

## 1. Kurze Zusammenfassung / Executive Summary

*Hier schreiben Sie die Visitenkarte Ihres Vorhabens. Mit Ihrer „Story“ und einer Auswahl relevanter Informationen muss es Ihnen gelingen, einen Spannungsbogen aufzubauen, der zum Weiterlesen motiviert. Sie präsentieren einen kurzen Abriss aller wichtigen Aspekte Ihres Planes. Erläutern Sie kurz Ihre Idee, Ihre Lösung für das Kundenproblem. Legen Sie darüber hinaus den daraus resultierenden relevanten Kundennutzen und Wettbewerbsvorteil dar und signalisieren Sie, dass Sie sich in einem Markt mit Wachstumspotenzial bewegen. Plus stellen Sie zusätzlich die Kompetenz des Gründers / Gründerteams heraus.*

*Die Executive Summary hat den Charakter eines eigenständigen Dokuments. Es muss in der Rolle eines „Exposees“ auch ohne die weiteren Kapitel überzeugen. Es ist keine Einleitung zu Ihrem Businessplan, sondern eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte, um einen schnellen Überblick zu bekommen.*

*Es ist empfehlenswert, diesen eigenständigen Baustein erst zum Schluss zu schreiben, wenn alle anderen Teile des Businessplans bereits bestehen und Sie übersichtlich die relevantesten Sachverhalte darstellen können.*

## 2. Problemstellung und Motivation zur Lösung

- *Worin liegt das genaue Kundenproblem, der Bedarf*
- *ggf. Erläuterung der Entstehung der Geschäftsidee*
- *Verbindung zu vorangegangenen (Entwicklungs-)Projekten*

## 3. Innovation

- *Beschreibung der Prozess-/Produktinnovation bzw. der wissensbasierten Dienstleistung*
- *Darstellung der Eigenschaften, Funktionen, Varianten, etc. der Lösung*
- *ggf. Qualifizierung und/oder Quantifizierung des Kundennutzen*

## 4. Kundennutzen

*Leiten Sie ausgehend von der angemessenen Beschreibung Ihrer Geschäftsidee den vielfältigen Nutzen ab, um schließlich zu erläutern, aufgrund welches speziellen ausschlaggebenden Nutzens ein potenzieller Kunde bei Ihnen kaufen wird bzw. zu Ihnen wechseln wird.*

*Mittelpunkt eines jeden Geschäftskonzeptes sollte daher der Kunde sein. Mit ihm steht und fällt jede Geschäftsidee. Ihr Produkt muss sich ganz nach seinen Bedürfnissen richten. Wer am Kunden vorbeidenkt, wird letztlich keinen Käufer finden, egal wie beeindruckend das Angebot ist. Überlegen Sie zunächst, welche Art von Kunden Sie ansprechen und entwickeln Sie ein Kundenprofil. Zielt Ihr Produkt auf Geschäftskunden (B2B = Business to Business) oder auf private Endverbraucher (B2C = Business to Consumer)? Der Nutzen aus einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung ist für einen gewerblichen Abnehmer anders als für einen privaten Haushalt als Endkonsument. Während der Privatkonsument eventuell preissensibler ist, stehen in der Regel bei einem Industrieunternehmen Qualitäts- und Zeitaspekte im Vordergrund. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer zukünftigen Kunden.*

*Geben Sie einen kurzen Einblick in Branche, mögliche Marktgröße und mögliche Wettbewerber. Nicht Sie kaufen Ihr Produkt, sondern Ihr Kunde! Gute Kenntnisse über Kunden, Märkte und die eigenen Potenziale sind die Voraussetzungen für die erfolgreiche Realisierung neuer Produkt- bzw. Dienstleistungsideen.*

## 5. Gründerteam

- *Vorstellung des Gründerteams*
- *vorhandene Erfahrungen und Kompetenzen (betriebswirtschaftlich, technisch, unternehmerisch)*
- *relevante Branchenkenntnisse*
- *Darstellung des Netzwerkes (Mentoren, Berater, etc.)*
- *ggf. Darstellung von Kooperationen (Hochschule, Partner, etc.)*