



STARTUP-IMPULS LEITFADEN ZU DEN BEWERBUNGSUNTERLAGEN

› Leitfaden zu den Bewerbungsunterlagen

Um dir die Darstellung deiner Idee zu erleichtern, haben wir für dich diesen Leitfaden erstellt. Nach unseren Erfahrungen ist es sinnvoll, diesem zu folgen. Für deine Einreichung brauchen wir drei Dinge auf jeden Fall:

1. Eine maximal zweiseitige Zusammenfassung deines Konzepts – von der Idee über Alleinstellungsmerkmal bis zur Finanzierung. Eine Vorlage hierfür stellen wir dir bereit.
2. Ein Pitch Deck in Form einer max. 15-seitigen Präsentation, die prägnant ist und visuell überzeugt.
3. Lebenslauf

Zu folgenden Aspekten soll in deiner Pitch Deck-Präsentation jeweils auf einer Folie eingegangen werden – eine Folie steht dir

darüber hinaus frei zur Verfügung. Mit unserer Vorlage **Zusammenfassung** deines Konzepts gehst du automatisch auf diese Punkte ein:

- › Idee/Innovation
- › Problem
- › Lösung
- › Nutzen
- › Geschäfts-/Preismodell
- › Markt
- › Wettbewerb
- › Alleinstellungsmerkmal
- › Kundinnen/Kunden
- › Markteintritts-/Marktdurchdringungsstrategie
- › Status/Roadmap
- › Finanzplanung
- › Finanzierung
- › Gründer-/in, Team

Besonderes Augenmerk wird bei der Bewertung auf die Kriterien Kunde, Lösung, Alleinstellungsmerkmal, Geschäfts-/Preismodell, Marktreintritts-/Marktdurchdringungsstrategie, Gründer/in, Team und den Markt gelegt.

In deiner Pitch Deck-Präsentation kannst du auch gern ein Deckblatt, Quellenverzeichnis und Ähnliches einfügen – diese Dinge zählen nicht für die Begrenzung von 15 Seiten.

Reiche deine zweiseitige Zusammenfassung bitte als PDF ein. Beim Pitch Deck steht es dir frei, eine PDF- oder PPT-Datei zu schicken. Du kannst darüber hinaus auch gerne zusätzliche Mediendateien wie Videos in anderen Formaten und weitere Dateien als Anlagen hochladen. Oft hilft das, um dein Konzept noch besser zu verstehen. Bewertungsrelevant sind jedoch nur die zweiseitige Zusammenfassung und das Pitch Deck.

Hier noch einmal etwas detaillierter, was wir von den 14 Aspekten deines Konzepts inhaltlich erwarten:

IDEE/INNOVATION

Beschreibe den Kern deiner Geschäftsidee bzw. deines innovativen Verfahrens, Produkts oder deiner Dienstleistung. Wecke das Interesse der Lesenden.

? Was sind die wichtigsten Merkmale deiner Idee? Gibt es das Produkt oder die Dienstleistung schon oder handelt es sich um eine Neuheit? Welchen Nutzen enthält die Idee?

PROBLEM

Damit deine Idee am Markt bestehen kann, muss es für sie einen Bedarf geben. Beschreibe die Problemstellung, vor der die Leute stehen, die von deinem Produkt oder deiner Dienstleistung profitieren würden.

? Ist es ein alltägliches Problem? Und wie genau kommt es eigentlich zu diesem Problem?

Je konkreter deine Beschreibung, desto leichter ist es verständlich und nachvollziehbar, wieso es einen echten Bedarf gibt. Eine nachvollziehbare Darstellung ist gerade dann wichtig, wenn ein komplexes Problem gelöst werden soll oder bei Produkten, die nur eine kleine Interessengruppe adressieren – zum Beispiel, weil es hoch technologisch ist oder es nur Personen mit einem bestimmten Hobby betrifft.

> TIPP

Nutzen Sie Online-Quellen und Patentinformationsstellen zur Recherche; vielleicht existiert Ihr Produkt schon am Markt:

- > Patentinformationszentren
www.patentinformation.de
- > Deutsches Patent- und Markenamt
www.dpma.de
- > Europäisches Patentamt
www.epo.org
- > World Intellectual Property Organization
www.wipo.org

LÖSUNG

Wir wollen von dir wissen, wie dein Ansatz dieses Problem löst und an welcher Stelle deine Idee greift.

? Ist die Lösung hochtechnologisch oder eher simpel? In welchem Stadium des Problems wirkt deine Lösung? Packt es das Problem bei der Wurzel oder mildert es Symptome?

Erzähl uns, wie genau diese Lösung funktioniert, wie du auf diese gekommen bist und warum diese so gut funktioniert.

NUTZEN

Aus Unternehmersicht ist der Kundennutzen meist eindeutig. Dabei ist es unumgänglich, auch die Kundenseite zu bedenken. Statt als Unternehmer, betrachte deine Idee aus Kundensicht.

? Welche Bedürfnisse haben Kunden in deinem Marktsegment? Warum würden Kunden das Produkt kaufen oder die Dienstleistung nutzen? Welchen zusätzlichen Nutzen kann dein Produkt oder deine Dienstleistung den Kunden bieten?

Beschreibe zunächst, welche Bedürfnisse Kunden in deiner Branche haben und warum dein Produkt, deine Dienstleistung, dein Verfahren oder deine Technologie diese befriedigen kann.

GESCHÄFTS-/PREISMODELL

Umsatz lässt sich auf viele Arten und Weisen generieren: Franchise, Leasing, regelmäßige Lizenzgebühren, kostenpflichtige Downloads oder der klassische Verkauf im Einzelhandel zeigen nur einen kleinen Ausschnitt der enormen Bandbreite.

? Wo wird dein Produkt oder deine Dienstleistung angeboten? Zeige auch die Vielfalt deines Produktportfolios auf. Lieferst du deine Produkte direkt aus oder geht es über einen Großhändler? Wie ist die Umsatz-/Kostenstruktur?

Zusammengefasst heißt es hier darauf einzugehen, wie du womit Geld verdienen möchtest, wie die Kostenstruktur dabei aussieht und wie sich deine Preise zusammensetzen. Zeige uns, ob du von Skaleneffekten profitieren willst durch Produktion im ganz großen Maßstab oder ob dein Business eher im kleinen Maßstab funktioniert.

MARKT

Gute Kenntnisse über den Markt und eine passende Strategie, das eigene Angebot zu platzieren, sind die Grundlage, um sich durchzusetzen.

? Was für ein Volumen bietet das Segment, in dem du aktiv bist? Besteht ein regionaler oder internationaler Bedarf? Welche (externen) Faktoren beeinflussen den Markt?

Zeig uns auch deinen realistischen Marktanteil, die Zukunft deiner Branche, ob diese wachsend ist, was maßgebliche Faktoren dafür sind und wie sich die Branche deiner Meinung nach verändern wird. Gib uns auch Einblick in deine Pläne und das Potenzial deiner Idee, auch Märkte in anderen Ländern zu bespielen. Leg dar, ob du regional, national oder sogar international planst.

WETTBEWERB

Gewiss bist du nicht die einzige Anbieterin oder der einzige Anbieter für die Lösung eines Problems. Wir wollen wissen, wie gut du den Wettbewerb kennst.

? Wer bietet sonst noch an, was du anbietest? Wer sind die „Platzhirsche“ in deiner Branche? Was machst du besser als die Konkurrenz?

Analysiere die Konkurrenz auch hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen. Beschreibe, wie der Wettbewerb den Markt durchdringt, mit welcher Preisstrategie Wettbewerber auftreten und mit welchen Argumenten diese den Kunden überzeugen wollen. Gib auch hier eine Einschätzung von dir selbst ab, in welchen Punkten du bisherigen Anbietern vielleicht unterlegen bist – aber auch, wo du klare Überlegenheit zeigst. Gehe auch auf indirekten Wettbewerb ein.

> TIPP

Wichtige Anlaufstellen für Brancheninformationen:

- > Statistisches Bundesamt Deutschland: www.destatis.de
- > Zentralverband des Deutschen Handwerks: www.zdh.de
- > Deutscher Industrie- und Handelskammertag: www.dihk.de
- > Internet-Marktforschung: www.w3b.de

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Zeige, was dein Produkt oder deine Dienstleistung einzigartig macht und von der Konkurrenz abhebt.

? Was machst Du anders? Ist es vielleicht deine Persönlichkeit, die deine Idee einzigartig macht? Setzt du eine neue Technologie ein? Bietest du einen besonderen Service? Bringst du besonders gute Kontakte mit, die für den Erfolg ausschlaggebend sind?

Wenn sich dein Produkt oder deine Dienstleistung nicht wesentlich von der Konkurrenz abhebt, ist es schwer, den Markt zu durchdringen. Dabei kann es das Produkt selbst sein, das besonders innovativ ist, du als Gründungspersönlichkeit oder auch ein besonders günstiger Preis. Du musst für den Kunden ein erkennbares Merkmal liefern, um dein Angebot für das Beste zu halten.

Stelle dein Alleinstellungsmerkmal auch im Bezug zum Wettbewerb dar. Zeige, mit welchen Alleinstellungsmerkmalen andere Anbieter auf den Markt drängen und überzeuge uns, dass du die besseren Argumente lieferst.

KUNDINNEN/KUNDEN

Definiere so genau wie möglich deine Zielgruppe. Nur wenn du ganz genau weißt, wer deine Kunden sind, was ihr Bedarf ist und du ihr Kaufverhalten kennst, kannst du valide Voraussagen machen, wie dein Produkt am besten „unter die Leute kommt“.

? Wer hat Bedarf an deinem Produkt oder an deiner Dienstleistung? Wie verhält sich meine Zielgruppe – wie, wann und wo kauft sie? Was sind primäre und sekundäre Zielgruppen?

Geh so detailliert wie möglich auf deine Kernzielgruppe ein, zum Beispiel auf Geschlecht, Alter, Größe, Herkunft, Kaufkraft, Bildung oder Interessen. Du solltest auch wissen, wie deine Zielgruppe „tickt“ – zum Beispiel worauf sie beim Kauf gesonderten Wert legt oder auf welche Art und Weise sie zahlt oder das Produkt kauft. Unsere Empfehlung: Erstelle eine oder mehrere Parsona.

> TIPP

Zu Persona findest du vielfältige Informationen und Vorlagen im Internet. Einfach mal googeln.

Gerne kannst du hierzu auch die Berater/innen von hannoverimpuls oder manche Coaches des Wettbewerbs ansprechen, die dir gerne weiterhelfen.

MARKTEINTRITTS-/**MARKTDURCHDRINGUNGSSTRATEGIE**

Das beste Produkt nutzt nichts, wenn niemand davon weiß. Deshalb solltest du dir gründlich Gedanken machen, mit welchen Mitteln dein Produkt am besten auf dem Markt wahrgenommen werden soll.

? Wie willst du die Zielgruppe erreichen? Welche Wirkung siehst du in welchem Marketing-Instrument bzw. mit welcher Maßnahme? Was sind geeignete Vertriebskanäle?

Zeige uns, mit welchen Marketinginstrumenten und mit welchen Methoden die Bekanntheit deines Angebots bei der Zielgruppe gesteigert wird. Erkläre deinen Marketing-Mix und deine Vertriebskanäle – erläutere, warum diese in welchem Stadium zur Geltung kommen und wieso diese besonders effizient sind.

STATUS/ROADMAP

Ob noch bloße Idee oder bereits gegründet – gib einen Überblick, an welchem Punkt sich deine Unternehmung befindet.

? Gibt es bereits einen ersten Prototypen, der das Produkt erklärt? Sind vielleicht sogar schon Kunden und Vertriebswege vorhanden? Falls du noch im Ideenstadium bist: Wann willst du gründen? Wie sehen die wichtigsten letzten und zukünftigen Meilensteine aus?

Benötigst du vielleicht noch Expertise von Externen oder Mitarbeiter, um dein Business fortzusetzen? Zeige, dass du dir strategisch Gedanken machst und an welchem Punkt deine Idee in den nächsten Wochen, Monaten oder Jahren sein wird.

FINANZPLANUNG

Jede Unternehmung fußt auf einer durchdachten Finanzplanung. Überzeuge uns davon, dass du dir Gedanken gemacht hast und genauestens weißt, wo du Geld einnimmst, wo du es aus gibst und was am Ende übrig bleibt.

? Woher kommen Geldmittel und wo fließen diese rein? Ab welchem Punkt schreibst du schwarze Zahlen? Wie schnell muss dein Business dafür wachsen?

Stelle die wichtigsten finanziellen Eckdaten kurz dar und zeig, dass du dein Produkt oder deine Dienstleistung zu einem durchdachten Preis anbieten kannst, der auch funktioniert.

FINANZIERUNG

Auch hier gibt es inzwischen einen bunten Blumenstrauß von Instrumenten und Möglichkeiten, ans Ziel zu kommen. Von Crowdfunding über Beteiligungen bis hin zum klassischen Kredit.

? Sollen Geldmittel durch Beteiligung eingeworben werden? Sollen Kredite aufgenommen werden? Steht genügend Eigenkapital zur Verfügung? Gibt es überhaupt Kapitalbedarf oder wird kein Kapital benötigt/dieses über Eigenmittel bedient?

Erläutere, ob du beispielsweise auf externes Kapital angewiesen bist, und wenn ja, wie dieses eingeworben werden soll. Lege auch offen, in was dieses Kapital fließen soll, um bei deiner Unternehmung den Stein ins Rollen zu bringen.

GRÜNDER/-IN, TEAM

Gib deiner Gründung ein Gesicht. Beschreibe dich und dein Team, sofern es keine Einzelgründung ist, und verdeutliche die Stärken und die Einzigartigkeit der Menschen hinter der Idee.

? Ist es das Know-how, besondere Erfahrung, Branchenkenntnis, die Teamzusammensetzung oder technologische Eigenschaften, die dich/euch zu perfekten Treibern der Geschäftsidee machen? Habt ihr schon vorher etwas Besonderes gelernt, das euch für die Umsetzung qualifiziert?

Seid charismatisch und zeigt uns, dass ihr es unbedingt ernst meint mit der Umsetzung eurer Idee. Überzeugt uns von eurem Know-how, eurer Persönlichkeit und eurem Ehrgeiz. Gerade bei Einreichungen für den Sonderpreis Solo-Starter spielt die Persönlichkeit eine wichtige Rolle.

> TIPP

Gewisse äußere Formen sollten du beim Erstellen des Konzeptes beachten:

> Kurz fassen

Mit dem Pitch Deck hast du auf 15 Folien Platz, deine Idee darzustellen.

Nichtsdestotrotz verwende möglichst wenig Schrift, wenig Fließtext und starke Bilder – sei prägnant! Nichtsdestotrotz sollte das Pitch Deck so aussagekräftig sein, dass es selbsterklärend ist. Eine Faustregel besagt, dass keine Schrift in deiner Präsentation unter 30 pt groß seinsollte. Wenn du dich daranhältst, hältst du dich automatisch kurz. In der Vorlage zur zweiseitigen Zusammenfassung deines Konzepts wirst du merken, dass dir nicht viel Platz bleibt. Formuliere auch hier so präzise wie möglich.

> Verständlich formulieren

Die Leser-/innen sind oft nicht aus deiner Branche. Vermeide deshalb Fachbegriffe, die für außenstehende nicht selbstverständlich sind und versuche, so anschaulich und kompakt wie möglich sowie in sich schlüssig zu formulieren.

> Die Form

Bitte keinen langen Fließtext mit kleiner Schrift auf den Folien des Pitch Decks verwenden. Diese sollen mit kurzen prägnanten Informationen versehen werden – gerne auch mit Bildern und Grafiken unterstützt. Gute Beispiele hierfür findest du auch im Netz oder im Webportal zum Startup-Impuls-Wettbewerb, lass dich inspirieren!

> Kostenfreie Software

Um deine Unterlagen zu erstellen, bist du nicht auf kostenpflichtige Software angewiesen: Open Office beispielsweise bietet dir sowohl die Möglichkeit, Textdateien sowie Präsentationen zu erstellen und zu layouten. Weitere Empfehlungen zu kostenfreier Software findest du unter dem Menüpunkt „Bewerbungsunterlagen“ auf www.startup-impuls.de.

**hannoverimpuls GmbH**

Vahrenwalder Straße 7
30165 Hannover

Telefon: 0511 9357-700

gruendung@hannoverimpuls.de
www.hannoverimpuls.de

Sponsor von hannoverimpuls:

