



8 Schritte zum perfekten Geschäftskonzept

Deutscher Gründerpreis
für Schülerinnen und Schüler



DEUTSCHER
GRÜNDER
PREIS

Eine Initiative von

 **stern** |  Sparkasse

 **DFW** | **PORSCHE**

In 8 Schritten zu eurem Businessplan

Euer Businessplan sollte aus acht Bausteinen bestehen – und die inhaltliche Vorarbeit habt ihr in den Aufgaben 1 bis 8 bereits erledigt. Mit dem folgenden Überblick wollen wir euch dabei helfen, eure Ergebnisse in ein schlüssiges Gesamtkonzept zu bringen und eurer Geschäftsidee den letzten Schliff zu verleihen.

** Wegen der besseren Lesbarkeit wird im folgenden Text auf die Ausweisung der männlichen, weiblichen und diversen Form verzichtet und ausschließlich die männliche Bezeichnung gewählt. Gemeint sind jedoch stets alle Geschlechter.*

Inhalt

1. Management Summary
2. Unternehmensform
3. Produkt/Dienstleistung
4. Branche/Markt
5. Marketing/Vertrieb
6. Unternehmensleitkultur (Corporate Culture)
7. & 8. Drei-Jahres-Planung und Kapitalbedarf

Allgemeine Tipps

EIN BUSINESSPLAN BESTICHT DURCH KLARHEIT UND SACHLICHKEIT

Euer Geschäftskonzept muss klar strukturiert sein, damit sich der Leser zurechtfindet und möglichst schnell Antworten auf seine Fragen erhält. Bringt daher eure Aussagen auf den Punkt und nennt konkrete Zahlen, Fakten und ggf. Quellen. Trotz aller wünschenswerter Begeisterung solltet ihr im Ton sachlich bleiben und dem Leser die Möglichkeit geben, die Ausführungen objektiv zu beurteilen.

Achtet darauf, dass euer Geschäftsplan einem roten Faden folgt und nicht bloß Textabsätze aneinanderhängt. Stellt schlüssige Verbindungen zwischen den Abschnitten her und vermeidet Wiederholungen.

FORMULIERT EUER GESCHÄFTSKONZEPT SO, DASS ES AUCH FÜR LAIEN VERSTÄNDLICH IST

Mancher Gründer glaubt, mit technischen Details, umfangreichen Konstruktionsplänen und klein gedruckten Auswertungsbögen bei Gutachtern oder Kapitalgebern einen kompetenten Eindruck zu hinterlassen. Aber selbst Experten bevorzugen bei der Beurteilung von Geschäftsplänen vereinfachte Darstellungen. Ein guter Geschäftsplan erfordert kein Vorwissen vom Leser und schafft es, fachliche Inhalte in einfacher Sprache überzubringen.

ÜBERARBEITET DAS GESCHÄFTSKONZEPT SO OFT WIE NÖTIG

Ein Businessplan lebt – er reift nach und nach mit eurer Geschäftsidee. Steht am Anfang vielleicht nur ein grobes Konzept und sind eure Vorstellungen noch ungenau, so fügt sich im Laufe der Zeit alles zu einem runden Geschäftskonzept zusammen. Dabei müssen aufgrund neuer Erkenntnisse einzelne Themen oft mehrmals überarbeitet und aktualisiert; Annahmen, Prognosen und Zielwerte aufeinander abgestimmt werden. Inhaltliche Änderungen sind also ganz normal. Wichtig ist, dass ihr euch immer wieder einem Testpublikum stellt. Außenstehende, die die Unterlagen durchsehen, erkennen Schwachstellen oft überraschend schnell und können Anregungen für die Weiterarbeit geben.

Baustein 1 – Management Summary (Kurzdarstellung)

Der Einstieg entscheidet, ob euer Businessplan weitergelesen wird: Er muss neugierig machen und sollte alle relevanten Fakten enthalten. Startet euren Geschäftsplan mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Informationen. Ihr solltet den Kern der Idee deutlich machen und die entscheidenden Erfolgsfaktoren und Risiken des Unternehmens aufzeigen. Die Kunst besteht darin, zu zeigen, dass ihr euer Geschäft versteht und auf ca. einer DIN A4-Seite erklären könnt.

Tip: Auf der Spielplattform unter „Tipps und Infos“ findet ihr ein Beispiel für eine besonders gelungene Management Summary.

Die Management Summary sollte folgende Aspekte beinhalten:

BESCHREIBUNG DER GESCHÄFTSIDE

Erläutert kurz die Geschäftsidee sowie den Markt. Warum gibt es einen Bedarf nach eurem Produkt/eurer Dienstleistung?

WESENTLICHE ERFOLGSFAKTOREN

Schildert hier kurz, was das Besondere an eurer Geschäftsidee ist, was euer Geschäftsmodell erfolgreich macht, welchen Nutzen die Kunden haben und mit welchen Argumenten ihr sie davon überzeugen wollt, euer Produkt/eure Dienstleistung zu kaufen. Bezieht alle Bausteine des Businessplans mit ein. Außerdem solltet ihr kurz vorstellen, wer sich hinter dem Management-Team verbirgt und wie ihr eure persönlichen Stärken in das Start-up einfließen lassen werdet.

WESENTLICHE RISIKEN

Welche sind die entscheidenden Risiken eures Vorhabens? Welche Ereignisse könnten das Vorhaben scheitern lassen? Wie wollt ihr den Risiken entgegenwirken?

ZIELE

Hier solltet ihr eure Unternehmensvision, also eure langfristigen Ziele, kenntlich machen. Seid hierbei optimistisch und realistisch zugleich, z.B.: „Unser Unternehmen soll nicht nur den regionalen, sondern den gesamten deutschen Markt mit einer umfassenden Palette von xy Produkten bedienen.“

Tip: Schreibt die Kurzdarstellung zuletzt. Erst wenn die übrigen sieben Bausteine ausgearbeitet sind, werdet ihr eure Ideen und Ziele konkret und präzise formulieren können.

Baustein 2 – Rechtsform

Aus der Zusammensetzung des Gründungsteams und der Organisationsstruktur eines Unternehmens leitet sich in der Regel auch die Rechtsform ab. Gebt an, welche Rechtsform ihr wählt und warum. Welche Vorteile ergeben sich im Vergleich zu anderen Optionen? Welche Auswirkungen hat die Wahl der Rechtsform auf euch als Gesellschafter?



Baustein 3 – Produkt/Dienstleistung

Euer Team hat sich in mehreren Aufgaben mit der Geschäftsidee, also dem Angebot, und dem damit verbundenen Kundennutzen beschäftigt. Ihr habt euch intensiv mit der Produktpolitik eures Unternehmens auseinandergesetzt sowie die Verkaufsargumente herausgearbeitet. In diesem Abschnitt könnt ihr nun auf eure Überlegungen eingehen und das Produkt/die Dienstleistung im Detail beschreiben.

BESCHREIBUNG DES PRODUKTS/DER DIENSTLEISTUNG

Ein Gründungsvorhaben auf der Basis einer neuen Produkt- oder Dienstleistungsidee ist nur dann sinnvoll, wenn das Angebot den bereits existierenden Konkurrenzprodukten in mindestens einem Punkt überlegen ist. Hebt daher bei der Beschreibung eures Vorhabens die Eigenschaften hervor, durch die sich euer Produkt/eure Dienstleistung vom bestehenden Angebot unterscheidet.

DAS BESONDERE AN EURER IDEE: DER USP

Wie bereits erwähnt zündet eine Idee nur dann, wenn sie in mindestens einem für die Kunden relevanten Aspekt einen Wettbewerbsvorteil besitzt. Solche relevanten Aspekte können sein: Qualität, Design, Größe, Material, Form, Benutzerfreundlichkeit, Nachhaltigkeit, Exklusivität, Image, Preis, Vertriebskanäle, Service und vieles mehr.

Ihr solltet an dieser Stelle verdeutlichen, was euer Produkt von der Konkurrenz unterscheidet, und warum dieser Unterschied einen Mehrwert für den Kunden bringt. Fragt euch dann: Ist dieses Produktfeature für unsere Kunden wirklich wichtig? Verlasst euch dabei nicht ausschließlich auf euer eigenes Urteil, sondern befragt potenzielle Kunden!

Wenn ihr den Wettbewerbsvorteil vorgestellt habt, solltet ihr auf eure SWOT-Analyse zurückgreifen und auf die Stärken/Schwächen sowie Chancen/Risiken eurer Geschäftsidee eingehen. Hinterfragt kritisch, wie beständig euer Wettbewerbsvorteil ist und welche Maßnahmen nötig sind, diesen zu verteidigen oder gar auszubauen. Denkt auch darüber nach, wie lange es dauern wird, bis die Konkurrenz in der Lage ist, das Besondere eures Angebots zu kopieren.

Baustein 4 – Markt

Ein Unternehmen kann nur dann erfolgreich sein, wenn sich die Geschäftsidee am Markt durchsetzt. In diesem Baustein solltet ihr daher die aus der Marktanalyse gewonnenen Erkenntnisse vorstellen und einen Überblick über den Markt geben: Beschreibt die Marktgröße und die Entwicklung des Marktes, die größten Mitbewerber und die Position eures Produktes/eurer Dienstleistung. Dabei hilft euch das 5-Kräfte-Modell, es ist Bestandteil des Businessplans.

MARKT

Damit mögliche Kapitalgeber die Realisierbarkeit der Idee abschätzen können, gebt zunächst einen Überblick über den Markt/das Marktsegment, in das euer Unternehmen einzuordnen ist. Es geht darum, den Umfang des angestrebten Marktes möglichst präzise vorzustellen, sodass der Leser sich ein umfassendes Bild über eure künftige Marktposition machen kann. Beschreibt die aktuelle Situation der Branche und ihre zukünftige Entwicklung unter Berücksichtigung aller wichtigen Faktoren wie technische Innovationen, Änderung gesetzlicher Grundlagen oder Änderungen im Kundenverhalten.

***Tipp:** Die zur Analyse von Branche und Markt erforderlichen Daten sind oft leichter zu erhalten, als man denkt. Als Informationsquellen bieten sich die öffentlich zugänglichen Statistiken von statistischen Ämtern, Branchenverbänden und -vereinigungen, Innungen, Handwerkskammern, Industrie- und Handelskammern sowie der Fachpresse an. Weitere Informationsquellen sind Branchenberichte und Datenbanken (etwa der Sparkassen). Auch Gespräche mit Experten, wie zum Beispiel eurem Unternehmenspaten, können wertvolle Informationen liefern.*

WETTBEWERB

Es ist gefährlich, den Wettbewerb zu unterschätzen. Deshalb ist es wichtig, die Marktposition aller (gegenwärtigen und potenziellen) Mitbewerber zu bewerten. Welche Mitbewerber gibt es und welche Kundengruppen sprechen diese an? Welche Trends hinsichtlich Wachstum, Marktanteil, Zielgruppe und Service gibt es? Vergleicht dann die Stärken und Schwächen der Mitbewerber mit eurem Unternehmen.

PORTERS FÜNF-KRÄFTE-MODELL

In eurem Marktumfeld seid ihr kompetitiven Kräften ausgesetzt. »Porters Fünf-Kräfte-Modell« veranschaulicht dies. Vergesst deshalb bei der Analyse der Ausgangssituation nicht, euch über all diese Faktoren ein genaues Bild zu verschaffen.

Dazu gehören mögliche Abhängigkeiten von wichtigen Kunden oder Zulieferern und daraus resultierende Einflüsse beispielsweise auf die Durchsetzbarkeit von Preisen ebenso wie die Frage, welche Neueintritte das Geschäft nachhaltig gefährden können. Denkt bei der Analyse eurer direkten Konkurrenten auch darüber nach, wie diese auf euren Markteintritt reagieren werden und was ihr tun müsst, um gegen diese Reaktion gewappnet zu sein bzw. euch dagegen behaupten zu können.

***Tipp:** Unter „Tipps und Infos“ findet ihr ein Praxisbeispiel für eine gute Marktanalyse.*



Baustein 5 – Marketing/Vertrieb

Marketing ist mehr als nur Werbung – aber spätestens seit Aufgabe 4 wisst ihr bereits, dass der Marketing-Mix aus den „vier P“ Product, Price, Place und Promotion besteht.

Kurzum: Es geht um die komplette Marketing- und Vertriebsplanung. Wie wird das Produkt/die Dienstleistung zum Kunden gebracht?

ZIELGRUPPE

Für ein erfolgreiches Marketing- und Vertriebskonzept muss zuerst die Zielgruppe für das Angebot so genau wie möglich definiert werden. Bedenkt die Bedürfnisse eurer Zielgruppe in all euren Entscheidungen. Sollten euch mehrere Kundenvorteile einfallen, gewichtet diese, um den primären Kundennutzen zu ermitteln.

Beantwortet folgende Fragen:

- An wen richtet sich das Angebot?
- Gibt es eine oder mehrere Zielgruppen mit bestimmten Anforderungen oder Wünschen?
- Welche Kundensegmente wollt ihr bedienen? Segmentierungskriterien sind z. B. Kundennutzen, Kaufverhalten, Regionen oder Verwendung des Produkts.

VERTRIEBSSTRATEGIE UND PREIS

Legt hier im Detail dar, wie ihr euer Produkt/eure Dienstleistung an die Kunden bringen wollt. Stellt den Vertriebsprozess kurz vor und nennt die geplanten Vertriebswege. Stellt auch Zukunftsbetrachtungen an und überlegt, wie ihr eure Vertriebsstrategie ändern könntet, wenn neue Produkte dazukommen oder sich Kundenwünsche ändern.

Ein vollständiges Vertriebskonzept umfasst auch die Preisgestaltung. Ihr solltet deutlich machen, welchen Preis ihr gewählt habt und warum. Fragt euch auch, ob der Preis nach der Einführung verändert werden oder konstant bleiben soll.

Prüft dann im Rahmen des Baustein 7 (3-Jahres-Planung), ob ihr mit dem erzielbaren Preis kostendeckend arbeiten könnt.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Hier solltet ihr vorstellen, wie ihr die Kunden auf euer Produkt/eure Dienstleistung aufmerksam machen wollt. Welche Maßnahmen dafür geeignet sind, hängt von eurem Produkt/eurer Dienstleistung sowie eurer Zielgruppe ab. Ihr solltet im Businessplan klar formulieren, über welche Wege ihr die Kunden erreichen wollt - persönlich/direkt (Besuch, Telefon, Brief), über Werbung (Anzeigen oder Werbeblöcke im Internet, in Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio) und/oder über Pressearbeit? Welche Instrumente werden zusätzlich eingesetzt (Flyer, Social Media etc.)?

ZEITPLANUNG

Ein guter Businessplan blickt realistisch in die Zukunft. Dazu gehört auch eine sinnvolle Zeitplanung, die die Abstimmung der einzelnen Marketingmaßnahmen berücksichtigt.



Stellt euch folgende Fragen:

- Bis wann sind welche Schritte für einen erfolgreichen Markteintritt vollzogen?
- Wann geht ihr mit welchen Maßnahmen an die Öffentlichkeit?
- Sind die verschiedenen Kommunikationswege im Sinne einer Kampagne aufeinander abgestimmt – stimmen die Botschaften und Aussagen, die vermittelt werden, überein?
- Wird dabei der Zeitbedarf, den die unterschiedlichen Kommunikationswege erfordern, berücksichtigt?
- Und ist das Angebot tatsächlich abrufbar, wenn eine Nachfrage entsteht?

WEBSITE UND PRESSEMITTEILUNG

In Aufgabe 6 habt ihr für euer Unternehmen eine Website sowie eine Pressemitteilung erstellt. Sie sind nicht Teil des Businessplans, aber die Jury wird beide im Rahmen des 5. Bausteins bewerten.

Baustein 6 – Unternehmensleitung und Teamkultur

Eine gute Geschäftsidee kann nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn sich das notwendige Know-how im Gründungsteam wiederfindet. Gerade Kapitalgeber möchten verständlicherweise genau wissen, wem sie ihr Geld anvertrauen. Erläutert deshalb euren bisherigen Werdegang und macht deutlich, inwieweit eure Kompetenzen für die Firmengründung wichtig sind. Außerdem geht es in diesem Baustein um die Teamkultur. Ihr habt Gelegenheit, eure Unternehmenswerte darzulegen und eure Zusammenarbeit zu reflektieren. Legt außerdem fest, welches Teammitglied welche Position übernimmt und welche besonderen Fähigkeiten der Person diese Entscheidung begründen.

***Tipp:** Die Jury achtet besonders darauf, welche Erkenntnisse ihr während der Zusammenarbeit gewonnen habt und welche Leitgedanken sich daraus für die langfristige Unternehmensführung ableiten lassen.*

Bausteine 7 & 8 - 3-Jahres-Planung und Kapitalbedarf

Planzahlen lassen sich nach dem Start in der Regel nicht 1:1 umsetzen. Daher fragen viele Gründer: Wozu die ganze Arbeit? Tatsächlich hat die Finanzplanung drei wesentliche Vorteile:

- Sobald Planzahlen erarbeitet worden sind, kann man beurteilen, ob ein Vorhaben wirtschaftlich rentabel ist und ob es sich lohnt, Zeit und Geld in dieses Projekt zu investieren. Dies ist eine wichtige Basis, um auch Dritte, z. B. Kapitalgeber, von dem Vorhaben zu überzeugen.
- Durch die Verschriftlichung der Kalkulation werden messbare Ziele definiert.
- Die Zahlen sind das erste Controllinginstrument. Durch Vergleich von Plan- und Ist-Zahlen kann man Abweichungen feststellen und eingreifen. Und genau das wird von Gründern erwartet: überlegtes, unternehmerisches Handeln.

Worum geht es also in den Bausteinen 7 & 8? Als Team überprüft ihr, ob die Zahlen vor dem Hintergrund des Gesamtbildes, das ihr von eurem Unternehmen entworfen habt, realistisch ist. Ihr macht euch Gedanken darüber, wie es mit dem Unternehmen in den nächsten drei Jahren finanziell weitergeht, welche Investitionen mittelfristig geplant sind und wie ihr euer Start-up finanzieren wollt. Ihr solltet nicht nur Finanzierungsquellen angeben, sondern auch Informationen zu öffentlichen Fördergeldern recherchieren. Bezieht dabei auch immer eure Rechtsform mit ein! Nicht alle Förderquellen sind mit allen Rechtsformen kompatibel.

Die 3-Jahres-Planung besteht aus Liquiditätsprüfung, Umsatzerlösplanung, Break-even-Analyse und der Gewinn- und Verlust-Rechnung. Über die Liquiditätsplanung wird im folgenden Schritt der Kapitalbedarf eures Unternehmens bestimmt. Dokumentiert unbedingt alle bei der Aufstellung der Finanzplanung getroffenen Annahmen in der Kalkulationstabelle.

***Tip:** Man sollte nicht vom angestrebten Gewinn auf die nötigen Umsätze rechnen, sondern genau anders herum. Schätzt die Kostenpositionen realistisch ab und gründet eure Kostenschätzungen auf recherchierte Preise. Überprüft dann erst, welcher Gewinn möglich ist.*

INVESTITIONSPLANUNG

Die Investitionsplanung liefert zusammen mit der Personalplanung die Datengrundlage für die Gewinn- und Verlust-Rechnung und die Liquiditäts- und Finanzplanung. In die Investitionsplanung gehen alle Güter ein, die ihr anschafft, um sie langfristig für euer Geschäft zu nutzen. Dazu zählen unter anderem Gebäude, Maschinen, Fahrzeuge, Computer, Software oder die Erstausrüstung des Warenlagers. Die zu berücksichtigenden Beträge umfassen den Anschaffungspreis ohne Mehrwertsteuer plus Nebenkosten (z. B. für Installation) minus Rabatte und Skonti.

Denkt auch daran, dass der Ausbau des Geschäftes in den Folgejahren häufig weitere Investitionen erforderlich macht.

***Tip:** Klar, hohe Investitionen verursachen Kosten, die die Ertragslage eures Geschäfts belasten. Andererseits muss aber die reibungslose Umsetzung eurer Geschäftsidee gewährleistet sein. Haltet die Kosten so niedrig wie möglich und hinterfragt kritisch, ob alle Anschaffungen von Anfang an für einen leistungs- und konkurrenzfähigen Betrieb notwendig sind.*

PERSONALPLANUNG

Wenn ihr für euer Unternehmen qualifiziertes Personal benötigt, vergewissert euch, dass über den Arbeitsmarkt entsprechend ausgebildete Mitarbeiter zu bekommen sind. Hinterfragt auch, ob ihr die Mitarbeiter in Voll- oder Teilzeit einstellt oder Aushilfskräfte beschäftigt. Überlegt dann, welche Mitarbeiter mit welchem Gehalt zu den verschiedenen Zeitpunkten eingestellt werden sollen. Beachtet darüber hinaus, dass ihr die gesamten Personalkosten berücksichtigen müsst. Dazu gehören neben dem Stunden-/Monatslohn auch die Lohnnebenkosten, die von euch an die Renten-, Arbeitslosen-, Kranken- und Pflegeversicherung abzuführen sind.

GEWINN-UND-VERLUST-RECHNUNG

Die Gewinn-und-Verlust-Rechnung hilft euch abzuschätzen, wie viel am Ende eines Geschäftsjahres übrigbleibt. Im Wesentlichen geschieht dies durch die Planung der Umsätze und der Kosten. Den Jahresüberschuss (Gewinn) oder -fehlbetrag (Verlust) errechnet ihr, indem ihr alle Kosten eines Geschäftsjahres von den Erträgen abzieht.

Überlegt auch, welchen Umsatz ihr erwirtschaften müsst, um eure privaten Lebenshaltungskosten mit dem Unternehmen verdienen zu können. Dazu zählen unter anderem:

- Haushaltsgeld
- Miete oder Kosten für Wohnungseigentum (Strom, Heizung, Wasser, Grundsteuer)
- Versicherungsbeiträge (z. B. Haftpflicht-, Kranken-, Berufsunfähigkeits-, Renten-, Lebensversicherung)
- Raten für bestehende Kredite und Leasingverträge
- wiederkehrende Beiträge und Gebühren (Telefon, Vereinsmitgliedschaften)

***Tip:** Das Gehalt für euch selbst berücksichtigt ihr unter Personalkosten, wenn es sich bei dem Unternehmen um eine Kapitalgesellschaft, z.B. eine GmbH, handelt. Gesellschafter einer Personengesellschaft bestreiten ihre privaten Lebenshaltungskosten aus dem Jahresüberschuss.*

LIQUIDITÄTS-/FINANZPLANUNG

Die Finanzplanung sorgt dafür, dass ihr den Überblick über Zahlungseingänge und -ausgänge behaltet und nicht plötzlich mit leeren Taschen dasteht, was letztlich Zahlungsunfähigkeit und ein Insolvenzverfahren zur Folge hätte. Das Prinzip ist einfach: Erfasst Höhe und Zeitpunkt aller Ein- und Auszahlungen. Liquide bleibt euer Unternehmen nur dann, wenn für jeden Zeitraum die Summe der Einzahlungen höher als die Summe der Auszahlungen ist. Für Zeiträume, in denen dies laut Planung nicht zutrifft, müsstet ihr Kapital zuführen. Die Summe aller zuzuführenden Beträge ergibt den Kapitalbedarf für den jeweiligen Planungszeitraum. Die Liquiditätsplanung sollte zusätzlich eine Sicherheitsreserve für zeitlich verzögerte oder ausgefallene Einzahlungen enthalten – etwa von Kunden, die Rechnungen nicht pünktlich begleichen (mindestens 10 Prozent des Gesamtkapitalbedarfs).

Prüft außerdem, ob ihr bei eurer Planung auch die Gründungskosten (Honorare für Notar, Anwalt, Gewerbeanmeldung, Mietkosten etc.) eingeplant habt. Gerade in der Anlaufphase werden kaum Einnahmen fließen. Schätzt diese Zeitspanne nicht zu kurz ein!

***Tip:** Eine realistisch geplante Startphase sichert euch wertvolle Jurypunkte!*

KAPITALBEDARF

Aus der Finanzplanung geht hervor, wie viel Kapital ihr zu welchem Zeitpunkt benötigt, nicht jedoch, woher es stammt. Stellt deshalb den Kapitalbedarf dar und wie dieser gedeckt werden soll.

Prüft zum Beispiel, welche Eigenmittel ihr einsetzen könnt und wie hoch der verbleibende Fremdkapitalbedarf ist. Unternehmensgründungen sind ohne Fremdkapital nur in den wenigsten Fällen zu realisieren. Eigene Mittel sollten in angemessenem Verhältnis zu den Gesamtkosten eingesetzt werden. Bei Unternehmen mit ausgeprägter Anlaufphase (lange und/oder hohe Anlaufverluste) sind höhere Eigenmittel wünschenswert, und zwar möglichst in Höhe der kalkulierten Anlaufverluste. Darauf aufbauend solltet ihr eine mögliche Förder-Institution sowie ein Förderprogramm für Existenzgründer nennen und eure Auswahl bzw. die Entscheidung, keine Fördergelder zu beantragen, begründen.

Wichtig: Achtet darauf, dass die gewählte Finanzierungsquelle zur Rechtsform passt!

Letzte Schritte

Ihr habt alle Bausteine bearbeitet? Herzlichen Glückwunsch, euer Businessplan steht! Ihr könnt sehr stolz auf eure Leistung sein. Holt euch ein letztes Feedback von Coach, Spielbetreuer und Unternehmenspate ein - und wer weiß, vielleicht sehen wir uns schon bald auf der Preisverleihung in Hamburg!

Impressum

Alle Angaben wurden sorgfältig ermittelt, für Vollständigkeit oder Richtigkeit kann jedoch keine Gewähr übernommen werden.

Deutscher Gründerpreis für Schülerinnen und Schüler © 2020
Neuaufgabe auf Grundlage des Dokuments „8 Schritte zum perfekten Geschäftskonzept“, Deutscher Sparkassenverlag

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

GESTALTUNG

Christiane Eckhardt

BILDMOTIVE

www.gettyimages.de

www.istockphoto.com

1. Auflage 2020