



M 1.7 / 13/22 Th-DMR Business Plan-Erstellung: Entwicklung von Gründungsideen

Demis Mohr, FH Potsdam - Sanssouci Entrepreneurship School

Zeitlicher Ablauf via MS TEAMS Business Plan

Datum	Thema
05.11.2020	Vorstellung und Einführung, Teambildung, Grundlagen
12.11.2020	Produkt/Dienstleistung, Gründer(-team)
19.11.2020	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
26.11.2020	Marktanalyse
03.12.2020	Marketing
10.12.2020	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
17.12.2020	Unternehmen & Organisation
07.01.2021	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
14.01.2021	Finanzplanung & Finanzierung
21.01.2021	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
28.01.2021	Abschlusspräsentation mit Diskussion

freie Reflexion: In dieser Zeit könnt ihr konkrete Fragen zu den bisherigen Themen und Aufgaben stellen. Bitte dafür MS Teams nutzen oder die Frage einen Tag vorher per E-Mail an mich senden:

marius.mohr@fh-potsdam.de

Seminaraufgabe „Business Plan“

bis zum

Dienstag, 10.11.2020

Aufgaben:

- **Teambildung** (ggf. mit eigenem Teamnamen) mit den jeweiligen Teammitgliedern in Excel-Tabelle im MS Teams Kanal eintragen
- **erste Überlegungen** zur Idee bzw. zum gewünschten Unternehmen
- bei Bedarf/Interesse gerne auch das **Handbuch** Business Plan Wettbewerb 2021 lesen

Seminaraufgabe „Business Plan“

bis zur nächsten
Vorlesung am
Donnerstag,
12.11.2020

Die Frage nach dem Sinn deiner Idee!

„Vision“ als langfristige Zielvorstellung, die in Verbindung mit persönlichen und/oder gemeinschaftlichen Werten und Idealen steht.

- Welchen Nutzen stiftet dein Angebot, dein Produkt, deine Dienstleistung?
- Welches Problem soll gelöst werden?
- Welche Bedürfnisse sollen befriedigt werden?
- Was ist das innovative Element (im Vergleich zu anderen Angeboten)?
- Welche Werte sollen nachhaltig transportiert werden?

Agenda

1. Vorstellung und Ablauf
2. Grundlagenwissen und Ideengenerierung
 - a) Definition Entrepreneurship und Startup
 - b) von der Idee zum Geschäftsmodell (unternehmerische Anforderungen)
3. Business Plan - Geschäftsplan

Business Plan - Geschäftsplan



Business Plan Struktur

1. Zusammenfassung (Executive Summary)
2. Produkt/Dienstleistung
3. Gründer (-team)
4. Marktanalyse
5. Marketing
6. Unternehmen und Organisation
7. Finanzplanung und Finanzierung

Business Plan

Wert

- Wert eines Businessplans liegt (wenn überhaupt) im Denkprozess, der damit in Gang gesetzt wird
- Versuch, den Markt zu verstehen und dabei ein besseres Angebot, effizienteres Entrepreneurial Design zu konzipieren, ist entscheidend

Agenda

1. Vorstellung und Grundlagen
2. Produkt/Dienstleistung
3. Gründer(-team)
4. Marktanalyse
5. Marketing
6. Unternehmen und Organisation
7. Finanzplanung und Finanzierung
8. Zusammenfassung (Executive Summary)
9. Abschlusspräsentation mit Diskussion

Produkt/ Dienstleistung Übersicht

- Beschreibung des Produkts/Dienstleistung
 - ➔ Alleinstellungsmerkmal
- Kundennutzen und Zielgruppen
 - ➔ potenzielle Kunden
- Interessengruppen
- Entwicklungsstand

Produkt/ Dienstleistung Beschreibung

- klare, übersichtliche, verständliche Darstellung
 - Alleinstellungsmerkmal → Value Proposition (Abgrenzung zu anderen relevanten Anbietern)
 - Stärken und Schwächen im Vergleich zum Wettbewerb
- einzigartiger Wettbewerbsvorteil

Alleinstellungs- merkmal(e)

Definition

„*Unique Value Proposition*; einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung.

Der USP (*Unique Selling Proposition*) soll durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Produkt von den Konkurrenzprodukten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen.

Durch Marktsättigung und objektiver Austauschbarkeit der Produkte erlangt der USP zunehmend an Bedeutung.“

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Unique Selling Proposition (USP), online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v7.html>.

Produkt/ Dienstleistung Wettbewerbsanalyse

Ermittlung potenzieller Wettbewerber und des Alleinstellungsmerkmals (USP) anhand konkreter Vergleichskriterien

Kriterien	eigenes Produkt	Wettbewerber I	Wettbewerber II
Leistungsangebot (Umfang/Qualität)	...	?	?
Kunden	...	?	?
Preis	...	?	?
Vertrieb	...	?	?
Werbung	...	?	?
Image/Bekanntheit	...	?	?
Standort	..	?	?
...

Produkt/ Dienstleistung

Produktbeschreibung

- Aufführung technischer Details im Interesse der Übersichtlichkeit und Verständlichkeit nur in begrenztem Umfang
 - ➔ am besten in den Anhang
- zur Beschreibung auch Illustrationen, Fotos oder Grafiken verwenden

Produkt/ Dienstleistung Kundennutzen

- Angebot aus Sicht potenzieller Kunden
 - Erfolg nur bei langfristigem Nutzen für die Kunden → Customer Centricity
 - Value Proposition (Werteversprechen) muss für den Kunden klar ersichtlich sein
-
- Verständnis von den Bedürfnissen, Wünschen und Probleme der potenziellen Kunden

Produkt/ Dienstleistung Kundennutzen

PYRAMIDE DER NUTZENELEMENTE

Produkte und Dienstleistungen bieten fundamentale Nutzelemente, die vier Arten von Bedürfnissen entsprechen: funktionalen und emotionalen Bedürfnissen sowie dem Wunsch nach Lebensveränderung oder nach gesellschaftlicher Wirkung. Allgemein gilt: Je mehr Nutzelemente bedient werden, desto loyaler sind die Kunden und desto stärker ist das langfristige Umsatzwachstum.

GESELLSCHAFTLICHE WIRKUNG



Selbsttranszendenz

LEBENSVERÄNDERUNG



schafft
Hoffnung



Selbstver-
wirklichung



Motivation



Vererben



Zugehörigkeit
und Einbindung

EMOTIONAL



nimmt
Sorgen



belohnt



Nostalgie



Design und
Ästhetik



Image



Wohlergehen



therapeutischer
Wert



Spaß und
Unterhaltung



Attraktivität



schafft Zugang

FUNKTIONAL



spart Zeit



vereinfacht



sorgt für
Einkünfte



senkt
Risiken



organisiert



integriert



verbindet



senkt den
Aufwand



vermeidet
Ärger



senkt Kosten



Qualität



Vielfalt



sensorische
Attraktivität



klärt auf

Produkt/ Dienstleistung Zielgruppen

- potenzielle Kunden, die mit dem Produkt/DL angesprochen werden → Zielgruppe
- aus dem Kundennutzen kann die Zielgruppe direkt abgeleitet werden
- Darstellung der Zielgruppe bildet die Grundlage für die Marktanalyse und das Marketing
- grundsätzlich zahlungsbereit und hinreichend groß, um ausreichend Umsatz zu generieren
- möglichst so eingegrenzt, dass sie nur von wenigen anderen Wettbewerbern angesprochen wird → Nische → Nische-Nische

Produkt/ Dienstleistung Interessengruppen

- Welche Gruppen werden neben der Zielgruppe durch die unternehmerische Entscheidung berührt? → neben Kunden und Mitarbeitern
- wachsende Ansprüche von Interessengruppen an Transparenz und Mitsprache → Mehrwert von Umwelt und Gesellschaft
- Unternehmenskultur sollte gesellschaftliche Trends widerspiegeln

Produkt/ Dienstleistung Entwicklungsstand

- Entwicklungsstands für Kapitalgeber von wesentlicher Bedeutung → Ableitung eines möglichen Risikos
- Fragen zu: Stand der Marktreife, Prototyp, Pilotkunden, die das Produkt/DL bereits nutzen → Zahlungsbereitschaft
- Nachahmung, Lizenzen und Patente
- gesetzliche Anforderungen (Zertifizierungen, Genehmigungen, TÜV, Gesundheitsamt etc.)

Produkt/ Dienstleistung

Leitfragen zur Produktbeschreibung

- Was ist dein Produkt/DL (Software zur ..., Gerät zum ..., Dienstleistung, mit der ...)?
- Welche Wettbewerbsprodukte/-dienstleistungen existieren bereits?
- Welches Alleinstellungsmerkmal hebt dein Angebot von den Wettbewerbsangeboten ab?
- Was ist an deinem Produkt/DL und/oder seiner Entstehung nachhaltig?

Produkt/ Dienstleistung

Leitfragen zum Kundennutzen und Zielgruppen

- Welches Problem oder welches Bedürfnis haben deine Kunden?
- Welchen besonderen Nutzen hat dein Angebot aus Sicht der Kunden?
- Welche Zielgruppe(n) (potenzielle Kunden) kannst du mit deinem Produkt/DL ansprechen?
- Wie stehen deine potenziellen Kunden zum Thema Nachhaltigkeit (LOHAS*, Zahlungsbereitschaft, Statusbewusstsein)?

* Das Akronym LOHAS bezeichnet Personen, die einen Lebensstil pflegen, der von Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge sowie der Ausrichtung an Prinzipien der Nachhaltigkeit geprägt ist (nach engl. Lifestyles of Health and Sustainability): im Marketing handelt es sich um einen entsprechenden Konsumententyp (Quelle: de.wikipedia.org).

Produkt/ Dienstleistung

Leitfragen zum Entwicklungsstand

- In welchem Stadium der Entwicklung befindet sich dein Produkt/DL?
- Welche Entwicklungsschritte planst du?
- Gibt es einen Prototyp?
- Mit welchen Entwicklungskosten musst du rechnen?
- In welchen Bereichen siehst du Entwicklungsrisiken und wie wirst du diese Probleme lösen?
- Wie sieht der aktuelle Stand der Technik aus?
- Wie ist der Entwicklungsstand deiner Wettbewerber (soweit bekannt)?

Produkt/ Dienstleistung

Leitfragen zum Entwicklungsstand

- Welche Genehmigungen und Zulassungen sind erforderlich, um dein Produkt/DL auf den Markt zu bringen?
- Wie schützt du deine Innovation?
- Wie hältst du innovativen Vorsprung vor deinen Wettbewerbern?
- Berücksichtigst du Aspekte der Nachhaltigkeit in allen Produktionsstufen (Lieferanten, Herstellung, Lieferung)?
- Inwieweit ist Nachhaltigkeit für dein Wettbewerbsumfeld bereits ein Thema?
- Welche besonderen Chancen und welche Risiken ergeben sich für dich durch die Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte?

Agenda

1. Vorstellung und Grundlagen
2. Produkt/Dienstleistung
3. Gründer(-team)
4. Marktanalyse
5. Marketing
6. Unternehmen und Organisation
7. Finanzplanung und Finanzierung
8. Zusammenfassung (Executive Summary)
9. Abschlusspräsentation mit Diskussion

Gründer(-team)

Überblick

- ein oder mehrere Gründer
- Erfolg eines Unternehmens steht und fällt mit den Persönlichkeiten und Kompetenzen des Gründerteams → komplementäres Team
- Persönlichkeit vs. Fähigkeiten, Expertise, Wissen (Stärken und Schwächen)
- nicht kopierbar vs. kopierbar
- „Company of One“ → Kernfähigkeiten plus generalistische Fähigkeiten (Marketing, Vertrieb, Projektmtg., Kundenbindung etc.)

Gründer(-team)

Vorstellung der
Gründungsmitglieder
(Namen, Alter etc.)



Kompetenzen, Aufgabenbereiche und
Lebenslauf (im Anhang)



Schließen von Lücken (auch extern)



Schlüsselpersonen (Netzwerke) und
Ausstiegsszenario



geplantes Einkommen der Gründungs-
mitglieder (Unternehmerlohn)

Gründer(-team)

Leitfragen zum Gründer(-team)

- Werden Gründerteam und Kompetenzen dargestellt?
- Was zeichnet die einzelnen Mitglieder des Gründerteams aus: Ausbildung, praktische Erfahrungen, Vorkenntnisse, Erfolge, berufliche Qualifikationen, unternehmerische Erfahrung?
- Welche kaufmännischen, fachlichen/technischen und persönlichen Kompetenzen sowie Erfahrungen sind relevant für den Erfolg deines Unternehmens?
- Welche Rollen nehmen die Gründer aufgrund ihrer Qualifikationen im Unternehmen ein?
- Ist das Thema Nachhaltigkeit einem Teammitglied eindeutig zugeordnet?
- Sind dem Anhang Lebensläufe der Gründer beigelegt?

Gründer(-team)

Leitfragen zum Schließen von Lücken

- Decken sich die Anforderungsprofile der wichtigsten Bereiche deines Unternehmens mit den Kompetenzprofilen der Gründer (kaufmännische, fachliche bzw. technische Kenntnisse)?
- Welche Kompetenzlücken ergeben sich und wie werden diese geschlossen?

Gründer(-team)

Leitfragen zu
Schlüsselpersonen,
Ausstiegsszenario und
Einkommen der
Gründungsmitglieder

- Gibt es Schlüsselpersonen außerhalb des Gründungsteams, die für den Unternehmenserfolg von Bedeutung sind?
- Wie können Schlüsselpersonen an dein Unternehmen gebunden werden?
- Gibt es ein Ausstiegsszenario, wenn ein Mitglied/Mitglieder das Team verlassen muss/müssen oder will/werden?
- Hast du Überlegungen zum kalkulatorischen Unternehmerlohn angestellt?

Seminaraufgabe „Business Plan“

bis zum

Dienstag, 17.11.2020

Aufgaben/Fragen zum Produkt/DL:

- Was ist euer Produkt/Dienstleistung und welche Alleinstellungsmerkmale weist es auf?
 - Welches Problem/Bedürfnis wird von euch gelöst?
 - Wie gestaltet sich die Zielgruppe?
 - In welchem Stadium der Entwicklung befindet sich euer Produkt/DL und welche Genehmigungen und Zulassungen sind erforderlich?
- als kurze Präsentation (3-4 Folien)

Seminaraufgabe „Business Plan“ bis zum Dienstag, 17.11.2020

Aufgaben/Fragen zum Gründer(-team):

- Wer sind die Gründer (Name, Alter etc.)?
 - Welche relevanten Kompetenzen bringen sie mit (Ausbildung, praktische Erfahrungen etc.)?
 - Wer übernimmt welchen Aufgabenbereich und warum?
 - Ergeben sich Kompetenzlücken und wenn ja, wie werden diese geschlossen?
- als kurze Präsentation (1-2 Folien)

Zeitlicher Ablauf via MS TEAMS Business Plan

Datum	Thema
05.11.2020	Vorstellung und Einführung, Teambildung, Grundlagen
12.11.2020	Produkt/Dienstleistung, Gründer(-team)
19.11.2020	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
26.11.2020	Marktanalyse
03.12.2020	Marketing
10.12.2020	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
17.12.2020	Unternehmen & Organisation
07.01.2021	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
14.01.2021	Finanzplanung & Finanzierung
21.01.2021	freie Reflexion / Zwischenpräsentation
28.01.2021	Abschlusspräsentation mit Diskussion

freie Reflexion: In dieser Zeit könnt ihr konkrete Fragen zu den bisherigen Themen und Aufgaben stellen. Bitte dafür MS Teams nutzen oder die Frage einen Tag vorher per E-Mail an mich senden:

marius.mohr@fh-potsdam.de

A brown dog, possibly a pit bull mix, is standing on its hind legs. It is looking upwards and to the left, with its front right paw raised towards the text. The dog has a black collar with a red bone-shaped tag. The background is a plain, light-colored wall.

Nutze jetzt
deine Chance

...und stelle Fragen?

**Vielen
Dank
für eure
Aufmerksamkeit**

