



Businessplan-Tipps

Von A wie Angebot über K wie Kosten bis Z wie Zielgruppen – im JUGEND GRÜNDET-Businessplan sind jede Menge Infos gefragt! Doch was ist in den einzelnen Feldern wirklich wichtig? Und was gehört wohin? Unsere Businessplan-Tipps verraten es Dir: Hole das Maximum aus deinem Businessplan heraus!

Übrigens: Geschäftsideen im Bereich Social Entrepreneurship funktionieren oft ein wenig anders - das merkt man auch im Businessplan. Hier lohnt sich ein Blick ins [E-Learning-Modul „Social Entrepreneurship“](#).

Good to know

Die Operatoren zeigen dir an, was genau 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 offen legen.
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

GEFÖRDERT VOM

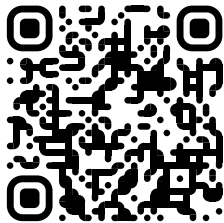


Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

DIE IDEE IM STECKBRIEF

01 NAME DES ANGEBOTS (MAX.: 200 ZEICHEN; 50 PUNKTE)

Formuliere einen Namen für das Angebot und begründe die Wahl.

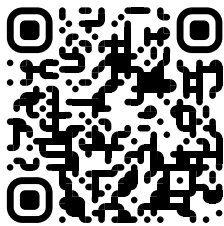


Der Name ist wie ein Türschild für das Angebot. Er sollte zum Angebot passen, neugierig machen – und natürlich gut klingen. Außerdem sollte der Name möglichst einzigartig sein, damit keine Verwechslungsgefahr besteht und keine Markenrechte anderer Unternehmen verletzt werden.

Die wichtigste Frage: Welcher noch verfügbare, einprägsame Name passt zum Angebot?

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

Formuliere einen passenden, aussagekräftigen und klavollen Slogan.



Der Slogan ist ein einprägsamer Spruch, der auf das Angebot oder Leistungsversprechen hinweist und neugierig macht. Der Slogan beinhaltet die Werbebotschaft „in a nutshell“ - kurz, klar und gerne kreativ.

Die wichtigste Frage: Welcher Slogan bringt das Angebot auf den Punkt und macht Lust auf mehr?

03 DIE IDEE KURZ UND KNAPP (MAX.: 200 ZEICHEN, 75 PUNKTE)

Formuliere die innovative Geschäftsidee kurz und knapp und stelle dabei den Mehrwert des Angebots heraus.

„If you can't explain it simple, you don't understand it well enough.“- sagte Albert Einstein. Gerade im Businessplan ist es wichtig, die zentralen Inhalte auf den Punkt zu bringen. Zwei bis drei Sätze sollten ausreichen, damit andere das Angebot ganz grundsätzlich verstehen.

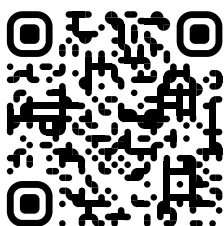
Noch mehr Tipps dazu hier:

<https://www.jugend-gruendet.de/business-academy/soll-ich-gruenden/was-ist-eine-geschaeftsidee>

Wichtigste Frage: Was ist die Essenz des Angebots, also der Kern der Geschäftsidee/Innovation?

04 DER USP (MAX.: 200 ZEICHEN, 50 PUNKTE)

Erläutere, was das Angebot einzigartig macht.



Für jede innovative Geschäftsidee gilt: Das Angebot sollte einen Mehrwert bieten und einzigartig sein. Der USP (Unique Selling Point = Alleinstellungsmerkmal) kann ganz offensichtlich sein oder sich in den Details verbergen. Umso wichtiger ist es, den USP gleich zu Beginn klar herauszustellen – zumindest im Kern. Zeit für die detaillierte Abgrenzung von der Konkurrenz ist später!

Die wichtigste Frage: Was ist der wichtigste und einzigartige Mehrwert des Angebots?

05 DIE ZIELGRUPPE(N) (MAX.: 200 ZEICHEN, 50 PUNKTE)

Benenne die zentrale(n) Zielgruppe(n), die für das Angebot Geld bezahlen.

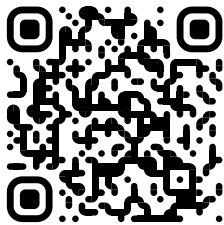
„Wenn eine Idee ein gutes Geschäft werden soll, muss man damit Geld verdienen können. Unternehmen wollen Gewinn machen – und sie müssen schließlich auch Kosten decken. Dafür muss es mindestens eine zahlende Zielgruppe (=Kundschaft) geben. Bei manchen Geschäftsideen sind die Personen, die das Angebot nutzen, nicht diejenigen, die dafür bezahlen – um diese nutzende Zielgruppe geht es später.

Die wichtigste Frage: Wer ist bereit, für das Angebot Geld zu bezahlen?

DIE IDEE IM DETAIL

06 DIE IDEE IN VOLLEM UMFANG (MAX.: 2500 ZEICHEN, 150 PUNKTE)

Stelle das Angebot im Detail dar.



Nach dem ersten Outline in Feld 3 ist nun die Zeit für alle Details. Schließlich steht das Angebot im Zentrum des Businessplans (siehe auch Business Model Canvas). Die Kunst liegt darin, das Angebot einerseits möglichst umfassend darzustellen und alle wichtigen Details unterzubringen. Andererseits sollte das Angebot für Laien verständlich bleiben. Bei der Veranschaulichung können konkrete Anwendungsbeispiele oder Storytelling („Stellen Sie sich vor ...“) helfen.

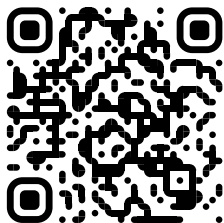
Die wichtigste Frage: Was beinhaltet das Angebot?

Wenn ihr noch Hilfe bei der Ideenfindung und Ideenentwicklung benötigt schaut hier vorbei:

- JG-Business-Academy: [Was ist eine Geschäftsidee?](#)
- JG-Business-Academy: [Was ist eine Innovation?](#)
- JG-Business-Academy: Geschäftsmodelle: [Die Idee und das Geld](#)

07 DIE FUNKTIONSWEISE / ZENTRALE ABLÄUFE (MAX.: 1500 ZEICHEN, 150 PUNKTE)

Stelle klar verständlich dar, wie das Angebot funktioniert und erläutere die zugrundeliegende Technik bzw. wichtige Prozesse im Hintergrund mit Fokus auf das Wesentliche.



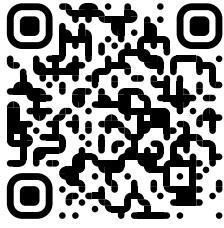
Auch hier gilt: Das nötige Know-how sollte möglichst auch für Nicht-Expert:innen verständlich dargestellt werden.

Die wichtigste Frage: Wie funktioniert das Angebot?

08 QUELLEN FÜR DIE IDEE (MAX.: 100 PUNKTE)

Benenne nachprüfbare Quellenangaben, die eine Beurteilung deiner Angaben zur Idee ermöglichen, und erläutere anschließend den Bezug zu deinen Aussagen in den Feldern 6 und 7.

Ein Businessplan ist im Grunde nichts Geringeres als der schriftliche Fahrplan für die potenzielle Umsetzung einer Geschäftsidee. Der Businessplan sollte also in der Theorie aufzeigen, dass eine Idee praktisch umsetzbar ist – und das mit „Beweisen“ untermauern. Deshalb sind Quellenangaben für die zentralen Aussagen im Businessplan



besonders wichtig. Kommentierte, aussagekräftige Quellenangaben machen die Angaben im Businessplan nachvollziehbar und nachprüfbar.

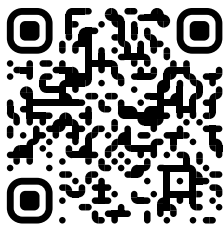
- „Kommentiert“ heißt: Du gibst nicht nur die Quelle an (Spalte 1), sondern erläuterst auch, welchen Aspekt diese Quelle belegen soll (Spalte 2).
- „Aussagekräftig“ heißt: Die Quelle muss für die Jury zugänglich, spezifisch (nicht zu allgemein, sondern mit möglichst konkretem Bezug zum jeweiligen Inhalt) und verlässlich sein.

- Internetverweise: vollständige, möglichst konkrete URL (www.google.de genügt nicht!), letztes Abrufdatum. Darauf achten, dass die URL öffentlich zugänglich 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
- Umfragen: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo? Bei eigenen Umfragen Ergebnisse zusammenfassen z.B. mittels eines Links (Cloudspeicher) zugänglich machen.

09

NUTZENDE UND/ODER ZAHLLENDE ZIELGRUPPEN (MAX.: 1000 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Benenne und charakterisiere die Zielgruppen, die das Angebot nutzen und/oder dafür zahlen, und nenne die ungefähre Größe der jeweiligen Gruppe. Fokussiere dich auf maximal fünf unterschiedliche Zielgruppen.



Die Zielgruppen sind die Personen, die mit dem Angebot angesprochen werden sollen.

Je genauer die Zielgruppen eingegrenzt sind, desto besser lassen sich das Angebot, die Werbemaßnahmen und Vertriebskanäle auf sie abstimmen. Die Zielgruppen sollten dabei einerseits zahlenmäßig (fundierte Schätzung reicht!) und andererseits durch bestimmte geteilte Merkmale eingegrenzt werden.

Bei den Zielgruppen können Nutzende und Zahlende zusammenfallen oder auseinanderfallen. Im letzten Fall ist es besonders wichtig klar hervorzuheben, wer welche Rolle einnimmt. Beispiele für Angebote mit auseinanderfallenden Zielgruppen sind: werbefinanzierte Apps; Produkte, die durch Krankenversicherungen bezahlt werden; Produkte, die die öffentliche Hand zum Wohle der Bevölkerung bezahlt, uvm...

Die wichtigsten Fragen sind hier:

- Wer ist die nutzende und/oder zahlende Zielgruppe?
- Welche Merkmale zeichnen die Zielgruppe aus?
- Wie groß ist die Zielgruppe? (Eine fundierte Schätzung reicht!)

Weitere nützliche Infos zur Zielgruppenanalyse gibt es in der Business Academy: <https://www.jugend-gruendet.de/business-academy/soll-ich-gruenden/die-zielgruppen-sie-entscheiden-fast-alles>

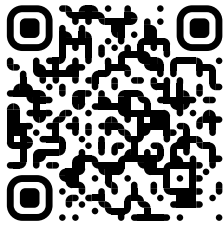
10

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

Benenne nachprüfbare Quellenangaben, die eine Beurteilung der zuvor gemachten Angaben ermöglichen und erläutere anschließend den Bezug zu euren im Feld 9 getroffenen Aussagen.

Ein Businessplan ist im Grunde nichts Geringeres als der schriftliche Fahrplan für die potenzielle Umsetzung einer Geschäftsidee. Der Businessplan sollte also in der Theorie aufzeigen, dass eine Idee praktisch umsetzbar ist – und das mit „Beweisen“ untermauern. Deshalb sind Quellenangaben für die zentralen Aussagen im Businessplan besonders wichtig. Kommentierte, aussagekräftige Quellenangaben machen die Angaben im Businessplan nachvollziehbar und nachprüfbar.

- „Kommentiert“ heißt: Du gibst nicht nur die Quelle an (Spalte 1), sondern erläuterst auch, welchen Aspekt diese Quelle belegen soll (Spalte 2).



- „Aussagekräftig“ heißt: Die Quelle muss für die Jury zugänglich, spezifisch (nicht zu allgemein, sondern mit möglichst konkretem Bezug zum jeweiligen Inhalt) und verlässlich sein.

Formelle Hinweise für Quellenangaben:

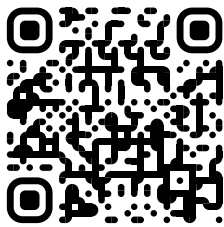
- Internetverweise: vollständige, möglichst konkrete URL (www.google.de genügt nicht!), letztes Abrufdatum. Darauf achten, dass die URL öffentlich zugänglich ist.
- Bücher: Titel, Autor, Verlag, Seitenzahl, auf der der Inhalt steht, auf den ihr euch bezieht
- Artikel aus Magazinen/Zeitschriften: Name des Magazins, Autor, Titel des Artikels, Seitenzahl und Erscheinungsdatum

Umfragen: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo? Bei eigenen Umfragen Ergebnisse zusammenfassen z.B. mittels eines Links (Cloudspeicher) zugänglich machen.

11

DAS PROBLEM & DIE BEDÜRFNISSE DER ZIELGRUPPE(N) (MAX.: 1500 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Erläutere das Problem der Zielgruppe(n), für das das Angebot eine Lösung/Hilfe darstellt.



Im besten Fall löst eine Geschäftsidee ein Problem! Beschreibt mit Bezug auf die benannte(n) Zielgruppe(n), worin der Nutzen des Angebots liegt. Welcher Problemstellung sieht sie sich gegenüber? Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe? Was wollen/müssen sie erreichen?

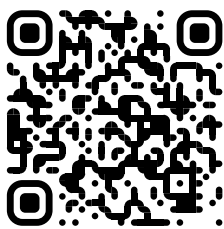
Die wichtigste Frage: Welches Problem löst und welche Bedürfnisse stillt das Angebot?

Für mehr Tipps: Lies Dir den Abschnitt zu [Zielgruppen in der Business Academy](#) durch.

12

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

Benenne nachprüfbar Quellenangaben, die eine Beurteilung der zuvor gemachten Angaben ermöglichen und erläutere anschließend den Bezug zu euren im Feld 11 getroffenen Aussagen.



Ein Businessplan ist im Grunde nichts Geringeres als der schriftliche Fahrplan für die potenzielle Umsetzung einer Geschäftsidee. Der Businessplan sollte also in der Theorie aufzeigen, dass eine Idee praktisch umsetzbar ist – und das mit „Beweisen“ untermauern. Deshalb sind Quellenangaben für die zentralen Aussagen im Businessplan besonders wichtig. Kommentierte, aussagekräftige Quellenangaben machen die Angaben im Businessplan nachvollziehbar und nachprüfbar.

- „Kommentiert“ heißt: Du gibst nicht nur die Quelle an (Spalte 1), sondern erläuterst auch, welchen Aspekt diese Quelle belegen soll (Spalte 2) .
- „Aussagekräftig“ heißt: Die Quelle muss für die Jury zugänglich, spezifisch (nicht zu allgemein, sondern mit möglichst konkretem Bezug zum jeweiligen Inhalt) und verlässlich sein.

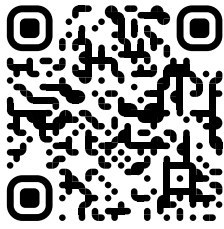
Formelle Hinweise für Quellenangaben:

- Internetverweise: vollständige, möglichst konkrete URL (www.google.de genügt nicht!), letztes Abrufdatum. Darauf achten, dass die URL öffentlich zugänglich 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
- Umfragen: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo? Bei eigenen Umfragen Ergebnisse zusammenfassen z.B. mittels eines Links (Cloudspeicher) zugänglich machen.

13

DIE KONKURRENZ (MAX.: 1000 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Benenne und charakterisiere die Angebote der Konkurrenz. Fokussiere dich dabei auf die aus deiner Sicht fünf stärksten Konkurrenzangebote.



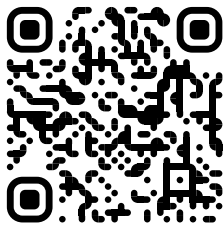
Auch die innovativste Geschäftsidee konkurriert mit bestehenden Lösungen. Konkurrenzfreie Angebote gibt es praktisch nicht. Vermutlich hat die Zielgruppe bisher andere mehr oder weniger passende Lösungen für ihr Problem genutzt (siehe Feld 11). Umso wichtiger ist es, die auf dem Markt verfügbaren Konkurrenzangebote im Blick zu haben und gut zu analysieren, wie diese „funktionieren“.

Die wichtigste Frage hier: Welche(s) Konkurrenzangebot(e) adressieren dasselbe Problem bzw. dieselben Bedürfnisse – und wie?

14

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER KONKURRENZ (MAX.: 750 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Bewerte die zuvor beschriebenen Konkurrenzangebote. Nenne pro Konkurrent:in mindestens eine Stärke und eine Schwäche.



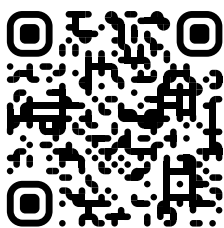
Hast Du schon mal die berühmte eierlegende Wollmilchsau zu Gesicht bekommen? Wohl kaum, denn es gibt sie nicht! Jedes Angebot hat seine ganz spezifischen Stärken und Schwächen. Entscheidend ist, wie man sich mit diesen positioniert. Offensichtliche Schwächen der Konkurrenz können zur Stärke des eigenen Angebots werden. Und aus Stärken Konkurrenz kann man viel lernen -oder sich direkt auf andere Aspekte konzentrieren.

Die wichtigste Frage: Welche Stärken hat die Konkurrenz und welche Schwächen kann ich nutzen?

15

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DES ANGEBOTS (MAX.: 750 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Erläutere die Stärken und Schwächen des Angebots im direkten Vergleich zur Konkurrenz.



Wie gesagt: Die eiermilchlegende Wollmilchsau gibt es nicht. Der einen Schwäche ist der anderen Stärke. Wo also stehst Du mit deinem Angebot? Im Businessplan sollte deutlich werden, wo die Stärken des Angebots im Vergleich zur Konkurrenz liegen – und auch, wo Schwächen anderen Angriffspunkte bieten.

Deine größte Stärke ist übrigens der in Feld 4 benannte USP (Unique Selling Point/Proposition), also das Alleinstellungsmerkmal. Der USP kann auf einer ganz neuen Erfindung beruhen. Oft ergibt sich der USP aber aus einer neuen Kombination bereits bestehender Features. Hauptsache es entsteht ein Mehrwert.

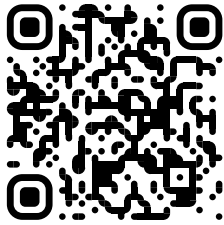
Die wichtigste Frage: Mit welchen Stärken kann ich mich optimal positionieren (USP) und welche Schwächen sind vertretbar?

WERBUNG UND VERTRIEB

16

DIE WERBEMASSNAHMEN (MAX.: 1000 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Benenne die drei relevantesten Werbekanäle für passende Werbemaßnahmen und begründe die Auswahl.



Klappern gehört zum Handwerk! Soll heißen: Auch das beste Produkt muss erst einmal bekannt gemacht werden – mit Werbung.

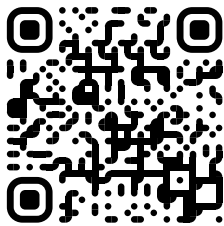
Um die Zielgruppe(n) auf das Angebot aufmerksam zu machen und zum Konsum zu animieren, müssen die Werbekanäle und -maßnahmen zu den (unterschiedlichen) Zielgruppen passen. Bei der einen ist vielleicht ein Plakat an der Bushaltestelle sinnvoll, bei der anderen eine Online-Kampagne und bei noch einer anderen ein Stand auf einer Fachmesse.

Die wichtigste Frage: Über welche Werbekanäle erreichen welche Werbemaßnahmen die Zielgruppe(n) am besten?

17

DER VERTRIEB (MAX.: 1000 ZEICHEN, 100 PUNKTE)

Benenne bis zu drei relevante Vertriebsmaßnahmen/-kanäle und begründe die Auswahl.



Alle Wege führen nach Rom, aber nicht jeder Vertriebsweg führt zu jedem Angebot. Apps sucht man im Appstore, Medikamente gibt es nur in der Apotheke. Doch Entscheidungsspielraum gibt es trotzdem. Online oder offline? Großhandel oder Einzelhandel? Eigener Shop oder etablierte Plattform? Oder doch Haustürgeschäfte? Speisen nur vor Ort oder auch per Lieferservice? Die Wahl des Vertriebswegs und die Gestaltung des Prozesses (möglichst reibungslos) entscheiden mit darüber, ob ein Angebot zur Zielgruppen kommt.

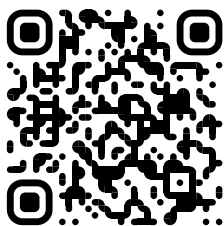
Die wichtigste Frage: Welche Vertriebswege passen zur Zielgruppe (und zum Angebot) und warum? Und wie läuft der Prozess ab?

DIE FINANZIERUNG

18

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

Benenne die wichtigsten Partner und Ressourcen (insgesamt maximal drei), die für die Umsetzung der Geschäftsidee nötig wären, und begründe die Auswahl durch ihre Bedeutung für die Realisierung.



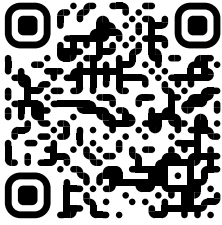
Egal wie engagiert Gründer:innen sind: Ohne Partner:innen geht es meist nicht – und auch wichtige Ressourcen können bei Knappheit zum Problem werden. Der Businessplan muss sicher nicht jedes kleine Schraublein aufführen, sollte aber die für die Umsetzung zentralen Partner:innen (z.B. Lieferanten oder Dienstleister) und Ressourcen enthalten. Ressourcen können z.B. Spezialwissen, besondere Technologien oder Materialien oder auch Daten etc. sein.

Die wichtigste Frage: Welche Partner:innen und Ressourcen sind zentral für die Umsetzung der Geschäftsidee und warum?

19

DIE STARTINVESTITIONEN (MAX.: 75 PUNKTE)

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



Eine Geschäftsidee bringt im besten Fall Geld ein – am Anfang verursacht sie aber oft erst einmal Kosten. Je nach Angebot können die nötige Startinvestitionen höher oder niedriger ausfallen. Ein Restaurant zu eröffnen ist günstiger als der Aufbau einer Industrie-Produktion. Die Bandbreite ist also enorm und die Kosten sind nicht immer leicht abzuschätzen. Nichtsdestotrotz sollte der Businessplan Aufschluss darüber geben, welche Startinvestitionen ungefähr nötig sind, indem er einen Überblick über die wichtigsten Ausgaben zum

Start des Unternehmens gibt. Eine fundierte Schätzung reicht!

Die wichtigste Frage: Was sind die wichtigsten Startinvestitionen, wie hoch fallen diese ungefähr aus und warum sind die Ausgaben unbedingt notwendig?

Ein Bezug zum vorangegangenen Feld kann sinnvoll sein.

Wie gehe ich vor?

Internetverweise: vollständige, möglichst konkrete URL (www.google.de genügt nicht!), letztes Abrufdatum. 1.

1. Ordnet die Ausgabe ein.
2. Gebt eine fundierte Schätzung der Ausgabenhöhe ab. (Den Wert bitte auf ganze Euro runden.) Wie ihr auf diesen Wert kommt, muss für die Jury nachvollziehbar sein.
3. Benennt und erklärt, warum diese Ausgabe notwendig ist.

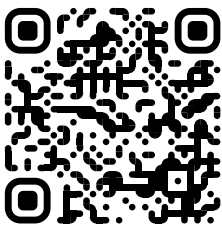
Weiterführende Informationen:

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

20

DIE STARTFINANZIERUNG (MAX.: 500 ZEICHEN, 75 PUNKTE)

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



Jede Finanzierungsart hat ihre ganz eigenen Vor- und Nachteile: Banken sind eher risikoscheu, Investor:innen möchten Unternehmensanteile, Förderungen sind an Bedingungen geknüpft – um nur drei Beispiele zu nennen. Das heißt auch: Je nach Geschäftsidee passen manche Finanzierungsarten vielleicht besser als andere. Welche Finanzierungsart die bevorzugte Wahl für eine Geschäftsidee ist, sollte daher im Businessplan stehen und begründet werden.

Die wichtigste Frage: Welche Finanzierungsart passt zur Geschäftsidee, kann den nötigen Kapitalbedarf decken und birgt möglichst viele Chancen und vertretbare Risiken für das Unternehmen?

21

DIE KOSTEN IM DRITTEN GESCHÄFTSJAHR (MAX.: 100 PUNKTE)

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

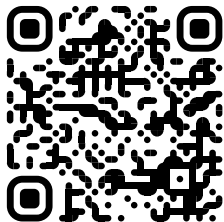
Die Startinvestitionen sind das eine, etwas Anderes sind die Kosten im laufenden Betrieb. Diese laufenden Kosten können fix (z.B. Gehälter, Mieten, etc.) oder variabel (z.B. Produktionsmaterial, Frachtkosten, etc.) sein und müssen permanent finanziert werden. Auch hier gilt: Die Bandbreite ist groß und die Kosten variieren je nach Geschäftsidee. Die wichtigsten laufenden Kosten sollten im Businessplan aufgelistet werden – und zwar möglichst gruppiert (z.B. bei einem Restaurant alle Lebensmittel als ein Posten) und durch eine Quelle belegt. Eine fundierte Schätzung reicht.

Die wichtigste Frage: Was sind die wichtigsten Kostenpunkte im laufenden Betrieb, wie hoch fallen diese aus und wie komme ich zu dieser Einschätzung?

22

PREISE & EINNAHMEN IM DRITTEN GESCHÄFTSJAHR (MAX.: 800 ZEICHEN, 75 PUNKTE)

Benenne die Preise für das Angebot, die Einnahmen, die sich dadurch voraussichtlich im dritten Geschäftsjahr ergeben und zeige auf, wie sich diese zusammensetzen. Denke dabei an die Zielgruppe(n).



Über kurz oder lang soll sich ein Start-up selbst finanzieren. Die dafür notwendigen Einnahmen werden manchmal früher und manchmal später erzielt. Als Hausnummer gilt: Im dritten Geschäftsjahr sollte auch bei extremen Wachstumsstrategien zahlende Kundenschaft vorhanden sein. Der Businessplan stellt deshalb die wichtigsten Einnahmequellen, die Höhe der Einnahmen, den Absatz (Menge/Stückzahl mit Begründung) und den Preis pro Einheit (Produkt, Dienstleistung) dar. Eine fundierte Schätzung reicht.

Die wichtigste Frage: Wie viele Einnahmen bringt mir das Angebot im dritten Geschäftsjahr und welche Preise und Absatzzahlen sind dafür nötig?

Schaut euch hierzu auch den Abschnitt Price hier in der Business Academy an:

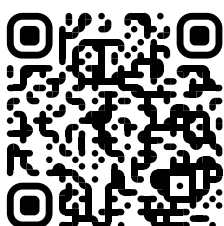
<https://www.jugend-gruendet.de/business-academy/marketing-kauf-mich/was-ist-marketing>

DIE ZUKUNFT IM BLICK

23

DIE ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT (MAX.: 800 ZEICHEN, 75 PUNKTE)

Benenne drei möglichst konkrete und realisierbare Maßnahmen, um mit dem Start-up (Unternehmen & Angebot) die ökologische Nachhaltigkeit zu fördern, und berücksichtige dabei auch ökonomische Gesichtspunkte. Begründe, warum die Wahl sinnvoll ist.



Gründen heißt im besten Fall eine bessere Zukunft für alle gestalten. Dafür dürfen Unternehmen nicht allein auf Gewinnmaximierung ausgelegt sein (koste es, was es wolle). Im Gegenteil: Unternehmen können einen massiven Beitrag dazu leisten, die Erde als lebenswerten Planeten zu erhalten. Es gibt viele Möglichkeiten, die ökologische Nachhaltigkeit zu fördern: Unternehmen können mit ihrem Angebot einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz leisten; sie können das Angebot so gestalten, dass es möglichst wenig

Umweltschäden verursacht; die Produktion kann ressourcenschonend gestaltet werden; durch den Produktionsprozess unvermeidbare Umweltschäden können anderweitig kompensiert werden.

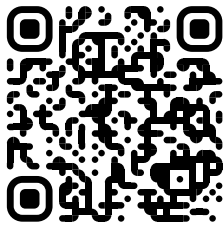
Den Schaden für die Umwelt so gering wie möglich zu halten oder sogar weiter zu minimieren, muss eigentlich das ureigenste wirtschaftliche Interesse jedes Unternehmens sein. Denn wenn Unternehmen langfristig negative Folgen ihres Handelns für die Umwelt ignorieren, zerstören sie letztlich ihre eigene Lebensgrundlage. Daher gehören Maßnahmen für die ökologische Nachhaltigkeit auch zu jeder innovativen Geschäftsidee – und in jeden Businessplan.

Die wichtigste Frage: Mit welchen Maßnahmen kann das Unternehmen die ökologische Nachhaltigkeit fördern, anstatt die Umwelt übermäßig zu belasten?

24

DIE ZUKUNFTSCHANGEN (MAX.: 800 ZEICHEN, 75 PUNKTE)

Benenne und erläutere drei konkrete Ansätze zur Weiterentwicklung des Angebots und/oder des ganzen Unternehmens mit dem Ziel, den langfristigen Erfolg am Markt zu sichern.



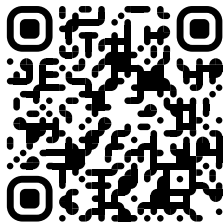
In einer Welt, die sich permanent und teils in Windeseile wandelt, müssen auch Unternehmen mit der Zeit gehen, um dauerhaft erfolgreich zu bleiben. Anders gesagt: Wer sich langfristig am Markt etablieren will, muss wichtige Trends im Blick haben und sich immer wieder neu erfinden! Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung bieten z.B. die genutzte Technik, angewandte Prozesse oder auch die Forschung an neuen Lösungsansätzen – daraus können sich sogar ganz neue Zielgruppen ergeben.

Die wichtigste Frage: Welche Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung sehe ich im Angebot und im Unternehmen, um auch in Zukunft noch erfolgreich zu sein?

25

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

Benenne und erläutere die Vision, die Du mit deinem Unternehmen verfolgst, um die Gesellschaft als Ganzes zum Positiven hin zu verändern.



Bekannte Gründer:innen haben vor allem eines gemeinsam: Sie alle haben starke Visionen, die weit über die Grenzen der Unternehmen hinaus bekannt sind – und eine entsprechend große Wirkung auf die Gesellschaft! Jedes Unternehmen ist Teil des großen Ganzen - und auch ein kleines Angebot kann einen großen Unterschied machen: Ein Smartphone passt in die Hosentasche und hat die Kommunikation revolutioniert! Eine echte Vision ist also die vielleicht beste Motivation für die Gründung und kann entscheidend zum Unternehmenserfolg beitragen. Also keine Scheu vor großen Worten!

Die wichtigste Frage: Welches große Ziel treibt dich und alle Mitarbeitenden im Unternehmen dazu an, jeden Tag aufs Neue ihr Bestes zu geben?

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 <https://www.jugend-gruendet.de/business-academy/ich-fuehre-ein-unternehmen/ein-plan-fuer-die-zukunft-strategieentwicklung>