#

****

**Mini-Businessplan**

**&**

**Lernjournal**

**Name Ihres Unternehmens**

**Logo Ihres Unternehmens**

**Verfasserin/Verfasser**

**Version/Datum**

*Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer*

*Diese Vorlage unterstützt Sie bei der Entwicklung Ihrer Geschäftsidee. In jedem Kapitel wird erläutert, welche Informationen Sie jeweils eintragen können. Das fiktive Unternehmen «MyBambooBike» dient als Beispiel. Reto Nobs, Mitgründer des schweizerischen Unternehmens «Drehmoment Bikes», das seit 2016 Fahrräder aus Bambus verkauft, hat uns bei der Ausarbeitung des Beispiels unterstützt.*

*Der Mini-Businessplan kann Ihnen dabei helfen, Ihre Geschäftsidee zu konkretisieren. Wichtig ist jedoch: Betrachten Sie das Dokument als etwas, das nie ganz fertiggestellt ist und sich ständig weiterentwickelt, sobald neue Informationen und Erkenntnisse hinzukommen. Erhalten Sie beispielsweise Feedback von möglichen Kunden oder Expertinnen, müssen Sie die Idee gegebenenfalls anpassen.*

*Das Dokument ist zudem gleichzeitig ein Lernjournal, das Ihnen dabei hilft, Ihre Erfahrungen und das Gelernte zu reflektieren.*

*Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Entwickeln und Ausprobieren Ihrer Geschäftsidee!*

*Ihr myidea.ch-Team*

**Inhaltsverzeichnis**

1. Geschäftsidee: Steckbrief 5

a) Was versteht man unter einer «Geschäftsidee»? 5

b) MyBambooBike 5

c) Ihre Geschäftsidee 5

d) Reflexion 5

2. Vision 5

a) Was ist eine Vision? 5

b) MyBambooBike 6

c) Vision für Ihr Unternehmen 6

d) Reflexion 6

3. Name, Logo und Tagline 6

a) Was gilt es hinsichtlich des Namens, des Logos und der Tagline zu beachten? 6

b) MyBambooBike 7

c) Name, Logo und Tagline für Ihr Unternehmen 7

d) Reflexion 7

4. Demoversion / Minimum Viable Product 8

a) Was versteht man unter Demoversion und «Minimum Viable Product»? 8

b) MyBambooBike 8

b) Ihre Demoversion bzw. Ihr Minimum Viable Product 9

c) Reflexion 9

5. Geschäftsmodell 9

a) Was ist ein Geschäftsmodell? 9

b) MyBambooBike 10

c) Ihr Geschäftsmodell 11

d) Reflexion 11

6. Alleinstellungsmerkmal 11

a) Was ist ein Alleinstellungsmerkmal? 11

b) MyBambooBike 11

c) Ihr Geschäftsmodell 12

d) Reflexion 12

7. Marketingkonzept 12

a) Was ist ein Marketingkonzept? 12

b) MyBambooBike 12

c) Ihr Marketingkonzept 13

d) Reflexion 13

8. Deckungsbeitrag und Break-even-Point 14

a) Woher weiss ich, ob mein Unternehmen profitabel sein könnte? 14

b) MyBambooBike 14

c) Deckungsbeitrag und Break-Even-Point 14

d) Reflexion 14

9. Gründerteam 15

a) Worauf kommt es beim Gründerteam an? 15

b) MyBambooBike 15

e) Ihr Gründerteam 16

d) Reflexion 16

10. Wie weiter? 17

# 1. Geschäftsidee: Steckbrief

## Was versteht man unter einer «Geschäftsidee»?

Eine Geschäftsidee ist ein Konzept oder eine Vorstellung von einem zukünftigen Unternehmen: Welches Problem soll für welche Zielgruppe gelöst werden? Beziehungsweise: Welches Bedürfnis soll für welche Zielgruppe gestillt werden?

## MyBambooBike

* MyBambooBike verkauft stilvolle und nachhaltige Fahrräder mit einem Rahmen aus Bambus. Nachhaltigkeit und Fairness spielen dabei eine grosse Rolle.
* Die Fährräder können im Internet bestellt werden und werden innerhalb von zwei bis drei Wochen nach Hause geliefert.
* Zudem können die Fahrräder bei ausgewählten Fahrradhändlern und Designläden gekauft werden.
* Ggf. sollen sich Kundinnen und Kunden ihre Bikes zu einem späteren Zeitpunkt mit einem Konfigurator online individuell zusammenstellen können. Um die Komplexität zu reduzieren, wird zum Start des Unternehmens jedoch darauf verzichtet.

**Bild:** Zur Verfügung gestellt von Drehmoment-Bikes

## Ihre Geschäftsidee

**Ihre Aufgabe:**

Halten Sie Ihre eigene Geschäftsidee in aller Kürze – wie bei einem Steckbrief – mithilfe von Stichworten und eines Fotos oder einer Skizze fest.

\*\*\* Platz für Ihre Geschäftsidee \*\*\*

## Reflexion

* Zeigen Sie in vier bis fünf Schritten auf, wie Sie zu Ihrer Geschäftsidee gefunden haben.
* Überlegen Sie, ob es Rückschläge oder Durchbrüche gab und halten Sie die Situation(en) mit ein paar Stichworten fest.

\*\*\* Hier ist Platz für Ihre Reflexion \*\*\*

# 2. Vision

## Was ist eine Vision?

Eine Vision bringt zum Ausdruck, wohin sich Ihr Unternehmen langfristig entwickeln soll. Sie soll die Grundidee oder Leitidee Ihres Unternehmens wiedergeben. Eine gute Vision kann Kräfte freisetzen. Sie kann den Gründerinnen und Gründern sowie den Mitarbeitenden Orientierung und Sinn geben. Nehmen Sie sich für die Entwicklung der Vision daher Zeit und diskutieren Sie den Kern Ihrer Vision ausführlich innerhalb des Teams, bevor Sie damit beginnen, die Vision zu formulieren.

|  |  |
| --- | --- |
| **Beispiele schlechter Visionen** | **Beispiele guter Visionen** |
| «In den nächsten fünf Jahren wollen wir 20 % Marktanteil haben!» | «Ein Computer auf jedem Schreibtisch und in jedem Zuhause.» (Microsoft, 1975) |
| «Wir wollen doppelt so stark wachsen wie der Markt bei 15 % Profit.» | «Stell Dir eine Welt vor, in der jeder einzelne Mensch freien Anteil an der Gesamtheit des Wissens hat.» (Wikipedia) |

**Quelle:** https://www.mehr-fuehren.de/beispiele-unternehmensvisionen/

## MyBambooBike

Die Fahrräder bringen die Idee des Fahrradfahrens auf den Punkt: Einfachheit und Stil, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit.

## Vision für Ihr geplantes Unternehmen

**Aufgabe:**

Formulieren Sie in zwei bis drei Sätzen Ihre Vision. Tipp: Zeigen Sie die Vision Ihren Freunden: Wie kommt die Vision an? Hätten Ihre Freunde Lust, an der Verwirklichung dieser Vision mitzuarbeiten?

\*\*\* Platz für Ihre Vision \*\*\*

## Reflexion

* Beschreiben Sie, wie Sie bei der Entwicklung Ihrer Vision vorgegangen sind.
* Entscheiden Sie sich für einen Aspekt, der Ihnen besonders gut gefällt und beschreiben Sie ihn.

\*\*\* Hier ist Platz für Ihre Reflexion \*\*\*

# 3. Name, Logo und Tagline

## Was gilt es hinsichtlich des Namens, des Logos und der Tagline zu beachten?

**Name:** Der Name eines Unternehmens ist wichtig. Letztlich ist er ein wesentliches Aushängeschild für Ihr Unternehmen. Der Name sollte eingängig sein, sodass andere Personen ihn sich gut merken können.

Hinweis: Je nach Rechtsform eines Unternehmens müssen bestimmte Spielregeln beachtet werden. Des Weiteren sollten Sie prüfen, inwiefern die Marke schützbar ist und inwiefern gute Webdomains verfügbar sind. Diese Punkte müssen Sie natürlich beachten, falls Sie tatsächlich ein Unternehmen gründen. Lassen Sie sich in diesem Fall unbedingt von Gründungsexperten oder -expertinnen beraten!

Für dieses Projekt sind Sie jedoch frei in der Namenswahl: Sie können Ihrer Firma einen Fantasienamen geben, einen Namen, der auf das Produkt oder die Dienstleistung hindeutet oder sich einen Namen überlegen, der etwas mit Ihrem eigenen Namen zu tun hat.

**Logo:** Zu einem Startup gehört auch ein gutes Logo. Ein Logo ist ein grafisch gestaltetes Zeichen. Dabei kann es sich auch um eine Wortmarke handeln, die aus Buchstaben und Ziffern bestehen (z.B. die farbige Buchstabenfolge von Google). Das Logo dient als Erkennungsmerkmal für ein Unternehmen, eine Organisation oder eine Initiative. Mit dem Logo kann der Grundstein für eine «Markenidentität» (Wofür steht die Marke? Was macht die Marke aus?) gelegt werden. Achten Sie beim Entwerfen eines Logos auf Folgendes:

* **Einfachheit:** Das Logo sollte klare Formen haben. Man sollte es sich leicht merken können. Denn letztlich kommt es ja auf den Wiedererkennungswert an.
* **Passgenauigkeit:** Das Logo sollte zur Zielgruppe, zur Produktpalette und zur Unternehmensphilosophie passen.
* **Vielseitigkeit:** Das Logo sollte in verschiedenen Grössen und auf verschiedenen Medien (z. B. auf der Webseite, auf dem Briefkopf, auf dem Produkt selbst) funktionieren.

**Tagline:** Eine Tagline ist ein einprägsamer Satz, der dafür sorgen soll, dass Ihr Unternehmen der Zielgruppe im Gedächtnis bleibt (to tag = anheften). Die Tagline soll zum Ausdruck bringen, was Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke den Kundinnen und Kunden bietet; was sie besonders macht. Eine Tagline kann mit dafür sorgen, dass sich Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet.

Achten Sie darauf, dass Ihre Tagline möglichst kurz ist. Drei bis sieben Wörter sind eine gute Richtlinie. Beispiele für Taglines sind:

* Nike: «Just do it»
* Migros: «Ein M besser»
* Rivella: «Wo immer dein Durst daheim ist.»

Mitunter werden Taglines und Slogans miteinander verwechselt. Der Unterschied: Eine Tagline repräsentiert ein Unternehmen oder eine Marke in seiner Gesamtheit, während ein Slogan üblicherweise dafür verwendet wird, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Kampagne zu bewerben.

## MyBambooBike

**Name:** MyBambooBike

**Logo:**

**Tagline:** «Unsere Velos sind nicht nur schön; sie wachsen sogar nach!»

## Name, Logo und Tagline für Ihr Unternehmen

**Aufgabe:** Überlegen Sie sich einen eingängigen Namen für Ihr Unternehmen. Erstellen Sie ein Logo und – wenn noch Zeit ist – eine Tagline. Dokumentieren Sie nicht nur die endgültigen Versionen von Namen, Logo und Tagline, sondern auch etwaige Zwischenschritte. Begründen Sie Ihre Entscheidungen bezüglich der Logogestaltung (z. B. Warum haben Sie sich für diese Farbe entschieden?)

\*\*\* Platz für Name, Logo und Tagline für Ihr Unternehmen \*\*\*

## Reflexion

* Zeigen Sie auf, wie Sie den Namen für Ihr Unternehmen gefunden haben.
* Überlegen Sie, ob die Namens- und Logofindung für Sie einfach oder schwierig war. Begründen Sie Ihre Antwort.
* Überlegen Sie, ob der Zeitaufwand für die Logoentwicklung angemessen war (zu lang/genau richtig/zu kurz).
* Falls Sie mit Ihrem Logo/Namen/Tagline noch nicht zufrieden sind: Welche konkreten Schritte werden Sie unternehmen, um Ihr Logo/Ihren Namen noch weiter zu entwickeln?

\*\*\* Hier ist Platz für Ihre Reflexion \*\*\*

# 4. Demoversion/Minimum Viable Product

## Was versteht man unter Demoversion und «Minimum Viable Product»?

Versuchen Sie möglichst früh mit Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten, um ein Feedback zu Ihrem geplanten Angebot zu erhalten. Das Feedback können Sie nutzen, um Ihr geplantes Produkt bzw. Ihre geplante Dienstleistung weiterzuentwickeln. Da Sie das Programm myidea.ch innerhalb von nur wenigen Wochen durchlaufen und Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung in aller Regel nicht bis zur Marktreife bringen können, ist es wichtig, dass Sie einen Weg finden, wie Sie trotzdem Feedback erhalten können. Dabei sollten Sie darauf achten, dass sich Ihre GesprächspartnerInnen Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung so gut wie möglich vorstellen oder sogar (teilweise) nutzen können. Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten. Zwei davon sind die Erstellung einer Demoversion und die Erstellung eines Minimum Viable Product:

**Demoversion:** Mithilfe einer Demoversion soll das Produkt oder die Dienstleistung simuliert werden. Anders gesagt: man tut so als ob. Tatsächlich funktioniert das Produkt oder die Dienstleistung aber noch nicht. Will man beispielsweise vorführen, wie eine App funktioniert, können die wichtigsten Bildschirminhalte mit Hilfe einer Skizze, PowerPoint-Präsentation oder einem Online-Tool entsprechend hintereinander angezeigt werden. Eine Demoversion ist damit eine Art Attrappe, die zu Vorführzwecken genutzt wird.

**Minimum Viable Product (MVP):** Ein «Minimum Viable Product» ist ein «minimal funktionsfähiges Produkt». Es enthält alle notwendigen Funktionen, aber auch nicht mehr! Mit Hilfe des MVP sollen die Hauptannahmen, die hinter einer Geschäftsidee stehen, systematisch, möglichst frühzeitig und mit möglichst wenig Aufwand an potenziellen Kundinnen und Kunden getestet werden. Das Feedback der Kundinnen und Kunden kann systematisch gesammelt werden, um das Produkt oder die Dienstleistung schrittweise weiterzuentwickeln.

## MyBambooBike

**Hauptannahmen:**

* KundInnen haben Interesse an Fahrrädern aus Bambus.
* KundInnen sind bereit, Bambusräder im Internet zu bestellen.
* Es gibt genügend KundInnen die bereit sind, alternative Materialen in Betracht zu ziehen (sogenannte «Early Adopters», also Personen, die jeweils zu den ersten gehören, die Innovationen und neue Ideen übernehmen)

**Wie können die Hauptannahmen verifiziert, also überprüft werden?**

Ein eigenes Bike aus Bambus innerhalb nur weniger Wochen zu bauen, ist schwierig. Hier zwei Optionen wie die Annahmen dennoch überprüft werden könnten:

1. Im Internet kann man Fahrradrahmen-Selbstbausätze aus Bambus kaufen. Das Gründerteam kauft einen Bausatz, setzt ihn zusammen und befragt dann relevante Personen.
2. Das Gründerteam sucht im Internet nach einem hochwertigen Bild von einem Bambusfahrrad, das seinen Vorstellungen möglichst nahekommt.

Das Gründerteam von MyBambooBike nimmt dann – mit dem Fahrrad oder dem Bild im Gepäck – Kontakt zu folgenden Personengruppen auf, um Feedback einzuholen:

* Besitzerinnen und Besitzer von Fahrradläden oder Design-Shops mit Nachhaltigkeitsschwerpunkt, in denen auch hochwertige, stilvolle Fahrräder verkauft werden.
* ManagerInnen oder Mitarbeitende von Online-Shops für nachhaltige Designprodukte, zu deren Sortiment auch ein Fahrrad aus Bambus passen würde. Im besten Falle könnte einer der Shops das Bambusbike als Produkt aufnehmen. Kundinnen und Kunden, die auf das Produkt klicken, würden dann sehen, dass dies ein Produkt ist, das in Zukunft im Shop aufgenommen werden würde, sofern genügend Interesse besteht.
* FahrradherstellerInnen, die ebenfalls Fahrräder aus Bambus herstellen, die aber in einem anderen Land aktiv sind und daher zunächst keine direkte Konkurrenz darstellen.
* UnternehmerInnen, die bereits versucht haben, Fahrräder aus Bambus zu verkaufen, ihr Unternehmen aber inzwischen wieder geschlossen haben. Gerade von diesen Gründerinnen und Gründern kann man wertvolle Informationen darüber bekommen, was man NICHT tun sollte.

## Ihre Demoversion bzw. Ihr Minimum Viable Product

**Ihre Aufgabe**

* Überlegen Sie, welche Hauptannahme(n) Sie mit der Demoversion bzw. dem MVP testen möchten. Anders gesagt: Welche offenen Fragen müssen Sie klären, um besser einschätzen zu können, ob Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung im Markt nachgefragt werden würde und wie das Produkt/die Dienstleistung aussehen sollte?
* Wie würde Ihre Demoversion bzw. Ihr Minimum Viable Product aussehen, mit dem Sie Ihre Annahmen testen könnten?
* Führen Sie ein Interview mit einer Expertin / einem Experten. Nehmen Sie für das Gespräch Ihre Demoversion oder Ihr MVP mit und zeigen Sie es Ihrem Gesprächspartner.
* Falls möglich: Versuchen Sie mit potenziellen KundInnen in Kontakt zu treten und Feedback zu erhalten oder ihnen sogar das Produkt zu verkaufen.
* Listen Sie möglichst jede konkrete Veränderung auf, die Sie an Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung aufgrund der Rückmeldungen vornehmen wollen.

\*\*\* Hier ist Platz für die Beschreibung Ihrer Demoversion bzw. Ihres MVPs. Sie können auch Fotos einstellen. \*\*\*

## Reflexion

* Reflektieren Sie Ihre Vorgehensweise beim Interview. Gehen Sie dabei auf folgende Punkte ein: Suche nach Expertinnen und Experten, Zeitpunkt, Vorbereitung, Durchführung. Beenden Sie Ihre Reflexion mit einer 3 – 5 Punkte-Liste für Ihr nächstes Interview mit dem Titel: So gehe ich vor (z. B. ich plane mindestens zwei Wochen Zeit ein zwischen Terminanfrage und Interviewtermin, ich überlege mir einen Plan B, falls mein/e gewünschte/r Interviewpartner/in ausfällt).

\*\*\* Hier ist Platz für Ihre Reflexion \*\*\*

# 5. Geschäftsmodell

## Was ist ein Geschäftsmodell?

Das Geschäftsmodell beschreibt, wie das Unternehmen als Ganzes funktionieren soll und wie die verschiedenen Bestandteile des Geschäftsmodells ineinandergreifen. Dabei muss es vor allem Antworten auf folgende Fragen finden:

1. **Nutzenversprechen: Worin besteht das Nutzenversprechen?**
* Welcher Wert wird für Kundinnen und Kunden geschaffen?
* Welches Problem wird für die Kundinnen und Kunden gelöst?
* Welche Kundenbedürfnisse werden befriedigt?
1. **Zielgruppe: Wer sind die Kundinnen und Kunden?**
* Wer ist die Ziel- oder Personengruppe, für die unser Produkt/unsere Dienstleistung bestimmt ist?
* Haben wir ein oder mehrere Zielgruppen? Welche?
1. **Leistungserstellung (Wertschöpfung): Wie wird das Produkt oder die Dienstleistung erstellt?**
* Welche Schlüsselaktivitäten müssen durchgeführt werden, damit das Nutzenversprechen eingelöst werden kann?
* Welche Schlüsselressourcen werden benötigt?
* Mit welchen SchlüsselpartnerInnen wird zusammengearbeitet?
1. **Ertragsmodell:**
* **Umsätze:** Wie werden Umsätze erzielt?
* **Kosten:** Was sind die grössten Kostenblöcke?

**Wichtig:** Jedes Unternehmen hat eine soziale, ökologische und ethische Verantwortung. Diese wahrzunehmen wird auch von Kundeninnen und Kunden immer mehr eingefordert. Gestalten Sie Ihr Geschäftsmodell daher so, dass diese Aspekte – die sozialen, ökologischen und ethischen – bei jedem Element des Geschäftsmodells immer gleich mitgedacht werden. Wichtig ist zudem, dass diese Aspekte in der Kommunikation eine Rolle spielen. Kundinnen und Kunden müssen verstehen, weshalb das Produkt oder die Dienstleistung ggf. teurer ist und auch bereit sein, diesen Mehrpreis zu bezahlen.

## MyBambooBike

**1. Nutzenversprechen:** Kundinnen und Kunden erhalten ein Fahrrad, das umweltfreundlich hergestellt wird und einen natürlichen und minimalistischen Look hat. Es ist ein stilvolles Fahrrad, mit dem man auffällt.

**2. Zielgruppe:** MyBambooBike richtet sich an FahrradenthusiastInnen, die Wert auf Nachhaltigkeit und Design legen.

**3. Leistungserstellung (Wertschöpfung)**

***Schlüsselaktivitäten***

* Design der Fahrräder
* Pflegen von Partnerschaften mit Lieferantinnen und Lieferanten
* Aufbau und Pflege einer Webseite
* Marketing
* Abwickeln von Kundenbestellungen
* Montage der Fahrräder vor Ort in der Schweiz
* Aufbau und Pflege eines Händlernetzwerks

***Schlüsselressourcen***

* ***Designkapazitäten:*** MyBambooBike will ein stilvolles Fahrrad herstellen, das sich von anderen Fahrrädern, auch von solchen, die ebenfalls aus Bambus sind, abhebt. Daher muss das Unternehmen einen exzellenten Industriedesigner/eine exzellente Industriedesignerin im Team haben oder als freie Mitarbeiterin bzw. freien Mitarbeiter beschäftigen.
* ***Marketing-Know-how:*** MyBambooBike will in ein hochpreisiges Marktsegment einsteigen. Das hochwertige und nachhaltige Produkt rechtfertigt dies auch. Es braucht aber ein überzeugendes Nachhaltigkeitsmarketing, um diese Wertigkeit gegenüber potenziellen Kundinnen und Kunden auch zu kommunizieren

***Schlüsselpartner***

* Rahmenlieferant aus Vietnam: MyBambooBike muss sicherstellen, dass die Qualität der Rahmen gleichbleibend und hochwertig ist.
* Ausgezeichneter Industriedesigner/ausgezeichnete Industriedesignerin (siehe auch Punkt «Schlüsselressourcen»)
* Pflegen von Partnerschaften mit geeigneten Händlern/Händlerinnen, die aufgrund ihrer Ausrichtung zu MyBambooBike passen

**4. Ertragsmodell:**

* **Umsätze:** Verkauf von Fahrrädern aus Bambus
* **Kostenstruktur:** Die Hauptkostenblöcke sind die Kosten für das Personal in Bern, Materialkosten und Marketingkosten

## Ihr Geschäftsmodell

**Aufgabe:** Beantworten Sie die unter 5a gestellten Fragen. Vergessen Sie nicht, Ihr Geschäftsmodell anzupassen, wenn es Ihnen aufgrund von neuen Erkenntnissen sinnvoll erscheint.

\*\*\* Hier ist Platz für Ihr Geschäftsmodell \*\*\*

## Reflexion

Beschreiben Sie je 1–3 grössere Schwierigkeiten für die Bereiche «Entwicklung des Geschäftsmodells» und «Zusammenarbeit im Team»:

**1. Entwicklung des Geschäftsmodells** (z. B. es war schwierig, den Preis für das Produkt festzulegen)

|  |  |
| --- | --- |
| * **Schwierigkeit**
 | * **Wie lösbar?**
 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**2. Zusammenarbeit im Team** (z. B. es war schwierig, eine gemeinsame Vision für das Unternehmen zu entwickeln). Gehen Sie dabei auf die Frage ein, weshalb diese Schwierigkeiten entstanden sind und schlagen Sie pro Schwierigkeit eine konkrete Lösungsvariante vor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| * **Schwierigkeit**
 | * **Warum entstanden?**
 | * **Wie lösbar?**
 |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

# 6. Alleinstellungsmerkmal

## Was ist ein Alleinstellungsmerkmal?

Ein Alleinstellungsmerkmal beschreibt die Einzigartigkeit eines Verkaufsangebots. Man spricht auch von einem «USP». USP steht für «Unique Selling Proposition». Übersetzt bedeutet das ein einzigartiges Verkaufsangebot (proposition = Vorschlag, Angebot). Das Alleinstellungsmerkmal sollte ein herausragendes Leistungsmerkmal sein, etwas, mit dem man sich von der Konkurrenz hervorheben kann. Es reicht allerdings nicht aus, dass man sich von den MitbewerberInnen unterscheidet, das Merkmal muss auch für die Kundinnen und Kunden relevant sein!

## MyBambooBike

Fährräder von MyBambooBike zeichnen sich durch ihren einzigartigen Look aus: Bambus sieht edel und natürlich aus. Das Fahrrad hebt sich deutlich von anderen Fahrrädern aus Stahl oder Carbon ab. Zudem achtet MyBambooBike darauf, dass das Design stilvoll und zeitlos ist. Bambus ist nach wie vor ein für Fahrräder ungewöhnliches Material, obwohl es ausreichend stabil ist und durch seine Flexibilität Stösse gut abfedern kann. Die Natürlichkeit zeigt sich nicht nur im Design: Bambus ist ein nachwachsender Rohstoff und MyBambooBike hat sein Partnerunternehmen in Vietnam so ausgewählt, das sichergestellt wird, dass der Bambus aus nachhaltiger Forstwirtschaft bezogen wird und die Mitarbeitenden unter fairen Bedingungen beschäftigt sind.

## Ihr Geschäftsmodell

**Ihre Aufgabe:**

Was ist das Alleinstellungsmerkmal Ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung? Beschreiben Sie hier, was Sie anders machen als die anderen Unternehmen, mit denen Sie in Konkurrenz stehen werden.

\*\*\* Hier ist Platz für das Alleinstellungsmerkmal Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung \*\*\*

## Reflexion

* Beschreiben Sie, wie Sie getestet haben, ob das Alleinstellungsmerkmal für Ihre Kundinnen und Kunden relevant ist.
* Analysieren Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal. Prüfen Sie insbesondere, ob es einzigartig ist, oder ob Sie noch weitere Anbieter einer ähnlichen Dienstleistung/eines ähnlichen Produkts kennen.

\*\*\* Hier ist Platz für Ihre Reflexion \*\*\*

# 7. Marketingkonzept

## Was ist ein Marketingkonzept?

Ein Marketingkonzept beschreibt die Gesamtheit aller Marketingmassnahmen. Eine bekannte und gängige Möglichkeit, um ein Marketingkonzept zu beschreiben, sind die 4P: Product, Place, Price, Promotion. Wichtig ist, dass die 4P so ausgestaltet sind, dass der Marketingmix insgesamt ein stimmiges Konzept ergibt.

Eine grosse Herausforderung für jedes Startup Unternehmen besteht darin, sich bei seiner Zielgruppe bekannt zu machen und das Alleinstellungsmerkmal zu kommunizieren. Und dies obwohl das Unternehmen neu ist und damit meist wenig Glaubwürdigkeit im Markt hat. Woher also sollen Kundinnen und Kunden wissen, dass ein Jungunternehmen auch halten kann, was es verspricht? Dies ist umso herausfordernder, da Startups normalerweise über limitierte Ressourcen verfügen. Gefragt sind daher innovative und kreative Marketingaktivitäten, mit denen die Zielgruppe erreicht werden kann und gleichzeitig die Kosten niedrig gehalten werden.

## MyBambooBike

**Product**

* Verkauft werden edle und stilvolle Bambus-Fahrräder in minimalistischem Design. Die Verbindungsstücke sind aus Aluminium (was unter ökologischen Gesichtspunkten besser ist als Karbon). Die Kabel werden im Rahmen verlegt.
* Durch die Gravur eines Wortes oder Bildes im Rahmen kann das Bike individualisiert werden.

**Place**

Die Bambusfahrräder werden über zwei Vertriebskanäle verkauft:

* Online in einem eigenen Webshop
* Über ausgewählte Händler. Dies sind zum einen Design-Läden (online und offline), deren InhaberInnen Wert auf Nachhaltigkeit legen und zum anderen ausgewählte Fahrradhändler.

**Price**

* Da MyBambooBike auf Qualität achtet und zudem ein Zielpublikum anspricht, das sehr viel Wert auf Qualität, Nachhaltigkeit und Fairness legt, werden die Fahrräder hochpreisig angeboten. Der Preis wird durchschnittlich bei CHF 3'000 liegen.
* Bei der Kooperation mit Händlern wird darauf geachtet, dass diese die Fahrräder sofort bei Abnahme bezahlen und sie mindestens fünf Fahrräder abnehmen. Dies hat Vorteile bezüglich der Liquidität (d. h. der Fähigkeit, Zahlungsverpflichtungen nachzukommen) und verringert den administrativen Aufwand.

**Promotion**

* Ausstattung von Fahrradkurieren in grossen Städten mit den Bikes. Diese machen damit gleichzeitig Werbung für die Bikes.
* Jährlicher Besuch der internationalen Fahrradmesse «Eurobike» in Friedrichshafen. Hier können Kontakte zu Händlern geknüpft werden und Fahrräder ggf. direkt an Händler verkauft werden.
* Pressearbeit mit einem Schwerpunkt auf Medien, die in den Bereichen Fahrradfahren, nachhaltiger Lebensstil etc. tätig sind.
* Jährlicher Designwettbewerb mit jungen Designerinnen und Designern einer Hochschule mit einer jährlich wechselnden Challenge, z.B. ein Bambus-Bike für den Stadtverkehr. Das Sieger-Bike wird in den Shop aufgenommen. Gibt es ausreichend Vorbestellungen, wird das Bike produziert und das Designer-Team am Gewinn beteiligt.
* Es wird zudem darauf geachtet, dass hochwertige Bilder auf der Webseite und anderen Marketingmaterialien verwendet werden. Die hohe Qualität der Fahrräder kann sonst nicht transportiert werden. MyBambooBike arbeitet daher mit einem guten Fotografen zusammen (siehe untenstehende Beispielfoto)
* **Bild:** Zur Verfügung gestellt von Drehmoment-Bikes

## Ihr Marketingkonzept

**Ihre Aufgabe:**

Beschreiben Sie hier Ihr Marketingkonzept. Nutzen Sie dafür beispielsweise die 4P des Marketings.

\*\*\* Platz für Ihre Marketingideen \*\*\*

## Reflexion

* Begründen Sie, warum Sie sich für die dargestellten Marketing-Massnahmen entschieden haben.
* Beschreiben Sie möglichst genau, woran Sie sich bei der Entwicklung der Massnahmen orientiert haben (z. B. Haben Sie sich Rat bei jemandem eingeholt? Haben Sie die Massnahme anderer Jungunternehmen angeschaut?).
* Betrachten Sie nochmals alle Marketingmassnahmen: Wählen Sie eine Massnahme aus, und überlegen Sie sich wie sie die gleiche Wirkung kostengünstiger erreichen könnten.

\*\*\* Hier ist Platz für Ihre Reflexion \*\*\*

# 8. Deckungsbeitrag und Break-Even-Point

## Woher weiss ich, ob mein Unternehmen profitabel sein könnte?

Um die eigene Geschäftsidee finanziell greifbar zu machen und ein Gespür dafür zu entwickeln, ob sich das Vorhaben auch «rechnet», lohnt es sich, folgende Berechnungen durchzuführen:

**Schritt 1: Berechnung der variablen Kosten pro Stück, um damit den Deckungsbeitrag zu berechnen.** In diesem Schritt werden die variablen Kosten (direkte Kosten) aufgeführt und addiert, die anfallen, wenn eine weitere Einheit des jeweiligen Produkts/der jeweiligen Dienstleistung hergestellt wird. Hierfür muss man zunächst überlegen, was die relevante Verkaufseinheit ist.

**Schritt 2: Berechnung des Deckungsbeitrags.** Im zweiten Schritt zieht man die Summe der variablen Kosten vom geschätzten Verkaufspreis ab. Damit ermittelt man den Beitrag, der pro verkaufte Einheit zur Deckung der fixen Kosten und des Gewinns (sofern der Break-Even-Point, also der Zeitpunkt, ab dem Gewinner erwirtschaftet werden, überschritten wird) zur Verfügung steht.

**Schritt 3: Berechnung der fixen Kosten.** In einem dritten Schritt werden nun alle Fixkosten für einen bestimmten Zeitraum addiert (z. B. für den Zeitraum von einem Jahr). Hier geht es um die Kosten, die unabhängig von der Anzahl der verkauften Produkte oder Dienstleistungen anfallen. So müssen beispielsweise Gehälter, Büromieten oder Versicherungen auch dann bezahlt werden, wenn nur sehr wenig oder sogar keine Produkte/Dienstleistungen verkauft werden.

**Schritt 4: Berechnung des Break-Even-Points.** Teilt man nun die Summe der fixen Kosten durch den berechneten Deckungsbeitrag, weiss man, wie viel Einheiten verkauft werden müssen, um den Break-Even-Point zu erreichen. Jede darüber hinaus verkaufte Einheit trägt dann zum Gewinn bei.

## MyBambooBike

Die Berechnungen für MyBambooBike finden Sie in der Excel-Tabelle: «MyBambooBike - Deckungsbeitrag und Break-Even-Point».

## Deckungsbeitrag und Break-Even-Point

**Aufgabe:**

Erstellen Sie eine Deckungsbeitrags- und Break-Even-Point-Berechnung in Excel. Nutzen Sie die Excel-Tabelle von MyBambooBike als Vorlage.

Halten Sie bei den Kostenschätzungen fest, bei welchen Kosten Sie noch unsicher sind, und machen Sie einen konkreten Vorschlag, wo Sie sich für die genauere Einschätzung der Finanzen Hilfe holen könnten.

## Reflexion

* Beschreiben Sie, wie für Sie die Berechnung des Deckungsbeitrags und des Break-Even-Points war (einfach/schwer/Begründung).
* Schauen Sie sich Ihre Berechnungen nochmals an: Überlegen Sie, ob Ihr Unternehmen wirtschaftlich Sinn macht oder nicht. Mit anderen Worten: Ist es – nachdem was Sie jetzt wissen – plausibel, dass Sie mit Ihrem Geschäftsmodell die Gewinnzone erreichen können?
* Nennen Sie eine konkrete Massnahme, durch welche Ihr Unternehmen profitabler werden könnte.

\*\*\* Hier ist Platz für Ihre Reflexion \*\*\*

# 9. Gründerteam

## Worauf kommt es beim Gründerteam an?

Als Team ein Unternehmen zu gründen hat viele Vorteile: Verschiedene Personen bringen verschiedene Kompetenzen und Netzwerke ein. Wenn es nicht gut läuft, kann man zusammen nach Lösungen suchen und sich gegenseitig motivieren. Wichtige Entscheidungen kann man gemeinsam treffen und so verschiedene Perspektiven einfliessen lassen. Eine Teamgründung bringt aber auch Nachteile mit sich: Abstimmungen und gemeinsame Entscheidungen kosten Zeit und Energie, es kann zu Konflikten und Reibereien kommen.

Wichtig ist: Wer gemeinsam gründet, sollte ähnliche Vorstellungen über das Ziel des Unternehmens haben. Geht es darum, möglichst viel Geld zu verdienen und schnell zu wachsen? Geht es darum, selbständig zu sein und keinen Chef zu haben? In letzterem Fall spielt das Unternehmenswachstum vielleicht keine grosse Rolle. Wichtig ist zudem, dass es eine klare Kompetenzverteilung gibt: Wer ist wofür zuständig? In welchen Bereichen werden Entscheidungen vom jeweils Verantwortlichen getroffen? Welche Entscheidungen werden gemeinsam gefällt?

Ein weiteres Thema, das unbedingt geklärt werden muss: Wer bringt wie viel Geld in die Firma ein? Wer erhält wie viele Anteile? Wie sieht der finanzielle Hintergrund der Beteiligten aus? Wie viel Geld ist man bereit zu investieren und ggf. zu verlieren? Man darf nicht vergessen, dass viele Unternehmensgründungen scheitern.

## MyBambooBike

**Anna**

* Ausgebildete Fahrradmechanikerin EFZ
* Zwei Jahre Berufserfahrung vor der Gründung des Unternehmens als Angestellte in einem Fahrradladen.
* Fahrradenthusiastin mit einem Faible für stilvolle, schlichte, hochwertige Fahrräder
* Nachhaltigkeit ist Anna sehr wichtig und sie will hier keine Kompromisse eingehen. Sie glaubt Nachhaltigkeit ist ein Zukunftsthema, das auch für immer mehr Kundinnen und Kunden relevant ist.
* Kompetenzbereiche: Entwicklung der Fahrradmodelle, Kundenberatung, Sicherstellung der Qualität

**Peter**

* Ausgebildeter Kaufmann EFZ
* Er ist ebenfalls fahrradbegeistert und hat sich von Annas Idee anstecken lassen.
* Kompetenzbereiche: Er kümmert sich um die finanziellen und administrativen Aspekte des Unternehmens.

**Gemeinsame Kompetenzbereiche**

* Entscheidungen, die grössere finanzielle Verpflichtungen zur Folge haben.
* Beratungen von Kundinnen und Kunden. So können beide ein gutes Gespür für die Wünsche und die Bedürfnisse der Kunden entwickeln.

## Ihr Gründerteam

***Aufgabe:*** *Stellen Sie hier Ihr Gründerteam vor. Fügen Sie von jeder Person ein Foto ein und schreiben Sie dann einen kurzen Steckbrief: Was sind die Stärken der jeweiligen Person? Um welche Themen kümmert sich die Person?*



* xxx
* xxx
* xxx
* xxx



* xxx
* xxx
* xxx
* xxx

## Reflexion

* Entscheiden Sie, ob Ihr Team die Kompetenzen dazu hat, dieses Unternehmen erfolgreich zu gründen. Notieren Sie mindestens 5 Punkte, die dafürsprechen. Überlegen Sie sich auch, welche konkreten Kompetenzen in Ihrem Team noch fehlen. Schlagen Sie konkrete weitere Teammitglieder vor.

**Das macht uns erfolgreich:**

1. …
2. …
3. …
4. …
5. …

**Diese Kompetenzen fehlen uns:**

* …
* …
* …

**Diese weiteren Teammitglieder brauchen wir:**

* …
* …
* …

# 10. Wie weiter?

**Abschliessende Reflexion:** Überlegen Sie sich, ob Sie sich in Ihrer aktuellen Situation oder direkt nach der Lehre trauen würden, Ihr Unternehmen tatsächlich zu starten. Falls nein: Was fehlt? Falls ja: Wie könnte dies aussehen?

\*\*\* Hier ist Platz für Ihre Reflexion \*\*\*