



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.

01

NAMEN: PRODUKT & 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. Manchmal passt es, dass euer Angebot einfach heißt, wie euer Team. Es kann aber auch Sinn machen, dass Team und Produkt unterschiedlich heißen. Genauso wie beim Slogan häufig gut: Kurz und knapp und eingängig.

Schließlich ist das Ziel: in Erinnerung bleiben.

02

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

Beschreibt in einem Satz, welches „große Ziel“ ihr verfolgt!

Hier 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 sehr groß gedacht und wird vielleicht niemals erreicht werden, maximal annähernd. In einer Vision kann sich verbergen, was euch als Unternehmensgründer antreibt, eure innere Motivation, die euch jeden Morgen aufstehen lässt und euch durch dick und dünn am Ball bleiben lässt. 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 die **17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen** dienen. Hier ist die Zeit für die großen Worte! Keine Angst davor. Noch mehr Tipps dazu hier: **Die Vision**.

03

UNSERE IDEE (MAX. 120 PUNKTE, MAX. 2000 ZEICHEN)

Wie lautet euer Werbeslogan/Claim?

Die Geschäftsidee steht im Mittelpunkt. Sie ist Grundlage und Ausgangspunkt für den Businessplan. Das Ziel dieses Abschnitts ist eure Idee verständlich auf den Punkt zu bringen. Was bietet ihr an? Was für ein Bedürfnis wird damit gestillt?

Hier gilt es die Lesenden mitzureißen. Was kann euer Produkt? Warum hat die Welt darauf gewartet? Und was wird dadurch endlich besser?

Achtet hierbei auf eine Formulierung, die alles Wichtige auf den Punkt bringt und auch für Laien verständlich ist.

Hierbei kann es hilfreich sein, das Produkt in typischen Einsatzsituationen zu beschreiben, so dass man sich dieses bildlich vorstellen kann.

Weiterführende Informationen: Was ist eine Geschäftsidee?

04 TECHNOLOGIE (MAX. 120 PUNKTE, MAX. 2000 ZEICHEN)

So funktioniert die Idee.

Hier solltet ihr im Vergleich zum Feld zuvor mehr ins Detail zu den Funktionalitäten und Grundlagen gehen. Kurz gesagt: wie funktioniert das Ganze genau.

Nehmt dabei im Vergleich zum Feld zuvor das Angebot weniger aus Sicht der Nutzenden in den Blick, sondern versucht der Jury die Hintergründe zu erklären: Technik, Verfahren, Abläufe, die den Nutzenden möglicherweise verborgen bleiben, aber Grundlage eures Angebots sind.

Manchmal kann eine bildliche Darstellung als Erklärung hilfreich sein. Diese können dem Businessplan nicht als Anlage beigefügt werden. Aber: Ihr könnt eine Datei auch in einen Cloudspeicher hochladen und im Businessplan den Link angeben, wo die Informationen abgerufen werden können.

05 QUELLENANGABEN IDEE (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, sollten sie ein wenig erklärt werden. Das heißt, wenn eine Website zitiert wird, sollte gesagt werden, warum und was diese belegen soll. Am besten wird hier also eine kleine nummerierte Liste angelegt auf die in den vorangegangenen Feldern auch schon verwiesen werden kann.

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, Ort, wie wurde Kontakt aufgenommen und wann, Kontaktadresse
- Umfrage: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

06 ZIELGRUPPEN BENENNEN (MAX. 120 PUNKTE, MAX. 1500 ZEICHEN)

Wer soll euer Produkt erwerben bzw. nutzen? Durch welche Eigenschaften zeichnen sich eure Zielgruppen aus

Die Geschäftsidee steht im Mittelpunkt. Sie ist Grundlage und Ausgangspunkt für den Businessplan. In dieses Feld kommen alle Informationen, die notwendig sind, um zu verstehen, welches Produkt bzw. welche Dienstleistung ihr anbietet.

Achtet hierbei auf eine Formulierung, die alles Wichtige auf den Punkt bringt und auch für einen Laien verständlich ist. Hierbei kann es hilfreich sein, das Produkt in typischen Einsatzsituationen zu beschreiben, so dass man sich dieses bildlich vorstellen kann. Bei einer Dienstleistung sollte der geplante Ablauf deutlich werden und welche Schritte dabei von euch angeboten werden sollen.

Die Zielgruppen sind häufig der eigentliche Kern der Geschäftsidee. Der Kunde ist König.

Das gilt abgewandelt auch hier: er oder sie steht jedenfalls im Mittelpunkt. Denn die Zielgruppen entscheiden letztlich über Erfolg oder Misserfolg der Idee. Verstehen die Kunden euer Produkt? Brauchen sie es tatsächlich? Sind sie bereit dafür Geld auszugeben?

Wichtig ist hier also: genau die Gruppe von Personen zu finden, die auf euch und euer Produkt eigentlich nur gewartet haben.

Aber Achtung: Bei manchen Ideen sind diejenigen, die das Angebot nutzen und diejenigen, von denen man das Geld bekommt, dieselben. Aber häufig, fällt das auch auseinander. Dann gibt es zwei Gruppen. 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.

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..

Hier also zuerst die Zielgruppe benennen, und dann genauer ausführen, was diese Gruppen auszeichnet (Eigenschaften, Gruppengröße, etc.): Was sind das für natürliche oder juristische Personen, die euer Angebot nutzen wollen? Was zeichnet sie aus? Welche Probleme haben diese Personen? Beispielhaft: wie alt sind sie typischerweise? Wie viele gibt es davon in Deutschland/der Welt/ eurem anvisierten Markt? Sind das eher Personen mit viel oder wenig Geld? Etc.

07 **BEDÜRFNISSE DER ZIELGRUPPEN** (MAX. 120 PUNKTE, MAX. 1500 ZEICHEN)

Welche Probleme/Bedürfnisse haben eure Zielgruppen? Warum sind die Kunden bereit, für euer Angebot Geld auszugeben?

Mit Bezug auf die im vorangegangenen Feld definierten Zielgruppen jetzt genauer beschreiben, welche Bedürfnisse diese Personen haben. In welcher Situation befinden Sie sich? Was wollen, was müssen sie erreichen? Warum ist das so? Welche Probleme stellen sich ihnen dabei in den Weg? Aufgabe hier also, die Bedürfnisse der Zielgruppen mit Bezug zu eurem Angebot genau beschreiben.

08 **QUELLENANGABEN ZIELGRUPPEN** (MAX. 45 PUNKTE)

08 QUELLENANGABEN ZIELGRUPPEN (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, sollten sie ein wenig erklärt werden. Das heißt, wenn eine Website zitiert wird, sollte gesagt werden, warum und was diese belegen soll. Am besten wird hier also eine kleine nummerierte Liste angelegt auf die in den vorangegangenen Feldern auch schon verwiesen werden kann.

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, Ort, wie wurde Kontakt aufgenommen und wann, Kontaktadresse
- Umfrage: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

09 **KONKURRENZ** (MAX. 65 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

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

Konkurrenten sind alle Anbieter, die eine Leistung bringen, mit der man euer Angebot ersetzen kann. Das können zum einen direkte Konkurrenten sein, die quasi ein identisches Angebot haben, das sich nur in Details unterscheidet. Zum anderen aber auch indirekte Konkurrenten, also Anbieter, die zwar eigentlich etwas ganz Anderes machen als ihr, aber mit dem die Nutzer letztlich ein ähnliches Ergebnis erhalten. Beispiel: Kino. Direkte Konkurrenten für das Kino vor Ort, sind andere Kinos (im Nachbarort). Indirekte Konkurrenten sind alle möglichen Dinge und Anbieter, mit denen man seine Freizeit gestalten könnte: Fernsehen, Streamingdienste, Theater, Konzerte, Sportveranstaltungen, selber Sport machen, lesen, zeichnen oder sich irgendwo mit Freunden treffen. Ihr seht, da kann man sich manchmal auch verzetteln. Wo hört man auf? Was ist zu weit gefasst? Das müsst ihr für eure jeweilige Idee genau analysieren. Aber besser zu viele Konkurrenten betrachtet, als zu wenige.

Und Achtung: in diesem Feld geht es primär um die Nennung der Konkurrenten und ihres Angebots. Die Analyse der Stärken und Schwächen folgt im nächsten Feld.

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

10**KONKURRENZANALYSE (MAX. 65 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)****Wo liegen die Stärken und Schwächen eurer Konkurrenten**

Nach dem Schritt Nummer 1, der Analyse, wer die Konkurrenten, kommt Schritt 2: die Untersuchung der Vor- und Nachteile, die Stärken und Schwächen der einzelnen Anbieter im Vergleich zu eurer Lösung. Hier wichtig: ehrlich zu sich 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 bereitet auch auf die gleich folgende Darstellung eures USPs vor.

11**UNIQUE SELLING POINT = USP (MAX. 100 PUNKTE, MAX. 1500 ZEICHEN)****Was macht euer Produkt einzigartig? Was macht ihr anders oder besser als die Konkurrenz?**

Der USP = Unique Selling Point oder Alleinstellungsmerkmal, ist das, was euch von eurer Konkurrenz unterscheidet und im besten Fall 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 kann euer Angebot besonders gut? Was könnt ihr viel besser als die Konkurrenz? Oder sogar: was kann niemand außer euch?

12**QUELLENANGABEN 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, sollten sie ein wenig erklärt werden. Das heißt, wenn eine Website zitiert wird, sollte gesagt werden, warum und was diese belegen soll. Am besten wird hier also eine kleine nummerierte Liste angelegt auf die in den vorangegangenen Feldern auch schon verwiesen werden kann.

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, Ort, wie wurde Kontakt aufgenommen und wann, Kontaktadresse
- Umfrage: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

13**VERTRIEB (MAX. 100 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)**

Wo und wie kann man euer Produkt erwerben?

Der Vertriebsweg beschreibt, wie euer Angebot zum Kunden kommt. Und damit ist gar nicht die Logistik gemeint. Sondern die Frage, wie kommt es zum Abschluss einer vertraglichen Beziehung zwischen euch und euren Zielgruppen? Wie kann eine Bestellung aufgegeben werden? Wo findet der Kunde euch, bzw. findet ihr den Kunden? 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? - Hier auch immer wichtig: unterschiedliche Zielgruppen erfordern häufig unterschiedliche Vertriebskanäle.

14**WERBUNG (MAX. 100 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)****So machen wir auf unser Angebot aufmerksam!**

Euer Angebot kann noch so toll sein, wenn niemand weiß, dass es das gibt, dann findet ihr auch keine Abnehmer. Die Frage nach der Werbung ist also die Frage danach: 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 nach, 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? - Und nicht vergessen: Habt ihr mehrere Zielgruppen, dann sollte sich das hier höchstwahrscheinlich in unterschiedlichen Werbemaßnahmen widerspiegeln.

Weiterführende Informationen im **Lernmodul Marketing**.

15

QUELLENANGABEN MARKETING (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, sollten sie ein wenig erklärt werden. Das heißt, wenn eine Website zitiert wird, sollte gesagt werden, warum und was diese belegen soll. Am besten wird hier also eine kleine nummerierte Liste angelegt auf die in den vorangegangenen Feldern auch schon verwiesen werden kann.

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, Ort, wie wurde Kontakt aufgenommen und wann, Kontaktadresse
- Umfrage: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

16

SCHLÜSSELRESSOURCEN (MAX. 70 PUNKTE, MAX. 80 PUNKTE)

Was wir unbedingt brauchen, um unsere Idee umzusetzen!

Was benötigt ihr für den Geschäftsbetrieb eures Unternehmens und warum?

Ein Geschäftsmodell ist zunächst reine Theorie. Um diese in der Praxis umzusetzen, benötigt euer Unternehmen gewisse Ressourcen. Sammelt hier die wichtigsten Ressourcen, die zur Umsetzung eurer Idee erforderlich sind.

Zu den materiellen Ressourcen gehören Grundstücke & Gebäude, technische Anlagen & Maschinen, sowie die Betriebs- und Geschäftsausstattung. Sie können eurem Unternehmen durch Kauf, Miete oder Leasing zur Verfügung stehen.

In dieses Feld gehört auch das Personal: Wer wird die Arbeit erledigen? Welche Berufsgruppen benötigt ihr und wie viele Mitarbeiter?

Nicht zu vergessen sind an dieser Stelle auch die Finanzmittel, die ihr benötigt, um euren Geschäftsbetrieb aufrecht zu erhalten, z.B. um Investitionen zu tätigen oder die laufenden Kosten zu decken.

Zu guter Letzt gehören zu den Schlüsselressourcen auch wichtiges Know-how und Schutzrechte. Was ist hier unbedingt notwendig, um euer Geschäftsmodell erfolgreich umsetzen zu können?

17

SCHLÜSSELPARTNER (MAX. 70 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Auf die Kooperation mit folgenden Partnern setzen wir!

„Verbunden werden auch die Schwachen mächtig.“ - Dieses Zitat von Friedrich Schiller soll die Frage nach den Schlüsselpartnern einleiten. Man kann als Gründer natürlich vieles alleine stemmen und alles auch selbst einmal versuchen, aber die große Stärke des Einzelnen liegt auch darin auf das Wissen und die Unterstützung anderer zurückzugreifen, wenn es sinnvoll ist. Und darum soll es hier gehen. Wie auch schon bei der Untersuchung der Konkurrenz gesagt: man ist eigentlich nie alleine auf seinem Markt. Irgendjemand war meist schon vor einem da, und hat Erfahrung gesammelt. Und das sollte man nutzen, denn schließlich geht es darum eure Idee zum Erfolg zu bringen!

Fragt euch also im Vorfeld: was können wir alles selbst tun und wofür brauchen wir erstmal Unterstützung? Für die Punkte, die ihr erstmal nicht selbst übernehmen könnt oder wollt, braucht ihr Schlüsselpartner. Und um die soll es hier gehen. Wenn ihr dann schon ganz konkret in Frage kommende Partnerunternehmen oder Institutionen benennen könnt: umso besser. Wichtig dann, wie an so vielen anderen Stellen auch: nicht nur einfach benennen, sondern auch begründen warum ihr hierfür einen Partner einsetzen wollt und warum ausgerechnet diesen.

18

AUSGABEN (MAX. 100 PUNKTE)

Das kostet es uns!

Viele der Punkte aus dem Businessplan werden euer Unternehmen Geld kosten. Das wird auch aus den Feldern I bis VII des JUGEND GRÜNDET Business Model Canvas ersichtlich. Alle Kosten müssen in die Finanzplanung eingerechnet werden. Stellt hier die wichtigsten Kostenfaktoren und Investitionen zusammen. Denkt dabei an einmalige Investitionen bzw. Sachanlagen (z.B. Gebäude, Maschinen, etc.), sowie an die laufenden Kosten. Letztere lassen sich in Fixkosten (z.B. Gehälter, Mieten, etc.) und variable Kosten (z.B. Produktionsmaterial, Fracht, etc.) einteilen. Es muss klar werden, wodurch die Ausgaben verursacht werden und wie hoch diese sind.

Hierbei genügen Abschätzungen, sie müssen aber für die Jury nachvollziehbar sein. Nehmt euch für die Ermittlung der Kosten eure Angaben in den anderen Feldern der Businessplanmaske als Anhaltspunkt. Welche Kosten werden durch die einzelnen Punkte jeweils verursacht? Besonders die wichtigsten Schlüsselressourcen sind hier zu berücksichtigen

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

19

QUELLENANGABEN ORGANISATION (MAX: 45 PUNKTE)

Womit verdient ihr Geld?

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, sollten sie ein wenig erklärt werden. Das heißt, wenn eine Website zitiert wird, sollte gesagt werden, warum und was diese belegen soll. Am besten wird hier also eine kleine nummerierte Liste angelegt auf die in den vorangegangenen Feldern auch schon verwiesen werden kann.

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, Ort, wie wurde Kontakt aufgenommen und wann, Kontaktadresse
- Umfrage: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse

20

EINNAHMEQUELLEN (MAX. 75 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

So verdienen wir unser Geld!

Geld kann man auf unterschiedlichste Weise verdienen. Euer Angebot könnte verkauft werden, vermietet oder geleast, es stehen hier alle Wege offen. Auch wenn einige eurer Zielgruppen euer Angebot vielleicht sogar kostenlos nutzen können, denkt daran, irgendwie müsst ihr auch Einnahmen generieren. Womit wollt ihr euch und eure Mitarbeiter*innen sonst entlohnen?

Falls ihr hier zum Schluss kommt: nein, wir haben keine Einnahmen! Dann empfehlen wir euch dringend, nochmal nachzudenken und Geschäftsidee, Nutzen und Zielgruppen zu analysieren. Irgendjemand zieht sicher einen derartigen Nutzen aus euer Idee, dass er/sie/es bereit wäre euch dafür Geld zu geben. Und das sind dann eure Einnahmequellen.

21

PREISE (MAX. 50 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Das kostet unser Angebot unsere Zielgruppen!

Hier ist gefragt, was euer Angebot eigentlich kostet. Beispielhaft solltet ihr einen möglichst konkreten Preis nennen. Auch hier wieder muss man die unterschiedlichen Zielgruppen in den Blick nehmen. Je nach Idee, kann es sein, dass die Preise für die Zielgruppen stark auseinanderfallen.

Also am besten kurz auflisten: das ist unser Angebot und Zielgruppe xyz zahlt dafür (einmalig/pro Monat/pro Jahr) 12345 €.

22

ERLÄUTERUNGEN PREISE (MAX. 45 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Darum kostet unser Angebot so viel oder so wenig!

Ein Unternehmen trägt sich langfristig nur dann, wenn die Einnahmen größer sind, als die Ausgaben. In den ersten Jahren ist das meist nicht so. Da investieren viele Unternehmen im großen Stile in ihr Wachstum. An dieser Stelle möchten wir aber jetzt erläutert haben, wie ihr die Höhe eurer Preise festgelegt habt. Hier zu berücksichtigen sind neben den eigenen Ausgaben auch die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppen und die Preise der Konkurrenz.

23

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

So bleiben wir langfristig am Markt!

Ökonomisch nachhaltig ist ein Unternehmen dann, wenn es sich langfristig am Markt etablieren kann und somit auf Dauer Arbeitsplätze sichert und Lebensgrundlage für die Gründer*innen und Mitarbeiter*innen bietet. Damit das passieren kann, muss 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.

Wichtige Themen in diesem Abschnitt können sein:

- Rechtsschutz (Patente und dergleichen).
- 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.
- Marktforschung und das Aufspüren von Trends oder Marktnischen.

24

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

So schützen wir die Umwelt!

Wenn ein Unternehmen die ökologische Nachhaltigkeit in den Blick nimmt, dann sorgt es dafür, dass sein Handeln möglichst wenig Schaden in der Natur anrichtet. Dies vor dem Hintergrund, dass es unser aller Verantwortung ist, dafür zu sorgen, dass die Erde auch für kommende Generationen lebenswert bleibt. Das können Unternehmen auf unterschiedlichste Weise angehen.

- Das Produkt selbst kann einen Beitrag zum Umweltschutz leisten.
- Die Produktion kann besonders ressourceneffizient gestaltet werden.
- Das Unternehmen kann aber auch zusätzlich Anstrengungen unternehmen unvermeidliche Schädigungen im Produktionsprozess auf andere Weise zu kompensieren.

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

25

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

Wir nehmen Rücksicht auf Menschen innerhalb und außerhalb unseres Unternehmens!

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, dass Abnehmer 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 gehört es die Mitarbeiter*innen zufrieden zu stellen, und dafür reicht nicht immer nur mehr Geld, sondern auch die Mitarbeitergesundheit, Work-Life-Balance, etc.

Auch hier lohnt es sich zusätzlich die Auswirkungen auf Menschen außerhalb des Unternehmens zu betrachten: an eurem Standort, in Europa, am anderen Ende der Welt.