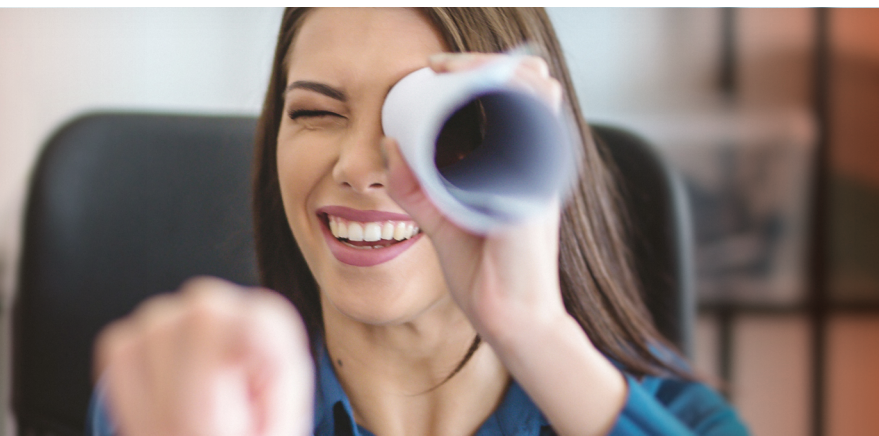




STARTUP-IMPULS

LEITFADEN ZU DEN BEWERBUNGSUNTERLAGEN

➤ Leitfaden zu den Bewerbungsunterlagen

Um euch die Darstellung eurer Ideen zu erleichtern, haben wir für euch diesen Leitfaden erstellt. Nach unseren Erfahrungen ist es sinnvoll, diesem zu folgen. Für eure Einreichung brauchen wir zwei Dinge auf jeden Fall:

1. Ein Read-Deck in Form einer max. 20-seitigen Präsentation, die prägnant ist und visuell überzeugt (Backup-Folien für Bilder, technische Zeichnungen und andere weiterführende Informationen sind hier mit eingerechnet)

2. Lebenslauf/Lebensläufe

Im Read-Deck erwarten wir folgende Inhalte:

- Idee/Innovation
- Problem
- Lösung
- Kund*innen
- Nutzen
- Geschäfts-/Preismodell
- Markt
- Wettbewerb
- Alleinstellungsmerkmal
- Markteintritts-/Marktdurchdringungsstrategie
- Status/Roadmap
- Finanzierung/Finanzplanung
- Gründer*in, Team
- Positionierung zu den SDGs

ACHTUNG

Weitere Anlagen sind bei den Bewerbungsunterlagen nicht zugelassen.

➤ TIPP

Die Bewerbungsunterlagen können auf Deutsch oder Englisch eingereicht werden.

Besonderes Augenmerk wird bei der Bewertung auf die Kriterien Geschäftsmodell, Wettbewerbsfähigkeit, Innovationsleistung und Finanzierung gelegt.

Beim Read-Deck schickt bitte möglichst eine PDF-Datei, PPT-Dateien bitte nur in Ausnahmefällen nutzen. Weitere Anlagen werden nicht zugelassen!

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

IDEE/INNOVATION

Beschreibt den Kern eurer Geschäftsidee bzw. eures innovativen Verfahrens, Produkts oder eurer Dienstleistung.

Weckt das Interesse der Lesenden.



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

PROBLEM

Damit eure Idee am Markt bestehen kann, muss es für sie einen Bedarf geben. Beschreibt die Problemstellung, vor der die Leute stehen, die von eurem Produkt oder eurer Dienstleistung profitieren würden.



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

Je konkreter eure Beschreibung, desto leichter ist es verständlich, 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 – z. B., weil es hochtechnologisch ist oder es nur Personen mit einem bestimmten Hobby betrifft.

➤ TIPP

Nutzt Online-Quellen und Patentinformationsstellen zur Recherche; vielleicht existiert euer 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 euch wissen, wie euer Ansatz dieses Problem löst und an welcher Stelle eure Idee greift.



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

Erzählt uns, wie genau diese Lösung funktioniert, wie ihr auf diese gekommen seid und warum diese so gut funktioniert.

KUND*INNEN

Definiert so genau wie möglich eure Zielgruppe. Nur wenn ihr ganz genau wisst, wer eure Kund*innen sind, was ihr Bedarf ist und ihr ihr Kaufverhalten kennt, könnt ihr valide Voraussagen machen, wie euer Produkt am besten die Menschen erreicht.



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

Geht so detailliert wie möglich auf eure Kernzielgruppe ein, zum Beispiel auf Geschlecht, Alter, Größe, Herkunft, Kaufkraft, Bildung oder Interessen. Ihr solltet auch wissen, worauf eure Zielgruppe Wert legt oder auf welche Art und Weise sie zahlt oder das Produkt kauft. Unsere Empfehlung: Erstellt eine oder mehrere Personas.

➤ TIPP

Zu Personas findet ihr vielfältige Informationen und Vorlagen im Internet. Einfach mal googeln.

Gern könnt ihr hierzu auch die Berater*innen von hannoverimpuls oder auch Coaches des Wettbewerbs ansprechen, die euch weiterhelfen.

NUTZEN

Aus Unternehmer*innen-Sicht ist der Kund*innen-Nutzen meist eindeutig. Dabei ist es unumgänglich, auch die Kund*innen-Seite zu bedenken. Statt als Unternehmer*innen, betrachtet eure Ideen aus Kund*innen-Sicht.



Welche Bedürfnisse haben Kund*innen in eurem Marktsegment? Warum würden Kund*innen das Produkt kaufen oder die Dienstleistung nutzen? Welchen zusätzlichen Nutzen kann euer Produkt oder eure Dienstleistung den Kund*innen bieten?

Beschreibt zunächst, welche Bedürfnisse Kund*innen in eurer Branche haben und warum euer Produkt, eure Dienstleistung, euer Verfahren oder eure Technologie diese befriedigen kann.

GESCHÄFTS-/PREISMODELL

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



Wo wird euer Produkt oder eure Dienstleistung angeboten? Zeigt auch die Vielfalt eures Produktportfolios auf. Liefert ihr eure Produkte direkt aus oder geht es über einen Großhändler? Wie ist die Umsatz-/Kostenstruktur?

Zusammengefasst heißt es hier darauf einzugehen, wie Ihr und womit ihr Geld verdienen möchtet, wie die Kostenstruktur dabei aussieht und wie sich eure Preise zusammensetzen. Zeigt uns, ob ihr von Skaleneffekten profitieren wollt durch Produktion im ganz großen Maßstab oder ob euer Business eher im kleinen Maßstab funktioniert.

➤ 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
- Branchendaten: www.statista.de

MARKT

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



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

Zeigt uns auch euren realistischen Marktanteil, die Zukunft eurer Branche, ob diese wachsend ist, was maßgebliche Faktoren dafür sind und wie sich die Branche eurer Meinung nach verändern wird. Gebt uns auch Einblicke in eure Pläne und das jeweilige Potenzial eurer Ideen, auch Märkte in anderen Ländern zu bespielen. Legt dar, ob ihr regional, national oder sogar international plant.

WETTBEWERB

Meist seid ihr nicht die einzige Anbieterin oder der einzige Anbieter für die Lösung eines Problems. Wir wollen wissen, wie gut ihr den Wettbewerb kennt.



**Wer bietet sonst noch an, was ihr anbietet?
Wer sind die „Platzhirsche“ in eurer Branche?
Was macht ihr besser als die Konkurrenz?
Welchen indirekten Wettbewerb gibt es?**

Analysiert die Konkurrenz auch hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen. Beschreibt, wie der Wettbewerb den Markt durchdringt, mit welcher Preisstrategie Wettbewerber*innen auftreten und mit welchen Argumenten diese die Kund*innen überzeugen wollen. Gebt auch hier eine Einschätzung von euch selbst ab, in welchen Punkten ihr bisherigen Anbieter*innen vielleicht unterlegen wart – aber auch, wo ihr klare Überlegenheit zeigt. Geht auch auf den indirekten Wettbewerb ein.

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Zeigt, was euer Produkt oder eure Dienstleistung einzigartig macht und von der Konkurrenz abhebt.



Was macht ihr anders? Ist es vielleicht eure Persönlichkeit, die eure Idee einzigartig macht? Setzt ihr eine neue Technologie ein? Bietet ihr einen besonderen Service? Bringt ihr besonders gute Kontakte mit, die für den Erfolg ausschlaggebend sind?

Wenn sich euer Produkt oder eure 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, ihr als Gründungspersönlichkeiten oder auch ein besonders günstiger Preis. Ihr müsst für die Kund*innen ein erkennbares Merkmal liefern, um euer Angebot für das Beste zu halten.

Stellt euer Alleinstellungsmerkmal auch in Bezug zum Wettbewerb dar. Zeigt, mit welchen Alleinstellungsmerkmalen andere Anbieter*innen auf den Markt drängen und überzeugt uns, indem ihr die besseren Argumente liefert.

MARKTEINTRITTS-/ MARKTDURCHDRINGUNGSSTRATEGIE

Das beste Produkt nutzt nichts, wenn niemand davon weiß. Deshalb solltet ihr euch Gedanken machen, mit welchen Mitteln euer Produkt am besten auf dem Markt wahrgenommen werden soll.



**Wie wollt ihr die Zielgruppe erreichen?
Welche Wirkung seht ihr in welchem Marketing-Instrument bzw. mit welcher Maßnahme?
Was sind geeignete Vertriebskanäle?**

Zeigt uns, mit welchen Marketinginstrumenten und mit welchen Methoden die Bekanntheit eures Angebots bei der Zielgruppe gesteigert wird. Erklärt euren Marketing-Mix und eure Vertriebskanäle – erläutert, warum diese in welchem Stadium zur Geltung kommen und wieso diese besonders effizient sind.

STATUS/ROADMAP

Ob noch bloße Idee oder bereits gegründet – gebt uns einen Überblick, an welchem Punkt sich eure Unternehmung befindet.



Gibt es bereits einen ersten Prototypen, der das Produkt erklärt? Sind vielleicht sogar schon Kund*innen und Vertriebswege vorhanden?
Falls ihr noch im Ideenstadium seid: Wann wollt ihr gründen? Wie sehen die wichtigsten letzten und zukünftigen Meilensteine aus?

Benötigt ihr vielleicht noch Expertise von Externen oder Mitarbeiter*innen, um euer Business fortzusetzen? Zeigt, dass ihr euch strategisch Gedanken macht und an welchem Punkt eure Idee in den nächsten Wochen, Monaten oder Jahren sein wird.

FINANZIERUNG/FINANZPLANUNG

Auch hier gibt es inzwischen einen bunten Blumenstrauß von Instrumenten und Möglichkeiten, 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 bzw. wird dieser über Eigenmittel bedient?

Erläutert, ob ihr beispielsweise auf externes Kapital angewiesen seid, und wenn ja, wie dieses eingeworben werden soll. Legt auch offen, in was dieses Kapital fließen soll, um bei eurer Unternehmung den Stein ins Rollen zu bringen. Jede Unternehmung fußt auf einer durchdachten Finanzplanung. Überzeugt uns davon, dass ihr euch Gedanken gemacht habt und genauestens wisst, wo ihr Geld einnehmt, wo ihr es ausgeben und was am Ende übrig bleibt.



Woher kommen Geldmittel und wo fließen diese rein? Ab welchem Punkt macht ihr Gewinn?
Wie schnell muss euer Business dafür wachsen?

Stellt die wichtigsten finanziellen Eckdaten kurz dar und zeigt, dass ihr euer Produkt oder eure Dienstleistung zu einem durchdachten Preis anbieten könnt, der auch funktioniert.

> HINWEIS

Auch bei Bewerbungen im frühen Ideenstadium sind uns grobe Finanzdaten wichtig. Gerne helfen wir von hannoverimpuls bei den Planungen weiter. Unter „Finanzplanung“ könnt ihr in ein paar Zeilen die wichtigsten Punkte zu euren Zahlen herausstellen und erläutern. Bei den „Finanzdaten“ gilt es die Zahlen für die dargestellten Jahre zu ergänzen. Vergesst bitte nicht, mit Stichworten bei den „Erläuterungen“ den Gutachter*innen wertvolle Informationen mit an die Hand zu geben.

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit gewinnt immer weiter an Bedeutung. Die Vereinten Nationen haben hierzu 17 Ziele, sogenannte Sustainable Development Goals (kurz SDGs) verabschiedet. Auch in unserem Wettbewerb sollen diese Ziele bei der Bewertung Berücksichtigung finden. Liegt auch euch ein nachhaltiges Konzept am Herzen? Stellt dar, welchen Mehrwert die Nachhaltigkeit eurer Idee der Gesellschaft zur Verfügung stellt.

Sei es sozial, ökologisch und/oder ökonomisch, zeigt uns, was an eurer Idee nachhaltig ist und lasst uns wissen, welche der 17 SDGs dabei von euch berücksichtigt werden.

GRÜNDER*IN, TEAM

Beschreibt euch und ggf. euer Team, sofern es keine Einzelgründung ist, und verdeutlicht die Stärken und die Einzigartigkeit der Menschen hinter der Idee.



Ist es das Know-how, besondere Erfahrung, Branchenkenntnis, die Teamzusammensetzung oder ein technologisches Element, die euch zu perfekten Treiber*innen 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.

➤ TIPP

Gewisse äußere Formen solltet ihr beim Erstellen des Konzeptes beachten:

➤ **Kurzfassen**

Mit dem Read-Deck habt ihr auf 20 Folien Platz, eure Idee darzustellen. Verwendet möglichst wenig Schrift, wenig Fließtext und starke Bilder – seid prägnant! Trotzdem sollte das Read-Deck so aussagekräftig sein, dass es selbsterklärend ist. Formuliert auch hier so präzise wie möglich.

➤ **Verständlich formulieren**

Bewerber*innen sind oft nicht aus eurer Branche. Vermeidet deshalb Fachbegriffe, die für Außenstehende nicht selbstverständlich sind und versucht, 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 Read-Deck verwenden. Gute Beispiele hierfür findet ihr auch im Netz oder im Webportal zum Startup-Impuls-Wettbewerb, lasst euch inspirieren!

➤ **Kostenfreie Software**

Um eure Unterlagen zu erstellen, seid ihr nicht auf kostenpflichtige Software angewiesen: beispielsweise bietet auch Open Office die Möglichkeit, Textdateien sowie Präsentationen zu erstellen und zu layouten. Weitere Empfehlungen zu kostenfreier Software findet ihr 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

Partner:

