliche Risiken**?

📌 **Tipp:** Wenn du unsicher bist, frag mal direkt bei einem Gründungszentrum nach!

Wo kann ich mich weiter schlaulesen?



23

DIE KOSTEN IM DRITTEN GESCHÄFTSJAHRE (MAX.: 125 PUNKTE)

Benenne die größten Kostenfaktoren (**maximal 15**) im dritten Geschäftsjahr mit Quellenangaben, die eine Beurteilung der zuvor gemachten Angaben ermöglichen.

Am Anfang deiner Gründung fallen die **Startinvestitionen** an – aber auch später, wenn dein Unternehmen läuft, und das sollte im dritten Jahr der Fall sein, musst du laufende **Betriebskosten** einplanen. Die Frage lautet also: Was kostet es, dein Angebot dauerhaft am Laufen zu halten? Was sind regelmäßig wiederkehrende, also laufende, Kosten?

Was zählt zu den laufenden Kosten?

a) **Fixkosten** – jeden Monat gleich hoch, z. B.:

- Miete für Büro, Laden oder Werkstatt
- Gehälter (auch dein eigenes!)
- Versicherungen
- Lizenzen, Software-Abos

b) **Variable Kosten** – je nach Leistungs- oder Produktionsmenge, z. B.:

- Materialkosten für Produkte
- Transportkosten oder Versand
- Energieverbrauch (z. B. Strom fürs Backen)
- Marketingkosten (z. B. Werbung auf Social Media)

Was musst du tun?

In der Tabelle nennst du **maximal 15 der größten Kostenfaktoren** – also die Ausgaben, die im 3. Jahr besonders viel Geld kosten werden. Zu jedem Punkt sollst du angeben:

1. **Was?** → z. B. Lohn für festangestellte Mitarbeitende
2. **Wie viel?** → realistisch geschätzt (in ganzen Euros! Pro Jahr!)
3. **Warum?** → kurze Begründung, warum die Ausgabe notwendig ist
4. **Woher weißt Du, wie viel es ungefähr kostet?** → z. B. Quellenangabe, wie eine Statistik oder eine Preisauskunft

 So sieht ein Beispiel aus:

Kostenfaktor	Höhe/Jahr	Begründung	Quelle
Mietkosten Büro	12.000 €	Arbeitsraum für Team	www.immobilienscout24.de – Vergleichsmiete, abgerufen am 18.07.2025
Rohstoffe für Produkte	8.000 €	Herstellung veganer Snacks	www.statista.com/marktpreise-zutaten , abgerufen am 18.07.2025

24

PREISE & EINNAHMEN (MAX. 50 PUNKTE)

Benenne die Preise für das Angebot, die Einnahmen, die sich dadurch **voraussichtlich im dritten Geschäftsjahr** ergeben und **erläutere**, warum diese zu eurem Angebot und den Zielgruppen passen.

Wie viel kostet dein Angebot – und was nimmst du damit ein?

Wenn du ein Unternehmen gründest, willst du damit auch irgendwann Geld verdienen, also Einnahmen generieren. Denn irgendwie muss man ja die entstehenden Kosten auch decken.

Welche Einnahmequellen gibt es?

Das hängt vom Geschäftsmodell ab. Beispiele:

- Verkauf einzelner Produkte (z. B. Getränk, T-Shirt, App-Zugang)
- Dienstleistungen (z. B. Nachhilfe, Workshops, Reparaturen)
- Abo-Modelle (z. B. monatliche Lieferungen, App-Features)
- Werbeeinnahmen (z. B. bei Plattformen oder Content)

Achte darauf, dass die Angaben hier mit der Angabe unter 4. übereinstimmen.

Was muss also in deine Antwort?

1. Dein Preis pro Einheit
→ z. B. 3 € für eine Biolimonade

2. Deine geschätzte Absatzmenge
→ z. B. 20.000 Flaschen im dritten Jahr
3. Gesamteinnahmen
→ Preis x Absatzmenge = Gesamteinnahme,
z.B.: 3 € × 20.000 = 60.000 €
4. Begründung
→ Warum passt der Preis zu deiner Zielgruppe? (z.B. Preis ist jugendfreundlich & liegt im Bereich ähnlicher Produkte)
→ Warum ist diese Absatzmenge realistisch? (z. B. wegen wachsender Bekanntheit, guter Werbestrategie)

⚠ Was kann schiefgehen?

- Zu hohe Preise können Kund:innen abschrecken – außer du verkaufst Premium-Produkte mit klarem Mehrwert gezielt für Premium-Kund:innen
- Zu niedrige Preise klingen gut, decken aber vielleicht deine Kosten nicht.
- Zu geringe Absatzmenge – 100 % der potentiellen Zielgruppen wird man nie erreichen, aber in Jahr 3 sollte aus der Absatzmenge hervorgehen, dass eure Idee mehr als nur ein Hobby ist.

25

DIE ÖKOLOGISCHE UND SOZIALE NACHHALTIGKEIT (MAX.: 800 ZEICHEN, 50 PUNKTE)

Benenne möglichst konkrete und realisierbare Maßnahmen, um mit deiner Start-up Idee (Unternehmen & Angebot) die ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu fördern. **Begründe** die Wahl.

Wie kann dein Start-up nachhaltig wirken?

Wenn du ein Unternehmen gründest, kannst du nicht nur wirtschaftlich erfolgreich sein – du kannst auch etwas Gutes für Umwelt und Gesellschaft tun. In dieser Aufgabe geht es darum, konkrete Maßnahmen zu benennen, mit denen du die ökologische (Umwelt) und soziale (Gesellschaft, Menschen) Nachhaltigkeit stärkst. Erkläre auch, warum genau diese Maßnahmen zu deinem Angebot passen.

Was heißt „nachhaltig“?

- Ökologisch nachhaltig heißt z. B.: Ressourcen sparen, Müll vermeiden, CO₂-Ausstoß senken, natürliche Lebensräume schützen.
- Sozial nachhaltig heißt z. B.: faire Bezahlung, Inklusion fördern, Bildung ermöglichen, Menschen in schwierigen Lebenslagen unterstützen.

Was wird konkret gefragt?

1. Welche ökologisch & sozial nachhaltigen Maßnahmen willst du beispielhaft umsetzen?
2. Warum passen diese Maßnahmen gut zu deinem Angebot?

Beispiel Bio-Limonade:

Wir beziehen unsere Rohstoffe von Bio-Bauern aus der Region, um den CO-Ausstoß durch den Transport niedrig zu halten und spenden 5 Cent pro verkaufte Flasche an Kinder- und Jugendprojekte in den Anbauregionen, um den ländlichen Raum zu stärken. Diese Maßnahme stärkt auch unsere Marke.

26

DIE ZUKUNFTSCHANCEN (MAX.: 800 ZEICHEN, 50 PUNKTE)

Benenne und **erläutere** konkrete Ansätze zur Weiterentwicklung deines Start-ups mit dem Ziel, den Erfolg am Markt auch noch in zehn Jahren zu sichern.

Wie kannst du dein Start-up weiterentwickeln, um langfristig erfolgreich zu bleiben?

Eine gute Idee reicht für langfristigen Erfolg nicht allein. Märkte, Zielgruppen und Technologien verändern sich – und ein erfolgreiches Unternehmen entwickelt sich mit! Hier geht es also darum zu zeigen, dass du vorausschauend denkst – und bereit bist, mit deinem Start-up zu wachsen.

Beispiel KI-Software, die Hautkrebs erkennt:

Die KI zur Hautkrebserkennung ist Expertin im Erkennen kleinster Abweichungen und „Fehler“ – also Bilderkennung und Musteranalyse. Diese Expertise ist nicht auf den Gesundheitsbereich begrenzt, sondern kann weiterentwickelt werden, um Qualitätsmanagement in anderen Branchen zu ermöglichen, z.B. Materialprüfungen bei Brücken.

🔥 Tipp:

Gute Weiterentwicklung heißt nicht immer „größer und mehr“, sondern:

- effizienter
- nachhaltiger
- noch näher an den Bedürfnissen der Zielgruppe

Hab Spaß beim Weiterdenken – das ist der erste Schritt zur echten Unternehmer:innen-Mentalität!

27

DIE VISION (MAX.: 200 ZEICHEN, 50 PUNKTE)

Benenne und **erläutere** die Vision, die du mit deinem Unternehmen verfolgst, ganz abgesehen von finanziellen Zielen, um die Gesellschaft oder die Umwelt als Ganzes zum Positiven hin zu verändern.

💡 Was eine gute Vision ausmacht:

- Kurz & klar: Maximal 200 Zeichen – also ein knackiger Satz!
- Zukunftsgerichtet: Die Vision beschreibt nicht, was du heute schon tust, sondern wofür du auf lange Sicht stehst.
- Wertebasiert: Die Vision zeigt, was dir wichtig ist (z. B. Bildung, Gerechtigkeit, Umwelt, Teilhabe).

Beispiel Google:

Wir wollen die Informationen der Welt organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar machen.

→ Nicht der Gewinn steht hier im Vordergrund, sondern:

- Was treibt dich an?
- Wen willst du mit deiner Idee unterstützen?
- Welches gesellschaftliche oder ökologische Problem willst du angehen?
- Welche Veränderung willst du bewirken, wenn alles richtig gut läuft?

🔥 Tipp:

Stelle dir vor, jemand fragt dich:

„Warum gibt es dein Unternehmen – was willst du wirklich verändern?“

→ Deine Vision ist die Antwort darauf – in einem Satz.

Viel Erfolg beim Träumen, Denken und Formulieren! 🌱🚀

Weiter schlau lesen? Schau in die Business Academy!

