



Beispiel-Businessplan

physisches Produkt „ColorMe“

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.

Feld	Abschnitt	Name	Angaben des Teams	Anmerkungen der Jury
Die Namen				
1	1	Name & Slogan	ColorMe - Rot-weiß-blau: Schau genau!	Guter Name. Leicht auszusprechen, auch für Kinder. Der Reim und der direkte Bezug zum Produkt im Slogan: schön.
Die Idee				
2	2	Unser Angebot	Eine Kinderzahnpaste, die Beläge auf den Zähnen lila verfärbt. Sie ermöglicht es den Kindern früh selbstbestimmt zu erkennen, ob das Zähneputzen ausreichend war.	Kurz, knapp und verständlich, um was es euch geht. Vielleicht könntet ihr die Jury hier noch ein wenig abholen. Was sind typische Situationen? Wie spielt sich das Zähneputzen bei Kindern ab? Gemeint ist damit, ein klein wenig Storytelling schadet nicht.
3	2	So funktioniert das Angebot	Die Zahnpaste nutzt dieselben Inhaltsstoffe, wie Zahnfärbetabletten, die man vielleicht noch von früher kennt, und die einem beim Zahnarzt als Kind manchmal angeboten werden. Diese färben bestehende Beläge rot ein, wenn sie ganz frisch sind und blau, wenn sie älter sind. In den meisten Fällen also lila, eine Mischung. Wir produzieren die Zahnpaste selbst und verkaufen sie an Großhändler bzw. Handelsketten, wie dm und rossmann.	Was sind denn das ganz konkret für Inhaltsstoffe, die die Zähne färben? Sind die auch wirklich in der täglichen Anwendung gesundheitlich unbedenklich?

4	2	Zentrale Partner und Ressourcen	Wir benötigen Zulieferer, die uns die Inhaltsstoffe liefern.	Wieder sehr knapp. Habt ihr da schon Firmen im Blick?
5	2	Quellenangaben: Die Idee	-	Leider gar keine Quellenangaben. Das macht es uns super schwer eure Angaben zu verifizieren und macht eure Argumente hier schwächer (siehe zweite Frage zu Feld 3). Plus: Sehr viele Punkte werden verschenkt.
Die Zielgruppen				
6	3	Wer wird mit dem Angebot angesprochen und wie groß sind diese Gruppen?	1. Kinder bis 14 Jahre, in Deutschland (ca. 10 Mio), 2. Eltern, in Deutschland (ca. 15 Mio). Wir fokussieren uns aber zunächst auf die obere Mittelschicht an Haushalten mit Kindern, die häufig eher bereit sind ein klein wenig mehr zu investieren, was nötig ist, wegen den zusätzlichen Inhaltsstoffen, die wir bieten.	Gut, dass ihr schon mal grundsätzliche Zahlen zu den potentiellen Zielgruppen nennt. Ihr wollt euch ja aber auf die obere Mittelschicht fokussieren. Wie groß ist diese Gruppe denn?
7	3	Welche Bedürfnisse haben die benannten Zielgruppen?	1. Kinder: Spaß haben am Zähne putzen, ein Ergebnis sehen (Wann hat man denn nun genug geputzt und wurden alle Stellen erreicht?), 2. Eltern: Saubere Zähne der Kinder, nicht beim putzen helfen müssen, nicht extrem teuer.	Grundsätzlich gute Angaben. Leider sehr knapp (nur Stichpunkte). Was uns noch als Bedürfnis einfallen würde, sowohl aus Sicht der Kinder, als auch aus Sicht der Eltern ist der Geschmack der Zahnpasta. Da sind Kinder ja häufig sehr sensibel. Habt ihr euch dazu auch schon Gedanken gemacht?
8	3	Quellenangaben: Die Zielgruppen	-	Schon wieder keine Quellenangaben. Schade! Ihr habt doch recherchiert! Wo habt ihr die Zahlen zur Anzahl von Kindern und Eltern in Deutschland denn gefunden?
Der Markt				
9	4	Marktpotentiale	Zähne putzen muss jede:r und immer mehr Menschen, insbesondere Eltern sind an der Gesundheit ihrer Kinder interessiert. Gleichzeitig haben Eltern häufig wenig Zeit. Ein Kind benötigt ca. alle zwei Monate eine neue Tube Zahnpasta, also besteht ein Potential für den Verkauf von 60 Mio. Tuben Zahnpasta in Deutschland pro Jahr.	Hier beschreibt ihr nochmals ganz konkret das Bedürfnis nach Zahnpasta. Eigentlich gut, aber vielleicht eher bei Feld 7 besser. Hier wäre es gut, wenn ihr schon ein wenig mehr euren USP in den Blick nähmt. Warum, denkt ihr, besteht ein großes Potential für Zahnpasta, die das gute Putzen einfacher und erfolgsversprechender macht? Gibt es da vielleicht Trends, die in diese Richtung weisen? Hier hätten wir eine interessante Quelle dazu gefunden: https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gesundheit/ (Abruf 12.08.2022)
10	4	Konkurrenz benennen	Die Konkurrenz ist zahlreich: Jede Kinderzahnpasta im Supermarkt ist theoretisch unsere Konkurrenz. Ganz speziell in Sachen Zahnfärbzahnpasta gibt es aktuell auf dem Markt aber nur ein Angebot für Erwachsene, für Kinder nur Zahnfärbtabletten.	Die Anzahl der Konkurrent:innen ist hier natürlich gefühlt unendlich. Aber ein paar konkrete Beispiele hätten uns gefreut. Und wir würden euch auch empfehlen nicht nur die direktesten Konkurrenten zu bedenken, sondern auch elektrische Zahnbürsten, Ultraschallzahnbürsten, etc. die ja auch auch ein im Vergleich zu Handzahnbürsten besseres Putzergebnis versprechen.

11	4	Stärken und Schwächen der Konkurrenz	Die Stärken der klassischen Konkurrenz sind ihre Markenbekanntheit. Die Schwäche aller benannter Konkurrenten ist, dass niemand das Problem "Hat das Kind überall gut genug geputzt" mit einem einzigen Schritt und ohne Streitereien in der Familie angeht. Die Farbe zeigt eindeutig: Nochmal weiter schrubben, keine Diskussion.	Ist Markenbekanntheit bei Zahnpasta wirklich eine Hauptstärke? Dass niemand sonst, euer Angebot komplett abbildet, ist natürlich in gewisser Weise eine Stärke, aber besser beim USP angebracht. Was uns dann noch aufgefallen ist: Hier steigt ihr ansatzweise ins Storytelling ein und beschreibt die Situation, in der euer Angebot hilft. Das hätten wir uns, wie gesagt, gleich zu Beginn gewünscht. Und was wir noch als Stärke der Konkurrenz sehen würden, ist der voraussichtlich niedrigere Preis. Auch wenn eure anvisierten Zielgruppen finanziell eher gut gestellt sind, viele schauen, auch wenn sie es sich leisten können, trotzdem auf den Preis und treffen basierend darauf ihre Kaufentscheidung. Das sollte nicht unter den Tisch fallen.
12	4	USP – Das Alleinstellungsmerkmal	Das Zusammenbringen mehrerer Funktionalitäten (Zähne putzen plus Kontrolle des Putzergebnisses) und der Fokus auf Kinder ist der USP.	Sehr knapp beschrieben, aber verständlich.
13	4	Wirkung	Sollte sich unser Angebot durchsetzen werden Zahnfärbetabletten mittelfristig überflüssig. Bei den Kinder hoffen wir zu erreichen, dass in der Breite mehr Zahngesundheit gefördert werden kann.	Gut.
14	4	Quellenangaben: Die Konkurrenz	-	Verschenkt doch nicht so viele Punkte! Keine Angaben.
Die Kundenbeziehungen				
15	5	Werbemaßnahmen	Wir werben mittels Mommy-Influencern auf Instagram und TikTok und versuchen in die Höhle der Löwen (Fernsehsendung) aufgenommen zu werden. Die Großhändler werden mittels eines Werbeteams direkt angegangen (Cold Calls, Inks, Produkttests).	Um hier noch einen Tick besser zu werden, benennt, welche Werbemaßnahme, welche Gruppe anspricht. Und noch ein Gedanke: Auch wenn sicher die Erwachsenen die Kaufentscheidung treffen, sprechen die Kinder häufig ein Wörtchen mit. Wollt ihr die auch irgendwie gezielt ansprechen? Vielleicht direkt im Laden durch die Art der Verpackung?
16	5	Vertriebsmaßnahmen	Der Vertrieb erfolgt über direkten Kontakt zu den Handelsketten.	Gut verständlich, passend zu den Zielgruppen.
Die Finanzierung				
17	6	Ausgaben durch einmalige Investitionen zum Start des Unternehmens	Aufbau eines Produktionsstandorts, Fertigungsentwicklung der Zahnpasta.	Gut, dass ihr wichtige Kostenpunkte benennt, leider fehlen Größenangaben. Wie teuer wird denn die Entwicklung? Was braucht ihr konkret für den Aufbau des Entwicklungsstandorts? Spezielle Maschinen?
18	6	Quellenangaben Startinvestitionen	-	Leider keine Angaben.
19	6	Finanzierung der Startinvestitionen	Kreditaufnahme. Wir wollen einen Kredit aufnehmen. Für den Aufbau des Produktionsstandorts benötigen wir erst einmal vergleichsweise viel Geld, welches wir am einfachsten von der Bank erhalten können, gegen entsprechende Sicherheit. Als diese kann unter anderem der Produktionsstandort dienen.	Ihr sprecht hier davon, dass euer Produktionsstandort der Bank als Sicherheit für die Kreditaufnahme dienen kann. Das Gebäude wird aber nur angemietet. Die Produktionsmaschinen sind sicher sehr wertig, aber um das einschätzen zu können, müsstet ihr uns bei Feld 17 dazu ein paar mehr konkrete Angaben machen.

20	6	Laufende Ausgaben im Geschäftsbetrieb	Mietkosten für die Produktionshalle, Nebenkosten (Strom), Inhaltsstoffe, Personalkosten (5 Produktionsmitarbeiter:innen, 1 Vertriebsmitarbeiter, eine Werbefachfrau. Kosten für Influencer-Marketing.	Auch hier wieder fehlen konkrete Zahlen! Unter Feld 16 sprecht ihr noch von Werbeteams. Hier ist es jetzt eine Werbefachfrau. Bitte darauf achten, dass die Angaben in den einzelnen Feldern sich nicht widersprechen.
21	6	Quellenangaben: Laufende Kosten	-	Leider keine Angaben.
22	6	Einnahmen und Umsatz	Wir rechnen damit 1 Mio. Zahnpastatuben à 3 € (Ladenpreis) zu verkaufen. Wir selbst verkaufen die Zahnpasta für 2 € pro Stück an die Handelsketten. Wir rechnen also mit einem Umsatz von 2 Mio € pro Jahr.	Nennt bitte auch unbedingt Grundlagen, auf denen ihr eure Schätzung vorgenommen habt. Das fehlt hier leider komplett.
Die unternehmerische Verantwortung				
23	7	Ökologische Nachhaltigkeit	Mittelfristig wollen wir versuchen die Zahnpasta mit entsprechenden Inhaltsstoffen zu entwickeln, sodass eine Zertifizierung als Naturkosmetik möglich wird. Aktuell versuchen wir vor allem stromsparend zu arbeiten und möglichst plastiksparende, recyclingfähige Verpackung zu verwenden.	Die Zertifizierung klingt gut, auch in Sachen ökonomische Nachhaltigkeit. Die restlichen Angaben bleiben leider ein wenig vage: Wie wollt ihr denn stromsparend arbeiten? Welche Art der Verpackung ist plastiksparend und recyclingfähig?
24	7	Ökonomische Nachhaltigkeit	Um uns langfristig am Markt zu etablieren, wollen wir Kooperationen mit bekannten Kinderhelden (Die Maus) eingehen um die Verpackung immer attraktiv zu halten, denn die ist bei solchen Produkten häufig kaufentscheidend. Zusätzlich wollen wir auch in den Erwachsenenmarkt vorstoßen, denn die effektive Bekämpfung von Zahnbelägen erweist sich als wichtig bei der Vorbeugung von Herzinfarkten. Darüber hinaus soll der gesamte europäische, nordamerikanische und ostasiatische Markt angegangen werden.	Spannend: Kooperation mit bekannten Kinderhelden, gerne schon bei den Werbemaßnahmen anbringen. Man merkt, ihr habt einen Plan, wie sich das ganze weiterentwickeln kann und dass viele Leute von eurem Angebot profitieren könnten. Hinsichtlich des Einstiegs in den Markt für Erwachsene: Müsstet ihr da zusätzlich in die Neuentwicklung der Rezeptur investieren? Wie sähe da euer USP aus?
25	7	Soziale Nachhaltigkeit	Wir bezahlen unsere Mitarbeitenden übertariflich und haben vier Wochen Betriebsferien über Weihnachten und Neujahr, sowie sechs Wochen für die Dauer der schulischen Sommerferien. Zusätzlich hat jede Mitarbeiter:in weitere zehn Tage zur freien Verfügung. Damit liegen wir deutlich über dem gesetzlich vorgeschriebenen Mindesturlaub.	Super, dürfen wir bei euch anfangen zu arbeiten? - Fallen euch noch anderen Gruppen ein außer den Mitarbeitenden, denen ihr was Gutes tun könnt?
26	7	Die Vision	Gesunde Zähne ein Leben lang!	Sehr produktbezogen. Vielleicht findet ihr ein noch übergeordneteres Ziel, das sich hier einbinden ließe.

Schlusskommentar:

Super Idee! Die Eltern unter den Jurymitgliedern sind begeistert und können sich vorstellen, dass ihre Kinder mit eurem Angebot endlich Spaß am Zähne putzen finden und den Sinn darin erkennen. Wirklich toll, wir würden uns freuen, wenn es das Produkt bald am Markt gäbe. Ein paar Fragen bleiben bei dem Plan leider offen, insbesondere auch zu den Hintergründen, in Sachen Inhaltsstoffe und Funktionsweisen. Da seid ihr sehr an der Oberfläche geblieben. Plus: keinerlei Quellenangaben. Das macht euren ganzen Businessplan leider schwächer, weil ihr eure Aussagen nicht belegen könnt. Wirklich schade! Nehmt euch die Randkommentare vor und werdet bei der Überarbeitung noch deutlich konkreter. Dann sind wir überzeugt, dass ihr einen soliden Businessplan vorlegen könnt!