

Der Deutsche Gründerpreis für Schüler

Herr Hiedels

- Existenzgründer-Planspiel für Jugendliche, die im Rahmen einer fiktiven Unternehmensgründung ein Geschäftskonzept entwickeln
- Jedes Teammitglied übernimmt einen eigenen Verantwortungsbereich
- Spaß am Unternehmertum, selbstständiges Denken und Handeln werden gefördert
- Schüler stärken ihre Team- und Führungsqualitäten und beweisen ihre Fähigkeit, komplexe Fragestellungen mit Engagement und Kreativität zu lösen
- Durch praxisorientierte Aufgaben sammeln sie Erfahrungen, die eine frühzeitige berufliche Orientierung und Qualifikation ermöglichen

Unsere Unternehmensidee

So lautet unsere Unternehmensidee

- ...
- ...
- ...

Das ist das Besondere an unserer Unternehmensidee

- ...
- ...
- ...

So lautet der Name unseres Unternehmens

- ...

Der Coach

- Aufgaben des Coachs
 - die Entwicklung innerhalb des Teams begleiten
 - soll vertrauter Berater werden und die Teammitglieder bei der Umsetzung ihrer Ziele unterstützen, ohne in die Lösung der Aufgabe einzugreifen
 - hilft bei der Vorbereitung von Team-Meetings und moderiert sie
- Wer ist geeignet?
 - Oft wird die Rolle des Coachs von den betreuenden Lehrern übernommen
 - Natürlich sind auch Studenten geeignete Coaches
 - Der Coach sollte unbedingt zum Team passen, denn er wird es durch das ganze Spiel begleiten, es anfeuern und inhaltlich mit ihm arbeiten
 - Ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis ist ganz wichtig und fördert Motivation und Leistung

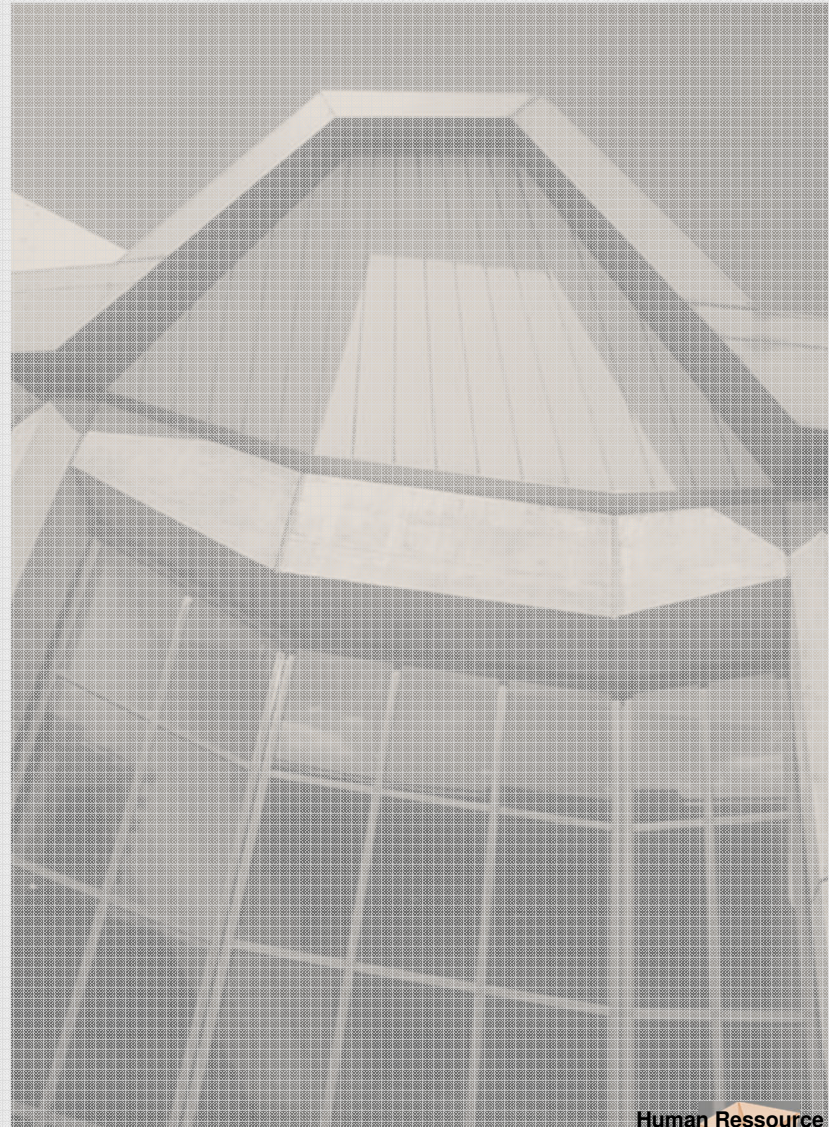
Modul 1: Unternehmensidee prüfen, konkrete Berater suchen

Der Unternehmenspate (Mentor)

- Aufgaben des Unternehmenspate
 - Unterstützt dabei, die Unternehmensidee und das Angebot zu entwickeln und die ersten Verkaufsargumente zu erarbeiten
 - Hilft dabei, aus der Idee ein Produkt zu entwickeln
 - Gibt Informationen über verschiedene Abläufe in realen Unternehmen
 - Zur Lösung einiger Aufgaben wird es nötig sein, dass sich Team und Unternehmenspate treffen; vielleicht können durch den Kontakt mit dem Unternehmen Verbindungen aufgebaut werden, die im späteren Berufsleben nützlich sind (Ausbildungsplatz, Praktikumsstelle, etc.)
- Wer ist geeignet?
 - Unternehmer aus der Region und Vertreter von Institutionen wie z.B. Kammern, Unternehmensvereine und -verbände
 - Partner aus der Praxis
 - Erklärt das alltägliche Wirtschaftsleben
 - Muss nicht aus der Branche kommen, in der sich die Unternehmensidee ansiedelt

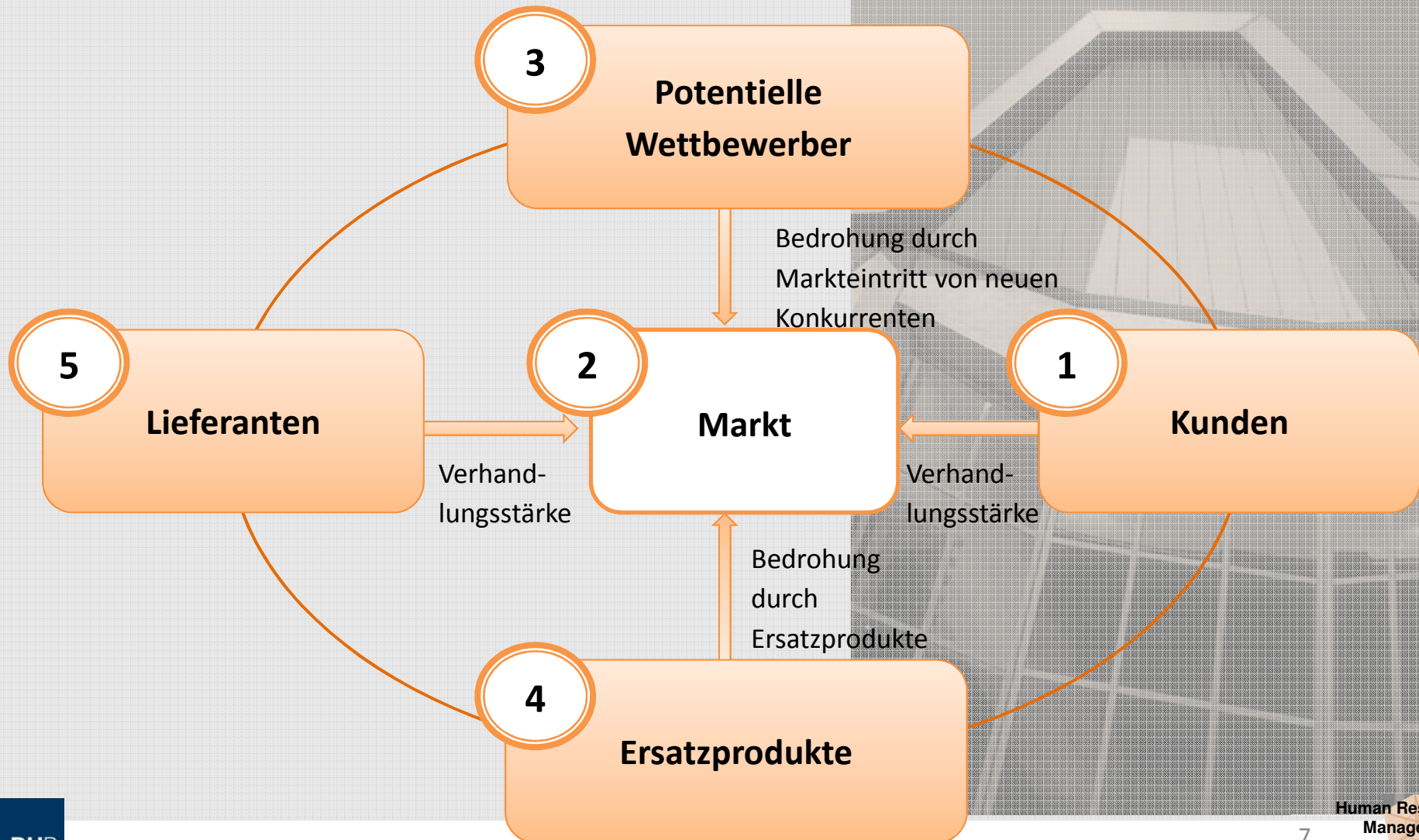
Modul 2: Menschen machen Märkte - Markterkundung

- Kunden: Nutzen und Zielgruppe
- Branche & Wettbewerb
- Potentielle Wettbewerber
- Ersatzprodukte
- Zulieferer



Modul 2: Menschen machen Märkte - Markterkundung

„Fünf-Kräfte-Modell“ nach M.E. Porter



- Idee auf den Prüfstand stellen
→ SWOT-Analyse
- Darauf aufbauend:
 - Unternehmensvision
 - Unternehmensstrategie
- Definition des „Alleinstellungsmerkmal“ (USP)



SWOT-Analyse		Ergebnis der Analyse der Geschäftsidee (Sicht intern auf das Unternehmen)	
		Strengths	Weaknesses
Ergebnis der Analyse des Marktes (Sicht extern auf das Unternehmensumfeld)	Opportunities		
	Threats		

- Beispiele für Chancen/Risiken bzw. Stärken/Schwächen

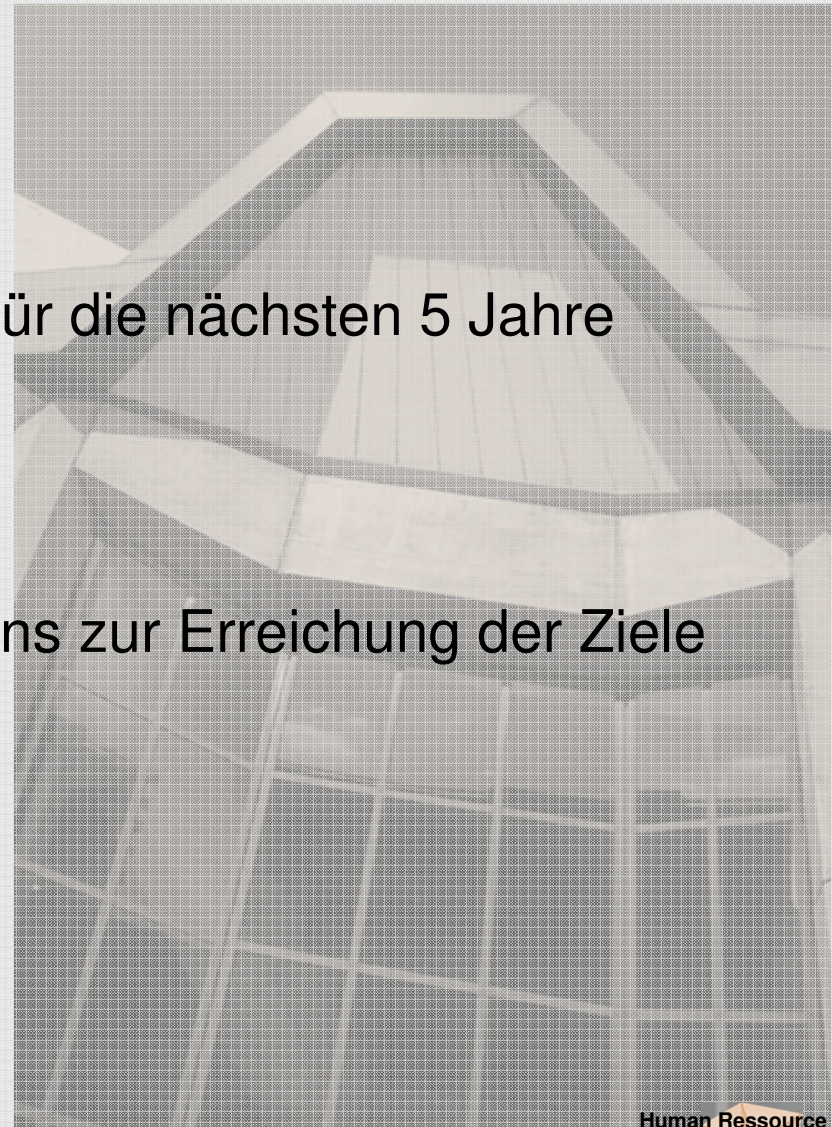
Externe Chancen/Risiken	Interne Stärken/Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Kundenstruktur/Zahl Potenzieller Kunden • Wettbewerberstruktur/Zahl der Potenziellen Wettbewerber • Entwicklung der Haushaltslage • Demographische Entwicklung • Kundenanforderungen/Kundenwünsche • Strategien/Aktivitäten der Wettbewerber • Stabilität der Wettbewerbsstruktur • Änderung rechtlicher Rahmenbedingungen • Wirtschaftslage/Arbeitsmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisherige Erfolge • Eventuelle Marktanteile • Entwicklung der Kundenzahlen • Entwicklung des Personalbestandes • Dienstleistungsqualität • Durchlaufzeiten • Öffentlichkeitsarbeit • Online-Kommunikation • Corporate Identity/Corporate Design • Image • Wirtschaftlichkeit, Effizienz der Aufgabenerfüllung • Qualifikation/Erfahrung der beschäftigten • Motivation (Betriebsklima; Einsatzfreude) • Altersstruktur der Beschäftigten • Führungsstil • Fluktuation • Organisationsstruktur (Organigramme, ...) • Instrumente der Planung • Kontroll- und Steuerungsinstrumente • Stand der Bürokommunikation • Grad der Verknüpfung der Information/Entwicklungsstand Wissensmanagement • Leistungsfähigkeit des Controlling

Unternehmensvision

- Aufbauend auf SWOT-Analyse
- Formulierung der wichtigsten Ziele für die nächsten 5 Jahre

Unternehmensstrategie

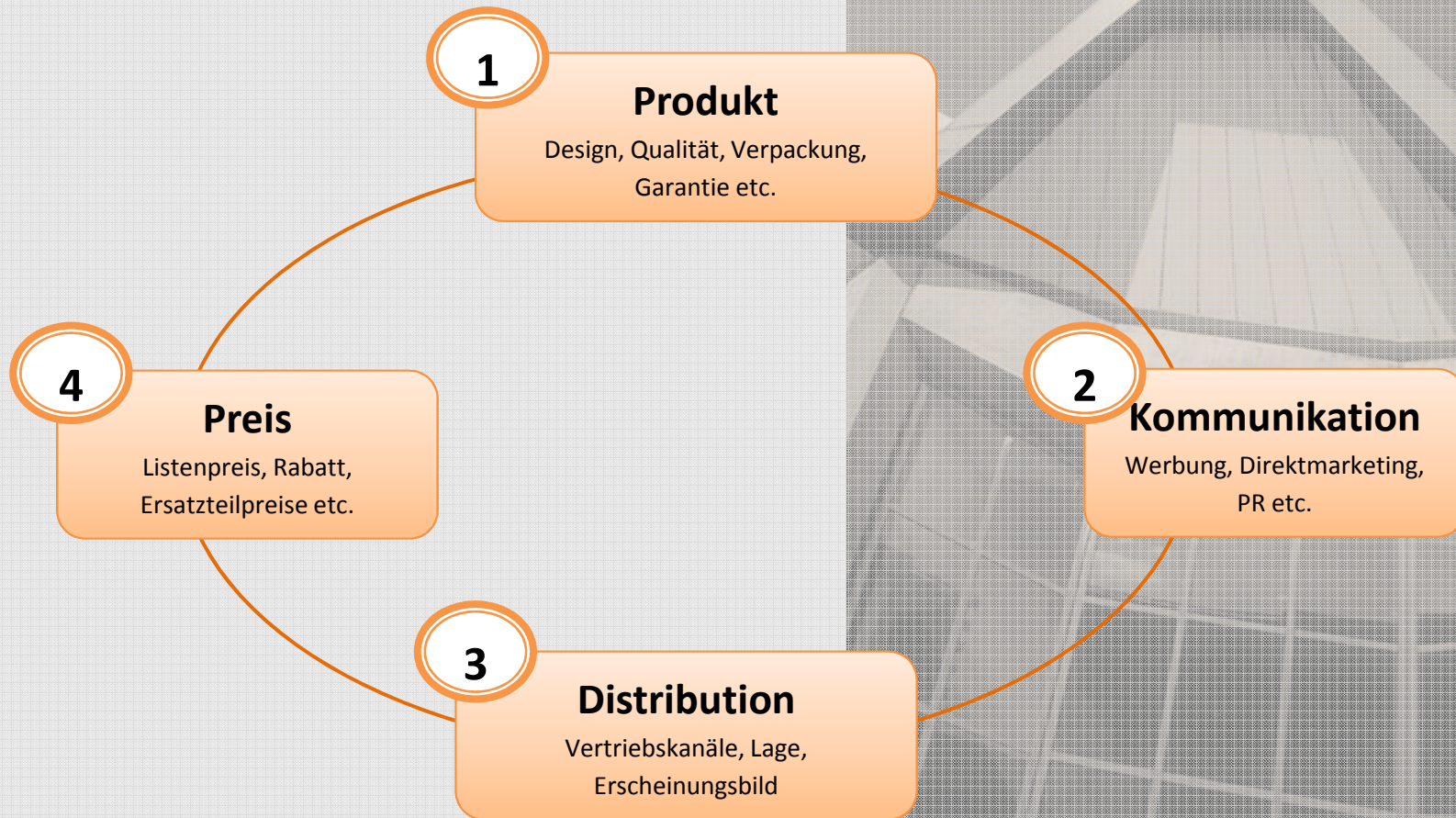
- Geplante Aktionen des Unternehmens zur Erreichung der Ziele
- 3 mögliche Ausrichtungen:
 - Kostenführerschaft
 - Differenzierung
 - Fokussierung



Beispiel:

Ziele	Aktivitäten
<ul style="list-style-type: none"> Produktionsauslastung über das ganze Jahr, um Leerlaufkosten zu vermeiden 	<ul style="list-style-type: none"> Einsatz eines Vertriebsmitarbeiters mit Konzentration auf große Abnehmer, um schnelles Umsatzwachstum zu erreichen.
<ul style="list-style-type: none"> Produktionskosten um 10% senken 	<ul style="list-style-type: none"> Kontaktaufnahme mit verschiedensten Rohstofflieferanten, um das günstigste Angebote zu bekommen Prüfung, ob alternative Energiequellen einsetzbar sind.

Modul 4: Marketingstrategie planen und gestalten



Produktpolitik

- Eigenschaften eines Produkts, positioniert dieses auf dem Markt
→ Veranlasst Kunden zur Kaufentscheidung
- Produkt sollte dem Kunden einen deutlich wahrzunehmenden Vorteil bieten (USP)

Kommunikationspolitik

- Kunde kann Produkt nur kaufen, wenn er es kennt
- Beschreibung der Kommunikationsinstrumente

Aufgabe: Entwerfen einer Printanzeige, einer Onlineanzeige oder eines Werbebanners

Distributionspolitik

- Bestimmung der Vertriebskanäle
- Abhängig von: Art des Produkts, Kundenstruktur, Preisstrategie
- Entscheidung über direkten oder indirekten Vertrieb

Preispolitik

- Große Bedeutung des Preises
- Wird in einem separaten Modul vertieft



- Zukünftige Einnahmen & zu erwartende Ausgaben
- Teilbereiche:
 - Preisfestlegung
 - Erstellung eines Finanzplans für die ersten 3 Jahre
 - Ermittlung der Gewinnschwelle
 - Definition möglicher Finanzierungsquellen
 - Welche Institutionen vergeben im jeweiligen Land Fördergelder u.a. für Existenzgründer?

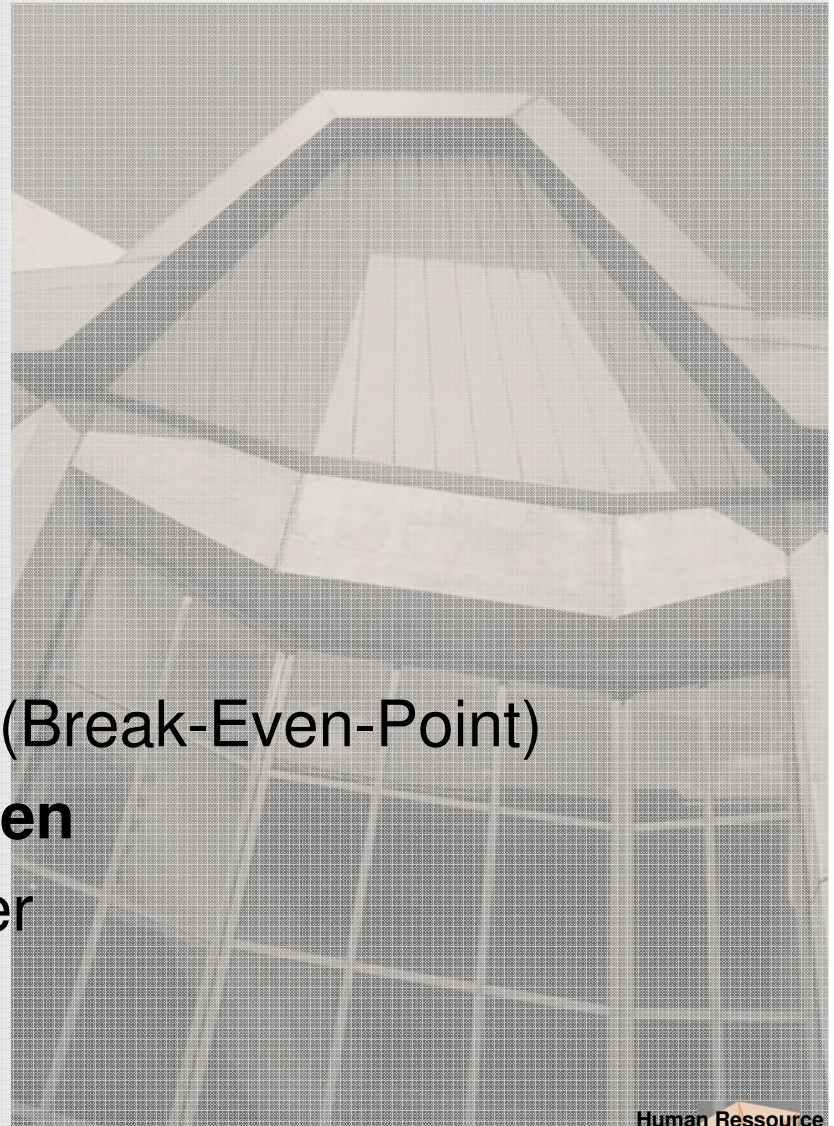
- Verschiedene Ansätze der **Preisbestimmung**:
 - Auf Basis eines realistisch zu erwartenden Stundensatzes (Dienstleistungsangebot/Produktionsgewerbe zzgl. Materialeinsatz für Produkte/pro Stunde)

Jährliche Kosten des Betriebs (Gehälter, Miete, Büromaterial, Zinsen etc.)

→ Summe daraus =
Kosten
+ Gewinnzuschlag
: Gesamtzahl 'produktiver Stunden'
= Stundensatz
+ 19% Mehrwertsteuer

- Anhand der tatsächlichen Kosten
- Anhand von Wertvorstellungen (Einschätzung durch potentielle Kunden)
- Orientiert am Wettbewerb

- Erstellung der **Finanzplanung**
 - Geplanter Preis
 - Absatzmengen
 - Investitionsbedarf
 - Kapitalbedarfsplanung
 - Kostenplanung (3-Jahres-Zeitraum)
 - Marketing-Budget
 - Gewinn- und Verlustrechnung
- Ermittlung der **Gewinnschwelle** (Break-Even-Point)
- Definition möglicher **Finanzquellen**
- **Fördergelder** für Existenzgründer



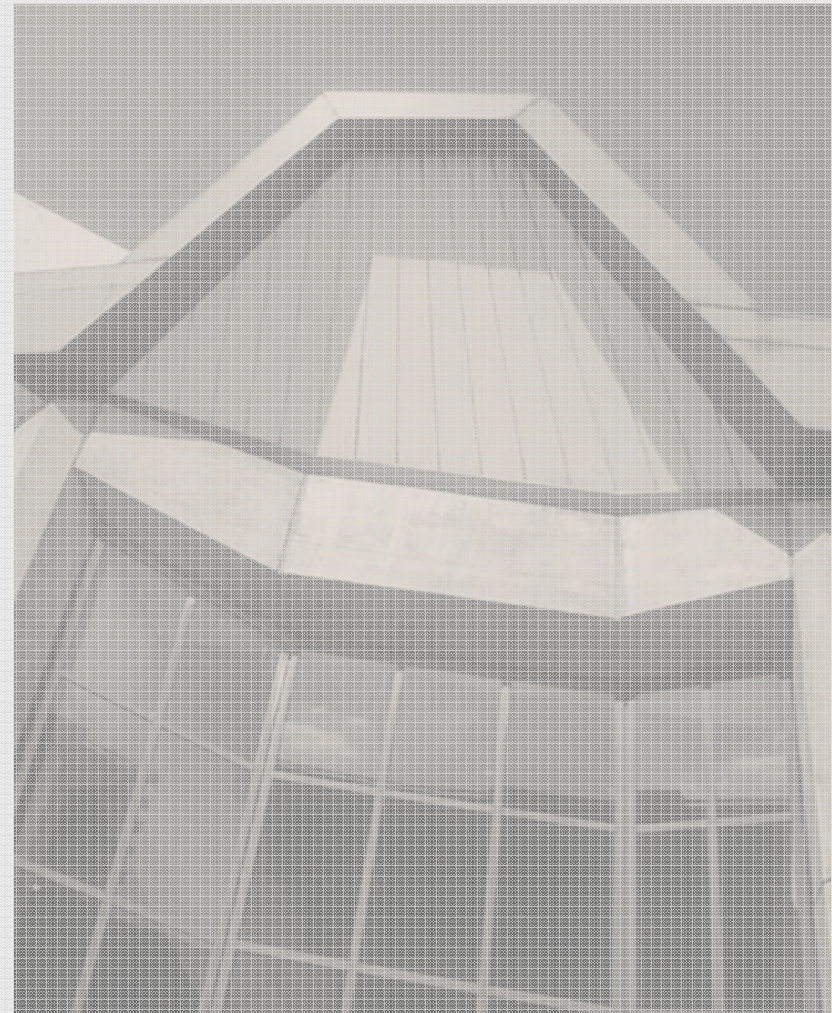
Bezeichnung	exkl. MwSt.	Ihre Erläuterungen
Investitionen		
Maschinen/Technische Anlagen		
Fahrzeuge		
Warenlager (Erstausstattung)		
Betriebs- und Geschäftsausstattung		
Sonstiges		
Summe Investitionen	0,00	

Gründungskosten		
Notarkosten		
Beratungskosten (z.B. Rechtsanwalt)		
Genehmigungen (Behörden)		
Sonstiges		
Summe Gründungskosten	0,00	

Anlaufkosten (Kosten vor Aufnahme des Geschäftsbetriebs bzw. vor den ersten Umsätzen)		
Personalkosten		
Miete/Pacht		
Kfz-Kosten		
Versicherungen		
Heizung/Strom/Wasser		
Allgemeine Verwaltungskosten		
Werbungskosten/Reisekosten		
Sonstiges		
Summe Anlaufkosten	0,00	

Bedarf Startkapital	0,00	
----------------------------	------	--

Wichtig ist, dass Sie dieses errechnete Kapital benötigen, um überhaupt mit Ihrer Idee starten zu können. Überlegen Sie als nächstes, wie und durch wen Sie dieses Kapital bekommen!



Bezeichnung	exkl. MwSt	Ihre Erläuterungen
Eigenkapital		
Eigenmittel		
Beteiligungskapital		
Sonstiges		
Fremdkapital		
Förderdarlehen		
Bankdarlehen		
Private Darlehen		
Summe Finanzierung Startkapital	0,00	

Gewinn- und Verlustrechnung

Bezeichnung	1.Jahr	2.Jahr	3.Jahr	Ihre Erläuterungen
Umsatzerlöse				
./. Materialeinsatz				
Rohertag/Rohgewinn	0,00	0,00	0,00	
Personalkosten inkl. Lohnnebenkosten				
Geschäftsführerbezüge (bei Kapitalgesellschaften)				
Miete/Pacht				
Heizung/Strom/Wasser				
Werbung				
Fahrzeugkosten				
Reisekosten				
Betriebliche Versicherungen				
Büromaterial/Telefon/fax/Internet				
beiträge an Innungen, Kammern u. ä.				
Steuerberatungskosten				
Sonstige Kosten				
Summe Kosten	0,00	0,00	0,00	
Gewinn/Verlust (vor Zinsen, Abschreibungen und steuern)	0,00	0,00	0,00	
Zinsen				
Abschreibungen				
Betriebsgewinn/-verlust	0,00	0,00	0,00	

Break-Even-Analyse

	<i>Einheit Monate</i>	1. Jahr Gesamt	2. Jahr Gesamt	2. Jahr Gesamt
Umsatzerlöse	<i>Euro</i>	0	0	0
Materialeinsatz	<i>Euro</i>	(0)	(0)	(0)
Deckungsbeitrag	<i>Euro</i>	0	0	0
Fixkosten	<i>Euro</i>	(0)	(0)	(0)
Gewinn vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern	<i>Euro</i>	0	0	0
Umsatzerlöse	<i>Euro</i>	0	0	0
Variable Kosten	<i>Euro</i>	(0)	(0)	(0)
Fixkosten	<i>Euro</i>	(0)	(0)	(0)
Fixe + Variable Kosten	<i>Euro</i>	(0)	(0)	(0)
Break-Even	<i>Euro</i>	0	0	0

Zeithorizont[in Monaten]

12

24

36

Liquiditätsplanung

Liquiditätsplanung

Achtung: Diese Planungsrechnung startet mit dem Monat, in dem Sie das erste Mal Umsatzerlöse machen!
 Überlegen Sie bei dieser Tabelle, wann konkret Geld in Ihre Firma hineinfließt und wann herausfließt. Alle aufgeführten Positionen haben Sie der Höhe nach bereits in den anderen Tabellenblättern bestimmt.
 Jetzt geht es um die Überlegung, welche Zahlungen wann fällig sind!

Bezeichnung	1. Monat	2. Monat	3. Monat	4. Monat	5. Monat	6. Monat	7. Monat	8. Monat	9. Monat	10. Monat	11. Monat	12. Monat	Ihre Erläuterungen
Umsatzerlöse													
Kredite/Beteiligungen													
Private Einlagen													
Summe Einzahlungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gründungskosten (s. Tabelle "Kapitalbedarf")													
Anlaufkosten (s. Tabelle "Kapitalbedarf")													
Personalkosten inkl. Lohnnebenkosten													
Geschäftsführerbezüge (bei Kapitalgesellschaft)													
Waren/Material													
Miete/Pacht													
Heizung/Strom/Wasser													
Werbung													
Fahrzeugkosten													
Reisekosten													
Betriebliche Versicherung													
Büromaterial/Telefon/Fax/Internet													
Beiträge an Innungen, Kammern u. ä.													
Steuerberatungskosten													
Sonstige Auszahlungen													
Zinsen													
Investitionen (s. Tabelle "Kapitalbedarf")													
Summe Auszahlungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Über-/Unterdeckung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Saldo Vorperiode	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Geld zur Verfügung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

Umsatzerlösplanung

Jahr		Abgesetzte Menge Best Case	Abgesetzte Menge Worst Case	Verkaufspreis (exkl. MwSt)	Verkaufspreis (inkl. MwSt. 19%)	Umsatzerlöse Best Case	Umsatzerlöse Worst Case	Ø Umsatzerlöse (Basis für weitere Berechnungen)	Ihre Erläuterungen
Jahr 1	Produkt 1				0,00	0,00	0,00	0,00	
	(Produkt 2)				0,00	0,00	0,00	0,00	
Jahr 2	Produkt 1				0,00	0,00	0,00	0,00	
	(Produkt 2)				0,00	0,00	0,00	0,00	
Jahr 3	Produkt 1				0,00	0,00	0,00	0,00	
	(Produkt 2)				0,00	0,00	0,00	0,00	

Sie haben die Möglichkeit, in dieser Übersicht Ihre Umsatzerlöse für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung zu planen. Sollte der vorhergesehene Platz für 2 Produkte nicht ausreichend sein, können Sie jederzeit gerne weitere Produkte (Zeilen) hinzufügen.

Achtung: Der Verkaufspreis zzgl. Mehrwertsteuer (=Bruttopreis) ist der Preis für Ihre Kunden. In allen Finanzplanungsrechnungen sind jedoch Verkaufspreise ohne Mehrwertsteuer (=Nettopreis) anzusetzen.

Warum ist dies so?

Ein Beispiel: Sie stellen Ihren Kunden Rechnungen aus und berechnen den Mehrwertsteuersatz von 19% zusätzlich auf den Produktpreis. Wenn die Mehrwertsteuer auf Ihre gesamten verkauften Produkte gegenüber der von Ihnen gezahlten Mehrwertsteuer auf Ihre gesamten Ausgaben (z.B. Mehrwertsteuer auf gekauftes Büromaterial) überwiegt, zahlen Sie die Differenz daraus an die Finanzbehörden. Im umgekehrten Fall zahlen die Finanzbehörden Ihnen die Differenz aus. Diese Methode ist bei der Berechnung der Mehrwertsteuer am weitesten verbreitet und zeigt, dass es eine Steuer ist, die ins Unternehmen hinein und wieder hinaus fließt - also mehr oder weniger ein Durchleitungsposten ist, mit dem insofern nicht fest in den Planungsrechnungen zu kalkulieren ist.

Modul 6: PR-Arbeit (Website/Pressemitteilungen)

- **Marketing im Internet**

- Hier fließt alles zusammen: Stärken des Unternehmens, USP der Geschäftsidee, Erfahrungen während der Erstellung der Anzeige
- Journalisten nutzen für ihre Recherche zunehmend das Internet
- Auf der Website sollte kenntlich gemacht werden:
 - Wer ist für Pressekontakte zuständig?
 - Wie kann man diese Person erreichen?

Modul 6: PR-Arbeit (Website/Pressemitteilungen)

- **Sinnvolle Gliederung für die Website**
 - Startseite: Die Visitenkarte der Website → Identität des Unternehmens sollte deutlich zum Ausdruck kommen
 - Produkt/Dienstleistung: dem Nutzer eine schnelle Übersicht verschaffen → Was wird angeboten?, Produktinfos, evtl. eine Hotline
 - Über uns: Informationen zum Unternehmen, Teamfoto einstellen (mit Namen der Teammitglieder)
 - News: Informationen für Journalisten und Redakteure, die sich für das Unternehmen interessieren, Pressemitteilung
 - Kontakt
 - Impressum
 - AGB

Modul 6: PR-Arbeit (Website/Pressemitteilungen)

- **Pressemitteilung**

- Interesse bei den Journalisten wecken
- Erfolgreiche Pressemitteilung: Chance für Berichte über die Firma, das Produkt und die Website
- Von großer Bedeutung für das Marketingkonzept
- Aufmerksamkeit auf das Unternehmen und das Produkt durch redaktionelle Berichterstattung

Das Leadership-Modell

- Führungspersönlichkeiten haben in 4 Bereichen besonders ausgeprägte Fähigkeiten:
 - Sie sind Visionäre und kennen daher Ihre Ziele
 - Sie haben einen ausgeprägten Realitätssinn und wissen, was machbar ist
 - Sie haben ein persönliches Wertesystem, das für ihre Handlungen maßgeblich ist
 - Sie zeichnen sich durch persönlichen Mut aus – und beziehen klar Stellung
- 4 Leadership-Dimensionen ableitbar:
Vision, Realität, Ethik und Mut
- Dimensionen helfen dabei:
 - Den eigenen Standort zu bestimmen
 - Ein Stärken-/Schwächen-Profil zu erstellen
 - Die eigene Kompetenz zu verbessern
 - Messbare Größen für einen Vergleich Ihrer persönlichen Führungsqualität zu schaffen
- Der **Coach** sowie der **Mentor** übernehmen bei diesem Modul eine besonders wichtige Funktion

4 Leadership-Dimensionen

Realität	nie	Fast nie	selten	manchmal	oft	Fast immer	immer
Schenkt praktischen Dingen sorgfältige Aufmerksamkeit	0	2	5	6	7	9	10
Ist gut informiert	0	2	5	6	7	9	10
Ist zukunftsorientiert	0	2	5	6	7	9	10
Ist gut organisiert. Hält Ordnung durch System und Struktur	0	2	5	6	7	9	10
Setze verfügbare Ressourcen (Arbeitskraft, Ideen, Talente) gut ein	0	2	5	6	7	9	10
Denkt logisch	0	2	5	6	7	9	10
Ist faktenorientiert und nicht anfällig für Wunschdenken	0	2	5	6	7	9	10
Kann komplexe Dinge gut analysieren	0	2	5	6	7	9	10
Gründet seine Entscheidung auf Daten und Fakten	0	2	5	6	7	9	10
Kennt die Meinungen anderer über sich selbst	0	2	5	6	7	9	10
SUMMEN	0	2	5	6	7	9	10
Gesamtsumme	0	2	5	6	7	9	10

4 Leadership-Dimensionen

Ethik	nie	Fast nie	selten	manchmal	oft	Fast immer	immer
Zeigt aufrichtige Teilnahme am Wohlergehen anderer	0	2	5	6	7	9	10
Schätzt die Meinungen anderer Menschen	0	2	5	6	7	9	10
Beweist sein Engagement für anderer	0	2	5	6	7	9	10
Tut etwas für andere – auch ohne Dank und Anerkennung	0	2	5	6	7	9	10
Behandelt andere fair	0	2	5	6	7	9	10
Zeigt Anteilnahme	0	2	5	6	7	9	10
Ist vertrauenswürdig	0	2	5	6	7	9	10
Respektiert die Beiträge anderer Menschen	0	2	5	6	7	9	10
Fördert zwischen Menschen eine Atmosphäre der Zusammenarbeit (des Zusammenhaltes)	0	2	5	6	7	9	10
Mehr beziehungsorientiert als unpersönlich und distanziert	0	2	5	6	7	9	10
SUMMEN	0	2	5	6	7	9	10
Gesamtsumme	0	2	5	6	7	9	10

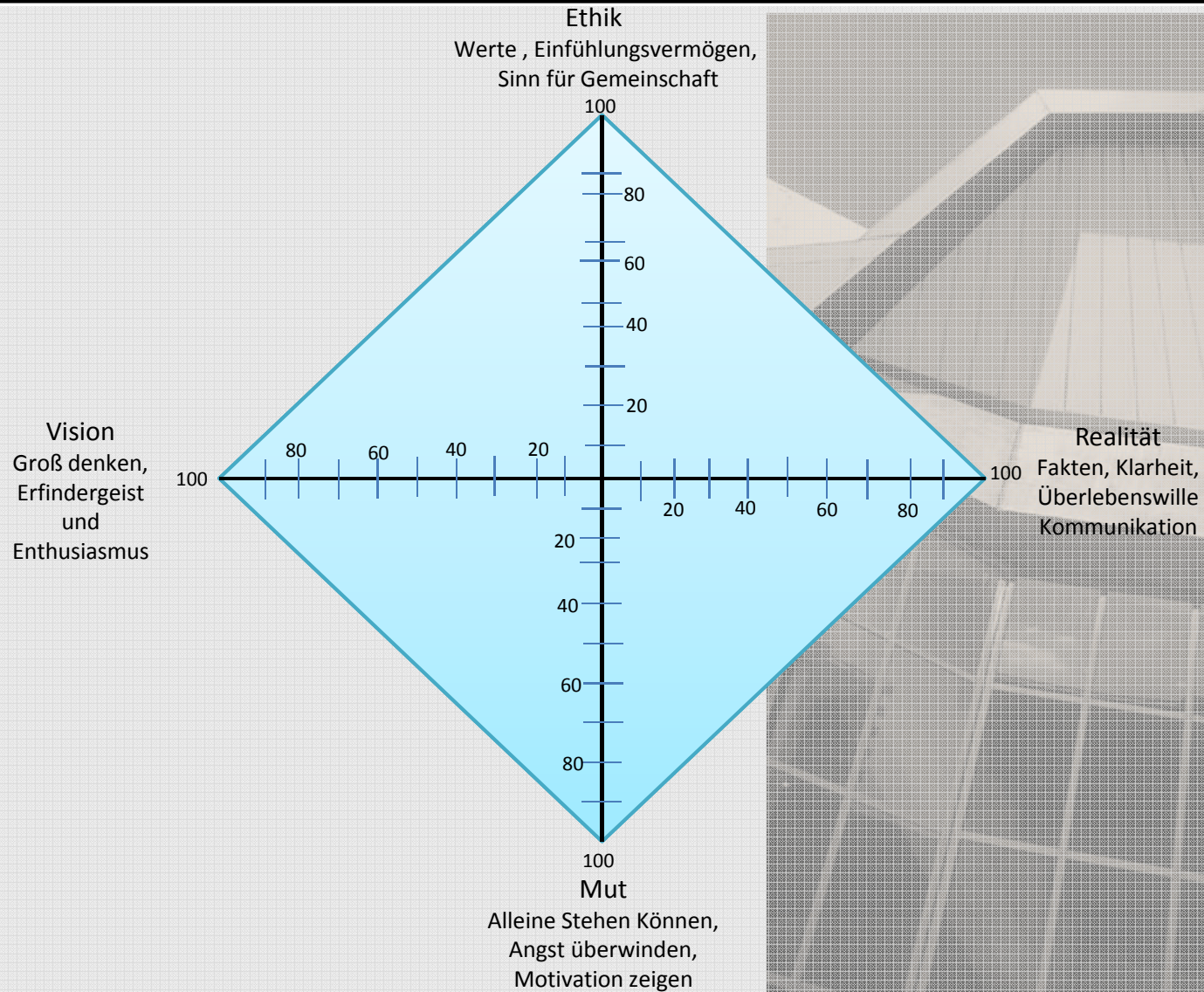
4 Leadership-Dimensionen

Mut	nie	Fast nie	selten	manchmal	oft	Fast immer	immer
Ist beharrlich, wenn Hindernisse auftreten	0	2	5	6	7	9	10
Hat den Willen, auch alleine für etwas zu stehen	0	2	5	6	7	9	10
Sorgt dafür, dass Dinge zum laufen kommen	0	2	5	6	7	9	10
Übernimmt persönliche Verantwortung	0	2	5	6	7	9	10
Ist unabhängig	0	2	5	6	7	9	10
Fasst heiße Eisen an	0	2	5	6	7	9	10
Geht Risiken ein	0	2	5	6	7	9	10
Zeigt effektive Führungseigenschaften	0	2	5	6	7	9	10
Hat aus sich selbst die Autorität und Ergebnis zu handeln?	0	2	5	6	7	9	10
Hat den Willen, zu handeln und Initiative zu ergreifen	0	2	5	6	7	9	10
SUMMEN	0	2	5	6	7	9	10
Gesamtsumme	0	2	5	6	7	9	10

4 Leadership-Dimensionen

Vision	nie	Fast nie	selten	manchmal	oft	Fast immer	immer
Ist in der Lage , auch Komplexe Ideen anderer zu Interpretieren	0	2	5	6	7	9	10
Schlägt neue Ideen und Ansätze vor	0	2	5	6	7	9	10
Ist einfallsreich und verfügt über große Vorstellungskraft	0	2	5	6	7	9	10
Sieht, wie Dinge miteinander in Beziehung stehen	0	2	5	6	7	9	10
Gilt als Kreativ und Innovativ	0	2	5	6	7	9	10
Ist visionär	0	2	5	6	7	9	10
Steht die Dinge von einer globalen Perspektive aus	0	2	5	6	7	9	10
Inspiriert andere Menschen	0	2	5	6	7	9	10
Geht Dinge von einer globalen Perspektive aus an	0	2	5	6	7	9	10
Stellt selbst eine Aussage auf	0	2	5	6	7	9	10
SUMMEN	0	2	5	6	7	9	10
Gesamtsumme	0	2	5	6	7	9	10

Bewerbungsbogen



Die **interne Struktur** des Unternehmens

- Positionen (Funktionen), die jedes Teammitglied in der Organisation wahrnimmt
- Wie wäre es in einem echten Unternehmen? Könnten hier die Funktionen der einzelnen Teammitglieder eins zu eins übernommen werden?
 - Wer wäre z.B. der Leiter für Forschung und Entwicklung?
 - Gibt es einen Verantwortlichen für den Vertrieb?
 - Gibt es einen Marketingchef?
 - Gibt es einen Produktionsleiter, Personalwesen, Rechenwesen...?

Die **äußere Struktur** des Unternehmens

- Folgende Fragestellungen sind zu bearbeiten:
 - Welche Rechtsform passt am Besten zum Unternehmen und warum?
 - Worin liegt der Vorteil für die Gesellschafter?
 - Welche haftungsrechtlichen Aspekte und welche steuerlichen Aspekte sind zu berücksichtigen?
 - Wie stellt sich die gewählte Rechtsform im Vergleich mit anderen Rechtsformen dar?

- Das Vorhaben muss einem echten Unternehmen vorgestellt werden
- Dazu ist die Abstimmung mit dem Unternehmenspaten (Mentor) wichtig
- Ggf. kann die Präsentation auch vor dem Mentor erfolgen
- 15-minütige Präsentation
- Aufgabenverteilung an alle Teammitglieder
- Feedback des Unternehmens
 - War die Präsentation gut vorbereitet und wurde sie rhetorisch gut gehalten?
 - Waren die Ausführungen verständlich?
 - Überzeugt die Unternehmensidee?
 - Gibt es evtl. Verbesserungsmöglichkeiten bei der Präsentation und/oder bei der Unternehmensidee?

Modul 9: Erarbeiten des Geschäftskonzepts – Business Plan als Basis für den Erfolg

- Der Geschäftsplan umfasst 8 Bausteine
- Ein Geschäftskonzept hilft, Ziele zu planen und zu kontrollieren
- Wichtig für:
 - Geldgeber oder potenzielle Kooperationspartner, die man vom Unternehmen und den Produkten überzeugen will
 - Gründer und dessen Team: Klarheit und Zielorientierung

Bausteine eines Geschäftsplans:

Baustein 1: Zusammenfassung

Baustein 2: Die Unternehmensform/Struktur

Baustein 3: Das Produkt/Die Dienstleistung

Baustein 4: Die Branche/Der Markt

Baustein 5: Marketing/Vertrieb

Baustein 6: Personen in der Unternehmensleitung/Teamkultur

Bausteine 7 und 8: Drei-Jahresplanung und Kapitalbedarf

Baustein 1: Management-Summary

- Zweck: Vermittlung eines schnellen Überblicks über die Gründungsidee, die Marktchancen und Erfolgsfaktoren des unternehmerischen Vorhabens an die potentiellen Kapitalgebern oder Partner
- Sollte auf mögliche Risiken eingehen: Welche nicht vorhersehbaren Ereignisse könnten das Vorhaben scheitern lassen (Krankheit, Marktentwicklung etc.)?
- Ziel: besonderes Interesse wecken
- Bestandteile:
 - Was ist die Gründungsidee/die Unternehmensidee?
 - Welches Produkt oder welche Dienstleistung wird angeboten?
 - Worin besteht der Kundennutzen?
 - Welches sind die besonderen Marktchancen, Vorteile, Erfolgsfaktoren der Idee?
 - Wurden auch die Risiken dargelegt?
 - Wer verbirgt sich hinter dem Managementteam?
 - Welche Visionen werden für das Unternehmen deutlich? Wohin soll es sich entwickeln?
 - Sind alle Bausteine des Geschäftsplans kurz umrissen?

Baustein 2: Die Unternehmensform

- Welche Rechtsform hat das Unternehmen?
- Werden Begründungen für die Entscheidung mitgeliefert?
- Worin liegt der Vorteil für die Gesellschafter?
- Werden neben haftungsrechtlichen Aspekten auch steuerliche Aspekte berücksichtigt?

Baustein 3: Das Produkt/Die Dienstleistung

- Was ist das Produkt bzw. die Dienstleistung?
- Was ist das Besondere daran?
- Worin besteht der Kundennutzen? Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal (USP)?
- Welche Stärken und Schwächen bietet es im Vergleich mit den Angeboten der Mitbewerber?
- Worin bestehen die Innovationen des Produkts/der Dienstleistung?

Baustein 4: Die Branche/Der Markt

- Welche Branche/welchen Markt bedient das Angebot? Welches Marktsegment wird bedient?
- Wie groß ist der Markt, welche Entwicklung (stabil, dynamisch, wachsend etc.) weist er auf?
- Welche Stellung nimmt das Angebot ein (z.B. Spezialist für kleine Zielgruppen oder für eine breite Zielgruppe)?
- Welche Wettbewerber gibt es? Welche Kundengruppen sprechen die Mitbewerber an?
- Können neue Wettbewerber ohne Weiteres mit dem Produkt oder auch einen ähnliches Produkt auf den Markt gehen?
- Zeichnen sich Markttrends ab?
- Existieren Ersatzprodukte/Dienstleistungen für das Produkt/Dienstleistung auf dem Markt?
- Wie wird die Verhandlungsstärke möglicher Zulieferer für die Produktion eingeschätzt?

Baustein 5: Marketing/Vertrieb

- **Zielgruppe:** An wen richtet sich das Angebot? Gibt es eine oder mehrere Zielgruppen mit bestimmten Anforderungen und Wünschen?
- **Kommunikationsinhalte:** Wird der Produkt- bzw. Dienstleistungsname deutlich kommuniziert? Wird das Besondere des Angebots klar? Werden die Botschaften eindeutig vermittelt? Gibt es z.B. einen treffenden Slogan? Wurden die Kommunikationsinhalte an die Zielgruppen angepasst?
- Wie ist die **Anzeige** gestaltet?
- **Kommunikationswege:** Über welche Wege werden die Kunden erreicht? Persönlich/direkt (Besuch, Telefon, Mail/Brief), über Werbung (Anzeigen oder Werbeblöcke in Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio) und/oder über Pressearbeit? Welche Instrumente sollen zusätzlich eingesetzt werden (Flyer, Internet etc.)?
- Wie ist die **Pressemitteilung** formuliert?
- **Vertriebswege:** Welche Vertriebswege werden für welche Zielgruppe genutzt? Wird direkt an den Endkunden vertrieben oder werden Handelspartner gebraucht (z.B. Groß- und Einzelhandel)?
- **Preis:** Welcher Preis wurde gewählt? Liegt der Preis über oder unter dem der Konkurrenzprodukte? Wieso? Und soll der Preis nach der Markteinführung verändert werden oder konstant bleiben?
- **Zeitplan:** Bis wann werden welche Schritte für einen erfolgreichen Markteintritt vollzogen? Wann gehen Sie mit welchen Maßnahmen an die Öffentlichkeit? Sind die verschiedenen Kommunikationswege im Sinne einer Kampagne aufeinander abgestimmt? Ist das angepriesene Produkt tatsächlich abrufbar? Können die Kunden bedient werden, wenn durch Marketing eine Nachfrage entsteht?

Baustein 6: Unternehmensleitung/Teamkultur

- Welche Erkenntnisse wurden im Teamentwicklungsprozess gewonnen?
- Wie lauten die Leitgedanken der Teamkultur – für welche Werte steht das Team ein?
- Worin zeigen sich diese Leitgedanken im Alltag? Wie wird intern kommuniziert? Wie werden Mitarbeiter motiviert?
- Welche Positionen gibt es im Unternehmen?
- Wer bekleidet diese Positionen und warum?
- Werden Begründungen für die Entscheidungen mitgeliefert?

Bausteine 7 + 8: Drei-Jahresplanung und Kapitalbedarf

- Welchen Preis hat das Produkt/die Dienstleistung? Wie setzt sich der Preis zusammen?
- Wurde die Umsatzerlösplanung nachvollziehbar hergeleitet?
- Welche Entwicklungen werden bei Umsätzen und Kosten in den nächsten 3 Jahren erwartet? Welche Prämissen liegen der Planung zugrunde?
- Stehen Umsätze und Kosten in Relation zueinander?
- Wurde die Gewinn- und Verlustrechnung gewissenhaft bearbeitet? Und wurden alle Kosten berücksichtigt?
- Welche Finanzierungsquellen stehen zur Deckung des Kapitalbedarfs zur Verfügung?
- Wie sieht die Kapitalbedarfsplanung aus?
- Wurden wichtige öffentliche Förderquellen erkannt?
- Wird eine Begründung für die Wahl, Fördermittel zu beantragen/nicht zu beantragen geliefert?
- Es ist darauf zu achten, dass die gewählte Rechtsform (Baustein 2) und die beantragten Fördergelder mit den Ausführungen in Baustein 7/8 abgestimmt ist
- Wann erreicht das Unternehmen die Gewinnschwelle?