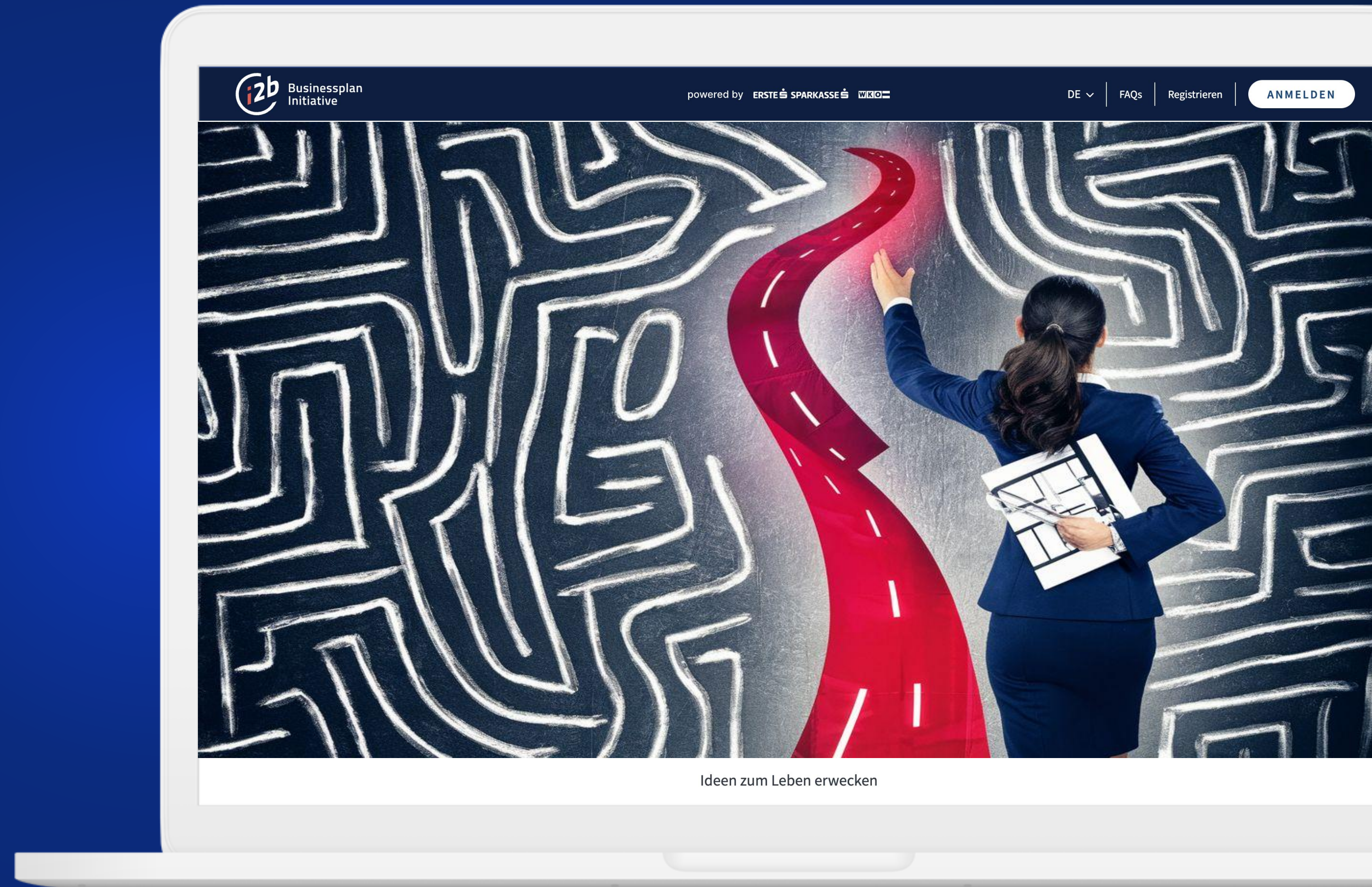


Erfolgsfaktor Businessplan

Businessplan

Wozu?

Der Businessplan ist Ihr „roter Faden“ auf dem Weg zur Selbstständigkeit.









Alles nach Plan



Der Businessplan

Businessplan

Aussehen und Form

- 20-30 Seiten
- Vollständigkeit
- Rechtschreibung
- Übersichtlichkeit
- Graphische Aufbereitung

Der erste Eindruck zählt



Businessplan

Struktur

- Deckblatt
- Inhaltsverzeichnis
- Executive Summary
- Produkt bzw. Dienstleistung
- Unternehmen & Management
- Branche, Markt & Wettbewerb
- Marketing & Vertrieb
- Erfolgs- & Finanzplanung
- Anhang

Businessplan

Executive Summary

- Weckt das Interesse des Lesers
- umfasst 1-2 Seiten
- wird zum Schluss geschrieben

Geht auf folgende Punkte ein

- Die Idee
- Die Vermarktung
- Das Team
- Die Finanzen
- Das Unternehmen
- Der Erfolg



Businessplan

Produkt / Dienstleistung

- Beschreibung
- Kundennutzen
- Nachhaltigkeit
- USP / Alleinstellungsmerkmal
- Stärken & Schwächen
- Markenschutz und Patente
- Innovationsgrad
- Leistungserstellung



Businessplan

Welches Problem wird gelöst?

Kundennutzen



Businessplan

Produkt / Dienstleistung

- Beschreibung
- Kundennutzen
- Nachhaltigkeit
- *USP / Alleinstellungsmerkmal*
- Stärken & Schwächen
- Markenschutz und Patente
- Innovationsgrad
- Leistungserstellung



Businessplan

Was zeichnet dich aus?

○ USP / Alleinstellungsmerkmal



Businessplan

Produkt / Dienstleistung

- Beschreibung
- Kundennutzen
- Nachhaltigkeit
- USP / Alleinstellungsmerkmal
- Stärken & Schwächen
- Markenschutz und Patente
- Innovationsgrad
- Leistungserstellung



Businessplan

Unternehmen & Management

- *Gründer (-team)*
- Erfahrungen
 - Fähigkeiten
- Informationen zum Unternehmen (Standort)
- Status der Gründung
- Organisationsstruktur
- Unternehmensanalyse / SWOT-Analyse
- Ziele
- Umsetzungsplanung



Businessplan

Zusammenspiel

Gründer (-team)

Erfahrungen

Fähigkeiten



Businessplan

Unternehmen & Management

- Gründer(-team)
 - Erfahrungen
 - Fähigkeiten
- Informationen zum Unternehmen (Standort)
- Status der Gründung
- Organisationsstruktur
- Unternehmensanalyse / SWOT-Analyse
- Ziele
- Umsetzungsplanung



Businessplan

Branche, Markt und Wettbewerb

- Branche
- Markt
- Zielgruppe
- Trends
- Konkurrenzanalyse
- Markteintrittsbarrieren & Abhängigkeiten



Businessplan

Zielgruppe Kochbox

 Zielgruppen



Businessplan

Zielgruppe - Personas



Karin Mayer – Die organisierte Working Mom

- Alter: 42 Jahre
- Beruf: Projektmanagerin (Teilzeit, 30h)
- Einkommen: Haushaltseinkommen 4.000 bis 6.000 Euro
- Lebensstil: durchgetaktet, familienorientiert, versucht alles unter einen Hut zu bringen
- Standort: Wien, Simmering
- Hobbies und Interessen: Familie, gesunde Ernährung für Kinder, Organisation, Facebook, gelegentlich Instagram

Motivationen:

- schnell etwas Frisches & Gesundes für die Familie auf den Tisch bringen
- Stress im Alltag reduzieren
- Planung vereinfachen
- ausgewogene Ernährung für Kinder sicherstellen

Herausforderungen

- Zeitmangel
- Einkauf oft mühsam und zeitaufwändig
- wenig Energie am Abend



Marketingstrategie:

- Fokus auf **Alltagserleichterung & Familienfreundlichkeit**
- einfache, schnelle Rezepte („in 20 Minuten fertig“)
- Facebook / Instagram
- klare Botschaft: „**Weniger Stress, mehr Zeit für Familie**“

Luki Jelinek – Der effiziente Work-Life-Optimierer

- Alter: 32 Jahre
- Beruf: IT Consultant / Remote Worker
- Einkommen: Hoch ((ca. 4.000–5.500 € netto)
- Lebensstil: strukturiert, effizient, Home Office, wenig Zeit für Alltag
- Standort: Graz
- Hobbies und Interessen: Tech, Gaming, Produktivität

Motivationen:

- Zeit sparen (kein Einkauf, keine Planung)
- ausgewogene Ernährung trotz stressigem Job
- klare Struktur im Alltag Effizienz maximieren

Herausforderungen

- lange Arbeitszeiten
- wenig Motivation zu kochen
- greift sonst zu ungesunden Alternativen
- monotone Ernährung



Marketingstrategie:

- LinkedIn / Performance Ads
- „No thinking required“-Messaging
- Fokus auf Effizienz & Zeitersparnis
- klare Benefits: schnell, einfach, planbar

Zarah Muratovic – Die urbane Selfcare-Managerin

- Alter: 24 Jahre
- Beruf: Marketing Managerin (Startup)
- Einkommen: Mittel (ca. 2.500–3.200 € netto)
- Lebensstil: Urban, gesundheitsbewusst, viel Bildschirmzeit, versucht Balance zu finden
- Standort: Linz
- Hobbies und Interessen: Fitness, Pilates, Instagram, gesunde Ernährung, Podcasts

Motivationen:

- Gesund essen ohne großen Aufwand
- Zeit sparen im Alltag
- Sich „gut fühlen“ (Selfcare, Routinen)
- Inspiration für neue Gerichte

Herausforderungen

- wenig Zeit nach der Arbeit
- keine Lust auf Einkaufsstress
- greift sonst schnell zu Lieferdiensten



Marketingstrategie:

- Instagram Ads (ästhetisch, clean, healthy)
- Influencer:innen im Bereich Fitness & Lifestyle
- „Meal Prep made easy“ Messaging
- Fokus auf **Selfcare & Balance**

Businessplan

Branche, Markt und Wettbewerb

- Branche
- Markt
- Zielgruppe
- Trends
- *Konkurrenzanalyse*
- Markteintrittsbarrieren & Abhängigkeiten



Businessplan

Branche, Markt und Wettbewerb

Konkurrenzanalyse



Businessplan

Wer ist meine Konkurrenz?

Konkurrenzanalyse



Businessplan

Wer ist meine Konkurrenz?

- Pizza
- Sushi
- Lieferservice
- Suppe
- Weckerl
- Kebap
- Bowl
- Burger
- Schnitzel
- Supermarkt



Businessplan

Branche, Markt und Wettbewerb

- Branche
- Markt
- Zielgruppen
- Trends
- Konkurrenzanalyse
- Markteintrittsbarrieren & Abhängigkeiten



Businessplan

Marketing & Vertrieb

- Marketingstrategie & *Kommunikationskanäle*
- Vertriebsstrategie & Vertriebskanäle
- Preisgestaltung
- Kundenservice & Zahlungskonditionen



Businessplan

Was kostet ein Inserat?

Kommunikationskanäle

Wofür haftet der Reiseveranstalter?

Urlaub. Auch wenn sich das Flugchaos des vergangenen Sommers kaum wiederholen wird: Wer bei allfälligen Problemen haftet, ist auch heuer noch ein Thema.

Wien. Und schon wieder zeichnet es sich ab: Ausnahmslos entspannt und stressfrei dürfte auch die heurige Urlaubssaison nicht verlaufen. Hatte im Vorjahr Personalmangel zu Tausenden Flugstreichungen und teilweise zu Chaos auf Flughäfen geführt, ist laut Branchen-Insidern für dieses Jahr immerhin Besserung in Sicht: Airlines und Flughäfen seien heuer besser vorbereitet, sagte Ryanair-Chef Eddie Wilson kürzlich zu Reuters.

Rund laufen werde aber noch nicht alles. „Ich erwarte nicht das

WIRTSCHAFTS RECHT

VON CHRISTINE KARY

diepresse.com/wirtschaftsrecht

Chaos, das wir vergangenen Sommer hatten, aber es wird nicht perfekt sein“, sagte Wilson, der im Übrigen auch ankündigte, seine Airline werde womöglich im August einige Flüge streichen müssen. Grund seien Lieferverzögerungen beim Flugzeugbauer Boeing. Mit wesentlichen Auswirkungen auf die Kundinnen und Kunden rechnen man freilich nicht.

Für jene, die jetzt ihren Urlaub planen, heißt das wohl: Einen Grund zu extremer Sorge gibt es nicht – wohl aber sollte man sich darauf einstellen, dass es immer noch etwas mehr Verzögerungen als im bis 2019 gewohnten „Normalbetrieb“ geben kann. Zumal auch das zuletzt allgegenwärtige Thema Warnstreiks noch nicht ausgestanden ist.

Was zur nächsten Frage führt: Wer haftet, sollte es tatsächlich zu einer längeren Verzögerung bei der Urlaubsreise kommen? Und ist man angesichts der Unwägbarkeiten besser dran, wenn man eine Pauschalreise bucht? Denn dann liegt es ja am Reiseveranstalter, dafür zu sorgen, dass man gut ans Ziel kommt? Um es gleich vorwegzunehmen: Gerade bei Flugverspätungen hält sich die Haftung eines Veranstalters, der nicht zugleich auch die Airline betreibt, in engen Grenzen.

1 Was gilt als Pauschalreise und welche Vorteile sind damit verbunden?

Eine Pauschalreise muss nicht unbedingt „all inclusive“ sein. Dafür genügt es, wenn mindestens zwei verschiedene Reiseleistungen zu

einem Gesamtpaket kombiniert werden – dazu zählen Personenbeförderung, Unterkunft, Autovermietung, aber auch sonstige touristische Leistungen, wenn diese ein wesentliches Merkmal des Gesamtpakets darstellen. Grundsätzlich ist dann der Reiseveranstalter für die Erbringung aller im Pauschalreisevertrag vereinbarten Leistungen verantwortlich, und zwar auch für solche, die nicht er selbst, sondern ein anderes Unternehmen zu erbringen hat.

Für geleistete Zahlungen besteht außerdem ein Insolvenzschutz: Geht der Veranstalter pleite und kann die Reise deshalb nicht stattfinden, bekommt man sein Geld zurück. Wobei allerdings in der Pauschalreiseverordnung genau geregelt ist, welche Anzahlungen wann verlangt werden dürfen. Beispielsweise darf ein österreichischer Reiseveranstalter bzw. Reisevermittler erst maximal 20 Tage vor der Abreise mehr als 20 Prozent entgegennehmen. Bei überhöhten Anzahlungen könnte der übersteigende Teil im Insolvenzfall nicht abgesichert sein, warnt das Europäische Verbraucherzentrum Österreich auf seiner Homepage.

Geht nicht der Reiseveranstalter pleite, sondern z. B. die im Rahmen des Gesamtpakets gebuchte Fluglinie, muss der Veranstalter

sich um die Umbuchung auf eine andere Airline kümmern. Und gibt es die als Teil der Pauschalleistung gebuchte Unterkunft nicht mehr, hat man Anspruch auf eine gleichwertige Unterbringung.

2 Welche Ausgleichsansprüche entstehen bei Flugverspätungen?

Kommt ein Flug mit drei oder mehr Stunden Verspätung am Ziel an, hat man laut EU-Fluggastrechteverordnung Anspruch auf eine Ausgleichszahlung von 250 bis 600 Euro je nach der gebuchten Flugentfernung. „Dafür müssen sich Konsumentinnen und Konsumenten an die Airline wenden“, sagt Maria Semrad, Juristin beim Europäischen Verbraucherzentrum, zur „Presse“. Das gilt auch bei Pauschalreisen. Zwar bieten Reiseveranstalter oft Unterstützung bei der Geltendmachung an – rechtlich dazu verpflichtet sind sie nicht.

Vom Veranstalter einer Pauschalreise kann man bei einer langen Flugverspätung Preisminde- rung verlangen, und zwar ab der fünften Stunde fünf Prozent des anteiligen Tagesreisepreises für jede weitere Stunde. Allerdings sind diese beiden Ansprüche nicht zu addieren, sondern die erhaltenen Zahlungen sind jeweils auf den anderen Anspruch anrechenbar.

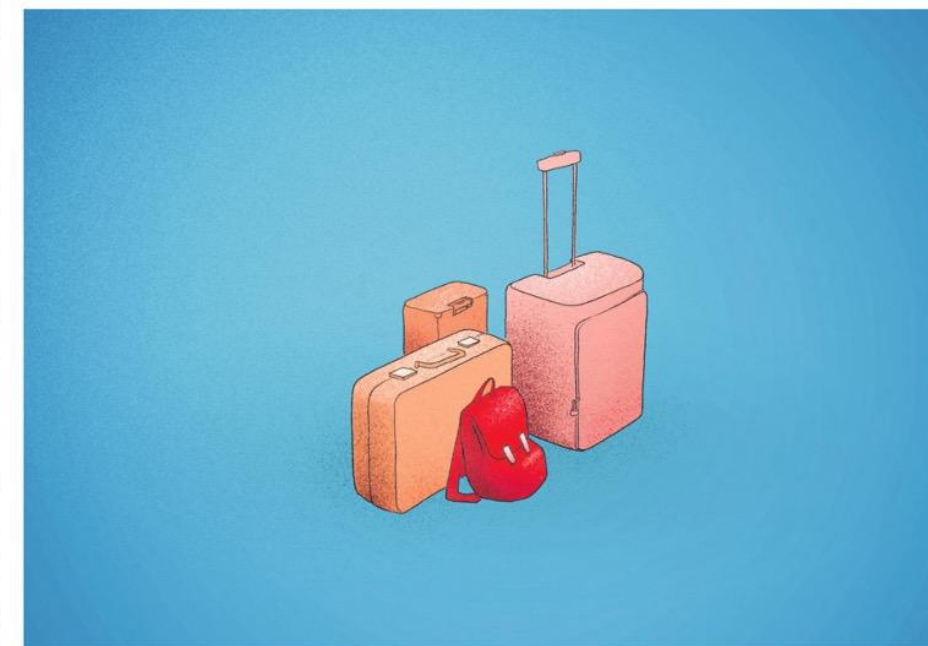
Eventuell können (verschuldensabhängig) auch Schadenersatzansprüche entstehen (wobei erhaltene Ausgleichszahlungen auch da anzurechnen sind).

3 Und wenn die Fluglinie die Ausgleichszahlung verweigert?

Haben „außergewöhnliche Umstände“ zu der Flugverspätung geführt, kann der Ausgleichsanspruch der Fluggäste entfallen. Die EuGH-Judikatur dazu ist jedoch eher verbraucherfreundlich, die Airline muss demnach im Wesentlichen nur dann nicht zahlen, wenn das Ereignis für sie unvorhersehbar und nicht beherrschbar war. Bei der Durchsetzung von Ansprüchen helfen kann in Österreich z. B. die Schlichtungsstelle der Agentur für Passagier- und Fahrgastrechte (APP).

4 Haftet auch das Reisebüro für die vermittelten Reiseangebote?

Ein Reisebüro, das lediglich als Vermittler tätig wurde, haftet nicht für die Reiseleistungen selbst – diese Haftung trifft den Veranstalter. Für die Vermittlungsleistung ist allerdings das Reisebüro verantwortlich und haftet daher z. B. für mangelnde Sorgfalt bei der Auswahl des Reiseveranstalters.



STREITFALL DER WOCHE

VON CHRISTINE KARY

Mietwohnung ist zum Wohnen da, nicht zum Lüften

Keine Pflicht zum Stoßlüften alle paar Stunden.

Wie darf man eine Mietwohnung benützen? Erstaunlich oft wird das stetig. So auch im Fall einer neu errichteten Reihenhauswohnung, in der es schon kurz nach der Übergabe immer wieder zu Schimmelbildung kam.

Die Vermieterin gab der Mieterin die Schuld daran: Diese war mit ihrer Familie nicht gleich nach der Übergabe im Juni, sondern erst im September 2016 eingezogen. Und auch dann habe sie nicht das „für Neubauten vorgeschriebene Lüftungsverhalten“ an den Tag gelegt. Alle drei bis vier Stunden hätte sie alle Fenster für fünf bis zehn Minuten öffnen müssen – dieses regelmäßige Stoßlüften habe sie jedoch unterlassen.

Immer wieder bemängelte die Vermieterin das und forderte die Mieterin auch schriftlich zum häufigen Lüften auf. Zum 31. August 2021 kündigte sie schließlich den Mietvertrag wegen „erheblich nachteiligen Gebrauchs“ und Vernachlässigung des Mietgegenstands. Die Gerichte erster und zweiter Instanz gaben ihr recht, nicht jedoch der OGH: Eine Wohnung wird zum Wohnen vermietet und nicht zum Trockenlegen des Gebäudes, stellte das Höchstgericht klar (4 Ob 2/23g).

Das Atmen, ein von Stoßlüften nicht unterbrochenes mehrstündiges Durchschlafen, das Duschen und Baden, Kochen, Waschen, Wischetrocknen, das Verwenden von Vorhängen, das Aufstellen von Möbeln – all das muss laut OGH in einer Wohnung möglich sein. Und man könne als Mieter auch erwarten, dass „durchschnittliches“ Lüften reicht. Auch eine „tägliche Präsenz zwecks Stoßlüftens“ kann ein Vermieter demnach nicht vom Mieter verlangen.

GRÜNDER:INNEN AUFGEPASST!

Reichen Sie Ihren Businessplan bis **1. Oktober 2023** auf www.i2b.at/Wettbewerb ein und nutzen Sie die Chance auf Preise im Gesamtwert von über **200.000 Euro** für Ihren Start in die Selbstständigkeit!

contact@i2b.at | +43 699 189 737 28 | www.i2b.at



NEU: Sonderpreis GreenTech

ÖSTERREICHS GRÖSSTER BUSINESSPLAN WETTBEWERB

Businessplan

Marketing & Vertrieb

- Marketingstrategie & Kommunikationskanäle
- Vertriebsstrategie & Vertriebskanäle
- Preisgestaltung
- Kundenservice & Zahlungskonditionen



Businessplan

Erfolgs- und Finanzplanung

- Gründungs- und Investitionskosten
- Kostenplanung
- Absatz- und Umsatzrechnung
- Plan-Gewinn- und Verlustrechnung
- Ausführliche Planung (Plan4You)
- Kapitalbedarf und Finanzierungsquellen
- Finanzierungslösung (fundnow)



Businessplan

Anhang

- Lebenslauf
- Zeugnisse
- Referenzen
- Zulassungen und Genehmigungen
- Verträge und schriftliche Vereinbarungen
- Satzung und Firmenbuchauszug
- Profile der Schlüsselpersonen
- Organigramm
- Imagebroschüre
- Patente und Schutzrechte
- Marktrelevante Informationen

Businessplan

Worauf besonders zu achten ist



Kundensegmentierung
Wer ist meine Zielgruppe?
Wer ist mein erster Kunde?
Ein Produkt/eine
Dienstleistung ist nie für
alle relevant



Wettbewerbsanalyse
Ein Produkt/eine
Dienstleistung ist nie
konkurrenzlos. Welcher
Anbieter erfüllt die selben
oder ähnliche Bedürfnisse?



USP
Der USP muss klar
herausgearbeitet werden.

Businessplan

Worauf besonders zu achten ist

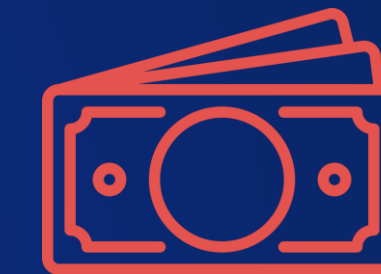


Gründungsteam

Was ist Ihr Hintergrund/
Ihre Kompetenz um Ihre Idee
erfolgreich umzusetzen?



Unternehmens-
prozesse/Organisation
Sorgen Sie frühzeitig
für Struktur



Preispolitik

Optimale Preisfindung,
kostendeckend, wie viel ist
der Zielgruppe das Produkt/
die Dienstleistung wert?



i2b Services

Services Überblick



Wissensvermittlung

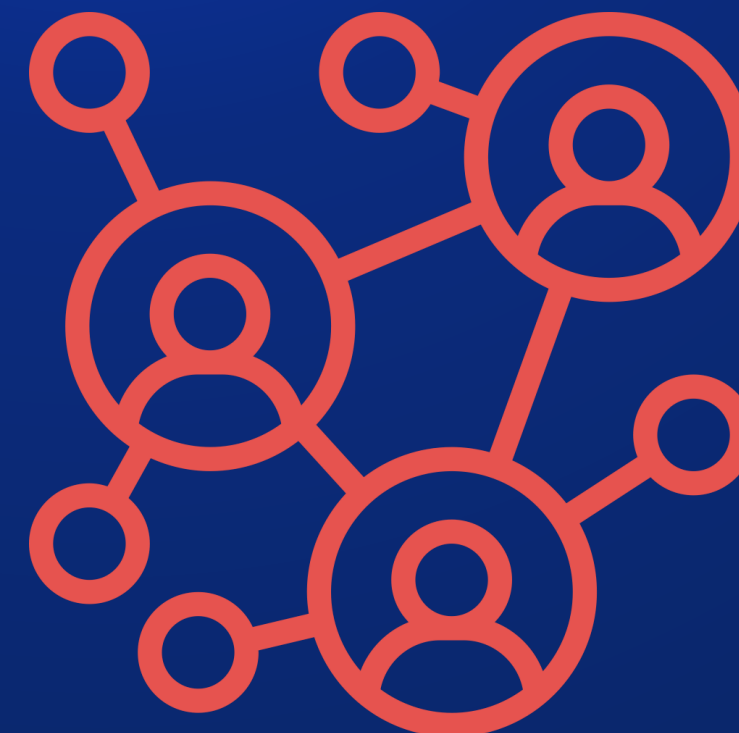
Informationen



i2b Awards



Network



Services

i2b Handbuch

Hilfreicher Leitfaden -
Das i2b Handbuch ist als
Arbeitsbuch zur Erstellung eines
Businessplans zu verwenden



Services

i2b Businessplanning Tool

Online Tool zur angeleiteten
schriftlichen Erfassung
eines Businessplans

[Zum Dashboard](#)



TEST

Version 1

^ Kapitel

Executive Summary

Produkt und Dienstleistung

Gesellschaftlicher Mehrwert und Impact

Unternehmen & Management

Branche, Markt & Wettbewerb

Marketing & Vertrieb

Erfolgs- und Finanzplanung

v Feedback auf Version 1

v Gesamtbewertung

v Bewertung Kapitel

v Kommentare



Zuletzt gespeichert: Jetzt



Heading v

B

I

U

☰

☰

☰

☰

☰

📄

📄

...

Speichern

Executive Summary

Executive Summary

[Leitfaden und Tipps](#)

Lesen Sie die Leitfragen und Tipps und schreiben Sie hier Ihren Text.

[Details anzeigen](#)



KI-Tools

Aktionen

Text bearbeiten

Sicherheit

Einfacher

Ausformulieren

Umformulieren

Kürzen

Tonalität

Sachlicher

Begeisterung

Professioneller

KI-Kapitel-Check

Unterkapitel wählen

inhaltlicher KI-Check

Mit dem KI-Kapitel-Check können Sie nach dem Schreiben prüfen, ob ein Unterkapitel inhaltlich vollständig ist.

Bitte arbeiten Sie vorher am jeweiligen Unterkapitel und versuchen Sie, alle Anforderungen zu erfüllen.

Services

i2b Word-Vorlage

Zur angeleiteten Erarbeitung
eines Businessplans (offline)

entsprechende Verträge (Gesellschaftsvertrag etc.)? Gibt es externe Kooperationspartner und welche Vor- und Nachteile sind diesbezüglich denkbar? Status der Unternehmensgründung: Welche wesentlichen Schritte der Unternehmensgründung wurden bereits gesetzt (Registrierung der Marke, Firmenbucheintrag, Beantragung der Gewerbeberechtigung, evtl. Zusagen vorab etc.)?

3.3. Organisationsstruktur

Stellen Sie mittels eines Organigramms die (geplante) Organisationsstruktur inkl. eventuell ausgelagerter Tätigkeitsbereiche (z.B. Buchhaltung) dar. Sind Funktionen bereits besetzt sollte dies klar erkennbar sein.

3.4. Unternehmensanalyse / SWOT-Analyse

Was sind die Kernaufgaben Ihres Unternehmens? Welches Geschäftsmodell haben Sie vorgesehen? SWOT-Analyse: Identifizieren Sie Stärken und Schwächen im Verhältnis zu Ihren Konkurrenten. Setzen Sie diese Stärken und Schwächen den Trends gegenüber, so ergeben sich Chancen und Risiken für Ihr Geschäftsmodell und leiten Sie gegebenenfalls Maßnahmen ab.

3.5. Ziele

Setzen Sie sich Ziele (kurz-, mittel- und langfristig), an denen Sie Ihren Fortschritt messen können. Die gesetzten Ziele sollen SMART (spezifisch, messbar, realistisch, relevant und zeitlich festgelegt). Nützliches Modell: **Balanced Scorecard**.

3.6. Umsetzungsplanung

Welche einzelnen Schritte haben Sie innerhalb der nächsten Jahre zur erfolgreichen Etablierung Ihres Unternehmens geplant (Personal, Standort, ...)? Welche Meilensteine haben Sie festgelegt? Bis zu welchen Terminen möchten Sie Ihre Planungsmaßnahmen konkret umgesetzt haben (Fertigstellung des Produktes, Finanzierungen abgeschlossen, Gewerbeberechtigung erhalten, ...)? Welche Aufgaben und Meilensteine hängen direkt voneinander ab? Welcher ist der kritische Pfad bei der Umsetzung bzw. Start-up Phase? Welche Meilensteine haben Sie für die Nachgründungsphase geplant?

4. Branche, Markt & Wettbewerb

4.1. Branche

Beschreiben Sie die Branche, in der Sie tätig werden wollen: Die Größe der Branche (Anzahl der Unternehmen), die Struktur der Branche (Betriebsgröße, kleinteilige Strukturen oder wenige Platzhirsche), Besonderheiten und Spielregeln (z.B. Öffnungszeiten, Gratis-Serviceleistungen, Anzahlungen, Stammkundenrabatt, Trends in Bezug auf Preise, Nachfrage. Nützliches Modell: Branchenstrukturanalyse nach Porter (Five Forces)

4.2. Markt & Absatzpotential

Mit dem Markt ist im Unterschied zur Branche nicht die Summe der Anbieter gemeint, sondern jene der Nachfrager. Wichtige Kenngrößen sind Volumen, Preis, Umsatz und Wachstum. Basierend auf den Marktzahlen leiten Sie das Absatzpotential Ihres Unternehmens ab. Versuchen Sie plausible Einschätzungen für die Zukunft nieder zu schreiben und setzen Sie Ihr Absatzziel für die Einstiegsphase niedriger an, da die Markteroberung schrittweise erfolgen wird.

5

4.3. Zielgruppen

Welche Zielgruppe sprechen Sie mit Ihrem Angebot an? Über welche Merkmale sowie kaufentscheidende Faktoren wie Altersgruppe, Interesse, Vorlieben, Werte, Verhaltensweise etc. verfügt Ihre Zielgruppe? Richtet sich Ihr Angebot an Privatkunden (B2C) oder an Unternehmen (B2B)?

4.4. Trends

Beschreiben Sie aktuelle Trends. Besonders interessant sind Technologie-getriebene Veränderungen sowie Trends im Kundenverhalten. Auf welche Art und Weise berücksichtigen Sie diese Trends und nützen diese sogar für Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung?

4.5. Konkurrenzanalyse

Vergleichen Sie Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung mit dem Angebot der wichtigsten Mitbewerber. Nutzen Sie die Übersichtstabelle Konkurrenzanalyse auf unserer Website (unter Downloads). Eine umfassende Konkurrenzanalyse hilft Ihnen ihre Stärken und Schwächen im Vergleich zu anderen Unternehmen zu identifizieren und Ihr Angebot zu optimieren.

4.6. Markteintrittsbarrieren & Abhängigkeiten

Gibt es rechtliche, wirtschaftliche oder regionale etc. Markteintrittsbarrieren und wie wollen Sie damit umgehen? Bestehen Abhängigkeiten zu Lieferanten, Kunden oder Mitbewerbern wie z.B., dass nur ein Produktionsunternehmen Ihr Produkt erstellen kann?

5. Marketing & Vertrieb

5.1. Marketingstrategie & Kommunikationskanäle

Stellen Sie Ihre Marketingstrategie mit den daraus abgeleiteten Marketingmaßnahmen (inkl. Markteintrittsstrategie dar. Welche Kommunikationskanäle und Werbemittel wollen Sie nutzen?

5.2. Vertriebsstrategie & Vertriebskanäle

Stellen Sie Ihre Vertriebsstrategie mit den daraus abgeleiteten vertriebslichen Maßnahmen dar. Wie wollen Sie Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung verkaufen (Online Shop, Geschäftslokal, über Dritte, ...)?

5.3. Preisgestaltung

Welchen Endverkaufspreis wollen/können Sie erzielen? Zum einen muss der Verkaufspreis kostendeckend sein, zum anderen marktauglich. Für innovative Produkte/Dienstleistungen ist es einfacher einen höheren Preis zu verlangen, für traditionelle Produkte/Dienstleistungen muss man sich tendenziell an vorherrschenden Preisen orientieren, außer Sie können plausibel argumentieren, warum bei Ihnen ein höherer Preis gerechtfertigt ist (z.B. durch eine höhere Qualität).

5.4. Zahlungskonditionen & Kundenservice

Welche Zahlungskonditionen legen Sie fest (Zahlfristen, Rabatte, Mahnspesen ...)? Wie gehen Sie mit Service und Beschwerdeanfragen Ihrer Kunden um?

6

Services

eLearning

Modul 1
Die i2b Services –
How to

Modul 2
Executive
Summary

Modul 3
Produkt und
Dienstleistung

Modul 4
Branche, Markt
und Wettbewerb

Modul 5
Marketing und
Vertrieb

Modul 6
Unternehmen und
Management

Modul 7
Erfolgs- und
Finanzplanung

Modul 8
Geschäftsmodell
testen

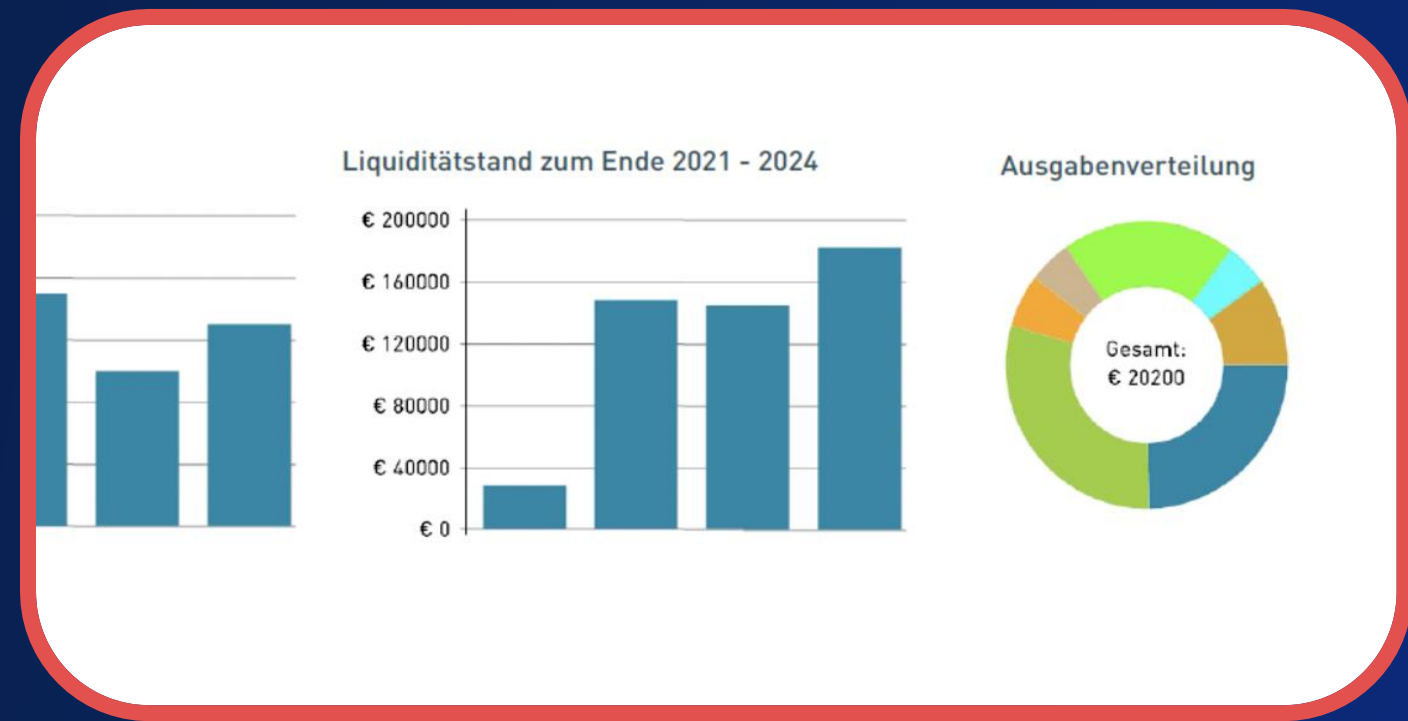
Services

Musterbusinesspläne



Services

Nützliche Tools



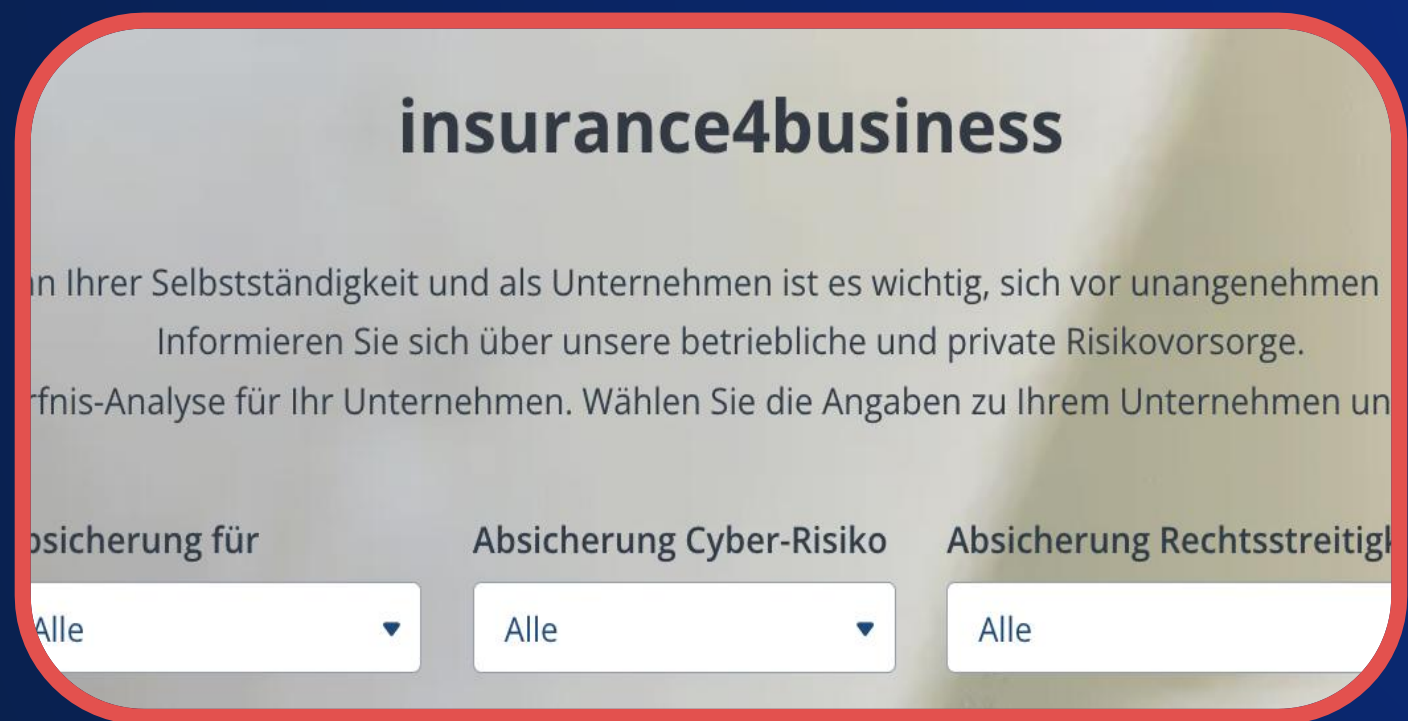
plan4you.online



fundnow



Neugründer-Check



insurance4business



Sichtbarkeits-Check



Mindestumsatzrechner

Services

Expert:innen-Feedback

Detaillierte Fachfeedbacks auf den
Businessplan durch unsere Expert:innen



Services

Expert:innen



Steffen Gessner



Elfriede Kraft



Kambis Kohansal Vajargah



Birgit Polster



Jiaran Wang

Für unser Fachfeedback Service stehen Ihnen österreichweit ca. 180 Expert:innen zur Verfügung.



Goldpartner





i2b Awards

i2b Awards

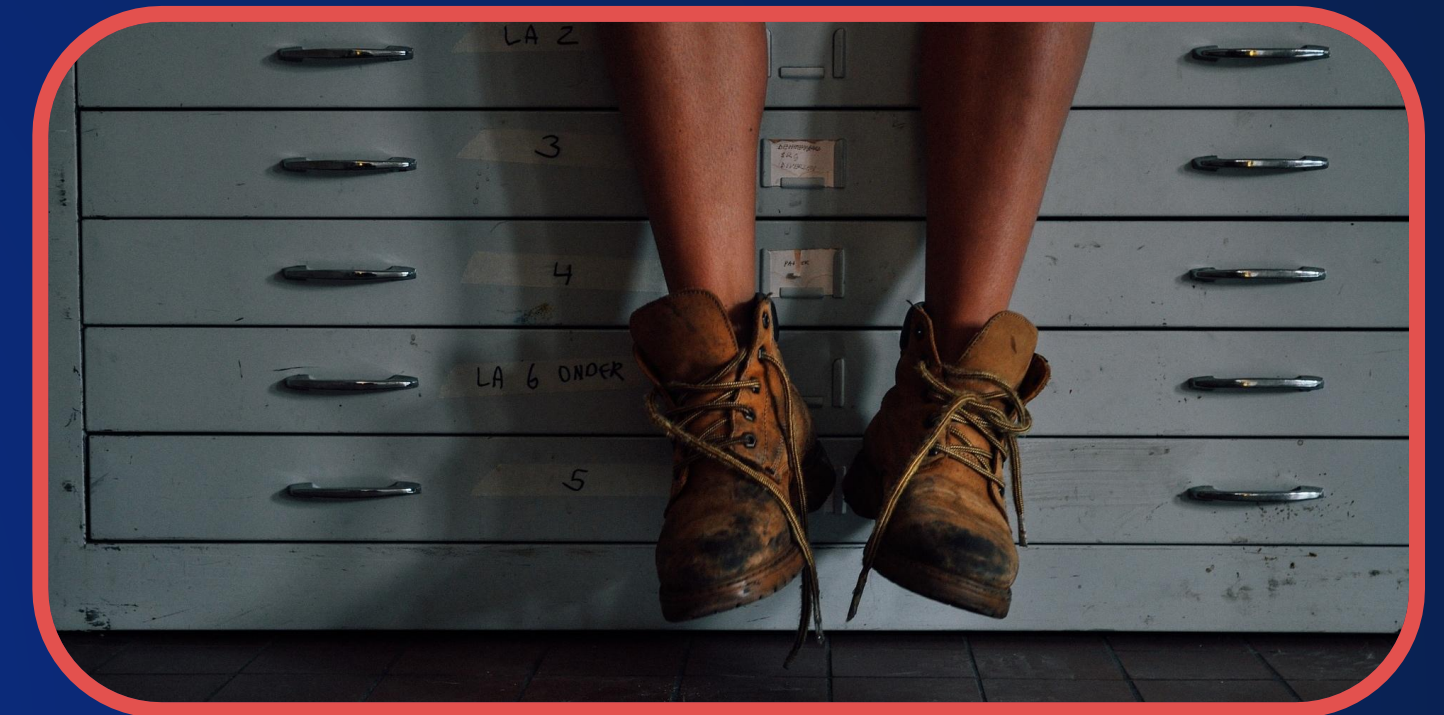
Kategorien und Sonderpreise



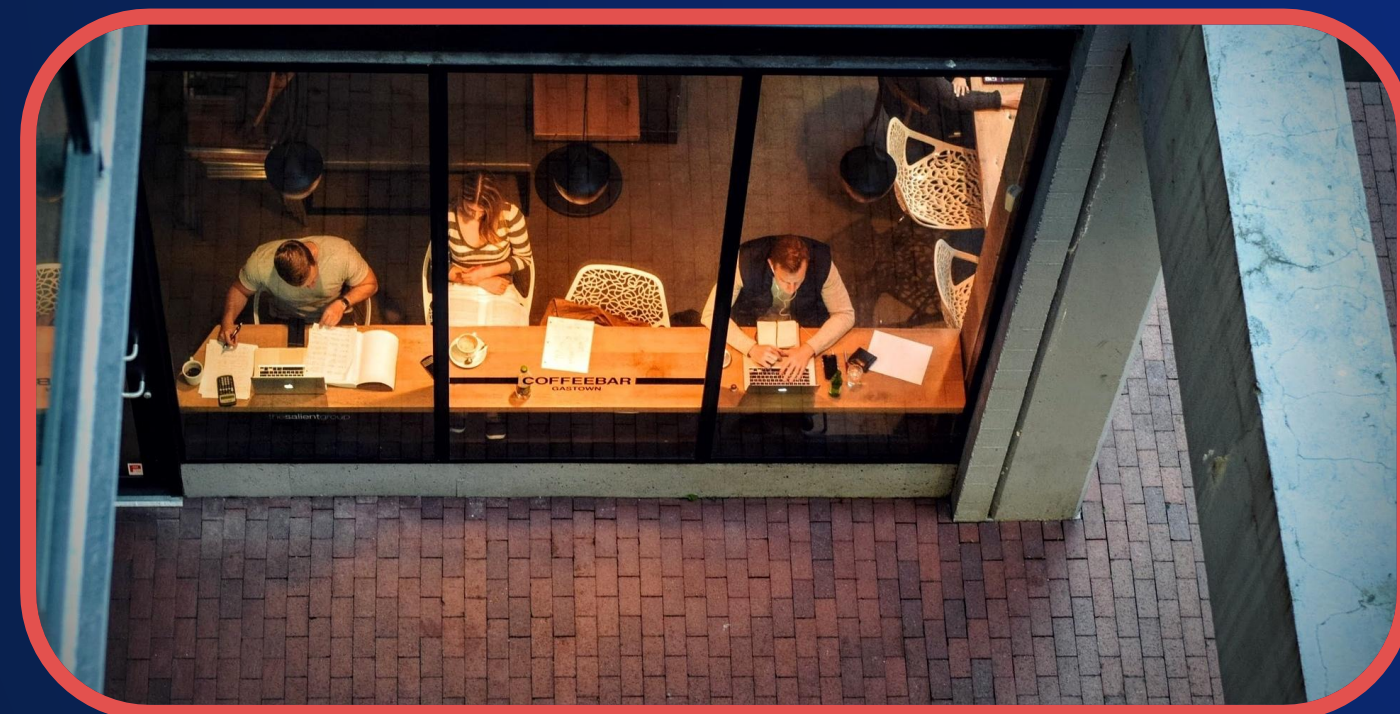
Dienstleistung, Gewerbe, Handel



Technologie



Ein-Personen-Unternehmen



Studierende



Betriebsnachfolge



Social Business



Preise im Gesamtwert von über 300.000 Euro

i2b Awards

Die Einreichung

Registrieren Sie sich und reichen Sie Ihren finalen Businessplan über Ihren kostenlosen myi2b-Account ein.

Das Finale

Die 5 Besten einer Kategorie treten in dieser Pitching-Veranstaltung vor einer rund 40-köpfigen Jury an.

Die Prämierung

Die Gewinner:innen werden bei einer großen öffentlichkeitswirksamen Gala ausgezeichnet.

Wettbewerbs Timeline 2026

27.09.2026

16.11.2026

03.12.2026

Einreichungen jederzeit möglich

Einreichschluss

Finale – Pitch

Preisverleihung

Kontakt



Lisa Rupp

Stv. Geschäftsführerin

rupp@i2b.at



Nicole Kus

Projektmanagerin

kus@i2b.at



Emanuel Bröderbauer

Geschäftsführer

emanuel.broederbauer@erstebank.at

Link zur Präsentation

