

Beispiel-Businessplan

Dienstleistung „WirHier“

Die Beispiel-Businesspläne zeigen exemplarisch, wie ein ausgefüllter JUGEND GRÜNDET-Businessplan aussehen könnte. Bei der Ausarbeitung der Geschäftsidee in den 26 Feldern des Online-Businessplan-Assistenten können die Beispiel-Businesspläne zusätzlich zu den [Businessplan-Hilfetexten](#) als Anregung und Orientierung dienen.

Wichtig: Die Beispiel-Businesspläne sind keine Musterlösung! Verbesserungsvorschläge für die Ausarbeitung finden sich in den beispielhaften Jurykommentaren.

Überthema - Unsere Idee: Ein Steckbrief		
Thema		
Die Namen für unser Start-up und Angebot sind ... und darum haben wir uns für diese Namen entschieden.	WirHier ist der Name unseres Angebots. Wir haben einen deutschen sehr einfach auszusprechenden Namen gewählt, damit viele ihn gut verstehen können. Der Reim hilft sich den Namen zu merken.	Schöner Slogan, der euer Ziel „Gemeinschaft stärken“ gut auf den Punkt bringt. Der Name ist passend für eure Zielgruppen gewählt und sehr einprägsam. Insgesamt schöne Idee, die verständlich auf den Punkt gebracht ist.
Der Slogan für unser Angebot ist	Zusammen für alle!	
Kurz und knapp: Das ist unsere Idee.	Ein Einkaufsservice für ältere und immobile Menschen in Brandenburg, mit Abholstation und integriertem Café, als sozialem Treffpunkt.	
Das zeichnet unser Angebot besonders aus	Mit der Verbindung aus Café und Einkaufsservice, also eine Art neues Zentrum, ein Dorfplatz, ein Markt und das Café als ein Ort der Zusammenkunft ohne Konsumdruck, bildet dieses Angebot einen Dienst ab, den kein Konkurrent so bietet.	
Diese Personen zahlen für unser Angebot mit Geld	Das Café finanziert sich über Spenden der Besucher:innen, für den Einkaufsservice muss man einen kleinen Beitrag zahlen. Den Hauptteil trägt die Kommune mittels Förderung.	

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Unsere Idee: Die Details

<p>Diese Probleme lösen die genannten Gruppen mit unserem Angebot</p>	<p>1. Besteller:innen: verlässliche Übernahme des Einkaufs, zu fairen Preisen (Einkaufspreis). Weil diese Gruppe an Menschen weit überdurchschnittlich von Altersarmut betroffen ist. Darüber hinaus muss der Standort unseres Ladencafés zentral und einfach zu Fuß zu erreichen sein. 2. Die Besucher:innen des Cafés: Verlässliche anwesende, nicht wechselnde Ansprechpartner, zu denen Nähe aufgebaut werden kann. - 3. Angehörige: Zuverlässigkeit als Versorger und Ansprechpartner. 4. Kommunen: keine großen finanziellen Aufwendungen. Bevölkerungsschwund entgegenwirken. 5. Spendende: Wissen, das tatsächlich geholfen wird und das Geld dort ankommt, wo es gebraucht wird, ohne große Overhead-Kosten.</p>	<p>Spannend! Mittels Storytelling könntet ihr noch besser in die Situation/Problemstellung einführen und das Bedürfnis herausstellen. Habt ihr vielleicht auch schon konkrete Orte in BB für euer Angebot im Sinn? Das würde helfen, die Zielgruppen und Konkurrenzangebote einzugrenzen - und damit die Sinnhaftigkeit und Tragfähigkeit eurer Idee einzuordnen. Schön, dass ihr den Fokus auf Regionalität legt und einen sozialen Ansatz verfolgt. Hier bleiben leider trotzdem noch viele Fragen offen, zum Beispiel: Werden die Lebensmittel nach Hause geliefert oder selbst abgeholt? Das wäre besonders mit Blick auf die Zielgruppe Senioren wichtig. Wenn geliefert ist, wer macht das dann? Ist der Bestellzettel aus Papier oder digital? Wie sieht euer Sortiment aus? Und kann auch ohne Vorabbestellung eingekauft werden? Gute Aufschlüsselung der unterschiedlichen Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse - allerdings auch noch ausbaufähig! Wie groß sind diese ungefähr? Gerade die für euch zentralen Kommunen solltet ihr ganz genau betrachten.</p>
<p>Diese Quellen belegen unsere Angaben zu den Bedürfnissen der Gruppen:</p>		
<p>Diese Zielgruppen nutzen und/oder bezahlen unser Angebot und so groß (in Zahlen) sind diese Gruppen ungefähr:</p>	<p>1. Ältere, wenig mobile Menschen, die auf dem Land leben, in Orten, in denen es an Nahversorgern fehlt und der ÖPNV nicht ausgebaut ist. 2. Menschen an diesen Orten, die Kontakt suchen und menschlichen Austausch. 3. Angehörige von 1. und 2., die durch unser Angebot entlastet werden. 4. Kommunen, die dem Bevölkerungsschwund entgegenwirken möchten und ihren Ort auch für die Schwächeren der Gesellschaft lebenswert erhalten wollen. 5. Privatpersonen, die einen Beitrag dazu leisten wollen ihre Heimatregion zu stärken (=Spender:innen)</p>	
<p>Diese Quellen belegen unsere Angaben zur Größe der Gruppen:</p>		
<p>Das bieten wir im Detail an:</p>	<p>Wir eröffnen drei Standorte in kleinen Orten, die sich um eine Mittelstadt in Brandenburg herum befinden. Pro Ort hat das Café mit angeschlossenem Laden jeweils zwei Tage in der Woche nachmittags geöffnet (Mo+Do, Di+Fr, Mi+Sa). Im Laden kann man mittels Bestellzettel Grundnahrungsmittel bestellen, die dann jeweils am nächsten Öffnungstag geliefert werden. Das Ladencafé soll zu einem neuen Ortsmittelpunkt werden, in dem insbesondere auch die soziale Komponente wichtig ist: Man kann auch ohne einkaufen kommen und sich austauschen, Spiele spielen und Kaffee und Kuchen essen. Neben Produkten von Discountern wird auch das Angebot regionaler Produzenten angeboten.</p>	
<p>Wie das Ganze funktioniert und/oder abläuft würden wir einem Laien folgendermaßen erklären:</p>	<p>Über Bestellzettel, können die Menschen bei uns im Laden-Café jeweils ihre Bestellung für den nächsten Öffnungstag abgeben. Das Laden-Café hat immer nachmittags zwischen 14 und 17 Uhr geöffnet. Am Vormittag wird jeweils für den Nachmittag eingekauft. Neben dem Einkauf in klassischen Supermärkten und Discountern beziehen wir regionale Landwirtschaft mit ein und versuchen das vor Ort produzierte Angebot bevorzugt zu vermitteln. Die Einkäufe werden mit einem Lastenrad transportiert.</p>	
<p>Dass das funktionieren kann, können wir mit folgenden Quellen belegen:</p>		
<p>Das Team und das Know-How</p>	<p>Wir sind zu dritt und können vieles im alltäglichen Tagesgeschäft selbst erledigen. Aber für die Ansprache der Leute vor Ort wäre es gut, wenn wir auf Unterstützung von Partnern vor Ort zählen könnten, wie Kommunen, Sozialverbände, Religionsgemeinschaften, die mit den anzusprechenden Personen bereits in Kontakt sind und auf unser Angebot verweisen könnten.</p>	

Die Konkurrenz

<p>Diese Dinge und Angebote nutzen die Personen bisher um die genannten Probleme zu lösen:</p>	<p>1. Lieferdienste, 2. Pflegedienste, 3. Supermärkte in größeren Orten, 4. Cafés in größeren Orten, 5. Religionsgemeinschaften, 6. Angehörige/Ehrenamtliche.</p>	<p>Wie gesagt: Auch bei der Konkurrenzbetrachtung könnte die konkrete Standortwahl helfen, die stärksten Konkurrenten zu identifizieren. Grundsätzlich aber gut, dass ihr breit denkt! Nun solltet ihr ausdünnen und fokussieren: Bieten zB Pflegedienste/Kirchengemeinschaften wirklich einen entsprechenden Service? Die beste Orientierung bietet hier vermutlich der USP: Fragt euch nochmal, was es noch nicht gibt - dann findet ihr eure „Nische“!</p>
<p>Das sind die Vor- UND Nachteile der bisher verfügbaren Lösungen</p>	<p>1. Lieferdienste: Es gibt alles - Nur in Großstädten, teuer. 2. Pflegedienste: Fachmännische Pflege - teuer, Pflegemangel, einkaufen eher Nebenaufgabe. 3. Supermärkte: Vollsortiment, eigene Auswahl - Nur per Auto oder Bus erreichbar. 4. Cafés: Schöne Atmosphäre - Nur per Auto oder Bus erreichbar, teuer. 5. Kirchen: Kostenlos - Kein Einkaufsservice, Konfessionelle Bindung. 6. Angehörige/Ehrenamtliche: Emotionale Nähe, enge Bindung. - Zeitmangel, Freiwilligkeit.</p>	
<p>Darum ist unsere Lösung die bessere, im Vergleich zu den bisherigen Angeboten:</p>	<p>Die Kombination aus günstigem Angebot und persönlicher Nähe und der Möglichkeit Gemeinschaften wiederzubeleben bietet keiner unserer Konkurrenten.</p>	

Werbung und Vertrieb

<p>So machen wir unsere Zielgruppen auf uns aufmerksam und darum sind das für unsere Zielgruppen passende Werbemaßnahmen/-kanäle</p>	<p>Werbung wird vor Ort mittels Flyern in Briefkästen gemacht. Zusätzlich wird das Laden-Café derart geschmückt, dass es Aufmerksamkeit erregt. Zusätzlich werden die kommunalen Partner für die Bekanntmachung des Angebots genutzt (Versand von Briefen). Über das soziale Netzwerk XYZ wird versucht die Angehörigen der Personen vor Ort anzusprechen, ebenso wie die Spender:innen.</p>	<p>Werbung: Ja, die Besteller:innen und die Besucher:innen des Cafés habt ihr hier gut im Blick. Auch das Ortsblatt könnte ein passender Platz für Werbung sein, da sich viele Einwohner:innen darüber informieren. Aber wie werden eure Hauptgeldgeber (die Kommunen) angesprochen? Vertrieb: Gut verständlich, passend zu den Zielgruppen. Aber auch hier wieder: Vergesst nicht eure Geldgeber:innen: Die Kommunen!</p>
<p>So können unsere Zielgruppen an unser Angebot gelangen und darum passen diese Vertriebswege zu unseren Zielgruppen:</p>	<p>Der Einkaufsservice und das Café wird vor Ort organisiert. Für die Spenden wird eine Webseite eingesetzt, über die die Spenden abgewickelt werden können.</p>	

Finanzierung

<p>Das sind die wichtigsten Investitionen und Ausgaben zum Start unseres Unternehmens.</p>	<p>1. Einrichtung des Cafés, inkl. kleiner Küche, 2. Anschaffung Lastenrad.</p>	<p>Finanzierung: Gut, dass ihr wichtige Kostenpunkte benennt, leider fehlen Größenangaben. Sehr schöne Argumentation, warum ihr euch dafür entscheidet euch selbst zu finanzieren. Leider fehlen an vielen Stellen konkrete Angaben zu den Kosten. Was kostet denn das Personal?</p>
<p>Stellt Euch vor, ihr könntet die Hälfte aller Startinvestitionen (Feld 19) durch Eigenkapital finanzieren, wie würdet ihr versuchen den Rest zu finanzieren?</p>	<p>Bootstrapping</p>	

Warum würdet ihr euch für diese(n) Finanzierungsweg(e) entscheiden?	Wir versuchen möglichst viel mit vorhandenem, gespendetem oder auf Flohmärkten günstig eingekauften Dingen zu organisieren, da das gesamte Geschäftsmodell relativ wenig Gewinn abwerfen wird. Als gemeinnützig orientiertes Unternehmen wird es wohl auch schwierig, Schulden regelmäßig abzubauen. Das Modell kann auch nicht wirklich skalieren und ist damit für VCs wenig attraktiv. Damit bliebe Crowdfunding, aber die Kosten dafür sind nicht zu unterschätzen. Aus diesem Grund bleiben wir bei einem Finanzierungsweg.	Und vergesst nicht auch die Kosten für die Lebensmittel zu sehen. Auch wenn diese direkt refinanziert werden, müsst ihr diese Kosten dennoch erstmal vorstrecken.
Im dritten Geschäftsjahr sind diese Punkte voraussichtlich unseren größten Kostenfaktoren:	Nebenkosten für die Räumlichkeiten, Personalkosten für die Mitarbeitenden (vier Personen, zwei davon die Gründenden), Kosten für die Webseite.	
Im dritten Geschäftsjahr rechnen wir mit folgenden Einnahmen:	Einnahmen werden durch Fördergelder generiert, die insbesondere die Personalkosten decken. Weitere Einnahmen sind die 1 €, die pro Einkauf für die Lieferung zu leisten sind, sowie Spendeneinnahmen.	
Darum haben wir uns für diese Preise entschieden:	Da die Personen, die den echten Nutzen aus unserem Angebot in der Regel nicht besonders viel Geld haben, und im Gegenteil häufig von Altersarmut betroffen sind, wollen wir den Beitrag, der über die reinen Lebensmittelkosten hinausgeht, möglichst gering halten. Auch die Kommunen haben wenig Geld, deswegen werden wir uns auch nicht bereichern, aber die Kosten müssen schon auch wieder reinkommen.	

Die Zukunft im Blick		
Das können wir mit unserem Start-up (im Unternehmen und mit unserem Angebot) tun, um mehr ökologische Nachhaltigkeit zu fördern:	Durch den Einsatz eines Lastenrads sorgen wir für den geringstmöglichen CO2-Fußabdruck. Durch die Präsenz des Lastenrads im ländlichen Raum wollen wir auch anderen zeigen, dass dies eine echte Alternative zum Auto sein kann. Bei Personen, bei denen wir wissen, dass sie es sich leisten können, versuchen wir darauf einzuwirken, dass sie möglichst viel Bio- und Fairtrade-Produkte beziehen. Essen, was im Café nicht verkauft werden konnte, wird an örtliche Kindergärten gespendet.	Super! Ganz tolle Pläne, die ihr hier skizziert! Toll, dass Ihr euch gegen Lebensmittelverschwendung stark macht. Doch bedenkt auch rechtliche Grundlagen: Dürfen zum Beispiel Süßwaren mit Sahne oder Essensreste von einem Buffett so einfach gespendet oder verschenkt werden? Und Allergene müssen ausgewiesen werden.
In diese Richtung wollen wir unser Angebot und Unternehmen weiterentwickeln:	Mittelfristig wollen wir durch Feste und kleinere Aktionen vor Ort im Café für Kinder und Erwachsene zu einem festen kulturellen und sozialen Bestandteil des Dorflebens werden. Zusätzlich wollen wir einen weiteren Sicherheitsservice anbieten: Sollte eine Person ihre Bestellung nicht abholen, wollen wir einen Sicherheitscheck anbieten, also einen Besuch zu Hause. Dieser Service soll von der Kommune finanziert werden.	Das von euch geschilderte Prinzip eines „Lebenszeichens“ wie es euch häufig im betreuten Wohnen angewendet wird, ist ein toller Ansatz, um auch alleinstehende Personen gut in die Gemeinschaft zu integrieren und Verantwortung füreinander zu übernehmen.
Wenn sich unser Angebot am Markt durchsetzt, erhoffen wir uns folgende Wirkung auf die Gesellschaft (Vision):	Verantwortung füreinander übernehmen um in Gemeinschaft bis zum letzten Tag das Leben zu genießen, das wünschen wir uns.	

Schlusskommentar

Wow, eine wirklich unglaubliche gute Idee, die sicher vielen Menschen helfen würde und von der wir uns wünschen würden, dass sie unmittelbar umgesetzt wird. Der große Schwachpunkt der Idee ist es, sich noch nicht auf einen ganz konkreten Standort fokussiert zu haben. Das macht die Analyse der Zielgruppen und der Konkurrenz unnötig schwer, bzw. es verhindert, dass ihr in diesen Bereichen ausreichend konkret werdet. Ihr habt sicher schon einen Ort im Blick. Benennt den einfach. Und dann schaut euch die potentiellen Zielgruppen und Konkurrenten ganz genau an. Auch in Sachen Finanzierung darf es gerne noch genauer werden, siehe Randkommentare. Auch solltet ihr genau recherchieren, welche Fördermittel Kommunen zur Verfügung stehen und ob diese für euren gemeinnützigen Ansatz genutzt werden können. Wenn ihr euch nochmal hinsetzt und die angesprochenen Punkte genau überdenkt, dann wird das ein starker Businessplan!