

Hilfetexte für die Businessplanmaske

Hier befinden sich alle Inhalte, die benötigt werden, um für JUGEND GRÜNDET einen Businessplan zu erarbeiten und in den Wettbewerb einzureichen.

Weiterführende Informationen und die immer aktuellsten Texte findet ihr in der JUGEND GRÜNDET Business Academy.

DIE NAMEN

01 NAME & SLOGAN (MAX. 45 PUNKTE, MAX. 150 ZEICHEN)

Wie heißt Euer Produkt und was ist Euer Slogan?

Namen und Slogan sind wie ein Türschild für Euer Angebot. Sie verraten, worum es geht oder machen neugierig. Und manchmal hat man auch keine Ahnung, was sich dahinter verbirgt, aber sie klingen einfach gut.

Produkt- und Teamname können gleich sein, wenn es passt. Sie können sich aber auch unterscheiden.

Achtet darauf nicht Namen bereits bestehender anderer Unternehmen zu verwenden. Sonst könnten Markenrechte verletzt werden.

Der Slogan ist ein einprägsamer Spruch, der auf Euer Angebot oder Versprechen hindeutet. In der Regel ist es gut, kurz und knapp zu formulieren und nicht zu kompliziert. Schließlich ist das Ziel: in Erinnerung bleiben.

DIE IDEE

02 UNSER ANGEBOT (MAX. 145 PUNKTE, MAX. 2500 ZEICHEN)

Das Angebot steht im Mittelpunkt des Businessplans.

Dieses verständlich auf den Punkt zu bringen ist das Wichtigste. Es hat Einfluss auf alle anderen Punkte im Businessplan. Beschreibt das Angebot so, dass auch für Laien verständlich wird, was ihr machen möchtet und wie.

Am besten auch bildlich in typischen Einsatzsituationen: Wer verwendet es wann zu welchem Zweck?

Die zentrale Frage: Was bietet ihr an?

Für das Verständnis ist es aber auch hier schon wichtig anzureißen:

- An wen richtet sich das Angebot?
- Was für ein Bedürfnis wollt ihr stillen?

Euer Ziel sollte es sein, die Lesenden mitzureißen:

- Was kann Euer Produkt?
- Warum hat die Welt darauf gewartet?
- Und was wird dadurch endlich besser?

▼ Weiterführende Informationen: [Was ist eine Geschäftsidee?](#) sowie im Lernmodul [Geschäftsmodelle](#).

03 SO FUNKTIONIERT DAS ANGEBOT (MAX. 145 PUNKTE, MAX. 2000 ZEICHEN)

Hier solltet ihr ins Detail zu den Funktionalitäten und Grundlagen Eures Angebots gehen. Kurz gesagt: Wie funktioniert das Ganze genau?

Nehmt dabei das Angebot weniger aus Sicht der Nutzenden und/oder Zahlenden in den Blick, sondern versucht die Hintergründe zu erklären: Technologien, Verfahren, Abläufe, Materialien, die den Zielgruppen möglicherweise verborgen bleiben, aber Grundlage Eures Angebots sind.

Ziel ist es, den Lesenden detailliert zu vermitteln, wie sich Euer Angebot in der Praxis umsetzen lässt.

Manchmal kann eine bildliche Darstellung als Erklärung hilfreich sein. Diese können dem Businessplan nicht als Anlage beigefügt werden. Aber: Ihr könnt hier einen Link zu einer Datei(*) in einem Cloudspeicher einfügen.

(*) PDF, **nur EINE Seite!** Links, die aus dem PDF herausverweisen, bleiben unberücksichtigt. Achtet darauf, dass der Speicherplatz zugänglich ist (ggf. Passwort angeben).

04 DARAUF STÜTZEN WIR UNS (MAX. 55 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)

Im vorangegangenen Abschnitt habt ihr die wichtigsten Grundlagen Eurer Idee beschrieben und habt erklärt, wie sie funktioniert und damit indirekt auch, was ihr benötigt. Dabei wurde vielleicht auch deutlich: Für die Umsetzung Eurer Idee gibt es zentrale Punkte, ohne die es gar nicht ginge.

In diesem Feld stellt sich die Frage: Könnt ihr das alles alleine leisten oder benötigt ihr strategische Partner:innen, die Euch dabei unterstützen?

Auch wenn in der Startphase eines Unternehmens viel von den Gründer:innen selbst gestemmt werden kann und muss, sollen hier die Aspekte genannt werden, die ihr zur Umsetzung benötigt und nicht alleine bewerkstelligen könnt.

Das kann

- spezielles Wissen sein,
- ein:e Partner:in außerhalb Eures Unternehmens, ohne deren Unterstützung es nicht ginge,
- Inhalte, die es zu generieren oder beziehen gilt,
- eine spezielle Technologie oder besonderes Material, das in Eurem Angebot zum Einsatz kommt,
- eine Gesetzesänderung, damit das, was ihr vorhabt, erst legal wird
- oder vieles anderes mehr.

Bitte benennt, für welche Punkte ihr Unterstützung braucht, begründet warum und erklärt, welchen Nutzen die Partner:innen aus einer Kooperation mit Euch ziehen würden.

▼ ACHTUNG: Es geht hier nicht um das liebe Geld. Die Finanzierung ist später gefragt.

05

QUELLENANGABEN: DIE IDEE (MAX. 45 PUNKTE)

Diese kommentierten Quellenangaben sollen Eure Angaben in diesem Abschnitt für die Jury nachvollziehbar machen und Eure Aussagen untermauern und belegen.

Bitte in Spalte 1 die Quelle angeben. Und in Spalte 2 die Erläuterungen dazu.

Denn damit Quellen tatsächlich aussagekräftig sein können, muss erklärt werden, was diese belegen soll und warum.

Wichtige Hinweise für formal korrekte Quellenangaben:

- Internetverweise: vollständige URL, letztes Abrufdatum.
- Bücher: Titel, Autor, Verlag, Seitenzahl, auf der der Inhalt steht, auf den ihr Euch bezieht
- Artikel aus Magazinen/Zeitschriften: Name des Magazins, Autor, Titel des Artikels, Seitenzahl und Erscheinungsdatum
- Persönliche Gespräche: Name, Position und Institution, Ort, wie wurde Kontakt aufgenommen und wann.
- Umfragen: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse.

DIE ZIELGRUPPEN

06

WER WIRD MIT DEM ANGEBOT ANGESPROCHEN UND WIE GROSS IST DIESE GRUPPE? (MAX. 100 PUNKTE, MAX. 1500 ZEICHEN)

Die Zielgruppen bestehen aus den Personen, die mit Eurem Angebot angesprochen werden sollen. Es sind diejenigen, die es nutzen und/oder dafür bezahlen – und daher zentral für Eure gesamte Geschäftsidee.

Das Angebot und alles drum herum, wie Werbemaßnahmen und Vertriebskanäle müssen auf sie abgestimmt sein.

Um das zu beurteilen zu können, muss man wissen, wer diese Personen sind, was sie auszeichnet, wie sie ticken und wie viele es davon ungefähr gibt.

Deshalb bitte hier:

- Benennen, wer Eure Zielgruppen sind.
- Beschreibt, was sie auszeichnet.
- Gebt an, wie groß ihr diese Gruppen einschätzt. (Fundierte Schätzung reicht, dennoch bitte, wie die anderen Aussagen, in Feld 9 mit Quellen belegen)

Fokus: Unter Umständen gibt es sehr viele Gruppen unterschiedlichster Personen, die alle von Eurem Angebot angesprochen werden könnten. Sollte das der Fall sein, bitte stuft ab, wer Eure Hauptzielgruppen sind oder wer als erstes Euer Angebot nutzen wird (die sog. Early Adopters) und stellt diese zusätzlich heraus.

Achtung: Bei manchen Ideen sind diejenigen, die das Angebot nutzen und diejenigen, von denen man das Geld bekommt, nicht dieselben Personen. Dann gibt es (mind.) zwei Personengruppen, die getrennt betrachtet werden sollten. Zielgruppen, die das Angebot direkt nutzen und direkt davon profitieren, aber manchmal nicht dafür bezahlen. Und Zielgruppen, die eher indirekt einen Nutzen aus dem Angebot ziehen, aber Euch für diese indirekte Wirkung Geld bezahlen. Alle diese Gruppen sind für Euch und Eure Idee wichtig! Unbedingt müsst ihr alle diese Zielgruppen betrachten!

Bedenkt auch: Sind die Nutzenden und die Zahlenden nicht dieselben, dann wirkt sich das auf viele weitere Bereiche aus, wie Werbung, Vertrieb, Preisgestaltung, etc.

Beispiele für Ideen mit auseinanderfallenden Zielgruppen sind: Werbefinanzierte Apps; Produkte, die durch Krankenversicherungen bezahlt werden; Produkte, die die öffentliche Hand zum Wohle der Bevölkerung bezahlt, uvm..

Weiterführende Hinweise [HIER](#).

07

WELCHE BEDÜRFNISSE HABEN DIE BENANNTEN ZIELGRUPPEN?

(MAX. 120 PUNKTE, MAX. 1500 ZEICHEN)

Mit Bezug auf die im vorangegangenen Feld benannten Zielgruppen, beschreib, welche Bedürfnisse diese Personen haben. In welcher Situation befinden sie sich? Was wollen/müssen sie erreichen? Wie sind sie das bisher angegangen? Auf welche Probleme stoßen sie dabei?

08

WER BEZAHLT FÜR DAS ANGEBOT? (MAX. 60 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)

Damit aus einer Idee eine Geschäftsidee wird, muss man irgendwie Geld mit ihr verdienen. Das müssen keine Millionen sein, es reicht auch schon, wenn der laufende Betrieb finanziert werden kann. Das heißt, irgendjemand muss Euch für Euer Angebot Geld geben.

Häufig sind das diejenigen, die Euer Angebot nutzen. Manchmal wird von den (monetär) Zahlenden aber auch nur ein indirekter Nutzen gezogen. Siehe Hilfetext zu Abschnitt 6.

Hier bitte konkret benennen und begründen, wer von den in Feld 6 benannten Zielgruppen Euch für Euer Angebot Geld gibt

Umfrage: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

09

QUELLEN ZIELGRUPPEN (MAX. 45 PUNKTE)

Diese kommentierten Quellenangaben sollen zeigen, wie ihr zu Euren Angaben zu Euren Zielgruppen gekommen seid, also Eure Aussagen, insbesondere zur Zielgruppengröße und den Bedürfnissen, untermauern und belegen.

Damit Quellen tatsächlich aussagekräftig sein können, muss erklärt werden, was diese belegen soll und warum.

Wichtige Hinweise für formal korrekte Quellenangaben:

Internetverweise: vollständige URL, letztes Abrufdatum. Es genügt beispielsweise NICHT www.wikipedia.de als Quelle anzugeben, wenn eigentlich ein bestimmter Artikel auf Wikipedia gemeint ist.

- Bücher: Titel, Autor, Verlag, Seitenzahl, auf der der Inhalt steht, auf den ihr Euch bezieht
- Artikel aus Magazinen/Zeitschriften: Name des Magazins, Autor, Titel des Artikels, Seitenzahl und Erscheinungsdatum
- Persönliche Gespräche: Name, Position und Funktion, Ort, wie wurde Kontakt aufgenommen und wann.
- Umfrage: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

DIE KONKURRENZ

10

KONKURRENZ BENENNEN (MAX. 60 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Welche Unternehmen sind auf Eurem Markt bereits aktiv? Mit welchen Angeboten lösen sie dasselbe Kundenbedürfnis?

Benennt und begründet.

Konkurrenz sind alle Anbietenden, die eine Leistung bringen, mit der man Euer Angebot ersetzen kann. Das kann zum einen direkte Konkurrenz sein, die quasi ein identisches Angebot hat, das sich nur in Details unterscheidet. Zum anderen aber auch indirekte Konkurrenz, also Anbietende, die zwar eigentlich etwas ganz Anderes machen als ihr, aber mit dem die Nutzenden letztlich ein ähnliches Ergebnis erhalten.

Beispiel: Kino. Direkte Konkurrenz für das Kino vor Ort, sind andere Kinos (im Nachbarort). Indirekte Konkurrenz sind alle möglichen Dinge und Anbieter, mit denen man seine Freizeit gestalten könnte: Fernsehen, Streamingdienste, Theater, Konzerte, Sportveranstaltungen.

Ihr seht, die Konkurrenz kann man manchmal ganz schön weit fassen. Es ist zwar in jedem Fall besser zu viele

Konkurrenten zu benennen, als zu wenige, denn so zeigt ihr, dass ihr Euch wirklich Gedanken gemacht habt. Aber verzetteln solltet ihr Euch auch nicht. Wo zieht man also die Grenze? Das müsst ihr für Eure jeweilige Idee individuell entscheiden.

Dabei kann Euch folgende Frage helfen: Womit stillen unsere Zielgruppen das Bedürfnis, wofür ihr eine Lösung anbietet, bisher?

Achtung: In diesem Feld geht es erst einmal um die Nennung der Konkurrenz und ihres Angebots. Die Analyse der Stärken und Schwächen folgt im nächsten Feld.

11 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER KONKURRENZ (MAX. 90 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)

Nach dem Schritt Nummer 1, der Nennung, wer die Konkurrenten sind, kommt Schritt 2, die Untersuchung der Vor- und Nachteile. Was sind die Stärken und Schwächen der einzelnen Anbieter (im Vergleich zu Eurer Lösung).

Hier wichtig: Ehrlich zu Euch selbst und der Jury sein. Häufig ist das eigene Angebot nicht in allen Punkten besser als die Konkurrenz. Versucht hier den Fokus darauf zu legen, was am bestehenden Angebot der Konkurrenz noch nicht ideal ist, was besser gemacht werden könnte oder was von ihnen vielleicht überhaupt noch nicht in den Blick genommen wurde.

Dieser Abschnitt ist die Basis für die folgende Herausarbeitung Eures USPs (Alleinstellungsmerkmal, Feld 13).

12 QUELLEN: DIE KONKURRENZ (MAX. 45 PUNKTE)

Diese kommentierten Quellenangaben sollen Eure Angaben in diesem Abschnitt für die Jury nachvollziehbar machen und Eure Aussagen untermauern und belegen.

Damit Quellen tatsächlich aussagekräftig sein können, muss erklärt werden, was diese belegen soll und warum.

Wichtige Hinweise für formal korrekte Quellenangaben:

Internetverweise: vollständige URL, letztes Abrufdatum. Es genügt beispielsweise NICHT www.wikipedia.de als Quelle anzugeben, wenn eigentlich ein bestimmter Artikel auf Wikipedia gemeint ist.

- Bücher: Titel, Autor, Verlag, Seitenzahl, auf der der Inhalt steht, auf den ihr Euch bezieht
- Artikel aus Magazinen/Zeitschriften: Name des Magazins, Autor, Titel des Artikels, Seitenzahl und Erscheinungsdatum
- Persönliche Gespräche: Name, Position und Funktion, Ort, wie wurde Kontakt aufgenommen und wann.
- Umfrage: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

DAS MARKETING

13 USP – DAS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL (MAX. 120 PUNKTE, MAX. 1500 ZEICHEN)

Der USP (Unique Selling Point oder Unique Selling Proposition oder Alleinstellungsmerkmal) ist das, was Euch von Eurer Konkurrenz positiv absetzt.

Dieser ist meist der Grund dafür, dass sich die Zielgruppen für Euer Angebot und nicht das Eurer Konkurrenten entscheiden.

Hier geht es also darum, insbesondere im Vergleich zu den eben aufgezählten Schwächen der Konkurrenz, die Stärken Eures Angebots hervorzuheben.

- Was macht Euer Angebot einzigartig?
- Was ist bei Euch viel besser als bei den Konkurrenzangeboten?

14

WERBEMASSNAHMEN (MAX. 110 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)

So machen wir auf unser Angebot aufmerksam!

Euer Angebot kann noch so toll sein, wenn niemand weiß, dass es existiert, dann findet ihr auch keine Abnehmer:innen.

Die Frage nach den Werbemitteln und –kanälen ist also: Wie schafft ihr es, dass Eure Zielgruppen von Eurem Angebot erfahren und sich dann in der Folge hoffentlich dazu entschließen Euer Produkt zu kaufen/mieten/nutzen/etc..

Wichtig, wie in so vielen anderen Bereichen auch, die Werbung muss zur Zielgruppe passen. Schaut also nochmal genau, was Eure Zielgruppen auszeichnet. Und fragt Euch, welche Medien nutzen diese Personen? Sind Messebesuche üblich oder wollen sie persönlich mit einem Brief oder E-Mail angeschrieben werden? Ist Werbung online besser oder doch das Plakat an der Bushaltestelle?

Benennt konkrete Werbemaßnahmen und begründet, warum diese zu Euren Zielgruppen passen.

Und nicht vergessen: Habt ihr mehrere Zielgruppen, dann sollten diese höchstwahrscheinlich mit unterschiedlichen Werbemaßnahmen angesprochen werden.

Weiterführende Informationen:

- [Was ist Marketing?](#)
- [Märkte und ihr Umfeld](#)
- [Marketingstrategien](#)
- [Markenführung](#)

15

VERTRIEBSMASSNAHMEN (MAX. 110 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)

Der Vertriebsweg beschreibt, wie Euer Angebot zu Euren Zielgruppen kommt: Wie kommt es zum Abschluss einer vertraglichen Beziehung zwischen Euch und Euren Zielgruppen?

Und damit:

- Wie kann eine Bestellung aufgegeben werden?
- Wo finden die Zielgruppen Euch?
- Habt ihr ein eigenes Ladengeschäft oder befinden sich Eure Produkte im Sortiment eines Großhändlers?
- Geht ihr von Haus zu Haus bzw. Unternehmen zu Unternehmen?
- Habt ihr einen Online-Shop oder läuft alles über den Playstore?

Benennt passende Vertriebswege und begründet, warum diese zu Euren Zielgruppen passen.

Achtung: Solltet ihr unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, erfordert das häufig unterschiedliche Vertriebskanäle.

DIE FINANZIERUNG

16

AUSGABEN DURCH EINMALIGE INVESTITIONEN ZUM START DES UNTERNEHMENS (MAX. 55 PUNKTE)

Viele der Punkte aus dem Businessplan werden Euer Unternehmen Geld kosten. Alle Kosten müssen in die Finanzplanung eingerechnet werden.

In diesem Feld soll es darum gehen, die wichtigsten Investitionen und Ausgaben zum Start des Unternehmens zusammen zu stellen.

Dazu gehören Gründungskosten, aber auch angebotsspezifische einmalige Sachinvestitionen für Gebäude oder Geräte, uvm.

Wie gehe ich vor?

- Ordnet die Ausgabe im Drop-Down-Menü einer der folgenden Ausgabenarten zu
 - » Angebotsentwicklung: Ausgaben, die zu tätigen sind, damit das Angebot überhaupt entwickelt werden kann.
 - » Materielle Betriebsmittel: Alle Dinge, die für die Herstellung des Angebots notwendig sind, z.B.: Räumlichkeiten, Grundstücke, Maschinen, Möbel, Werkzeuge, Büroausstattung, etc.
 - » Immaterielle Betriebsmittel: Alles, was keine Dinge oder Sachen sind, z.B. Patente oder andere Schutzrechte, Wissen, Know-How, etc.
 - » Gründungskosten: Kosten, die mit der konkreten Gründung des Unternehmens anfallen, z.B. Notarkosten
 - » Sonstiges: Alles, was sich in Euren Augen nicht einer der anderen Kategorien zuordnen lässt.
- Gebt eine fundierte Schätzung der Ausgabenhöhe ab. (Den Wert bitte auf ganze Euro runden.) Wie ihr auf diesen Wert kommt, muss für die Jury unter Einbeziehung der Quellenangaben nachvollziehbar sein.
- Benennt die Aufgabe konkret (z.B. Einzelne Bauteile, Berufsbezeichnungen des Personals, konkrete Werbemittel, etc.) und erklärt, warum ihr diese Ausgabe machen müsst.

Weiterführende Informationen:

- [Fixkosten \(externer Link\)](#)
- [Variable Kosten \(externer Link\)](#)
- [Sachanlage \(externer Link\)](#)

17 QUELLENANGABEN: STARTINVESTITIONEN (MAX.25 PUNKTE)

Verweist auf eine Quelle, aus der sich zumindest ungefähr ableiten lässt, wie ihr auf die Ausgabenhöhe gekommen seid. Beschreibt kurz, was für Rückschlüsse ihr aus dieser Quelle zieht.

Damit Quellen tatsächlich aussagekräftig sein können, sollten sie ein wenig erklärt werden. Das heißt, wenn eine Website zitiert wird, sollte gesagt werden, warum und was diese belegen soll.

Bitte in Spalte 1 die Quelle angeben. Und in Spalte 2 die Erläuterungen dazu.

Weitere Hinweise für formal korrekte Quellenangaben:

- Internetverweise: vollständige URL, letztes Abrufdatum. Es genügt beispielsweise NICHT www.wikipedia.de als Quelle anzugeben, wenn eigentlich ein bestimmter Artikel auf Wikipedia gemeint ist.
- Bücher: Titel, Autor, Verlag, Seitenzahl, auf der der Inhalt steht, auf den ihr Euch bezieht
- Artikel aus Magazinen/Zeitschriften: Name des Magazins, Autor, Titel des Artikels, Seitenzahl und Erscheinungsdatum
- Persönliche Gespräche: Name, Position und Funktion, Ort, wie wurde Kontakt aufgenommen und wann.
- Umfrage: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

18 FINANZIERUNG DER GRÜNDUNGSKOSTEN (MAX.50 PUNKTE)

Zum Start eines Unternehmens sind häufig viele Ausgaben zu tätigen, wie ihr im vorangehenden Feld auflisten solltet.

Hier stellt sich die Frage, wie ihr das finanzieren wollt.

Bitte entscheidet Euch für eine oder mehrere Finanzierungsarten und begründet Eure Entscheidung kurz.

Weiterführende Informationen zu Finanzierungsmitteln [HIER](#).

19 LAUFENDE KOSTEN IM GESCHÄFTSBETRIEB (MAX.70 PUNKTE)

Neben den Ausgaben zu Beginn entstehen im laufenden Betrieb eines Unternehmens viele weitere Kosten. Diese können fix (z.B. Gehälter, Mieten, etc.) oder variabel (z.B. Produktionsmaterial, Frachtkosten, etc.) sein.

- Ordnet die Ausgabe ein einer der Ausgabenarten im Drop-Down-Menü zu.
 - » Personal: Löhne und Gehälter, die ihr Euren Mitarbeitenden und Euch selbst (!) zahlen müsst

- » Arbeits- und Produktionsstätten: Mieten, Kredite, etc.
 - » Arbeit- und Produktionsmittel: Dinge, die notwendig sind um das Angebot herzustellen, nicht jedoch selbst verbraucht werden, z.B. Technische Anlagen, Maschinen, Werkzeuge, Computer, Inhalte, etc. falls diese nicht schon beim Start angeschafft wurden.
 - » Rohstoffe und Bauteile: Auch Werkstoffe genannt. Alle die Dinge, die zur Herstellung des Angebots benötigt werden und dabei verbraucht werden, z.B.: Mehl für ein Brot.
 - » Aufträge und Dienstleistungen: Unter Umständen bedient ihr Euch für die Erstellung Eures Angebots externer Auftragnehmer oder Dienstleister, z.B. Auslagerung der Produktion, externe Vertriebsmitarbeitende, etc.
 - » Forschung und Entwicklung: Ein Angebot sollte stetig weiterentwickelt werden um nachhaltig erfolgreich am Markt etabliert werden zu können. Genannt werden könnte hier z.B.: Eine Forschungsabteilung, Trendstudien, externes Forschungslabor, etc.
 - » Logistik: Muss Euer Angebot versendet oder transportiert werden, bis es bei Euch oder bis es bei der Kundschaft ist? Welche Ausgaben kommen da auf Euch zu?
 - » Vertrieb: Wie kommt das Angebot zur Kundschaft? Das habt ihr bereits dargelegt. Kommen dafür Kosten auf Euch zu, die nicht schon unter die Personalkosten fallen?
 - » Werbung: Nennt hier die Kosten, die für Eure geplanten Werbemaßnahmen entstehen.
 - » Verwaltungskosten: Je größer ein Start-up wird, desto größer wird auch der Verwaltungsaufwand und -bedarf. Hier könnten genannt werden, z.B.: Versicherungen, Mitgliedsbeiträge, Steuerberatung, etc
- Gebt eine fundierte Schätzung, der Ausgabenhöhe ab.
 - Benennt und erklärt warum, ihr diese Ausgabe machen müsst.

ACHTUNG: Die Beträge müssen auf ganze Euro gerundet eingegeben werden, d.h. es sind keine Komma- bzw. Cent-Beträge zulässig!

Hier ist vor allem wichtig der Jury zu zeigen, dass ihr grundsätzlich verstanden habt, welche Kosten auf Euch zukommen. Es ist nicht unbedingt besser jeden einzelnen Bleistift aufzulisten, den ihr verwenden wollt.

Weiterführende Informationen:

- **Fixkosten** ([externer Link](#))
- **Variable Kosten** ([externer Link](#))
- **Sachanlage** ([externer Link](#))

20 QUELLEN (MAX.30 PUNKTE)

Verweist auf eine Quelle aus der sich zumindest ungefähr ableiten lässt, wie ihr auf die Ausgabenhöhe gekommen seid. Beschreibt kurz, was für Rückschlüsse ihr aus dieser Quelle zieht.

Damit Quellen tatsächlich aussagekräftig sein können, sollten sie ein wenig erklärt werden. Das heißt, wenn eine Website zitiert wird, sollte gesagt werden, warum und was diese belegen soll.

Bitte in Spalte 1 die Quelle angeben. Und in Spalte 2 die Erläuterungen dazu.

Weitere Hinweise für formal korrekte Quellenangaben:

- Internetverweise: vollständige URL, letztes Abrufdatum. Es genügt beispielsweise NICHT www.wikipedia.de als Quelle anzugeben, wenn eigentlich ein bestimmter Artikel auf Wikipedia gemeint ist.
- Bücher: Titel, Autor, Verlag, Seitenzahl, auf der der Inhalt steht, auf den ihr Euch bezieht
- Artikel aus Magazinen/Zeitschriften: Name des Magazins, Autor, Titel des Artikels, Seitenzahl und Erscheinungsdatum
- Persönliche Gespräche: Name, Position und Institution, Ort, wie wurde Kontakt aufgenommen und wann.
- Umfrage: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

21 EINNAHMEN UND UMSATZ (MAX.105 PUNKTE)

Über kurz oder lang soll sich Euer Start-up durch Einnahmen finanzieren. Manchmal passiert das früher, manchmal später.

Im dritten Geschäftsjahr sollte aber davon ausgegangen werden können, dass auch bei extremen Wachstumsstrategien zumindest schon zahlende Kundschaft vorhanden ist.

Aus diesem Grund bitten wir Euch hier abzuschätzen, mit was ihr im dritten Jahr Eurer Geschäftstätigkeit Geld verdient und wieviel ungefähr.

Listet dazu bitte folgendes:

- Die Einnahmequelle
- Die Beschreibung der Einnahmequelle
- Wieviel ihr davon absetzt (fundierte Schätzung der Menge/Stückzahl)
- Wieviel eine Einheit (Produkt, Dienstleistung) kosten soll (fundierte Schätzung)

DIE ZUKUNFTSZIELE

22 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT (MAX. 70 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Wenn ein Unternehmen die ökologische Nachhaltigkeit in den Blick nimmt, dann sorgt es dafür, dass sein Handeln möglichst wenig Schaden für die Umwelt anrichtet.

Dies muss das Ziel eines jeden Unternehmens sein.

Nicht nur, weil es die Verantwortung eines jeden ist, dafür zu sorgen, dass die Erde auch für kommende Generationen lebenswert bleibt, sondern auch aus eigenem wirtschaftlichem Interesse des Unternehmens. Ignorieren Unternehmen langfristig die Folgen ihres Handelns für die Umwelt, zerstören sie letztlich ihre eigene Basis.

Ökologische Nachhaltigkeit können Unternehmen auf unterschiedlichste Weise fördern:

- Das Angebot selbst kann einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz leisten.
- Das Erzeugnis bzw. das Angebot ist so beschaffen, dass es möglichst wenig umweltschädliche Spuren hinterlässt.
- Die Produktion kann besonders ressourceneffizient gestaltet werden.
- Das Unternehmen kann Anstrengungen unternehmen, um im Produktionsprozess unvermeidliche Schädigungen auf andere Weise zu kompensieren.

Hier lassen sich Geschäftsideen auf ökologische Nachhaltigkeit hin prüfen, vielleicht gibt das ja auch nochmal Inspirationen für neue Ansätze.

23 ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT (MAX. 70 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Ökonomisch nachhaltig ist ein Unternehmen dann, wenn es sich langfristig am Markt etablieren kann, somit auf Dauer die eigene Existenz und damit auch Arbeitsplätze und Lebensgrundlage für die Gründer:innen und Mitarbeiter:innen bietet.

Dazu muss u.a. das Angebot des Unternehmens auch in Zukunft nachgefragt werden und für die Zielgruppen von Interesse bleiben.

Hier geht es also darum darzulegen, wie ihr es schafft, dass Euer USP erhalten bleibt, bzw. weiterentwickelt wird.

Aber auch die wirtschaftliche Vorsorge für Krisen sowie Maßnahmen zur langfristigen Sicherstellung von notwendigen Grundlagen des Angebots sind Beispiele für ökonomische Nachhaltigkeit.

Wichtige Themen in diesem Abschnitt können sein:

- Rechtsschutz (Patente und dergleichen). Dazu mehr **hier**.

- Forschung und Entwicklung, also wie ihr Euer Angebot mit Eurem Wissen und den speziellen Fähigkeiten Eurer Mitarbeiter:innen und des Unternehmens insgesamt weiterentwickeln und verbessern wollt. Dazu mehr [hier](#).
- Marktforschung und das Aufspüren von Trends oder Marktnischen. Dazu mehr [hier](#) und [hier](#).

24 SOZIALE NACHHALTIGKEIT (MAX. 70 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Der dritte Baustein der Nachhaltigkeit nimmt den sozialen Zusammenhalt der Menschen untereinander Blick.

Zwar ist der Sinn eines Unternehmens primär ein gutes Angebot zu schaffen, das Abnehmer:innen findet und damit Einnahmen generiert, die wiederum dazu dienen den Lebensunterhalt von Gründer:innen und Mitarbeiter:innen zu sichern, sowie die Weiterentwicklung des Angebots und des Unternehmens.

Aber ebenso, wie Menschen nicht nur an sich selbst denken sollten, sondern auf die Auswirkungen ihrer Handlungen für Andere achten, so sollten das auch Unternehmen tun.

Nur wenn möglichst viele Menschen zufrieden gestellt werden, kann auch das Unternehmen langfristig erfolgreich sein. Dazu kann das Wohlergehen von Mitarbeiter:innen gehören (Stichwort: Mitarbeitergesundheit, Work-Life-Balance), aber auch der Menschen außerhalb des Unternehmens (z.B. an Eurem Standort oder am anderen Ende der Welt).

25 DIE VISION (MAX. 60 PUNKTE, MAX. 200 ZEICHEN)

Zum Abschluss geht es darum, das große Ganze zu sehen.

Unter einer Vision versteht man das übergeordnete Ziel, zu dem ihr mit Eurer Geschäftsidee beitragen wollt und welches über das reine Geldverdienen hinausgeht.

Oftmals ist eine Vision weit in die Zukunft gerichtet und wird vielleicht niemals erreicht werden, oder nur annähernd. In der Vision kann sich verbergen, was Euch als Team antreibt: Eure Motivation, die Euch dazu gebracht hat, diese Idee zu entwickeln und Euch an guten und schlechten Tagen an ihr arbeiten lässt.

Hier ist die Zeit für die großen Worte! Keine Angst davor.

Eine Vision muss nicht exklusiv sein, andere Unternehmen können dieselbe bzw. eine ähnliche Vision haben und auf ihre eigene Art und Weise daran arbeiten, diese zu erreichen.

Als Inspiration für übergeordnete Ziele können zum Beispiel die **17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (externer Link)** dienen.

Noch mehr Tipps dazu hier: [Die Vision](#).