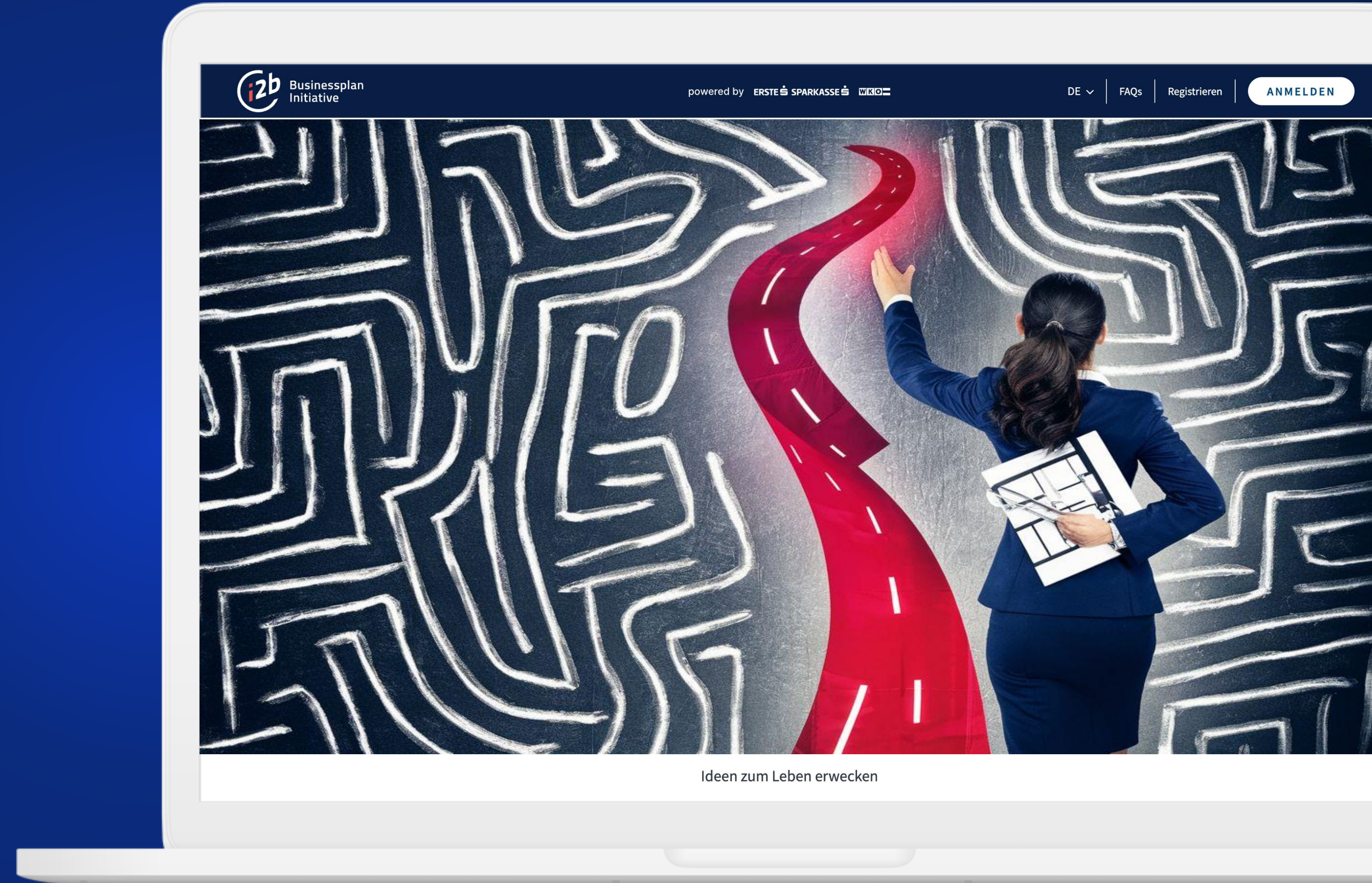


Founding with a Concept

Business Plan

Why?

The business plan is your roadmap on the path to self-employment.







All according to plan





Business Plan

Business Plan

Appearance and shape

- 20-30 pages
- Completeness
- Spelling
- Clarity
- Graphical presentation

First impressions count



Business Plan

Structure

- Cover Page
- Table of Contents
- Executive Summary
- Product / Service
- Company & Management
- Industry, Market & Competition
- Marketing & Sales
- Success & Financial Planning
- Appendix

Business Plan

Executive Summary

- Arouses the reader's interest
- comprises 1-2 pages
- is written at the end

Addresses the following points

- | | |
|------------|-------------|
| ○ Idea | ○ Marketing |
| ○ Team | ○ Finances |
| ○ Companyy | ○ Success |



Business Plan

Product / Service

- Description
- *Customer benefits*
- Sustainability
- *USP / Unique selling proposition*
- Strengths & Weaknesses
- Brand protection and patents
- Innovation
- Performance



Business Plan

Which problem is being solved?

Customer benefits



Business Plan

What is it that sets you apart?

*USP /
Unique
selling proposition*



Business Plan

Company & Management

◌ *Founder(-team)*

Experience

Skills

◌ Information about the company (location)

◌ Status of foundation

◌ Organisational structure

◌ Company Analysis / SWOT Analysis

◌ Goals / Objectives

◌ Implementation planning



Business Plan

Interaction

Founder(-team)

Experience

Skills



Business Plan

Industry, Market & Competition

- Industry
- Market & Sales potential
- *Target Groups*
- Trends
- *Competition Analysis*
- Barriers to market entry & dependencies



Business Plan

Industry, Market & Competition

*C*ompetition Analysis



Business Plan

Who is my competition?

Competition Analysis



Business Plan

Who is my competition?

- Pizza
- Sushi
- Delivery Service
- Soup
- Sandwich
- Kebap
- Bowl
- Burger
- Schnitzel
- Supermarket



Business Plan

Target group London Opera VIP box

Target Groups



Businessplan

Target group - Personas



Henry Mitchell – Der wohlhabende Geschäftsmann

- Alter: 62 Jahre
- Beruf: CEO eines internationalen Unternehmens.
- Einkommen: Sehr hoch (über 500.000 £ jährlich)
- Lebensstil: Luxuriös, häufig auf Geschäftsreisen, Networking auf hochkarätigen Events.
- Standort: London, UK
- Hobbies und Interessen: Kunst und Kultur, Philanthropie, Golf, exklusive Events besuchen

Motivationen:

- Eindruck auf Geschäftspartner und Kunden machen
- Zugang zu exklusiven und luxuriösen Erlebnissen
- Networking in einem gehobenen Umfeld
- Unterstützung der lokalen Kulturszene

Herausforderungen

- Zeitmangel aufgrund von beruflichen Verpflichtungen
- Hohe Erwartungen an Service und Qualität



Marketingstrategie:

- Persönliche Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen und Besichtigungen der VIP-Logen
- Hochwertige Broschüren und digitale Inhalte, die die luxuriösen Aspekte und Vorteile der VIP-Logen betonen
- VIP-Events und exklusive Networking-Gelegenheiten in der Oper

Charlotte Davis – Die kulturbegeisterte Philanthropin

- Alter: 38 Jahre
- Beruf: Kunstmäzenin und Vorsitzende einer wohltätigen Stiftung
- Einkommen: Hoch (über 200.000 £ jährlich)
- Lebensstil: Kulturell engagiert, häufig auf gesellschaftlichen Veranstaltungen, engagiert in der Kunstszene
- Standort: London, UK
- Hobbies und Interessen: Kunst und Musik, Wohltätigkeitsarbeit, Networking mit Künstlern und Kulturförderern

Motivationen:

- Förderung und Unterstützung der lokalen Kulturszene
- Zugang zu exklusiven kulturellen Erlebnissen
- Möglichkeiten zur Vernetzung mit Gleichgesinnten und Künstlern
- Prestige und gesellschaftliches Ansehen

Herausforderungen

- Auswahl der besten kulturellen Investitionen
- Bedürfnis nach authentischen und einzigartigen Erlebnissen



Marketingstrategie:

- Zusammenarbeit mit kulturellen Stiftungen und Organisationen
- Einladung zu speziellen Veranstaltungen, die kulturellen und philanthropischen Zwecken dienen
- Präsentation der VIP-Logen als ideale Plattform für exklusive Kultur- und Wohltätigkeitsveranstaltungen

Business Plan

Marketing & Sales

- Marketing Strategy & *Communication Channels*
- Sales Strategy & Sales Channels
- Pricing
- Customer service & payment terms



Business Plan

What does an advert cost?

Communication Channels

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

WIRTSCHAFTSRECHT

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 anzurechnen.



[M02]

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 (APF).

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 strittig. 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, Wäschetrocknen, 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

ÖSTERREICH'S GRÖSSTER
BUSINESSPLAN WETTBEWERB

Business Plan

Success & Financial Planning

- Foundation and Investment Costs
- Cost Planning
- Sales and Turnover Calculation
- Planned Profit and Loss Account
- Detailed planning (Plan4You)
- Capital Requirements and Sources of Financing
- Financing Solution (fundnow)



Business Plan

Appendix

- Curriculum vitae
- References
- References
- Licences and permits
- Contracts and written agreements
- Articles of association and extract from the commercial register
- Profiles of key personnel
- Organisation chart
- Image brochure
- Patents and property rights
- Market-relevant information

i2b Services

Services Overview

Information



Knowledge Transfer



i2b Awards

Network



Services

i2b Handbook

Helpful guide
The i2b manual is designed as a
workbook for the creation of a
business plan



Services

i2b Online Tool

Editor for guided
written recording
of a business plan
including AI-Assistant

The screenshot displays the i2b Online Tool interface for editing a business plan. The left sidebar shows a navigation menu with sections: 'TEST Version 1', 'Kapitel' (with sub-items like 'Executive Summary', 'Produkt und Dienstleistung', etc.), 'Feedback auf Version 1', 'Gesamtbewertung', 'Bewertung Kapitel', and 'Kommentare'. The main editor area is titled 'Executive Summary' and includes a rich text editor with a toolbar (bold, italic, underline, list, etc.) and a 'Speichern' (Save) button. Below the title, there is a placeholder text: 'Lesen Sie die Leitfragen und Tipps und schreiben Sie hier Ihren Text.' The right sidebar contains 'KI-Tools' and 'Aktionen' (actions) such as 'Sicherheit', 'Einfacher', 'Ausformulieren', 'Umformulieren', and 'Kürzen'. It also features a 'KI-Kapitel-Check' section with a dropdown menu and a button for 'inhaltlicher KI-Check'. At the bottom, there is a note about the KI-Kapitel-Check and a reminder to work on the sub-chapter before using the tool.

Services

i2b Word Template

For the guided development
of a business plan (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 nutzen 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 Marketingmaßen (inkl. Markteintrittsstrategie dar. Welche Kommunikationskanäle und Werbemittel wollen Sie nutzen?

5.2. Vertriebsstrategie & Vertriebskanäle

Stellen Sie Ihre Vertriebsstrategie mit den daraus abgeleiteten vertrieblichen 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 marktgängig. 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

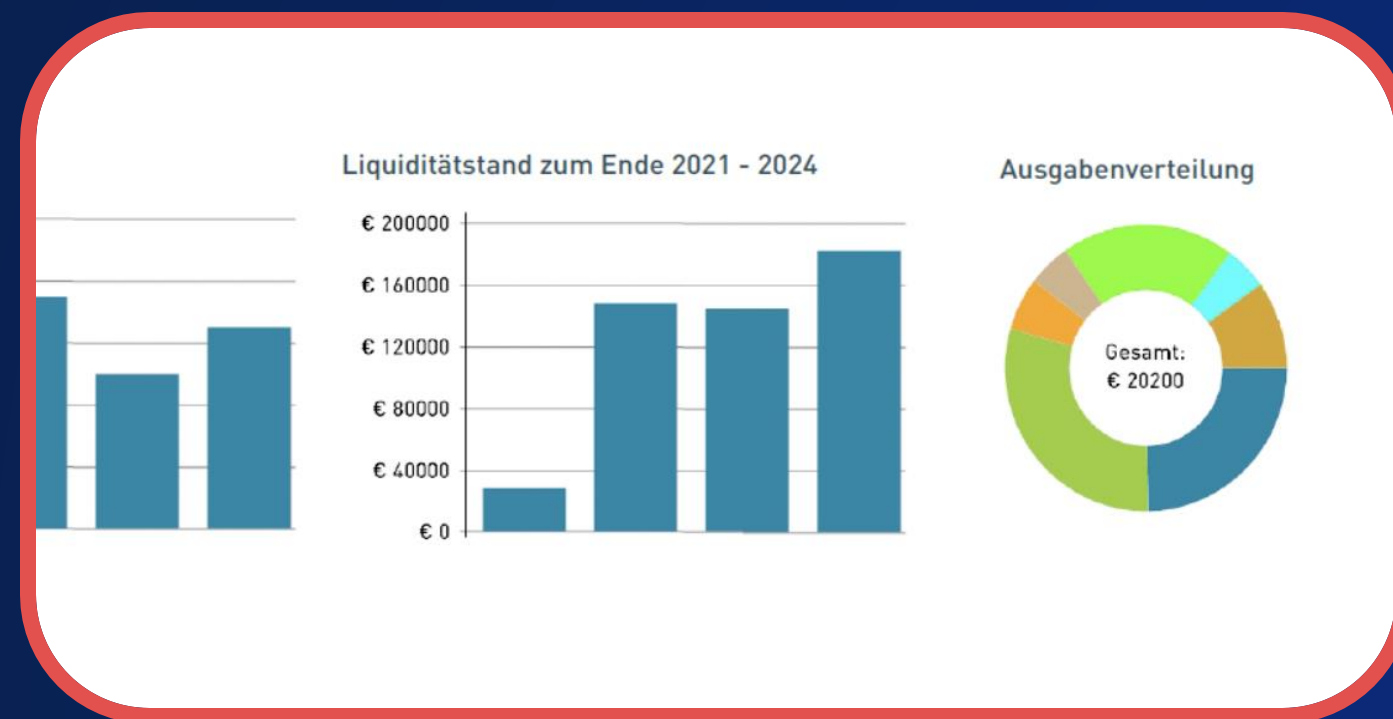
Services

Sample Business Plans



Services

Helpful Tools



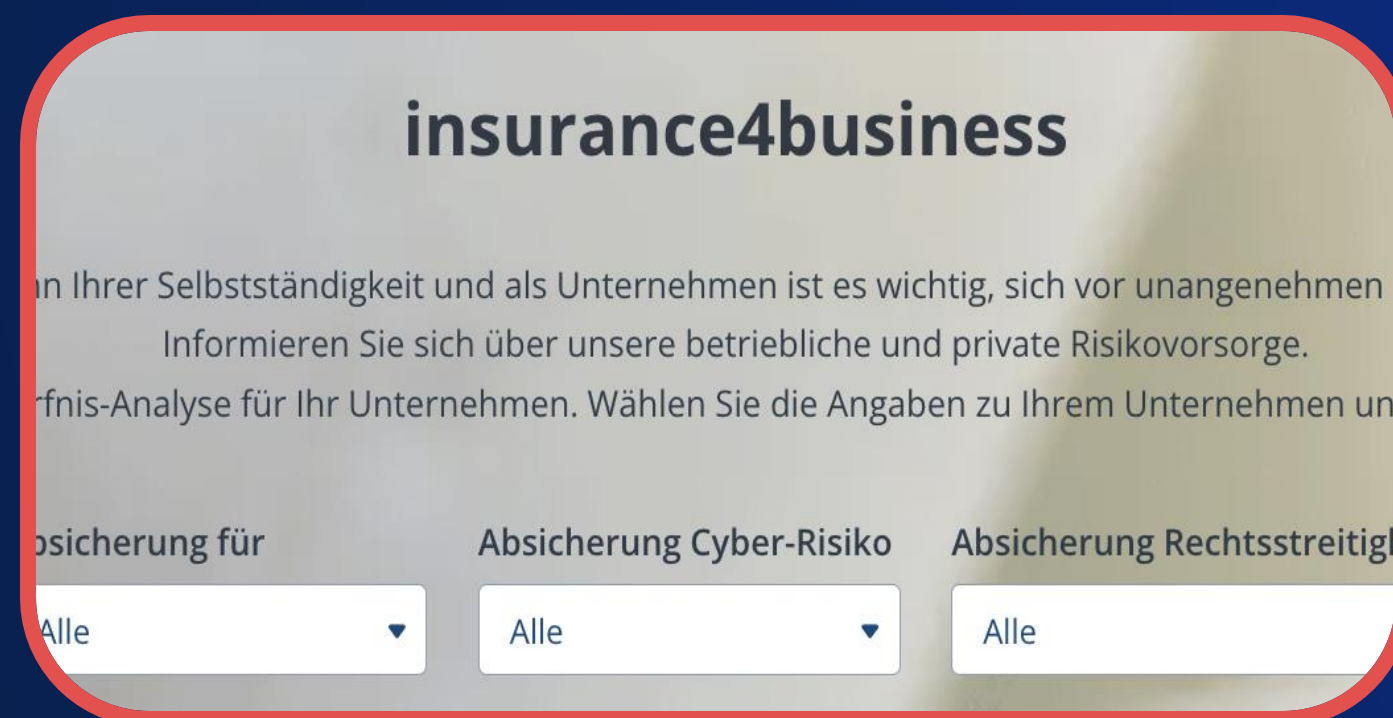
plan4you.online



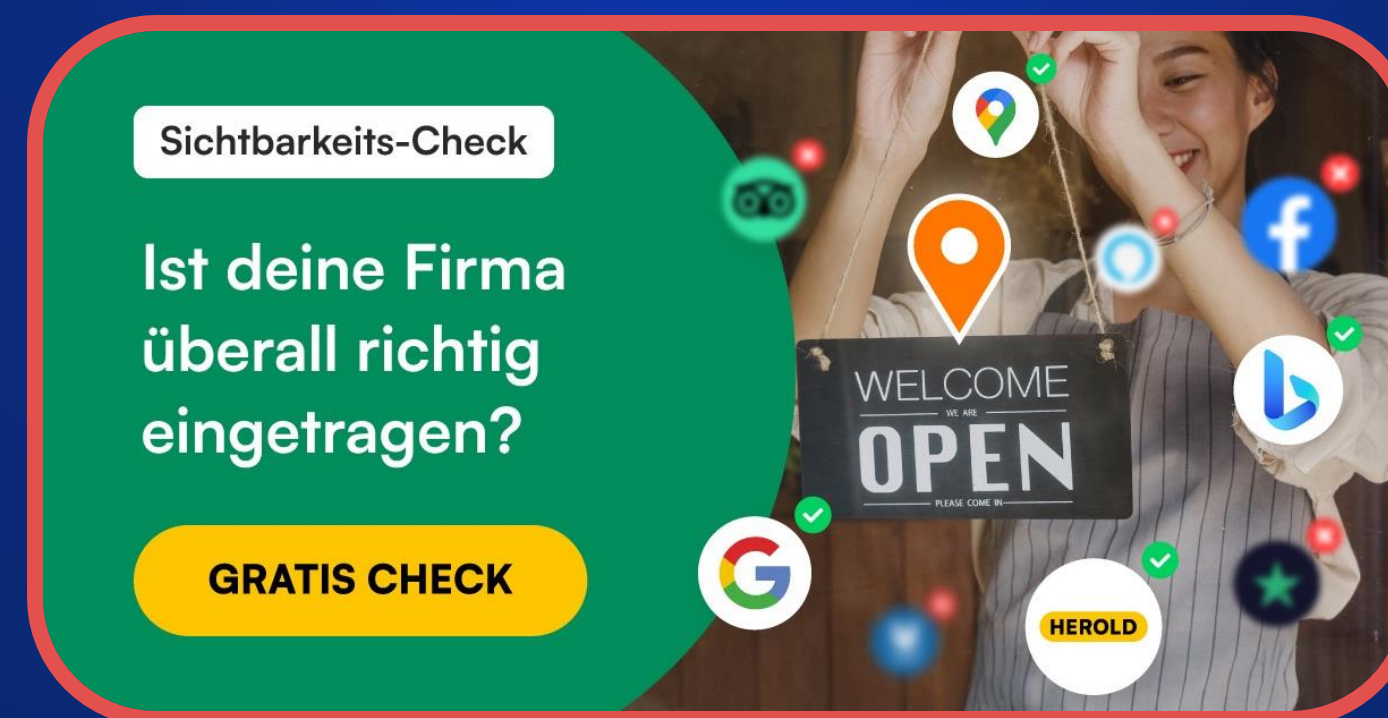
fundnow



Neugründer-Check



insurance4business



Sichtbarkeits-Check



Mindestumsatzrechner

Services

Experts Feedback

Detailed Feedback on the Business Plan
by our Experts



Services

Experts



Steffen Gessner



Elfriede Kraft



Kambis Kohansal Vajargah



Birgit Polster



Jiaran Wang

Over 150 experts are available throughout Austria for our specialist feedback service.



Goldpartner



i2b Businessplan Competition

Competition

Categories



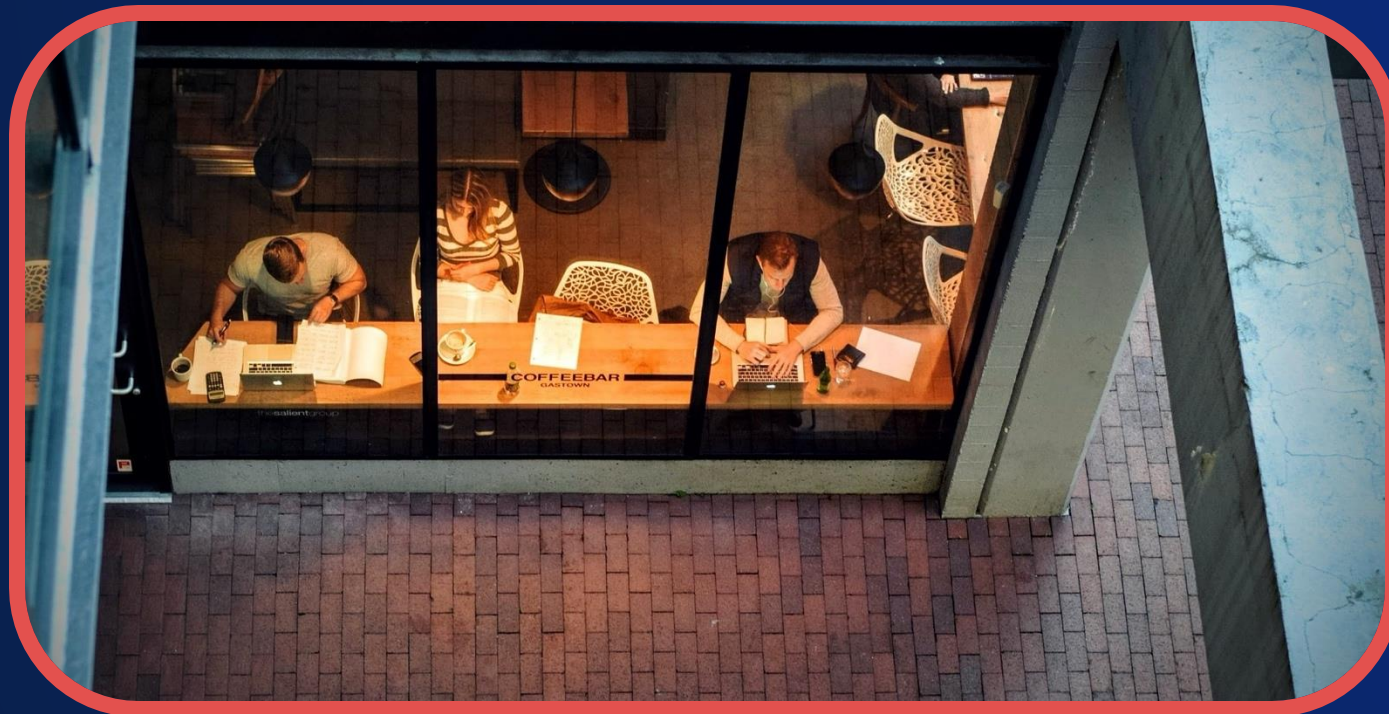
Services, Business, Trade



Technology & GreenTech



Sole proprietorship



Students



Business Succession



Social Business



Prizes with a total value of over 300,000 euros

Competition

Participation

Register and submit your final Business Plan via your free myi2b account.

Finals

The 5 best in each category compete in this pitching event in front of a jury of around 40 people.

Award

The winners are honoured at a large, high-profile gala.

Competition Timeline 2026

Submissions possible at any time

27.09.2026

Submission
Deadline

16.11.2026

Finals – Pitch

03.12.2026

Award
Ceremony

Contact



Lisa Rupp

Deputy Managing Director

rupp@i2b.at



Nicole Kus

Project Manager

kus@i2b.at



Emanuel Bröderbauer

Senior Management

emanuel.broederbauer@erstebank.at

