



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Businessplan - Vorlage

für Gründer | Beispiel: Nachhaltigkeit im Consulting

Produkt & Team, Marktanalyse & Marketing, Unternehmen & Organisation,
Wirtschaftlichkeit & Finanzplan, Nachhaltigkeit

von Dipl.-Kfm. Matthias Buchholz

Stromstr. 1 | D-10555 Berlin

info@conplore.com

www.conplore.com

Copyright 2013 - All rights reserved CONPLORE Matthias Buchholz



Wichtiger Hinweis

Bei allen Namen, Unternehmen (ausgenommen Conplore), Produkten, Personen, Marktforschungsdaten, Marken, Rechnungen und Inhalten handelt es sich um fiktive Beispiele, die einzig und allein der besseren Darstellung des Aufbaus und der beispielhaften Erklärung eines Businessplans dienen.

Sollten Sie mit dem Gedanken spielen, einen eigenen Businessplan zu schreiben, wird dringend empfohlen, eine umfassende, branchenspezifische Individualisierung und eine auf Ihr Geschäftsmodell maßgeschneiderte Erarbeitung der Inhalte Ihres Businessplans vorzunehmen.

Sollten Sie nach qualifizierten Existenzgründungsberatern, Rechtsexperten, etc. suchen, richten Sie sich gerne mit Ihrer Anfrage an uns. Wir unterstützen Sie bei der Suche nach beratenden Expertinnen und Experten.

Sämtliche in der Präsentation beinhalteten Unterlagen unterliegen dem Copyright von CONPLORE MEDIA – Dipl.-Kfm. Matthias Buchholz.

Disclaimer

Es wird keine Haftung für Entscheidungen und Handlungen übernommen, die auf Basis der Informationen in dieser Präsentation getroffen werden.



CONPLORE MEDIA

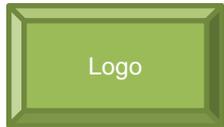
powered by consultants

Inhalte – Fiktives Beispielunternehmen „Green Consulting®“

1 Zusammenfassung	3
2 Produkt / Dienstleistung	14
3 Gründer & Team	30
4 Marktanalyse	33
5 Marketing	46
6 Unternehmen & Organisation	60
7 Finanzplanung & Finanzierung	71
8 Nachhaltigkeit	79
9 Kontakt	
10 Anlagen	
Anlage A : Unternehmensphilosophie	
Anlage B : Wie ist die Gründungsidee entstanden?	
Anlage C : Lebenslauf Gründer & Kurzprofile Team & externe Dienstleister	
Anlage D : Umsatzzahlen Immobilienentwickler	
Anlage E : Motivation für die Bewerbung beim Green Concepts Businessplan-Wettbewerb	

Zusammenfassung – Was ist Green Consulting®? Welches Konzept wird verfolgt?

„**Green Consulting® ist eine internationale Unternehmensberatung für Nachhaltigkeitskonzepte mit 2 Kernbereichen: Immobilienberatung und Standortentwicklung.**“



Firmenpräsentation ansehen unter:

<http://green-consulting.com/company-presentation/>

Anlage B: Wie ist die Gründungsidee entstanden?

Die Einzelunternehmung wurde durch **Dipl.-Vw. Phil Gründer** im Frühjahr 2011 **in Hamburg gegründet**. Green Consulting® ist seit Mitte 2011 eine **eingetragene europäische Marke**. Bis 2012 wurden nur investitionsarme, konzeptionelle Vorarbeiten durchgeführt, weshalb die Finanzplanung ab 2012 dargestellt wird. **Im Spätsommer 2012 soll die letzte Launchstufe** erreicht werden.

Motivation für die Entwicklung von Green Consulting®

Das Geschäftskonzept entstand aus dem Beratungsalltag von Herrn Gründer heraus, bei dem er sich u.a. mit Problemfeldern wie Zukunft der Beratung, Beratungsqualität und Nachhaltigkeit im Consulting befasste.

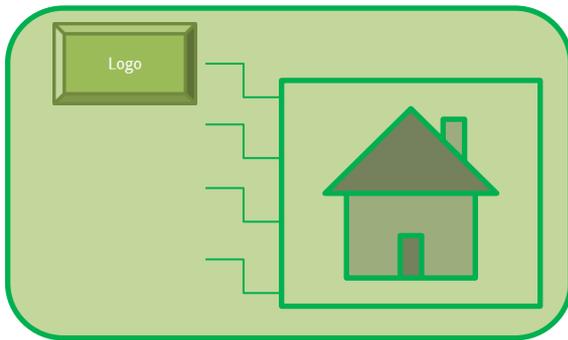
Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, **nachhaltige Beratungsservices** zum Nutzen aller Projektshareholder und Stakeholder zu realisieren. Davon sollen **deutsche und internationale Kunden profitieren**.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Zusammenfassung – Unsere Philosophie



Nachhaltiges Consulting realisieren heißt, Verantwortung für sich und seine sozialen, ökonomischen und ökologischen Umwelten zu übernehmen.

Wir leben unseren Beratungskunden nachhaltige Ansätze vor.

(erweiterte Darstellung, siehe Anlage A)

Zusammenfassung – Produkt & Alleinstellung (USP)

Die wesentlichen Kernprodukte von Green Consulting sind die **dt.-engl. Beratungsservices** insb. **Immobilienberatung** und **Standortentwicklung**.

Dabei werden die **Mitarbeiter & Partner an den Umsätzen beteiligt**. In Teilen wird eine **leistungsorientierte Bezahlung** durch die **Beratungskunden** angeboten.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Zusammenfassung – Produkt & Alleinstellung (USP)

Produkte / Dienstleistungen:

- **Deutsch-englische Consulting Services** für Beratungskunden
 - **Immobilienconsulting:** Zielgruppe Projektentwickler, Banken, Versicherungen
 - **Standortentwicklung:** Zielgruppe Destinationsmanager, Projektentwickler, Gemeinden

USP / Wesentliche Alleinstellungsmerkmale:

- Inhaltliche Ausrichtung auf **Nachhaltigkeitskonzepte**, nicht allgemeine Wirtschaftsberatung
- **Profit-Sharing für Mitarbeiter**
- **Leistungsorientierte Entlohnung** durch Beratungskunden
- **Bilingualität** deutsch / englisch: weltweite Reichweite, internationaler Vertrieb
- **Know-How-Träger** / führende Nachhaltigkeitsexperten als Berater (Name, Name)
- ...

Zusammenfassung – Kundennutzen

Unsere Beratungsleistungen erlauben den Beratungskunden die Integration aktueller Nachhaltigkeitskonzepte im Immobilien- und Standortbereich.

Die *Verhaltensunsicherheit* der Beratungskunden hinsichtlich der Implementierung von Nachhaltigkeitsthemen kann so im Rahmen der Beratung deutlich *reduziert* werden. Durch leistungsorientierte Zahlmodelle für die Nachhaltigkeitsberatung wird das Risiko für den Beratungskunden minimiert.

Kunden, die rechtskonforme und innovative Nachhaltigkeitskonzepte in ihren Projekten integrieren, erhalten zusätzliche *Aufmerksamkeit* für Ihre Immobilien und Standorte und so den erleichterten Zugang zu Finanzierungen.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Zusammenfassung – Kundennutzen & Primäre Zielgruppen

Kundennutzen nachhaltige Immobilienkonzepte von Green Consulting®:

- Voraussetzung für Finanzierung
- Energieeffizienz / Kostenreduktion
- Steuern / Förderung
- Marketing / Positionierung
- Risikoreduktion

Kundennutzen nachhaltige Standortkonzepte von Green Consulting®:

- Standortattraktivität
- Steuerliche Förderung
- Entwicklungssubventionen
- EU-Fördertopf XY
- Haushalt: Budgetschonendes Zahlmodell

Green Consulting® richtet seine Produkte und sein Marketing auf 3 primäre Zielgruppen aus. Dabei handelt es sich um Privat- und Geschäftskunden aus dem nationalen und internationalen Raum, da die Produkte i.d.R. in deutscher und englischer Sprache angeboten werden:

Zielgruppe A: Immobilien-Projektentwickler (Nachhaltigkeitskonzepte für Immobilien):

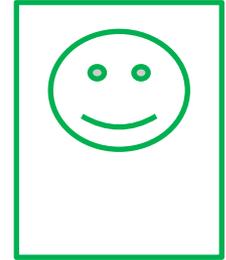
- Ingenieurbüros [Geschäftskunden, keine Privatkunden]
- Immobilienentwickler [Geschäftskunden, keine Privatkunden]

Zielgruppe B: Gemeinden (Nachhaltigkeitskonzepte für Standorte)

- Gemeindevertreter [öffentl. Geschäftskunden, keine Privatkunden]

Zielgruppe C: Investoren (Immobilien und Standortentwicklung)

- Banken
- Versicherungen
- Land/Bundesland, Landesregierung



Zusammenfassung – Gründer & Team

Gründer & Team:

Dipl.-Vw. Phil Gründer ist **Gründer und Inhaber** von Green Consulting®. Er ist 1972 in Berlin geboren und hat das Unternehmen in Hamburg gegründet. Als ehemaliger Unternehmensberater kam er bei seiner früheren Arbeit bei einer internationalen Unternehmensberatung aus seinem Beratungsalltag heraus auf die Produktidee, da er maßgeblich an großen Nachhaltigkeitsprojekten mitarbeitete.

Unterstützt wird Herr Gründer von einem festangestellten Berater, Herrn Fragmichdoch, der als Nachhaltigkeitsexperte bei diversen Standortentwicklungen in den letzten 8 Jahren mitwirkte.

Dienstleister / Partner (extern):

Marketing-PR-Beratung BrandOffice

Detailinfos & Kurz-CVs siehe Anlage C

Auch in Rechtsfragen wird Green Consulting® durch externe Dienstleister unterstützt.

Rechtliche & Steuerliche Expertise (extern):

RA Michael London / AGBs / Datenschutz

RA Stefanie Paris, Markenrecht

StB Marianne Safaga, Steuerrecht / Arbeitsrecht



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Zusammenfassung – Entwicklung der Branche Consulting, bei Immobilien und Gemeinden

Die **Beratungsbranche** ist insbesondere dadurch gekennzeichnet, dass sie stark diversifiziert und mit wenigen Ausnahmen kleinstrukturiert ist. Dies spiegelt sich darin wider, dass das Oligopol der 10 größten Consultingfirmen derzeit über 1 Mio. Beschäftigte hat, parallel jedoch ein „Longtail“ (Lorenzkurve) an kleinen und mittelständischen Beratungsunternehmen existiert. Der gesamte internationale Anbietermarkt besitzt eine Größe von mindestens 1,5 Mio. beratungsaffinen Personen.

Die Branche ist bis auf die Omnipräsenz der Großconsultants äußerst intransparent und für Beratungskunden, die neu im Geschäft sind, nur schwer fassbar.

Als große Trends zeichnen sich auch in der Beratungsbranche die Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Internationalisierung ab. In Deutschland entwickelt sich die Beratungsbranche laut aktuellen Umfragen des BDU und der IHK stabil und positiv.

[Details siehe: Marktanalyse Kap. 4](#)

Branche Immobilien

Zahl Immobilienentwicklungen / davon nachhaltig

Am Ort XY

Betreiber

Projektentwickler

Investoren

...

Branche Gemeinden

X Gemeinden vor Problem XY

Trend in Standortentwicklung

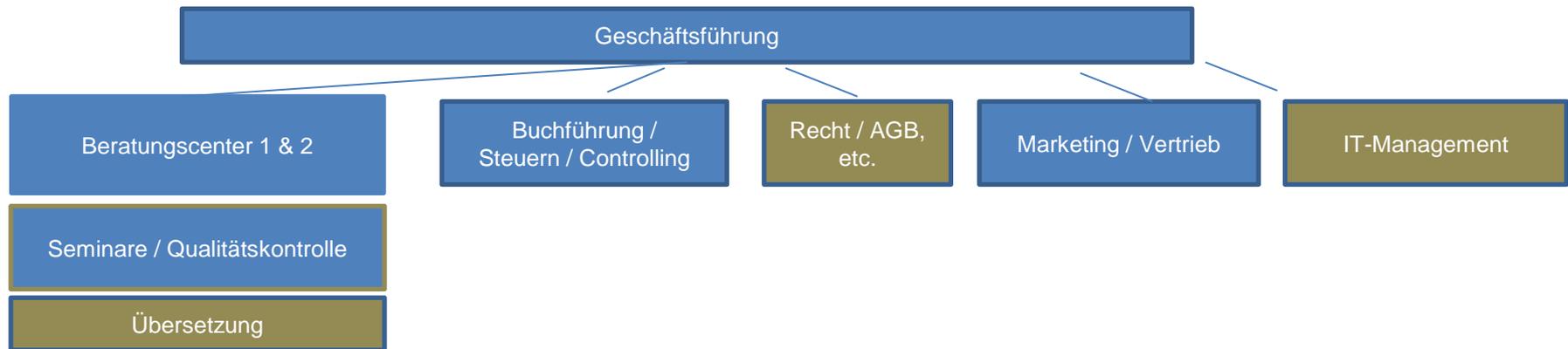
Nachhaltigkeit schon ein Thema?

...

Zusammenfassung – Organisation & Unternehmen

Organisation

Die Schlüsselfunktionen bei Green Consulting® sind die **Beratung**, welche die Inhalte für die Beratungsklienten erarbeitet, sowie die **Geschäftsführung**, die von Beginn an maßgeblich für die **betriebswirtschaftliche Administration** und den **Marketing & Vertrieb** der Leistungen verantwortlich ist und zu guter Letzt das **IT-Management**. Die IT-Administration wird in den ersten Jahren zu einem Großteil durch die IT/EDV GmbH übernommen. Ergänzende Dienstleistungen, insb. Rechts- und Steuerberatungsaufgaben und Übersetzung, werden an Spezialisten ausgelagert.



Unternehmen / Rechtsform

Die Gründung und unbürokratische Entwicklung erfolgt zunächst als Einzelunternehmung von Inhaber Phil Gründer bis das Unternehmenswachstum eine GmbH-Gründung erforderlich macht. Ein GbR-Charakter wird durch entgeltliche Arbeitsverträge und Dienstleistungsverträge ausgeschlossen.

[Detaillierte Ausführungen im Kapitel 6](#)



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Zusammenfassung – GuV, Finanzplanung & Finanzierung

Der Kapitalbedarf beläuft sich auf rund **110.000 €**, um die Investitionen für die Betriebsjahre 2012-2014 zu ermöglichen. Als **zusätzliche Liquiditätsreserve werden 20.000 €** vorgesehen. Das Kapital muss bereits 2012 bereitstehen, denn 2012 fallen umfangreiche **Investitionen für das IT-System und Rechtsberatungskosten** an. Inhaber Phil Gründer stellt **Eigenkapital von 130.000 €** zur Deckung der Aufwendungen/des Liquiditätsbedarfs in den ersten 2 Jahren zur Verfügung. Bereits 2013 sollen die Umsätze alle anfallenden Aufwendungen decken. – Es wird davon ausgegangen, dass die Verluste in 2013 überschaubar bleiben. In 2014 sollte gemäß der Planung dann der **Break-Even (Gewinnschwelle)** erreicht werden und es kommt zu ersten Ertragsüberschüssen. [Details Kapitel 7](#)

Gewinn- und Verlustrechnung Green Consulting (Übersicht)

	Alle Beträge in TEuro und ohne MWSt					
	1. Jahr (2012)		2. Jahr (2013)		3. Jahr (2014)	
	TEuro	%	TEuro	%	TEuro	%
Umsatzerlöse	32,8		143,5		257,0	
Sonstige betriebl. Erträge	0,0		0,0		0,0	
Betriebsertrag	32,8	100	143,5	100	257,0	100
- Materialaufw and	3,6	11	8,0	6	8,0	3
- Personalaufw and	42,2	129	84,4	59	142,0	55
- Abschreibungen	61,0	186	14,4	10	14,8	6
- Zinsaufw and	3,3	10	3,3	2	3,3	1
- Sonst. betriebl. Aufw and	33,5	102	50,8	35	55,6	22
Betriebsaufwand	143,5	438	160,8	112	223,6	87
Betriebsergebnis	-110,7	-338	-17,3	-12	33,4	13
Öffentl. Zuschüsse	0,0		0,0		0,0	
Steuern auf Erträge	0,0		0,0		0,0	
Ausgewiesenes Ergebnis	-110,7		-17,3		33,4	
Beschäftigte (Durchschnitt)	2,0		3,0		5,0	
Kennzahlen						
Umsatzerlöse/Monat (TEuro)	3,0		12,0		21,0	
Personalaufw ./Besch. (TEuro)	21,1		28,0		28,0	
Betriebl. cash-flow (TEuro)	-171,7		-31,7		18,6	
Ausgew ies. cash-flow (TEuro)	-171,7		-31,7		18,6	
Umsatzrentabilität (%)	0		0		13,0	



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Zusammenfassung - Nachhaltigkeitskonzept von Green Consulting®

Das GC-Konzept integriert nachhaltige Ansätze durch das Aufgreifen von ökonomischen, ökologischen und sozialen Trends.

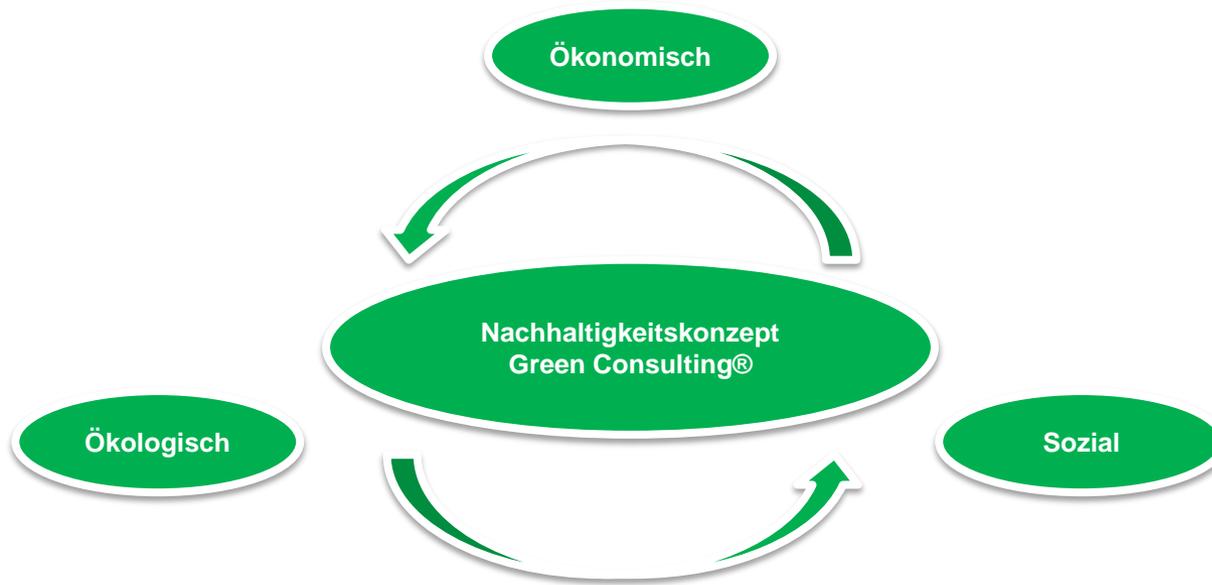
Ökonomisch-soziale Aspekte werden durch den **Partnering-Ansatz** realisiert, bei dem Mitarbeiter und Partner aktiv von den Verkaufserfolgen profitieren können und Beratungskunden leistungsgerecht abrechnen können.

Green Consulting schult im Bereich **Nachhaltigkeitsansätze**.

Insb. qualifizierte **kleine und mittelständische Unternehmen** können durch unsere Dienstleistungen und Nachhaltigkeitsansätze profitieren.

Aufgrund der **digitalen Bereitstellung der Projektunterlagen/Konferenzen** (bewusster Verzicht auf Print) wird **ressourcenschonend/naturfreundlich produziert** und archiviert, zugleich wird eine **internationale Reichweite** erreicht.

[Details Kapitel 8](#)



Inhalte

1 Zusammenfassung	3
2 Produkt / Dienstleistung	14
3 Gründer & Team	30
4 Marktanalyse	33
5 Marketing	46
6 Unternehmen & Organisation	60
7 Finanzplanung & Finanzierung	71
8 Nachhaltigkeit	79
9 Kontakt	
10 Anlagen	
Anlage A : Unternehmensphilosophie	
Anlage B : Wie ist die Gründungsidee entstanden?	
Anlage C : Lebenslauf Gründer & Kurzprofile Team & externe Dienstleister	
Anlage D : Umsatzzahlen Immobilienentwickler	
Anlage E : Motivation für die Bewerbung beim Green Concepts Businessplan-Wettbewerb	



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Produktbeschreibung – Was sind die **grünen** Beratungsprodukte / Dienstleistungen?

„**Green Consulting®** ist eine internationale Unternehmensberatung für Nachhaltigkeitskonzepte mit 2 Kernbereichen: **Immobilienberatung und Standortentwicklung.**“

Unsere 3 Hauptberatungsprodukte werden sein:

- die Green Consulting® **Nachhaltigkeitskonzepte für Immobilien** (www.greenconsulting.org/realestate) (**bereits verfügbar**), kostenpflichtig (paid service)
- der Green Consulting® **Nachhaltigkeitskonzepte für Standorte** (www.greenconsulting.org/destinations) (**in Planung**)
- der Green Monitor® **Nachhaltigkeits-Seminare** (www.greenconsulting.org/seminars) (**online**)

Jeder Mitarbeiter ist Profit-beteiligt. Beratungskunden können eine leistungsorientierte Zahlweise wählen. Partner werden zu Profitpartnern. Es ergeben sich die untenstehenden Produktkategorien. Wir bieten unsere Beratungsleistungen und Events weitestgehend digital und in der Regel auf Englisch und Deutsch an.



Green Consulting® Nachhaltigkeitskonzepte Immobilien / Standorte

Die Green Consulting® Nachhaltigkeitskonzepte werden durch unser GC-Team erarbeitet.

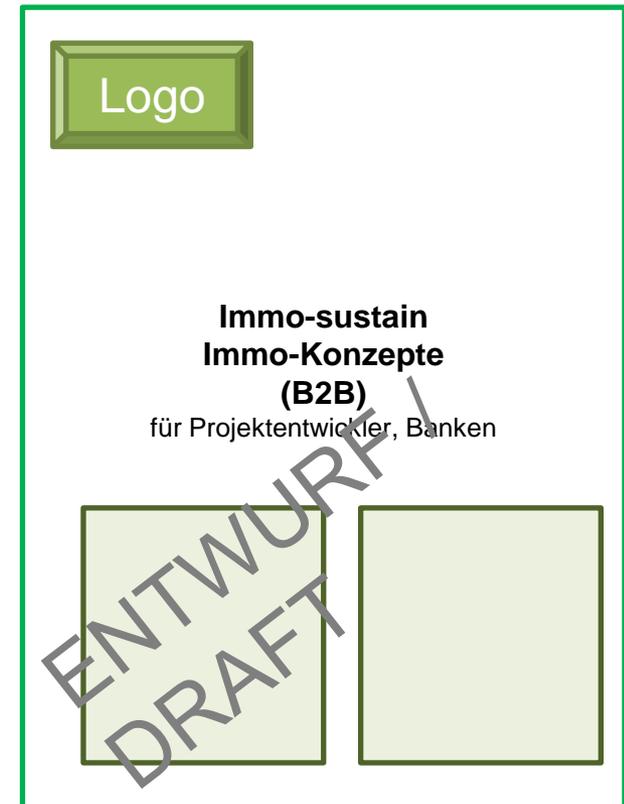
Merkmale Beratung / Nachhaltigkeitskonzepte:

- Standardmodule: ENG + D
- Preismodell (tagessatzbasiert / umsatzanteilsbasiert) siehe [Kapitel 5 Marketing](#)
- Budgetgerechter Kauf von Modulleistungen (im Paket ca. 10% Rabatt) möglich
- **Immo-Sustainkonzepte** (inkl. Energiebilanz, ENEF-Gutachten) **bereits verfügbar**
- **Desti-Sustainkonzepte** (inkl. Energiebilanz) **ab 3. Quartal**
- Provisionsprogramm
- Digitale Bereitstellung und Produktion

Auf Detailplanungen hinsichtlich der Inhalte der Beratungsleistungen wird hier aus Diskretionsgründen nicht weiter eingegangen. Der Fokus liegt auf Fachthemen und Instrumenten, die Beratungskunden die Integration von Nachhaltigkeitskonzepten erlauben.

Wir balancieren dabei Praxiswissen und wissenschaftliche Inhalte in verschiedenen Formaten.

Produktbild passend zur Beratungsleistung



Green Consulting® Nachhaltigkeitsseminare

Die Green Consulting® Nachhaltigkeits-Webseminare werden durch unser GC-Team erarbeitet und im Webseminar-Portal GreenMonitor durchgeführt.

Merkmale NachhaltigkeitsWebseminare:

- Standardmodule: ENG+D
- Preismodell siehe [Kapitel 5 Marketing](#)
- Themen: Nachhaltige Immobilienentwicklung, Standort & Nachhaltigkeit
- Referenten: GC-Experten, z.T. Kooperation mit anderen Experten
- Digitale Bereitstellung und Produktion auf der Green Consulting Plattform, Finanzierung der IT-Struktur über Profitsharing mit Green Consulting

Auf Detailplanungen hinsichtlich der Inhalte der Beratungsleistungen wird hier aus Diskretionsgründen nicht weiter eingegangen. Der Fokus liegt auf Fachthemen und Instrumenten, die Seminarteilnehmern ein Briefing für die Integration von Nachhaltigkeitskonzepten erlauben.

Wir balancieren dabei Praxiswissen und wissenschaftliche Inhalte in verschiedenen Formaten.

Produktbild passend zur Webseminarleistung





CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Produktbeschreibung – Welche Konkurrenzprodukte gibt es?

Zu den wichtigsten Wettbewerbern zählen:

Consultingfirmen: Auflistung der Berater mit Nachhaltigkeitsfokus, ENEF-Gutachter

- Unterteilung Immobilien
- Unterteilung ABC-Wettbewerber
- Potentielle Partner
- Regional/Zeitlich/Inhaltlich

Architekturbüros: Auflistung der Büros mit Nachhaltigkeits-Know How

- Wie oben

Eventveranstalter mit Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit:

diverse u.a. Forum ABC, Akademie XYZ, Verbände, Institut UKR, etc.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Stärken & Schwächen der Konkurrenzprodukte

Auf den zwei folgenden Folien werden die Stärken und Schwächen der Konkurrenzprodukte und von Green Consulting®, sowie die Alleinstellung von Green Consulting® herausgearbeitet.

Strengths

- Z.T. hohe Markenbekanntheit und –verbreitung
- Umfassende Vertriebs- und Marketinglogistik
- Kopplung an starke Unternehmensmarken
- Großes internes Know How der Großconsulter
- Langjährige Partnerschaften / Beziehungen zu Branchenvertretern
- Großer Kundenstamm
- Starke, erfahrene Consultingteams
- Personelle Ressourcen
- Finanzielle Budgets
- Wissensdatenbanken
- ...

Weaknesses

- Monolingual (deutsch oder englisch) / keine internationale Reichweite
- Fokus auf diverse Wirtschaftsthemen und nicht nur nachhaltigkeitsaffine Themen
- Hohe Fixkosten durch traditionelle Beratungsstrukturen
- Keine leistungsorientierte, kundenfreundliche Abrechnung
- Keine Umsetzungsbegleitung
- Keine oder wenige Möglichkeiten zur Partizipation durch externe Partner
- Profitsharing / echte Partnerschaftsmodelle?
- ...



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Stärken & Schwächen / Chancen & Risiken (SWOT) von Green Consulting®

Strengths

- Internationale Reichweite (digital, dt.+engl.)
- Profitsharing-Mitarbeiter & Partner
- Klarer Fokus auf Nachhaltigkeitsberatung, nicht allgemeine Wirtschaftsberatung
- Top-Experten mit langjähriger Projekterfahrung
- Flexibles, leistungsgerechtes Preismodell
- Kooperation mit Beratungen, Verbänden, Hochschulen,
- Kooperation mit anderen Medienunternehmen wie XYZ-Webseminar-Plattform / Erschließung weiterer Vertriebskanäle durch Kooperation

Weaknesses

- Bis dato kleines Team
- Geringere Entwicklungsgeschwindigkeit als die „Großen“
- Begrenztes Marketingbudget
- Begrenzte zeitliche Kapazität
- Wissensarchiv für Beratung muss erst aufgebaut werden
- Bis dato geringe Markenbekanntheit
- Kundenstamm muss aufgebaut werden

- Vertiefung der Kooperation mit Nachhaltigkeitsverband
- Netzwerkbildung mit anderen Consultants
- EU-Förderung für Berater mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit

Opportunities

- Großberater steigen in spezifisches Marktsegment ein
- Andere Berater kopieren das Modell
- Preisdumping durch Mitbewerber
- Aufbau Kontaktnetzwerk ist zeitintensiv
- Urheberrechtsnovellen
- Steuerlandschaft

Threats



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Produktbeschreibung - Alleinstellungsmerkmale (USP) gegenüber Konkurrenzprodukten

Die Gesamtkonfiguration des Green Consulting® Serviceportfolios ist dadurch gekennzeichnet, dass es sich gegenüber allen bis dato existierenden Konkurrenzprodukten in mindestens einem charakteristischen Produktmerkmal bewusst unterscheidet. Die grundlegende Ausrichtung auf Nachhaltigkeitskonzepte ist ein weiteres Produktmerkmal, das uns von vielen Produkten abgrenzt. Kennzeichnend ist auch, dass wir unsere Mitarbeiter und Partner zu Profitpartnern machen und dass wir leistungsorientierte Zahlmodelle anbieten.

USP / Wesentliche Alleinstellungsmerkmale:

- Inhaltliche Ausrichtung auf **Nachhaltigkeitskonzepte**, nicht allgemeine Wirtschaftsberatung
- **Profit-Sharing für Mitarbeiter**
- **Leistungsorientierte Entlohnung** durch Beratungskunden
- **Bilingualität** deutsch / englisch: weltweite Reichweite, internationaler Vertrieb
- **Know-How-Träger** / führende Nachhaltigkeitsexperten als Berater (Name, Name)
- ...



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Kundennutzen & Zielgruppen – Probleme & Bedürfnisse der Kunden

Gemäß unserer Philosophie ist es zum einen das Ziel, nachhaltig zu handeln und Nachhaltigkeit in der Immobilien- und Standortentwicklung zu implementieren.

Ergänzend sollen qualifizierte GC-Webseminare ein breites Publikum für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisieren.

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die Probleme & Bedürfnisse der Kunden aufgezeigt und den Produkten zugeordnet, später im Detail geschildert, wie die Bedürfnisse erfüllt werden.

Zielgruppe A: Probleme von Projektentwicklern (Immo-sustain– Experten für Experten):

- Sucht Expertise im Bereich Nachhaltigkeit – Immobilienentwicklung
- Sucht Förderungen für nachhaltige Projekte
- Sucht leistungsorientierte Bezahlung / risikominimierend
- Sucht klar bepreiste Beratungsmodulare zur Integration in das eigene Angebot gegenüber seinen Kunden
- Möchte alle aktuellen Gesetzesgrundlagen berücksichtigen
- Benötigt eine Energiebilanz / ENEF-Gutachten
- Sucht 2nd Opinion

Zielgruppe B:

- ...
- ...
- ...

Zielgruppe C:

- ...
- ...
- ...



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Kundennutzen & Zielgruppen – Kundennutzen - Produktzuordnung

Kundennutzen entsteht, wenn für Kundenprobleme Lösungen angeboten werden.

Nun wird dargestellt, wie dies im Detail durch die Green Consulting Produkte geschieht. Im Wesentlichen sollen langfristig **finanzielle, zeit- und kosteneffizienzbezogene Vorteile** für die Zielgruppen erreicht werden.

Zielgruppe A: Nutzen für Projektentwickler (Immo-sustain-Konzepte):

- **Maßgeschneiderte Fachinformationen / Fachkonzept Nachhaltigkeit** von qualifizierten Beratern
- ENEF-Gutachten / Energiebilanz
- Leistungsgerechte Abrechnung mindert Liquiditätsbedarf
- Infos über EU-Förderung / Antragstellung
- Nachhaltigkeitsausweis
- ...

Zielgruppe B: Nutzen für Beratungskunden (Desti-sustain-Konzepte):

- ...
- ...
- ...

Zielgruppe C: Nutzen für Webseminarteilnehmer (GC-Webseminare)

- ...
- ...
- ...



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Kundennutzen & Zielgruppen – Zielgruppen (potentielle Kunden) unserer Dienstleistung [grobe Eingrenzung]

Auf den folgenden Folien wird, anhand von Segmentierungskriterien und Benchmarks, sowie Beispielschätzungen, eine grobe Eingrenzung des Nachfragepotentials vorgenommen. Für ergänzende Mitarbeiterzahlen großer Immobilienentwickler siehe [Anlage D](#).

Benchmarks Kundenpotential:

s. ausführliche Darstellung von Zielgruppen, Benchmarks & Prognosen Kapitel 4: Marktanalyse

Zielgruppe A: Immo-sustain-Konzept (Experten für Beratungskunden):

- Räumlich: weltweite Reichweite (dt.-engl.-sprachiger Raum)
- Zeitlich: 10 Std. / 5 Tage die Woche verfügbare Leistung
- Inhaltlich: Projektentwickler, Investoren, Banken
- Budget: budgetgerechter Kauf ist möglich: Einzelmodule / leistungsgerechte Abrechnung
- Zielgruppengröße: **grob geschätzt mind. 1,5 Millionen Projektentwickler/Banken mit wiederkehrendem Beratungsbedarf**

Zielgruppe B: Desti-sustain-Konzept (Experten für Beratungskunden):

- ...
- ...

Zielgruppe B: GC-Nachhaltigkeits-Webseminare (Experten für Beratungskunden, Partner Studenten):

- ...
- ...



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Entwicklungsstand – Stadium der Entwicklung der Produkte (Marktreife) / Entwicklungsschritte

Ziele & Entwicklungsstand

ZIEL: Der führende Nachhaltigkeits-Consultant für Immo- und Destinationsprojekte international werden.

Das Unternehmen & seine Produkte wird in 3 Hauptstufen gelauncht, um im kontinuierlichen Entwicklungsprozess Lerneffekte zu realisieren, die Qualität der Beratungsprodukte hoch zu halten und nachhaltige, tragfähige Strukturen zu schaffen. Ab 2012 wird ein interdisziplinärer Beirat eingesetzt, der unsere Aktivitäten unterstützen, Feedback geben und fachlich begleiten wird.

Stufe 1:

Gründung, Unternehmensinfo, Registrierung EU-Marke, Nominierung Beirat, Verkauf erste Immo-sustain-Produkte (bereits erreicht),

Stufe 2:

Testkunden & Launch Desti-sustain, Verkauf erster Webseminare bei Green Consulting (bis 2. Quartal 2012, konzipiert, Umsetzung zu 2/3 abgeschlossen)

Stufe 3:

Intensivierung Partnerschaften, Provisionsmodell für Partner (3. Quartal 2012, konzipiert, Umsetzung in Arbeit)



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Prototypen (Entwürfe) / Testkunden

- In der Produktdarstellung wurden die Produktmodulentwürfe bereits dargestellt. [Zugang zum Staging Server mit weiteren Entwürfen unter www.greenconsulting.org/drafts.](http://www.greenconsulting.org/drafts)
- Erste Immo-sustain-Produkte bereits verkauft. Kundennote 4 von 5 möglichen Punkten.
- Im 2. Quartal werden erste Desti-sustain-Projekte durchgeführt am Standort eines Beirats.
- Erste kostenpflichtige Webseminare werden im Juni / Juli 2012 durchgeführt.
- Hinzu wird das Portal durch ehemalige Beratungskollegen des Kernteams und die dann ernannten Beiratsmitglieder getestet.
- Von ca. 350 Immobilienentwicklern gab es bereits positives Feedback zur Produktidee via Tool XY und ein reges Interesse an einer Zusammenarbeit. [Siehe Kapitel 4: Marktanalyse](#)
- Die Medienkooperation mit XYZ-Webseminar-Plattform ist fixiert und läuft weiter.

Entwicklungskosten / Entwicklungsrisiken und deren Lösung

- Die kumulierten Entwicklungskosten belaufen sich in 2012 auf ca. 55.000,- € brutto für Entwicklungsarbeiten und 25.000,- € weitere Investitionskosten für IT-Infrastruktur und Miet- und Mitarbeiterkosten. Diese werden durch Eigenkapital von Phil Gründer gedeckt.
- Opportunitätskosten: Herr Gründer verzichtet dabei weitestgehend seit über 1 Jahr auf ein Unternehmergehalt. Der Existenzgründungszuschuss läuft im Okt. 2012 aus.
- Entwicklungsrisiken: Haftungsrisiken, die aus der Beratertätigkeit entstehen können, werden zum einen durch eine Vermögenshaftpflichtversicherung abgesichert, zum anderen durch Vertragsklauseln (Disclaimer) im Beratervertrag.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Aktueller Stand der Technik / Entwicklungsstand der Wettbewerber

- Wir arbeiten mit folgenden Tools und System:
 - Immo-sustain-System (vollständige Eigenentwicklung mit Schnittstellen zu XY)
- Großberater arbeiten z.T. mit SAP-basierten Systemen.
- Zahlreiche Mitbewerber verharren noch im NACHEXPER-System, das weder userfreundlich einsetzbar ist und äußerst leicht kopiert werden kann.
- Insbesondere einige US-Anbieter weisen einen etwas verstaubten, nicht aktuellen Charakter auf. Hier ist in absehbarer Zeit mit Aktualisierungen an aktuelle Standards zu rechnen.

Erforderliche Genehmigungen und Zulassungen für Markteintritt

- Gewerbeanmeldung ist im Frühjahr 2011 erfolgt.
- Steuerliche Anmeldung ist im Frühjahr 2011 erfolgt.
- Green Consulting® ist seit Mitte 2011 eine eingetragene europäische Marke.
- AGBs, Impressum und Datenschutzerklärung werden durch RA Real Schubert erarbeitet.
- Zulassung als ENEF-Gutachter ist 2005 erfolgt.

Weitere Zulassungen sind nicht erforderlich.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Rechtliche Problemfelder / Bearbeitungsstatus

Die Sensibilität für rechtliche Problemfelder im Consultinggeschäft (Immobilien/Standorte) ist eine kritische Erfolgsgröße im Risikomanagement von Green Consulting®. Insbesondere folgende rechtliche Problemfelder sind zu berücksichtigen:

Rechtliches Problemfeld	Bearbeitungsstatus / Experten
Impressum / Disclaimer	online / erstellt & Betreuung durch RA Real Schubert
Datenschutzerklärung / Datenschutz (insb. Zahlungsdaten),	online / erstellt & Betreuung durch RA Real Schubert
Urheberrechte (Nutzungs- und Verwertungsrecht / Lizenzvereinbarung)	erstellt & Betreuung durch RA Real Schubert
Provisionsvertrag	GC-Geschäftsführung
Dienstleistungsvertrag/Kaufvertrag (Dauerschuldverhältnis, Kündigung, Fristen, Vertragsschluss, Mindestvertragslaufzeit, Widerruf, Freistellungsklauseln) / AGBs / ADV	wird erstellt & betreut durch RA Real Schubert
Markenrecht / Markeneintrag auf EU-Ebene	Erfolgt durch RA Ilona Brand
Steuerrecht / Arbeitsrecht	StB Maria Tax
ENEF	Berater XY



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Wie wir unsere Innovation schützen / wie wir unseren innovativen Vorsprung vor den Wettbewerbern halten

Der innovative Charakter unserer Beratungsleistung & Webseminare ist vor allem in den Inhalten verankert. Da keiner unserer Wettbewerber weiß, welche Inhalte in Zukunft erscheinen und mit welchen Partnern (Forschungsinstituten, etc.) wir zusammenarbeiten, bleibt der inhaltlich innovative Charakter und kreative Vorsprung erhalten.

Unsere Software ist eine urheberrechtlich geschützte Eigenentwicklung. Wir haben ein Patent angemeldet. Verstöße werden alljährlich analysiert und ggf. rechtlich verfolgt.

Technisch ist ein Aufschließen oder eine Copy-Paste-Strategie nicht vollständig zu verhindern, dennoch zählt nicht primär das IT-System, sondern die Geschäfts- und Kundenkontakte, die nicht ad hoc kopierbar sind.

Hinzu werden wir Ansätze zur kundengetriebenen Produktinnovation nutzen – also unsere Kunden fragen, welche Produkte sie sich wünschen.

Inhalte

1 Zusammenfassung	3
2 Produkt / Dienstleistung	14
3 Gründer & Team	30
4 Marktanalyse	33
5 Marketing	46
6 Unternehmen & Organisation	60
7 Finanzplanung & Finanzierung	71
8 Nachhaltigkeit	79
9 Kontakt	
10 Anlagen	
Anlage A : Unternehmensphilosophie	
Anlage B : Wie ist die Gründungsidee entstanden?	
Anlage C : Lebenslauf Gründer & Kurzprofile Team & externe Dienstleister	
Anlage D : Umsatzzahlen Immobilienentwickler	
Anlage E : Motivation für die Bewerbung beim Green Concepts Businessplan-Wettbewerb	



Gründer / Erfahrungen

Anlage C: [Detaillierter Lebenslauf Gründer & Kurz-CVs der Teammitglieder](#)

„Qualität zeigen ist die beste Marketingstrategie. Wenn dies grün gelingen kann, umso besser!“

Der 40-jährige Gründer Dipl.-Vw. Phil Gründer ist gebürtiger Berliner, kommt aus einer Unternehmerfamilie und hat fundierte betriebswirtschaftliche Kenntnisse bei seinem VWL-Studium an Universitäten in Deutschland und UK und später im Rahmen seiner Beratertätigkeit bei einer internationalen Consultingfirma in München (2005-2011) erlangt.

Als Nachhaltigkeitsexperte des XY-Verbands kennt er die Bedürfnisse, Probleme und Wünsche seiner Kollegen sowie zahlreicher Beratungskunden und war bereits damals als Speaker, Autor und Verfasser von diversen Fachartikeln und bei der Organisation von Fachevents aktiv. Im Rahmen seiner vorausgegangenen Beratungstätigkeit hat er diverse, komplexe Projekte mit internationaler Reichweite zum Erfolg gebracht.

Durch zahlreiche internationale Fernreisen ist Phil mit vielen Kulturkreisen vertraut.

Er ist ein Freund von Kooperation, Teamwork und pflegte bei seinen ehrenamtlichen und beruflichen Tätigkeitsfeldern bis dato immer einen kooperativen Führungsstil.

Organisationsform - rechtlich

Die Green Consulting® Dipl.-Vw. Phil Gründer Einzelunternehmung wird, bis das Wachstum eine mehrköpfige Führungsmannschaft und ggf. weitere Kapitalgeber erfordern würde, zunächst als Einzelunternehmung weitergeführt, um eine unnötige Bürokratisierung im Rahmen einer Kapitalgesellschaft zu vermeiden. Dabei wird darauf geachtet, dass nicht faktisch eine BGB-Gesellschaft / GbR entsteht. Dazu wurden bis dato Arbeits- oder Dienstleistungsverträge geschlossen.

Mit steigenden Haftungsrisiken und Unternehmenswachstum wird die Rechtsform zu einem geeigneten Zeitpunkt ggf. auf eine haftungsbeschränkte GmbH umgestellt.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Team & externe Dienstleister / Organisation & typischer Workflow

Angestellt:

Robert Smart, Unternehmensberater bei GREEN CONSULTING®, zuvor Simensia, SustainGmbH

Beirat:

Im 2. Quartal 2012 wird ein interdisziplinärer Beirat aus Vertretern führender Hochschulen und ggf. Verbände eingesetzt. Es wird sich primär um renommierte Wissenschaftler und Praktiker aus der DACH-Region handeln.

Externe Dienstleister:

Die IT/EDVGmbH hat im Frühjahr 2011 die Ausschreibung für die EDV-Betreuung für GREEN CONSULTING® gewonnen und steht uns seit Mitte 2011 als externer IT-Dienstleister zur Seite. Eine Fortführung dieser vertrauensvollen Zusammenarbeit auf unbestimmte Zeit wird angestrebt.

Teammitglieder sind: Thomas King, Stefanie Albert, Martin Schmidt

[Anlage C: Detaillierter Lebenslauf Gründer & Kurz-CVs](#)

Steuerrechtlich beraten werden wir durch die StB Sophia Tax, rechtlich beraten hinsichtlich Immo-recht durch RA Real Schubert, markenrechtlich durch RA Ilona Brands.

Organisation & typischer Workflow

[Siehe Kapitel 6: Unternehmen und Organisation](#)

Inhalte

1 Zusammenfassung	3
2 Produkt / Dienstleistung	14
3 Gründer & Team	39
4 Marktanalyse	33
5 Marketing	46
6 Unternehmen & Organisation	60
7 Finanzplanung & Finanzierung	71
8 Nachhaltigkeit	79
9 Kontakt	
10 Anlagen	
Anlage A : Unternehmensphilosophie	
Anlage B : Wie ist die Gründungsidee entstanden?	
Anlage C : Lebenslauf Gründer & Kurzprofile Team & externe Dienstleister	
Anlage D : Umsatzzahlen Immobilienentwickler	
Anlage E : Motivation für die Bewerbung beim Green Concepts Businessplan-Wettbewerb	



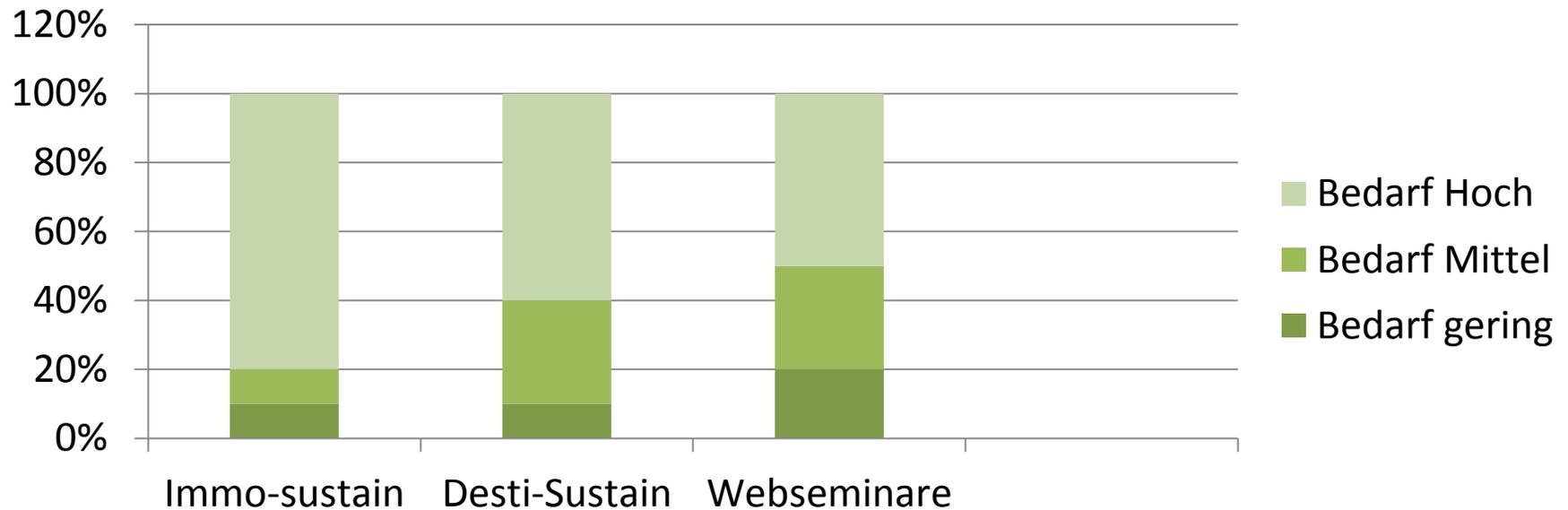
CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Wichtigste Ergebnisse zur Marktforschung zu unseren geplanten Services

Die Geschäftsführung hat über das letzte halbe Jahr eine indirekte Marktbefragung zu den geplanten Services von Green Consulting® durchgeführt. In Summe erhielten wir bis dato über 350 positive Feedbacks und Signale für eine Bereitschaft zur Zusammenarbeit von potentiellen Beratungskunden. Ca. 120 weitere Anfragen blieben unbeantwortet, ca. 10% zeigten kein Interesse an einer Zusammenarbeit. Insbesondere kleinere und mittelständische Beratungskunden reagierten sehr engagiert und positiv.

Statistik aus Umfrage Kundenbedarf (von 450 Befragten, anonymisiert):





CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Beschreibung des Gesamtmarktes

Gesamtmarkt / Branche des Unternehmens / Entwicklung der Branche in der Vergangenheit / derzeitige Situation / Wichtige Trends & Prognosen

Die Stabilität der Beratungsbranche und der Strukturwandel der Immobilienbranche wurden oben bereits umrissen. Anbei daher nur einige signifikante ergänzende Kennzahlen und Tendaussagen:

Beratungsbranche:

- Trend zum Oligopol bei den großen internationalen Consultingfirmen, stabiles Wachstum
- Parallel Dichotomisierung: viele, kleine Spezialberatungsunternehmen (Spezialisierung erfordert Kooperation)
- Zunehmende Multidisziplinarität und Gender-Mischung
- „Stabile“ Intransparenz über Consulting-Industrie und Anbieterlandschaft
- Vorsichtige Internationalisierung, z.T. Refokussierung auf Kernmärkte bedingt durch Wirtschaftskrise
- Nachfrage für Consultingberufe am Arbeitsmarkt ist groß, da attraktives Lohnniveau und Ansehen
- Nachhaltigkeit wird ein zunehmend wichtiges Thema
- Allein in den 10 größten internationalen Unternehmensberatungen arbeiten heute insgesamt mehr als 1 Mio. Menschen (gemäß Angaben in Geschäftsberichten und Studien)
- Lt. BDU arbeiteten 2010 in Deutschland mehr als 87.000 Unternehmensberater (+ 3,2 %) in rund 13.850 Beratungsfirmen (+4,4 %). Insgesamt waren 2010 über 117.000 Mitarbeiter in der Consultingbranche in Deutschland beschäftigt.
- Der BDU-Geschäftsklima-Index für die Beratungsbranche steigt gegenüber September 2011. Die aktuelle Lage hat sich in allen Sparten verbessert. 75 Prozent der Strategie-, Organisations-, IT- und HR-Berater stufen ihren Auftragsbestand als „groß bis ausreichend“ ein. Die Differenz zwischen „groß“ und „zu klein“ beträgt nur noch 5 Prozent und liegt damit auf dem Niveau von Oktober 2008.
- Wenige wirklich große Unternehmensberatungen, dafür hohe Anzahl an kleinen und mittelständischen Beratungen und freien Beratern
- Kleinstrukturierte, stark segmentierte, diversifizierte Branche ; Berater kennen daher die Informationsbedürfnisse ihrer Kunden meist am besten.
- DIHK-Umfrage – Dienstleistungsreport 2011: 45 Prozent der Beratungsunternehmen beurteilen ihre Geschäftslage als „gut“, nur neun Prozent als „schlecht“.

Immobilienbranche:

- ...
- ...
- ...

Nachhaltigkeitsbranche:

- ...
- ...



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Beschreibung des Gesamtmarktes

Größe des Gesamtmarktes / Branche (Verkaufsstückzahlen / Umsatz) Ableitung der Verkaufsstückzahlen / Umsätze

Zielgruppe A: Immo-Sustain-Nachhaltigkeitskonzept / Webseminare (Experten für Experten):

- Räumlich: weltweite Reichweite (dt.-engl.-sprachiger Raum)
- Zeitlich: Beratung werktags, 10 / 5 online verfügbare Leistung, Live-Webseminare zu verschiedenen Tageszeiten / Werktagen
- Inhaltlich: Immobilienprojektentwickler & Banken
- Budget: leistungsgerechte Abrechnung oder Pre-Payment, Einzel-Webseminare
- Zielgruppengröße: *grob geschätzt mind. 1,5 Millionen Immobilienentwickler weltweit*

Benchmarks Kundenpotential:

[Siehe Folgefolien](#)

Zielgruppe B: Desti-Sustain-Nachhaltigkeitskonzept / Webseminare (Experten für Experten):

- Räumlich: weltweite Reichweite (dt.-engl.-sprachiger Raum)
- Zeitlich: Beratung werktags, 10 / 5 online verfügbare Leistung, Live-Webseminare zu verschiedenen Tageszeiten / Werktagen
- Inhaltlich: Gemeinden, Landesregierung
- Budget: leistungsgerechte Abrechnung oder Pre-Payment, Einzel-Webseminare
- Zielgruppengröße: *grob geschätzt mind. 870.000 potentielle Gemeindekunden in Reichweite*

Benchmarks Kundenpotential:

[Siehe Folgefolien](#)



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Beschreibung des Gesamtmarktes

Größe des Gesamtmarktes / Branche (Verkaufsstückzahlen / Umsatz) Ableitung der Verkaufsstückzahlen / Umsätze

Zielgruppen A+B: Nachhaltigkeitskonzepte / Webseminare (Experten für Beratungskunden, Studenten & Jobsuchende):

- Räumlich: weltweite Reichweite (dt.-engl.-sprachiger Raum)
- Zeitlich: Nachhaltigkeitskonzepte: 24 / 7 online verfügbare Leistung, Live-Webseminare zu verschiedenen Tageszeiten / Werktagen
- Inhaltlich: Beratungskunden, Beratungsinteressierte, Studenten, Berater, beide Geschlechter, alle Volljährigen
- Budget: budgetgerechter Kauf ist möglich: Module, Webseminare
- Zielgruppengröße: geschätzte Anzahl an Beratungskunden; Privat- und Geschäftskunden, Studenten mit Consultingaffinität

• 2 Beispielrechnungen für die grobe Ableitung von Verkaufsstückzahlen

Beispiel I: Prämisse: 1 Projekt-Standortentwickler hat durchschnittlich 3 Kunden, die unsere Nachhaltigkeitskonzepte interessant finden: 87.000 Projektentwickler (EU) x 3 Kunden = *261.000 potentielle Kunden*

Beispiel II: Prämisse: 1/1000 der int. Gemeinden in Reichweite kaufen ein Nachhaltigkeits-Webseminar von uns (870.000 Gemeinden / 1000) = *8700 GC-Kunden*



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Beschreibung des Gesamtmarktes

Größe des Gesamtmarktes / Branche (Verkaufsstückzahlen / Umsatz) Ableitung der Verkaufsstückzahlen / Umsätze (Real-optimistische Berechnung)

Zielgruppe A Immo-sustain-Projekte:

- Ab 2013: ca. 15 Projekte / Jahr
- Umsatzerlös netto / Projekt: ca. 5.400 €
- Annahme: Es werden pro Jahr 15 Beratungskunden gewonnen (1/100.000 der 1,5 Mio. Projekt-Entwickler)
- **Geschätzter Gesamtumsatz Immo-Projekt / Jahr: 81.000 €**

Zielgruppen B Desti-sustain-Projekte:

- Ab 2013: ca. 8 Projekte / Jahr
- Umsatzerlös netto / Projekt: ca. 5.000 €
- Annahme: Es werden pro Jahr 8 Beratungskunden gewonnen (rund 1/110.000 der 870.000 Standort-Entwickler)
- **Geschätzter Gesamtumsatz Sustain-Projekt / Jahr: ~ 40.000 €**

Zielgruppe C Nachhaltigkeits-Webseminare:

- Ab 2013: 9 Webseminare x 25 Teilnehmer x 100 €/Teilnehmer
- **Gesamt-Webseminarumsatz netto: = 22.500€**

GESAMTUMSATZ / Jahr netto (Zielumsatz 2013): rund 143.500 €

In den Folgejahren wird mit kontinuierlich, deutlich steigenden Umsätzen gerechnet.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Beschreibung des Gesamtmarktes

Externe Faktoren, die die Branche beeinflussen (politisch, rechtlich, technologisch) / Einfluss auf unser Unternehmen

- Grundgesetz / Wirtschaftsgesetze / Förderung Energieberatung / Wettbewerbsrecht
- Energiegesetze (EU / international) / Datenschutz (wir richten uns bewusst nach dt. Gesetzen, da diese bereits im internationalen Vergleich sehr streng sind) / Urheberrecht
- Richtlinien zum Online-Handel / Gewerbeordnung
- Steuerpolitik: Umsatzsteuer für Beratungsleistung / Doppelbesteuerungsabkommen mit USA und anderen Ländern
- Weiterentwicklung von Energietechnik, Kommunikationstechnik, Messtechnik
- Allgemeine wirtschaftliche Entwicklung und Finanzkrise (Finanzierungen, Kaufbereitschaften, Preissensibilität)

Erfolgsfaktoren der Branche

- Exzellente Berater / Experten
- Wert / Qualität der Inhalte für Beratungskunden
- Kontaktnetzwerk der Geschäftsführung / des Sales-Teams
- Technische Aktualität der IT-Strukturen
- Nutzerfreundliches, attraktives Beratungsdesign
- Vertriebspartner / Optimierung der Vertriebskanäle
- Provisionsmodell
- Kooperationen und Partnerschaften
- Einsatz von Multiplikatoren im Vertrieb
- Markenawareness / -bekanntheit
- Schutz der Inhalte
- Ethisches Marktverhalten

Welche Rolle spielen Innovation & technischer Fortschritt?

- Innovation = Attraktion, dieses Motto gilt es auch bei der Weiterentwicklung unserer Beratungsleistungen zu beachten.
- Wir screenen laufend aktuelle Entwicklungen im Energie-, Immobilien-, Standort- und Beratungsmarkt.
- Unser Ziel ist es, aktuelle / innovative Nachhaltigkeitsstrategien vorzuleben.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Marktsegmentierung & Marktpotential

Kriterien zur Marktsegmentierung für Beratungsbranche

- Räumlich: weltweit, primär dt.-engl. Sprachraum wird angesprochen
- Zeitlich: Beratungsleistungen sind werktags 10 Std. / 5 Tage die Woche z.T. digital verfügbar, alle Zeitzonen von Beginn an, Live-Webseminare i.d.R. werktags
- Inhaltlich / Fachrichtung: Projektentwickler, Banken, Versicherungen, Gemeinden, Beratungskunden, Experten
- Budgetär / einkommensabhängig: primär Qualitätsstrategie, d.h. ertragsorientierte Preisfindung, mittlere – hohe Einkommen
- Geschlecht: geschlechtsunabhängiges Produkt, mind. 18 Jahre sinnvoll

Welche Teilmärkte / Teilsegmente ergeben sich daraus?

Beratungsschwerpunkte – primäre, etablierte

- Projektentwickler
- Projektmanagementberater
- Finanzgruppe
- Rechtsberater
- Banken
- Versicherungen
- Investoren
- ...

Branchen im Immobilien- / Standortentwicklungsbezug – diverse

- Healthcare
- Industrie
- Tourismus
- Dienstleistung/Service
- Freizeit
- ...



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Marktsegmentierung & Marktpotential

Was kennzeichnet unseren Teilmarkt (Marktsegment)?

- Inhaltlich stark diversifiziert, aber ähnliche Arbeitsweise (Problemlösung für Beratungskunden, Projektmanagement, etc.)
- Wenige große, sehr viele kleine Anbieter (Nachfrager)
- Große Consulter / Entwickler bieten One Stop, One Shop-Lösungen, kleinere und mittlere Berater sind dazu häufig nicht in der Lage
- Gehobene Einkommensniveaus
- Hohe Intransparenz innerhalb der Branche, dadurch hohe Unsicherheit seitens der Kunden bei Beraterauswahl
- Zahlreiche Jobsuchende mit Interesse an Consultingjobs

Wie groß ist die Zahl potentieller Kunden sowie Verkaufsstückzahlen in unserem Segment? (Marktpotential)

Siehe Darstellung auf den [Folien 37ff.](#)

In Summe ist daher von einer Mindestgröße von 1,5 Mio. Beratungskunden auszugehen.

Eine grob-kalkulatorische, exemplarische Ableitung von Verkaufsstückzahlen wurde auf Folie 37f. vorgenommen.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Marktsegmentierung & Marktpotential

Welche Kaufmotive und -gewohnheiten haben unsere Zielgruppen (potentiellen) Kunden in unserem Marktsegment?

Zielgruppe A Immo-Sustain Beratungskunden:

- Beratungsprodukte mit digitalem Projekt- und Dokumentenmanagement wird erwartet
- Zusammenarbeit mit Beratern / Spezialisten ist Tagesordnung
- Erfolgswille und Ehrgeiz, dazu laufende Selbstfortbildung
- Starkes Konkurrenzdenken und Neugier, was Konkurrenz macht, Wille besser zu sein als Konkurrenz
- Kosten- und Zeitersparnis im Fokus
- Profitdenken / betriebswirtschaftliches Denken (Kosten-Nutzen-Relation) wird durch Nachhaltigkeitsaspekte ergänzt
- Möchten in kurzer Zeit hochwertige Fachinformationen, die leicht umsetzbar sind
- Zahlungsbereitschaft für relevantes Fachwissen vorhanden, da auf up-to-date Expertenwissen angewiesen
- Digitale Arbeitsweise ist weitestgehend Standard, Hauptarbeitsplatz am PC / Laptop / Smartphone
- Mobilitäts- und Reisebereitschaft ist begrenzt

Zielgruppe B Desti-Sustain Beratungskunden:

- ...
- ...

Zielgruppe C Webseminarkunden:

- ...
- ...

Marktanalyse – Wettbewerber

Wichtigste Wettbewerber (im Detail)

Zu den wichtigsten Wettbewerbern zählen:

Consultingfirmen: Auflistung der Berater

- Unterteilung Immobilien
- Unterteilung ABC-Wettbewerber
- Potentielle Partner
- Regional/Zeitlich/Inhaltlich
- Beratungsschwerpunkte

Architekturbüros: Auflistung der Büros

- Unterteilung ABC-Wettbewerber
- Potentielle Partner
- Regional/Zeitlich/Inhaltlich
- Beratungsschwerpunkte

Eventveranstalter: Auflistung der Eventveranstalter

- Unterteilung ABC-Wettbewerber
- Potentielle Partner
- Regional/Zeitlich/Inhaltlich
- Beratungsschwerpunkte

diverse u.a. Forum ABC, ORP Circle, Akademien, Verbände, etc.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Wettbewerber

Welche Zielgruppen (ZG) sprechen unsere Wettbewerber an?

Consultingfirmen: Auflistung der Berater / Beschreibung ihrer Zielgruppen

- Zielgruppen A, B, C
- National, International, Regional
- Einkommensniveaus der ZG
- Geschlecht, Alter, Unternehmensgröße...

Architekturbüros: Auflistung der Büros / Beschreibung ihrer Zielgruppen

- Zielgruppen A, B, C
- National, International, Regional
- Einkommensniveaus der ZG
- Geschlecht, Alter, Unternehmensgröße...

Eventveranstalter: Auflistung der Veranstaltung / Beschreibung ihrer Zielgruppen

- Zielgruppen A, B, C
- National, International, Regional
- Einkommensniveaus der ZG
- Geschlecht, Alter, Unternehmensgröße...

Stärken & Schwächen der Konkurrenzprodukte

[Siehe detaillierte SWOT-Analysen auf Folien oben](#)

Alleinstellungsmerkmale

[Siehe detaillierte Darstellung auf Folien oben](#)



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marktanalyse – Wettbewerber

Sind Neuentwicklungen von den Wettbewerbern zu erwarten?

Aufgrund des rasanten technischen Fortschritts und dem Trend zu nachhaltiger Beratung, ist mit einer zunehmenden Anzahl an Nachhaltigkeitsberatern zu rechnen. Insbesondere einige US-Anbieter sind derzeit technisch nicht up-to-date trotz solider Marktpräsenz. Mittelfristig ist hier mit Re-Launches der Beratungsangebote dieser Anbieter zu rechnen.

Die Internationalisierung würde in vielen Fällen eine deutliche inhaltliche und kulturelle Umstellung erfordern. Dieses Wagnis ist aus dem laufenden Betrieb deutlich höher, als bei einem Start-up. Es ist offen, ob eine Internationalisierung Ziel dieser Beratungsfirmen ist.

Sind die Kunden an die Wettbewerber gebunden?

Eine emotionale Bindung besteht bei zufriedenen Beratungskunden in jedem Fall. In vielen Fällen herrscht jedoch eine ungesättigte Nachfrager, da gewisse Nachhaltigkeitsthemen durch die Wettbewerber nicht zufriedenstellend / flächendeckend abgebildet werden. Z.T. schließen sich die Käufe unserer Produkte und jener der Wettbewerber nicht aus, so dass ggf. sogar füreinander geworben oder kooperiert werden kann.

Weitere Fragen, die beantwortet werden sollten:

- Welche Ersatzprodukte / Dienstleistungen gibt es für unser Produkt / unsere Dienstleistung auf dem Markt?
- Wie nachhaltig wird unser Wettbewerbsvorteil sein?
- Wie werden Wettbewerber auf unseren Markteintritt reagieren?
- Markteintrittsbarrieren & wie sie sich überwinden lassen

Marktanalyse – Informationsquellen

- Quelle XY
- Quelle 123
- Quelle xyz
- Quelle ABC



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Inhalte

1 Zusammenfassung	3
2 Produkt / Dienstleistung	14
3 Gründer & Team	39
4 Marktanalyse	33
5 Marketing	46
6 Unternehmen & Organisation	60
7 Finanzplanung & Finanzierung	71
8 Nachhaltigkeit	79
9 Kontakt	
10 Anlagen	
Anlage A : Unternehmensphilosophie	
Anlage B : Wie ist die Gründungsidee entstanden?	
Anlage C : Lebenslauf Gründer & Kurzprofile Team & externe Dienstleister	
Anlage D : Beschäftigungsstatistik Großberater	
Anlage E : Motivation für die Bewerbung beim Green Concepts Businessplan-Wettbewerb	



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marketing & Vertrieb – Green Consulting Marketing Mix

Das Marketingkonzept wird im Folgenden anhand von 4 Gestaltungsbereichen des Marketings beschrieben. Dazu zählen die *Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik*. Die Produkte werden überwiegend digital erstellt und über das Internet - also grün - vertrieben. Die Preispolitik ist auf die Qualitätsstrategie ausgerichtet. Die Produkte werden modular angeboten. Teils werden auch kostenfreie Webseminare angeboten, um die Markenbekanntheit zu erhöhen.

- Qualitätsstrategie
- 2 Standard-Beratungsmodule
- Modular erwerbbar
- Webseminare
- Grüne Produkte

Produkte / People

Preise

Logo

Distribution

Kommunikation

- Hochpreisstrategie
- Modular erwerbbar
- Rabatt bei Kauf mehrerer Module

- B2B-Meetings
- Onlineshop
- Ggf. weitere Vertriebspartnerschaften
- Kooperation mit Plattformen, die nachhaltiges Verhalten belohnen

- Suchmaschinenmarketing
- Businessnetzwerke
- Vorträge / Seminare / Webseminare

Marketing & Vertrieb – Produktpolitik

Wie unsere **grüne Angebotspalette** die Bedürfnisse der Kunden deckt

Zielgruppe A + C: Immo sustain-Nachhaltigkeitskonzept & Webseminare (Experten für Experten):

- Geboten werden Nachhaltigkeitskonzepte für Immobilien / Webseminare zu den Themen / Tools, die die Immobilienprojektentwicklung maßgeblich beeinflussen
- Geboten werden themenzentrierte Wissensbestände von Top-Experten
- Gezeigt werden potentielle Kooperationspartner
- Informationen werden digital bereitgestellt für Menschen, die viel unterwegs sind und von unterwegs Wissensbestände abrufen möchten (auf ENG | D)
- Webseminar ist kostengünstiger als die meisten Fortbildungen (Fortbildungskosten + Zeitaufwand reduzieren)

Zielgruppe B + C: Desti sustain-Nachhaltigkeitskonzept & Webseminare (Experten für Beratungskunden)

- Geboten werden Nachhaltigkeitskonzepte für Immobilien / Webseminare zu den Themen / Tools, die die Immobilienprojektentwicklung maßgeblich beeinflussen
- Geboten werden themenzentrierte Wissensbestände von Top-Experten
- Gezeigt werden potentielle Kooperationspartner
- Informationen werden digital bereitgestellt für Menschen, die viel unterwegs sind und von unterwegs Wissensbestände abrufen möchten (auf ENG | D)
- Webseminar ist kostengünstiger als die meisten Fortbildungen (Fortbildungskosten + Zeitaufwand reduzieren)

Die Qualität unserer Produkte wird maßgeblich durch die Beraterqualifikation & Quality-Partner bestimmt!

Zur Produktnutzung & i.d.R. auch Produktherstellung ist keine Reise erforderlich.

Marketing & Vertrieb – Produktpolitik

Welche Versionen unserer Produkte für welche Kundengruppe gedacht sind:

Wie bereits in den oberen Kapiteln erläutert, richten sich unsere Produkte & Dienstleistungen an 3 primäre Zielgruppen:

Immo-sustain (Zielgruppe A):

Produkte richten sich primär an Projektentwickler und Banken, die von Experten lernen möchten bzw. diese in ihr Projektentwicklungsteam einbinden wollen, Kooperationspartner suchen und die ihr Methodenwissen verbessern möchten. Je nach Thema der Branche ergeben sich Subzielgruppen (z.B. nach thematisierter Funktion oder Branche).

Desti-sustain (Zielgruppe B):

...

Webseminare (Zielgruppe C)

...

Marketing & Vertrieb – Preispolitik

Mit welchen Preisen wir uns am Markt positionieren wollen

Orientiert an den Preisen der Mitbewerber und den Budgets der Kunden (zahlreiche B2B-Kunden) wird eine **ertragsorientierte Hochpreisstrategie** gefahren. Um auch kleinere Budgets zu erreichen, bieten wir unsere Produkte sehr modular an:

- | | |
|---|---------|
| • Nettopreis / Modul Immo-sustain-Nachhaltigkeitskonzept | 5.400 € |
| • Nettopreis / Modul Desti-sustain-Nachhaltigkeitskonzept | 5.000 € |
| • Nettopreis / Webseminar (variabel / je nach Qualität und Charakter der Inhalte) | 0-100 € |

Zahlungsbereitschaft (Preiselastizität) der Zielgruppen? Wird in den ersten 2 Jahren getestet.

Was ist unseren Kunden der Kundennutzen unseres Produktes wert?

Bei vergleichbaren Beratungsleistungen im Tourismusbereich mit ähnlicher Zielgruppe (Projektentwickler & Berater im Tourismus) liegen die Preise auf einem vergleichbaren Niveau, z.T. sogar höher.

Ziele der verfolgten Preisstrategie / Preisgestaltung auf Zielgruppe ausgerichtet

Unsere Preise dienen als Qualitätssignal und sind an den Preisen von Wettbewerbern und den in der Regel gehobenen Projektvolumina von Unternehmensberatern und Projektentwicklern mit einem Durchschnittsprojektvolumen von ca. 25.000 € (AT-D-Benchmark) orientiert.

Eine Niedrigpreisstrategie wird durch ein modulares Angebot ersetzt, um auch kleinere Budgets (z.B. von KMU-Projekten) zu bedienen und um eine höhere Marktdurchdringung zu erreichen.

Ausgewählte, kostenfreie Webseminare bei Green Consulting sorgen für Skaleneffekte und soziales Engagement.

Marketing & Vertrieb – Preispolitik

Kalkulationsbeispiel Immo-Sustain

Tagessatz / Junior / Senior / Partner:
Durchschnittssatz= 1000 € / BT

Modul 1: Analyse & Kick-off WS
2 BT = 2000 €

Modul 2: Konzept
2 BT = 2000 €

Modul 3: ENEF-Gutachten
1,4 BT = 1400 €

Summe = 5400 €

Kalkulationsbeispiel Desti-Sustain

Tagessatz / Junior / Senior / Partner:
Durchschnittssatz= 1000 € / BT

Modul 1: Analyse & Kick-off WS
2 BT

Modul 2: Konzept
2 BT

Modul 3: Umsetzungsplan
1 BT

Summe = 5000 €

Kalkulationsbeispiel Webseminar

Tagessatz / Junior / Senior / Partner:
Durchschnittssatz= 1000 € / BT

Vorbereitung:
2 BT = 2000 €

Durchführung:
0,25 BT = 250 €

Summe = 2250 € / 50 Teilnehmer
Preis/TN = 45 €

Marketing & Vertrieb – Preispolitik

Bei der Preisbildung wurden die Preise von Wettbewerbsprodukten, die durchschnittlichen Budgets der Nachfrage, die eigene Qualitätsstrategie und die eigenen Kostenstrukturen / Gewinnziele (Targets) in Relation gesetzt. Eine kritische Absatzmenge wird definitiv erforderlich sein, um langfristig wirtschaftlich zu arbeiten und die betrieblichen Aufwendungen über zu kompensieren.

Kriterien zur Bildung der Endverkaufspreise (Gewinnspanne, Absatzmenge)

- Durchschnittliches Einkommensniveau von relevanten Beratungskunden, vergleichbare Preise anderer Berater, Katalogleistungen (Gutachten)
- Höhere Budgets der B2B-Kunden
- Analyse der Wettbewerbspreise / Target Costing
- Kostenstruktur von Green Consulting / Deckungsbeitrag
- Berücksichtigung verschiedenen Einkommensniveaus durch Modularisierung des Angebots und Open Source-Angebote

Sonderkonditionen wie z.B. Rabatte, Zahlungsziel in Planung

- Leistungen müssen vor Nutzung bezahlt werden.
- Eine Zahlung auf Rechnung wird ausschließlich deutschen Unternehmen angeboten.
- Rabatte auf Einzelmodule ggf. bei Bündelkauf.

Marketing & Vertrieb – Kommunikationspolitik

Unsere Kommunikationsstrategie – B2B-Online-Marketing / Referenz- und Veranstaltungsmarketing

Die Digitalisierung erlaubt ein Multichannelmarketing über verschiedene Suchmaschinen (Beispiel & Co.) und Social Media Portale (Beispiel, Beispiel, etc.), aber auch eine ergänzende Werbung über Webseminare (XYZ-Webseminar-Plattform - Medienpartnerschaften). Persönliches Networking des Kernteams wird dabei als ein Schlüsselfaktor gesehen.

Kern unserer Kommunikationsstrategie ist das Veranstaltungsmarketing im XYZ-Portal, sowie die Organisation von Roundtables.

Wie wird Aufmerksamkeit bei unserer Zielkundengruppe generiert? Wie wollen wir Kunden erreichen?

Welche Kommunikationsmaßnahmen passen zu unserer Zielgruppe?

- Autoren- / Referententätigkeit
- Suchmaschinenmarketing / SEO-optimierte Inhalte (=gefunden werden)
- Social Media Netzwerke / E-Newsletter
- Businessnetzwerke & Kooperationen mit Hochschulen & Verbänden
- Webseminare / Vorträge / Seminare
- Aufbau wechselseitiger Empfehlungssysteme / Vermarktungspartnerschaften
- Mitgliedschaft im Nachhaltigkeitsverband

Wie gewinnen wir Referenzkunden?

Wir haben bereits erste Kunden und werden sie um eine persönliche Referenz bitten, welche auf unserer Homepage entsprechend dargestellt wird.

Marketing & Vertrieb – Kommunikationspolitik

Welche Marketingmaßnahmen zu welchem Zeitpunkt?

Pre-Launch: budgetschonende Marketingmaßnahmen / Aufbau von Meldesystemen

- Der Blog / E-Newsletter ist bereits online und dient der regelmäßigen Vorinformation über unsere Produkte und der ersten Wahrnehmung durch Suchmaschinen.
- Erste Editionen zum Thema Nachhaltigkeitsberatung bieten wir bei Magazin XY an, so dass auch dort unsere Marke präsent ist.
- Erste Online-Videos sind in unserem Kanal verfügbar.
- Mehrmals wöchentlich werden Veröffentlichungen bei den Social Media-Channels X, Y, Z ausgesendet.
- Aufbau persönlicher Kontakte der Geschäftsführung über Businessnetzwerke / Reaktivierung bestehender persönlicher Kontakte des Inhabers.
- Günstige XYZ-Webseminar-Plattform-Webseminare, um Markenbekanntheit zu steigern.

Zum Launch

- Forcierung des Verbandsmarketings

Im laufenden Betrieb

- Fortführung der Maßnahmen aus Pre-Launch und des Verbandsmarketings
- Sporadisch Werbekampagnen / kostenpflichtig in wichtigsten Quellmärkten zu gut laufenden Themenschwerpunkten.
- Vermarktungspartnerschaften

Marketing & Vertrieb – Kommunikationspolitik

Interessante, innovative Kommunikationskanäle:

- Integration des **grünen Charakters unserer Produkte** in die Kommunikationspolitik erlaubt uns auch die Nutzung von Kanälen wie der **Plattform, die nachhaltiges Handeln** mit den Angeboten grüner Dienstleister belohnt.

Welche Marketingausgaben fallen an?

Zur Einführung & später

- SEO-Budget 800 € / Monat (9.600 € / Jahr)
- Messebesuche ca. 1.000 € Fahrspesen / Jahr
- Ggf. Anzeigen in Wirtschaftsmagazinen 10.400 € / Jahr
- E-Newsletter-Tool: ca. 400 € / Jahr
- Sonstige: 3.600,- € / Jahr

Summe / Jahr: 25.000,- € (Marketingbudget entspricht knapp 20 % des Plan-Umsatzes in 2013), ggf. werden kurzfristige Fremdkapitalmittel aufgenommen, um das Budget phasenweise zu erhöhen

Marketing & Vertrieb – Vertriebspolitik

Welche Vertriebskanäle werden genutzt?

Erreichen wir potentielle Käufer mit den ausgewählten Vertriebskanälen?

- Internet / eigener Shop
- XYZ-Webseminar-Plattform
- Ggf. weitere Vertriebspartnerschaften (Verbände)
- **Plattformen, die nachhaltiges Verhalten belohnen**

Welche Anforderungen muss der Vertrieb haben, um Marketingstrategie erfolgreich umzusetzen?

Mitarbeiterzahl: das Kernteam muss nicht erweitert werden, da Werbemittel standardisiert werden und der Vertrieb automatisiert erfolgt; der Vertrieb läuft, wie auf der nächsten Folie dargestellt, hinzu auch durch externe Vertriebspartner und Plattformen, die die personelle Kapazität bereitstellen. Wenn Vertriebsmitarbeiter eingestellt werden, erfolgt eine hochgradig leistungsorientierte Bezahlung.

Mitarbeiterqualifikation:

- Solide Deutsch- und Englischkenntnisse
- Grundlagenkenntnisse unserer Nachhaltigkeitskonzepte
- Kommunikationsfähigkeit, Projectmanagerqualitäten
- Contracting-Skills

Mitarbeiterausrüstung:

PC, Telefon, Fax, Internetzugang, ggf. Handy

Marketing & Vertrieb – Vertriebspolitik

Wie bauen wir unseren Vertrieb auf? Was machen wir selbst, was lassen wir machen?

- Verkaufsprozess im Portal ist technisch automatisiert, weshalb hier keine internen Arbeitskräfte erforderlich sind.
- Die GF berät die potentiellen Kunden persönlich im Vorfeld des Kaufs.
- Technische Wartung und Instandhaltung des Shops obliegt dem externen IT-Dienstleister.
- Der Zahlungsprozess wird durch einen sicherheitszertifizierten, externen Zahlungsdienst abgewickelt.
- Die Inhalte des Shops werden durch die Green Consulting Geschäftsführung gepflegt.
- **Der Vertrieb wird maßgeblich auch dezentral über unsere Verbandspartner unterstützt.**

Verbandspartnerschaft / Referenzmodell

Das Verbandspartner-Referenzmodell honoriert gegenseitige Business-Empfehlungen.

Der Vertrieb wird maßgeblich auch durch die XYZ-Webseminar-Plattform unterstützt, die entsprechende Erfolgsbeteiligungen ausgezahlt bekommt und Webseminare aktiv vermarktet. Die Höhe der Erfolgsbeteiligung hängt von den generierten Umsätzen ab.

Vertriebsgebiete

- International / weltweit
- DACH-Region als Kernvertriebsgebiet

Wie stellen wir die Qualität im Fremdvertrieb sicher?

Vermarktungsverträge / Partnerschaftsverträge, entsprechende Verstöße werden sanktioniert.

Multiplikatoren: Verbände & Hochschulen

Zentral für den Vertriebserfolg sind des Weiteren Kooperationen mit Nachhaltigkeitsverbänden und Hochschulen, da diese als wichtige Multiplikatoren agieren können.

Marketing & Vertrieb – Vertriebspolitik

Können bereits bestehende Vertriebswege genutzt werden (Partnerschaften / Kooperationen)?

Mitgliedschaft im Nachhaltigkeitsverband existiert schon seit 2 Jahren erfolgreich.

Im Webseminarbereich ist es Ziel, XYZ-Webseminar-Plattform/Shop als zentralen Kanal auszubauen und Skaleneffekte zu erreichen. Die externen Vertriebswege haben den Nachteil, die Deckungsbeiträge pro Verkauf über ihre Tantiemenmodelle zu senken. Mengeneffekte / höhere Verkaufszahlen sollen diesen relativen Nachteil aber deutlich überkompensieren.

Berücksichtigung Zeit- und Kostenfaktor bei der Kundengewinnung

Zeit und Geld werden derzeit in die Standardisierung und Entwicklung des Webseminarprogramms und suchmaschinenoptimierte Infrastrukturen unseres Shops investiert. Werden neue Inhalte und Produkte entwickelt, wird ein standardisierter Meldeprozess abgewickelt, der kosten- und zeiteffizient dieselben bekanntmacht.

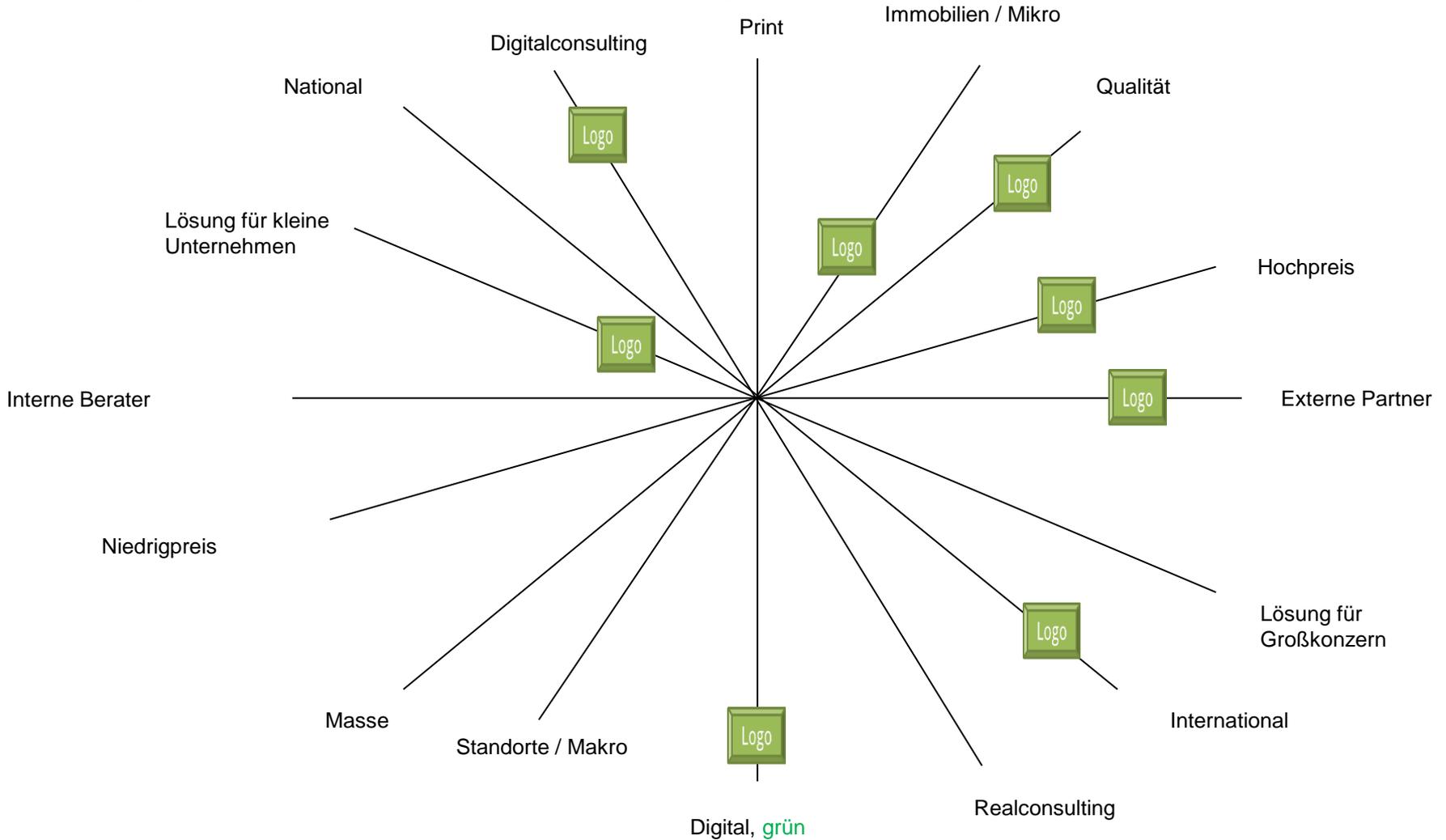
Die Prozesse der teils automatisierten Kundengewinnung im Internet über standardisierte Suchmaschinenmaßnahmen etc. wird durch persönliche Vertriebsaktivitäten der Geschäftsführung und der geplanten Vertriebspartnerschaften mit Verbänden und Hochschulen ergänzt.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Marketing & Vertrieb – Zusammenfassung Positionierung





CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Inhalte

1 Zusammenfassung	3
2 Produkt / Dienstleistung	14
3 Gründer & Team	39
4 Marktanalyse	33
5 Marketing	46
6 Unternehmen & Organisation	60
7 Finanzplanung & Finanzierung	71
8 Nachhaltigkeit	79
9 Kontakt	
10 Anlagen	
Anlage A : Unternehmensphilosophie	
Anlage B : Wie ist die Gründungsidee entstanden?	
Anlage C : Lebenslauf Gründer & Kurzprofile Team & externe Dienstleister	
Anlage D : Beschäftigungsstatistik Großberater	
Anlage E : Motivation für die Bewerbung beim Green Concepts Businessplan-Wettbewerb	



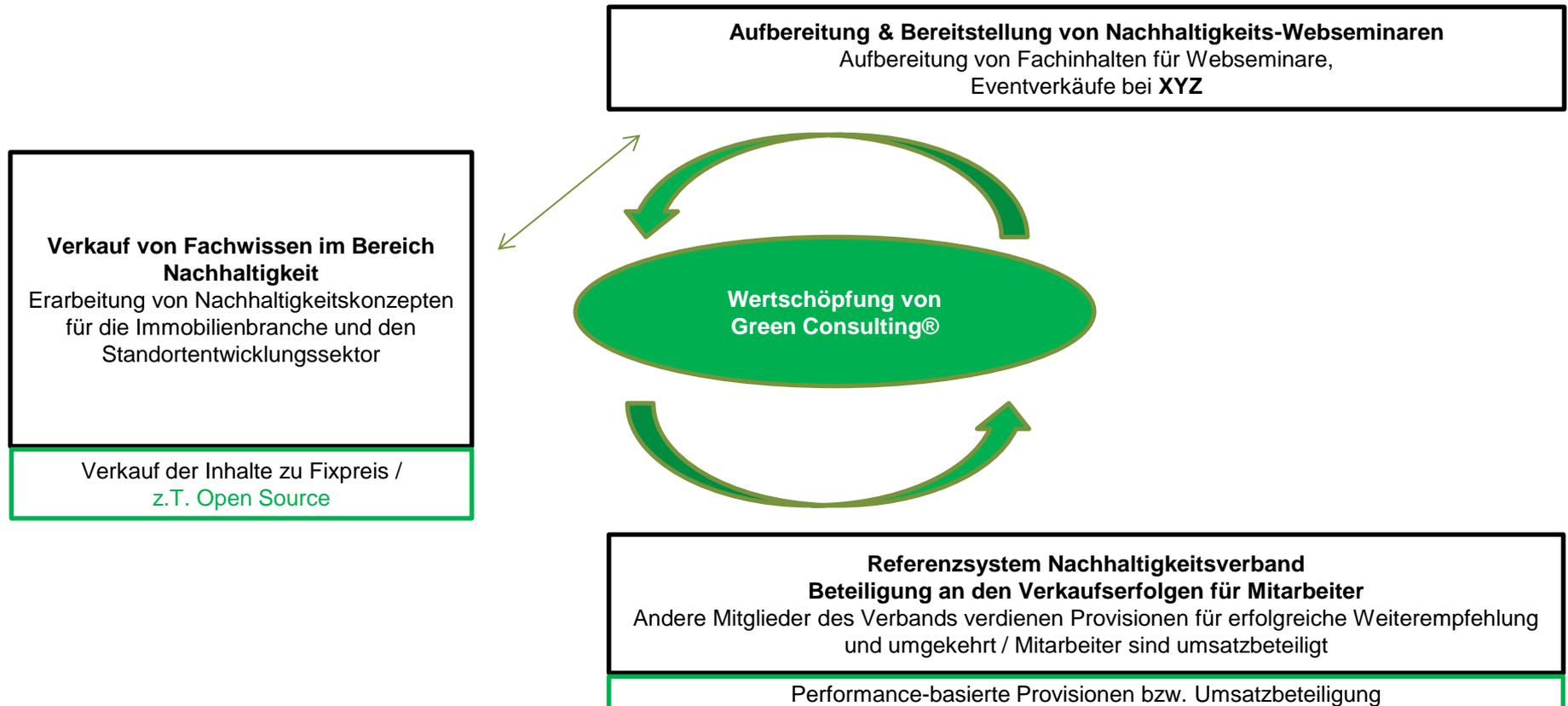
CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Unternehmen und Organisation – Geschäftssystem und Kerngeschäft

Wertschöpfende Aktivitäten im Unternehmen (womit wird Geld verdient?)

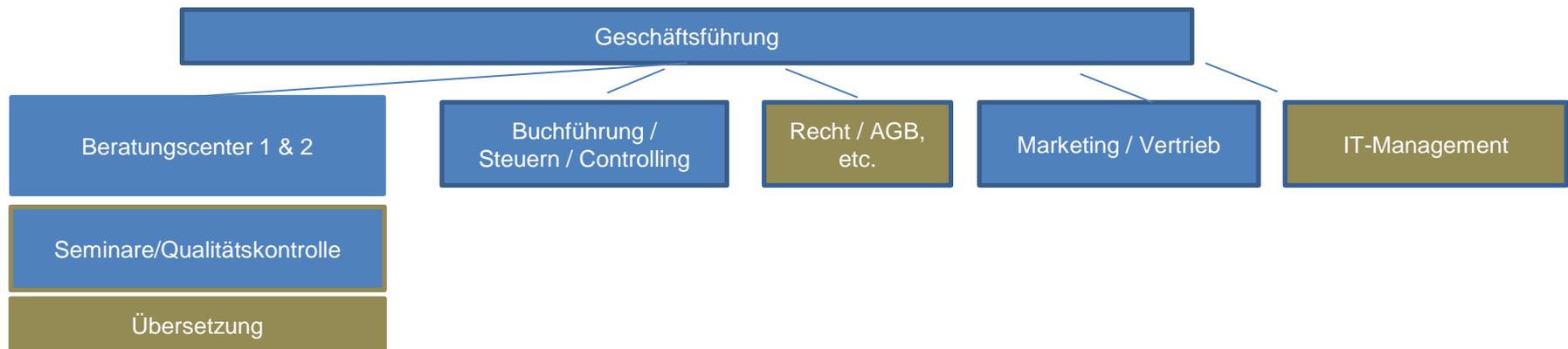
Die Hauptwertschöpfung wird durch den Verkauf von Fachwissen (Konzepte & Webseminare) und durch parallele Referenzleistungen erreicht. Es werden umsatzfördernde Verkaufsprovisionen an Vermarktungspartner und **Mitarbeiter** gezahlt.



Zusammenfassung – Organisation & Unternehmen

Organisation

Die Schlüsselfunktionen bei Green Consulting® sind die **Beratung**, welche die Inhalte für die Beratungsklienten erarbeitet, sowie die **Geschäftsführung**, die von Beginn an maßgeblich für die **betriebswirtschaftliche Administration**, das **Marketing & den Vertrieb** der Leistungen verantwortlich ist, und zu guter Letzt das **IT-Management**. Die IT-Administration wird in den ersten Jahren zu einem Großteil durch die IT/EDV GmbH übernommen. Ergänzende Dienstleistungen, insb. Rechts- und Steuerberatungsaufgaben sowie Übersetzung, werden an Spezialisten ausgelagert.



Potentielle Partner / Vorteile der Zusammenarbeit

Wir sehen Verbände, Hochschulen als potentielle Kooperationspartner. XYZ-Webseminar-Plattform wird Eventpartner.

Vorteile von Kooperationen sind insb. die Profit-, Risiko-, Kosten- und Arbeitsteilung, Kreativität und Innovation, höhere Reichweite durch Multiplikatoreffekte für beide Parteien und Diversifizierung des Angebots.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

primär interne Aufgabe

primär externe Aufgabe

Organisation – Aufbauorganisation / Funktionen

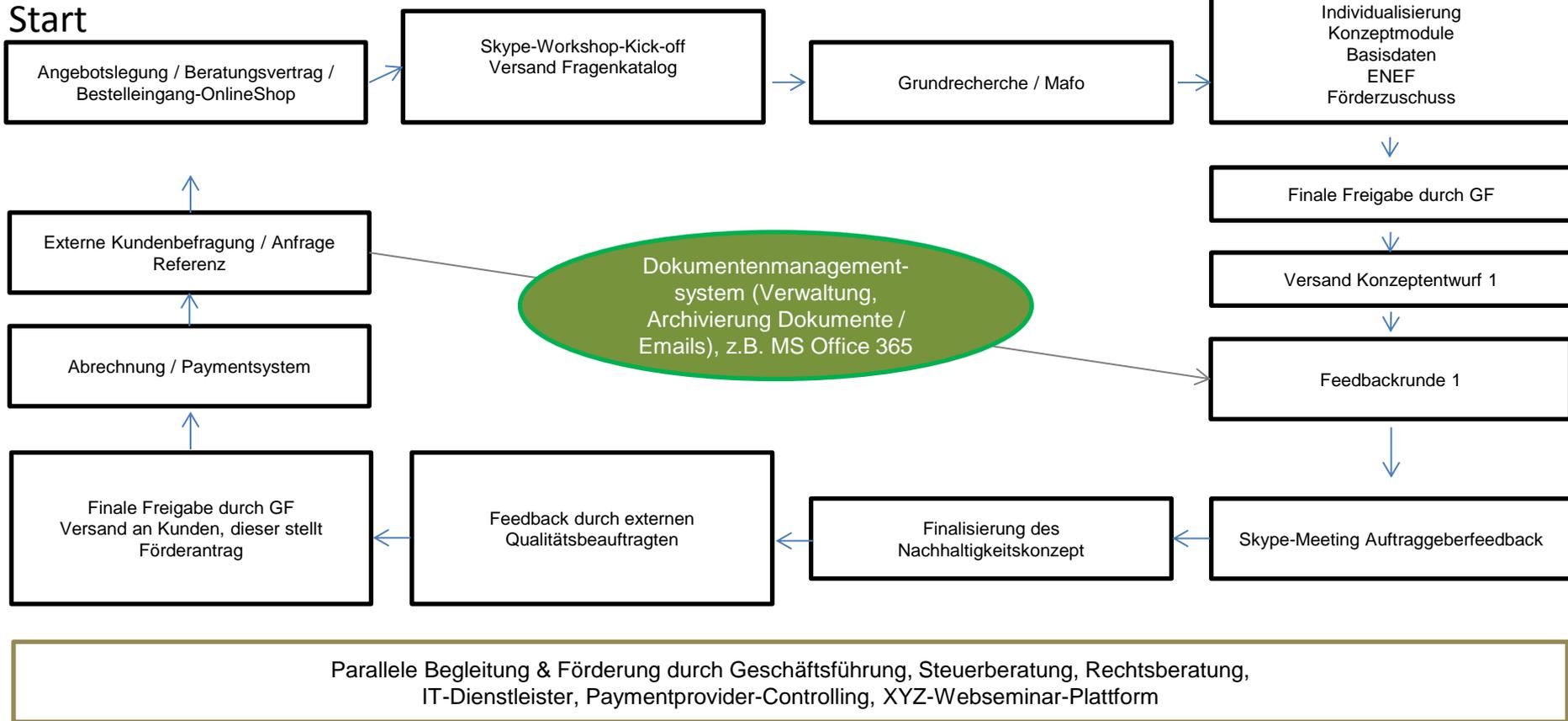
Funktionen	Personen / Unternehmen
Geschäftsführung	Dipl.-Vw. Phil Gründer, (Gründer / Inhaber)
Marketing / Vertrieb	Phil Gründer, später Sales Manager intern, ggf. externe Agentur, XYZ-Webseminar-Plattform (für Webseminare)
Buchführung / Steuern / Controlling	Phil Gründer in Zusammenarbeit mit StB S. Tax Steuerberatung
Beratung / Webseminare Qualitätskontrolle	Managing Partner: Phil Gründer, Berater: Tim Schlau, ggf. werden später weitere Berater eingestellt und externe Partner für Spezialprojekte eingebunden, Interdisziplinäre Beiratsmitglieder aus Wissenschaft & Wirtschaft unterstützen uns, XYZ-Webseminar-Plattform als Seminarpartner
Übersetzung	Externe Übersetzer Büro XY
IT-Management	Externe Dienstleister: IT/EDV-GmbH, Hosting-Anbieter, XYZ-Webseminar-Plattform, später ggf. festangestellter EDV-Admin
Design / Grafik	Agentur Alpha Beta
Recht / AGB, etc.	Rechtsanwalt Real Schubert, Experte für Immobilienrecht, RA Brand, Markenrecht



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Ablauforganisation / Workflow – Erstellung & Vermarktung Nachhaltigkeitskonzept / Webseminare
(Ziel: mind. 1 Konzept / 1 Monat effektive Arbeitszeit | analog 1 Webseminar alle 2 Wochen)





CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Unternehmen und Organisation – Aufbau- und Ablauforganisation

Planungsaktivitäten werden im Wesentlichen durch die Geschäftsführung in Zusammenarbeit mit den Beratern und ggf. externen Content- und Vermarktungspartnern vorgenommen.

Preis- und Absatzplanung

Preise und Absatzplanung für Beratungsleistungen & Webseminare, etc. werden durch die Geschäftsführung ggf. gemeinsam mit den jeweiligen Contentpartnern (anderen Experten / Referenten, etc.) festgelegt. Später wird ggf. ein Verkaufsleiter eingesetzt, der die Preis- und Absatzplanung in Abstimmung mit der Geschäftsführung vornimmt. Wesentlichen Einfluss auf die Preissetzung bei Webseminaren haben die externen Eventpartner.

Produktions- und Beschaffungsplanung – Beratungs-know-how

Das Beraterteam, derzeit bestehend aus Phil Gründer & Tim Schlau, erarbeitet die Beratungsleistung und fragt die Webseminar-Inhalte z.T. ergänzend bei externen Fachreferenten an.

...

Personalplanung

Obliegt für interne Prozesse dem Inhaber und Geschäftsführer Phil Gründer.

...

Investitions- und Abschreibungsplanung

Wird durch Herrn Gründer gemeinsam mit der StB S. Tax im Detail erarbeitet.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

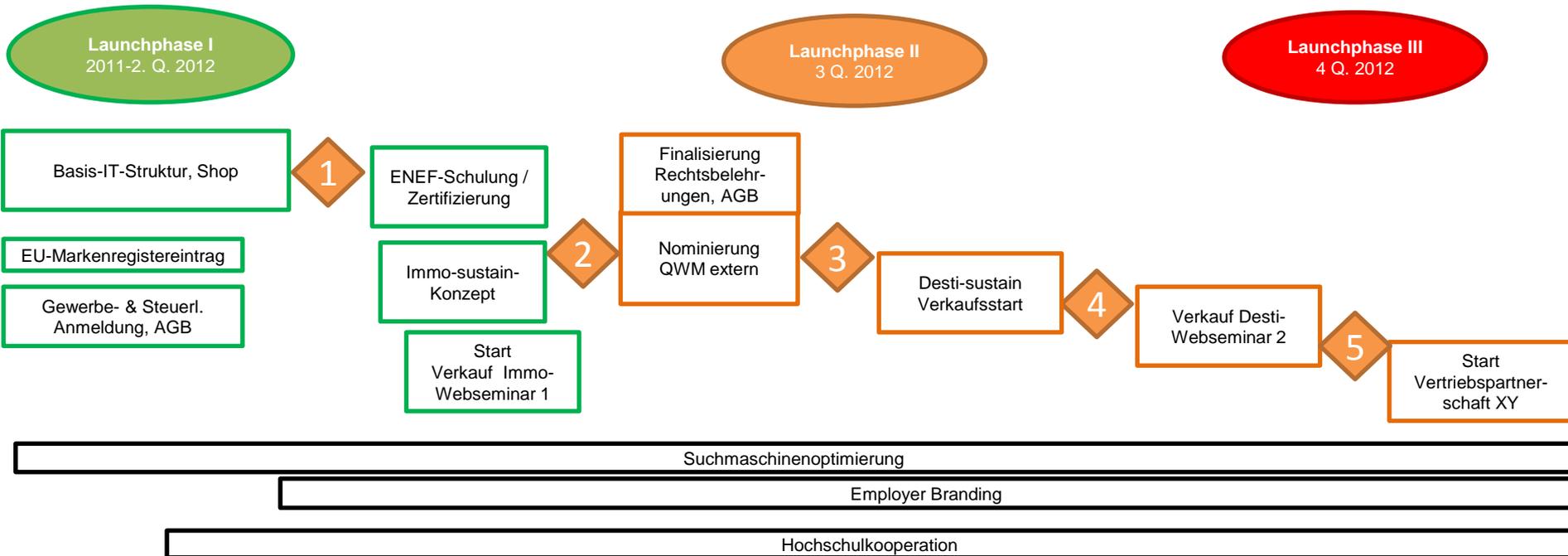
Unternehmen und Organisation – Meilensteine und Realisierungsfahrplan

Wichtigste Meilensteine in der Entwicklung des Unternehmens

Was sind die wichtigsten Meilensteine in der Entwicklung Ihres Unternehmens?

Welche Aufgaben und Meilensteine hängen voneinander ab?

Sind die Überlegungen sowohl optimistisch als auch realistisch?





CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Unternehmen und Organisation – Meilensteine und Realisierungsfahrplan

Beginn, Umfang des Verkaufs und Preis unserer Produkte / Leistungen

Ziel ist es, dem Fahrplan entsprechend, Mitte des 2. Quartals erste Beratungsleistungen Immo-sustain bereitzustellen und eine aktive Testphase / Feedbackphase zu durchlaufen. Parallel werden die ersten kostenpflichtigen Immo-Webseminare im XYZ-Webseminar-Portal verkauft. Ende des 2. Quartals sollen dann die Desti-sustain-Konzepte fertig entwickelt sein und Desti-Webseminare folgen.

Laufen die Prozesse glatt, wird das Verbandspartnermodell im 4. Quartal freigeschaltet, welches wechselseitige Provisionen von ca. 10 % auf das Beratungsprojektvolumen vorsieht.

Abstimmung von Beschaffung, Produktion und Absatz

Die IT-Entwicklungsarbeiten und die Generierung von Konzeptinhalten zum Verkauf / Webseminar läuft seit einem guten Halbjahr parallel. Das GC-Team beschäftigt sich derzeit nun primär mit dem Desti-sustain-Konzeptaufbau und Webseminarvorbereitung / -nachbereitung, sowie dem Aufbau von Vermarktungsprozessen / -wegen.

Regelmäßig erfolgen Abstimmungen mit der IT-Entwicklung.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Unternehmen und Organisation – Meilensteine und Realisierungsfahrplan

Der Personalbedarf unseres Unternehmens wird innerhalb der nächsten 3 Jahre bei geplantem Wachstum auf mindestens 5 Festangestellte wachsen. Die unten dargestellten Personalaufwendungen werden als Basisgehälter gesehen; weitere leistungsabhängige Prämien vorbehalten. Förderungen würden für einen schnelleren Personalaufbau genutzt werden.

Funktionen	Erforderliche Personenanzahl intern			Summe	Interner Personalaufwand netto in € / Jahr / Mitarbeiter (Inhaber mitgezählt)		
	2012	2013	2014		2012	2013	2014
Geschäftsführung	0,3	0,3	0,3				
Marketing / Vertrieb	0,2	0,7	1		1 Geschäftsführer	1 Geschäftsführer	1 Geschäftsführer
Buchführung / Steuern / Controlling	0,1	0,1	0,1		1 Berater	1 Berater	1 Berater
Unternehmensberatung Qualitätskontrolle	1	1,5	2			1 Beraterin	1 Beraterin
Übersetzung	0,1	0,1	0,2				
IT-Management	0,1	0,1	1				1 Event
PR	0,1	0,1	0,2				
Recht / AGB, etc.	0,1	0,1	0,2				1 IT-Admin
Summe Stellen Vollzeit	2	3	5		21.100 €	28.000 €	28.000 €



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Unternehmen und Organisation – Meilensteine und Realisierungsfahrplan

Kurzfristige Investitionsplanung / Meilensteine, an denen diese fällig werden

Höhe der aus der jeweiligen Investition entstehenden jährlichen Abschreibungen

Meilenstein	Investition	Summe	wiederholt	jährliche Afa
Meilenstein 1	Konzeptentwicklung / IT	54000 €	nein/Wartung jährlich	54000€ (nur 1x) + 5000€
Meilenstein 1	PC, Drucker	4000 €	alle 2-3 J	1000 € bzw. 2000 €
Meilenstein 1	Büroeinrichtung	2000 €	alle 4-5 J	400 €
Meilenstein 1	Markenregistereintrag EU	3000 €	-	1000 €
Meilenstein 4	Verbandsreferenzsystem	7000 €	2000€/Jahr	7000 € (nur 1x) + 1x/J. 2000€

Langfristige Investitionsplanung / Meilensteine, an denen diese fällig werden

Höhe der aus der jeweiligen Investition entstehenden jährlichen Abschreibungen

Meilenstein	Investition	Summe	wiederholt	jährliche Afa
Meilenstein 6	Erweiterungsmodul City	5000 €	nein	5000 € (1x)
Meilenstein 6	PC-/Arbeitsplatz neue Mitarbeiter	4000 €	1x / Jahr	1000 €
Meilenstein 7	Erweiterungsmodul Country	5000 €	nein	5000 €(1x)

Welche Kosten verursacht das Unternehmen (Produktions-, Vertriebs-, Verwaltungskosten)?

[Detaillierte Darstellung / Kalkulation siehe Finanzplanung Kapitel 7](#)



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Unternehmen und Organisation – Rechtsform, Geschäftsführung und Eigentumsverhältnisse, Standort

Rechtsform, Geschäftsführer/ Eigentümer

Die Green Consulting®-Einzelunternehmung wird, bis das Wachstum eine mehrköpfige Führungsmannschaft und ggf. weitere Kapitalgeber erfordern würde, zunächst als Einzelunternehmung weitergeführt, um eine unnötige Bürokratisierung im Rahmen einer Kapitalgesellschaft zu vermeiden. Dabei wird darauf geachtet, dass nicht faktisch eine BGB-Gesellschaft / GbR entsteht. Dazu wurden bis dato Arbeits- oder Dienstleistungsverträge geschlossen.

Mit steigenden Haftungsrisiken und Unternehmenswachstum wird die Rechtsform zu einem geeigneten Zeitpunkt ggf. auf eine haftungsbeschränkte GmbH umgestellt.

Bis dato ist die Einzelunternehmung vollständig eigenkapitalfinanziert durch den alleinigen Inhaber Phil Gründer. Die kurzfristige Aufnahme von Fremdkapital z.B. für Marketingkampagnen ist denkbar. Ziel ist es jedoch, die Eigenkapitalquote hoch zu halten. Die Aufnahme von Gesellschaftern im Rahmen einer GmbH-Gründung ist denkbar.

Standortwahl / Standortfaktoren

Gründungsstandort ist Hamburg-Schanzenviertel. Berücksichtigt wurden bei der Standortwahl insb. folgende Standortfaktoren:

- Rechtliche Sicherheit & Förderlandschaft
- Vergleichsweise beliebter Standort für junge, qualifizierte Fachkräfte insb. aus dem Consultingbereich
- Zahlreiche Projektentwickler = potentielle Kunden
- Universitäten, Forschungsinstitute als potentielle Kooperationspartner
- Internationale Fluganbindung insb. zu allen EU-Hauptstädten
- Sitz zahlreicher Architekturbüros in einem Umkreis von 20 km unseres Büros
- Zahlreiche Kongresse und Messen am Standort
- Kontakte zu Botschaften, Verbänden, Handelskammern und Außenhandelsstellen

Inhalte

1 Zusammenfassung	3
2 Produkt / Dienstleistung	14
3 Gründer & Team	39
4 Marktanalyse	33
5 Marketing	46
6 Unternehmen & Organisation	60
7 Finanzplanung & Finanzierung	71
8 Nachhaltigkeit	79
9 Kontakt	
10 Anlagen	
Anlage A : Unternehmensphilosophie	
Anlage B : Wie ist die Gründungsidee entstanden?	
Anlage C : Lebenslauf Gründer & Kurzprofile Team & externe Dienstleister	
Anlage D : Beschäftigungsstatistik Großberater	
Anlage E : Motivation für die Bewerbung beim Green Concepts Businessplan-Wettbewerb	



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Finanzplanung & Finanzierung – Gewinn- u. Verlustrechnung (Planumsätze und Personalaufbau)

Der Kapitalbedarf beläuft sich auf rund **110.000 €**, um die Investitionen für die Betriebsjahre 2012-2014 zu ermöglichen. Als zusätzliche Liquiditätsreserve werden 20.000 € vorgesehen. Das Kapital muss bereits 2012 bereitstehen, denn 2012 fallen umfangreiche **Investitionen für das IT-System und Rechtsberatungskosten** an. Inhaber Phil Gründer stellt **Eigenkapital von 130.000 €** zur Deckung der Aufwendungen/des Liquiditätsbedarfs in den ersten 2 Jahren zur Verfügung. Bereits 2013 sollen die Umsätze die anfallenden Aufwendungen weitestgehend decken – es wird davon ausgegangen, dass die Verluste in 2013 überschaubar bleiben. In 2014 sollte gemäß der Planung dann der **Break-Even (Gewinnschwelle)** erreicht werden und es kommt zu ersten Ertragsüberschüssen.

Annahmen / Schätzungen

Die großen Aufwendungen / Investitionen sind auf Basis bereits geleisteter Zahlungen und Verträgen mit Mitarbeitern und Dienstleistern auf Basis der Realität kalkuliert. Versicherungskosten sind aus unseren aktuellen Versicherungsprämien / Mitarbeiter abgeleitet.

Die Personalaufwände berücksichtigen (den Inhaber Phil Gründer mit eingerechnet) im Jahr 2012 2 Mitarbeiter, in 2013 3 Mitarbeiter und in 2014 5 Mitarbeiter.

Erweiterungsinvestitionen für Konzeptmodule City & Country sind geschätzt, z.T. auf Basis existierender Angebote der XY GmbH.

Während in 2012 in der 2. Jahreshälfte nach Launch ca. 32.000 € Umsatz erzielt werden sollen, wird angenommen, dass sich die Umsätze auf Basis der Marktgröße, der durch einen weiteren Mitarbeiter (von 2 auf 3) bedingten intensiveren Marktbearbeitung und der ungesättigten Nachfrage in 2013 zunächst auf rund 140.000 € erhöhen wird, in 2014 aufgrund einer erhöhten Mitarbeiterzahl (von 3 auf 5) und Markenbekanntheit dann auf rund 260.000 €.

Während die Umsatzrentabilität in 2012 und 2013 negativ ist, wird davon ausgegangen, dass **2014 erstmals eine positive Umsatzrentabilität** erreicht werden kann (Ertragsüberschuss).



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Finanzplanung & Finanzierung – Gewinn- u. Verlustrechnung (Planumsätze und Personalaufbau)

Gewinn- und Verlustrechnung Green Consulting (Übersicht)

Alle Beträge in TEuro und ohne MWst

	1. Jahr (2012)		2. Jahr (2013)		3. Jahr (2014)	
	TEuro	%	TEuro	%	TEuro	%
Umsatzerlöse	32,8		143,5		257,0	
Sonstige betriebl. Erträge	0,0		0,0		0,0	
Betriebsertrag	32,8	100	143,5	100	257,0	100
- Materialaufwand	3,6	11	8,0	6	8,0	3
- Personalaufwand	42,2	129	84,4	59	142,0	55
- Abschreibungen	61,0	186	14,4	10	14,8	6
- Zinsaufwand	3,3	10	3,3	2	3,3	1
- Sonst. betriebl. Aufwand	33,5	102	50,8	35	55,6	22
Betriebsaufwand	143,5	438	160,8	112	223,6	87
Betriebsergebnis	-110,7	-338	-17,3	-12	33,4	13
Öffentl. Zuschüsse	0,0		0,0		0,0	
Steuern auf Erträge	0,0		0,0		0,0	
Ausgewiesenes Ergebnis	-110,7		-17,3		33,4	
Beschäftigte (Durchschnitt)	2,0		3,0		5,0	
Kennzahlen						
Umsatzerlöse/Monat (TEuro)	3,0		12,0		21,0	
Personalaufw./Besch. (TEuro)	21,1		28,0		28,0	
Betriebl. cash-flow (TEuro)	-171,7		-31,7		18,6	
Ausgewies. cash-flow (TEuro)	-171,7		-31,7		18,6	
Umsatzrentabilität (%)	0		0		13,0	



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Finanzplanung & Finanzierung – Gewinn- u. Verlustrechnung (Planumsätze und Personalaufbau)

Gewinn- und Verlustrechnung Green Consulting (Detailplanung)

Alle Beträge in TEuro und ohne MWSt

	1. Jahr (2012)												2. Jahr (2013)				3. Jahr (2014)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Umsatzerlöse (€)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,6	2,2	3,5	5,0	6,0	7,5	7,8	25,5	32,0	40,0	46,0	53,0	60,0	68,0	76,0
Produkt 1: Nachhaltigkeitskonzept Immo-Sustain	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,5	2,0	2,5	3,5	4,0	15,0	19,0	22,0	25,0	30,0	35,0	40,0	45,0
Produkt 2: Nachhaltigkeitskonzept Desti-Sustain	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,5	1,0	1,5	2,0	2,5	2,0	6,0	8,0	12,0	14,0	15,0	16,0	18,0	20,0
Produkt 3: Webinare	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,7	1,0	1,5	1,5	1,5	1,8	4,5	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	10,0	11,0
Sonstige betriebl. Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mieteinnahmen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lizenzgebühren	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinserträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Betriebssertrag	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,6	2,2	3,5	5,0	6,0	7,5	7,8	25,5	32,0	40,0	46,0	53,0	60,0	68,0	76,0
- Materialaufwand (€)	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Know how kauf (Studien, etc)	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Grafikkauf	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
- Personalaufwand (€)	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	21,1	21,1	21,1	21,1	35,5	35,5	35,5	35,5
Löhne Gehälter	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	15,0	15,0	15,0	15,0	25,0	25,0	25,0	25,0
Soziale Abgaben inkl. Krankenvers.	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	6,0	6,0	6,0	6,0	10,0	10,0	10,0	10,0
freiwilige Leistungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,5	0,5	0,5
- Abschreibungen	4,5	4,5	4,5	11,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	9,4	5,0	0,0	0,0	8,4	5,0	1,4	0,0
- Zinsaufwand	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
- Sonst. betriebl. Aufwand (€)	1,1	1,1	1,1	2,8	3,2	3,2	3,2	3,2	3,3	3,8	3,8	3,8	12,6	12,6	12,8	12,8	13,9	13,9	13,9	13,9
Mieten	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	1,5	1,5	1,5	1,5	2,0	2,0	2,0	2,0
Strom, Gas, Wasser	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Versicherungen, Beiträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	1,0	1,0	1,0	1,0	1,5	1,5	1,5	1,5
Bürobedarf	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Telefon, Fax, Internet, Hosting	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	1,2	1,2	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5
Porto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Leasinggebühren	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kraftfahrzeugkosten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Werbung, Repräsentation	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	2,0	2,0	2,0	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5
Werbe- und Reisekosten, SEM, SEO	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
IT-, Rechts- und Beratungskosten	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Sonstiges																				
Betriebsaufwand	9,4	9,4	9,4	18,5	11,9	11,9	11,9	11,9	12,0	12,5	12,5	12,5	45,9	41,5	36,7	36,7	60,6	57,2	53,6	52,2
Betriebsergebnis	-9,4	-9,4	-9,4	-18,5	-11,7	-11,3	-9,7	-8,4	-7,0	-6,5	-5,0	-4,7	-20,4	-9,5	3,3	9,3	-7,6	2,8	14,4	23,8
Öffentl. Zuschüsse (€)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Investitionszulagen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zuschüsse	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Steuern auf Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ESu/GewSt Anmerkung	ESt 30% Durchschnittssteuersatz bis 50.000 € / GewSt ab 24.500 € wird auf ESt angerechnet, in den ersten Jahren werden Erträge reinvestiert, nicht ausgeschüttet																			
Ausgewiesenes Ergebnis	-9,4	-9,4	-9,4	-18,5	-11,7	-11,3	-9,7	-8,4	-7,0	-6,5	-5,0	-4,7	-20,4	-9,5	3,3	9,3	-7,6	2,8	14,4	23,8



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Finanzplanung & Finanzierung – Investitions- und Abschreibungsplanung

Welche Investitionen werden wann und in welchem Umfang getätigt?

Wie hoch sind die aus der jeweiligen Investition entstehenden Abschreibungen? [Vgl. Kapitel 6](#)

Investitions- und Abschreibungsplanung Green Consulting

Alle Beträge in TEuro und ohne MWst

	1. Jahr (2012)												2. Jahr (2013)				3. Jahr (2014)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Investition 1 Konzept/Entwicklung/IT	54,0																			
Abschreibung	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5								
Investition 2 PCs, Drucker	4,0														4,0					2,0
Abschreibung													1,0				1,0		1,0	
Investition 3 Büroeinrichtung	2,0														2,0					
Abschreibung													0,4				0,4		0,4	
Investition 4 IT-System Optimierung													5,0				5,0			
Abschreibung													5,0				5,0			
Investition 5 Markenregistereintrag	3,0																			
Abschreibung													1,0							
Investition 6 Verbandsreferenzsystem				7,0									2,0				2,0			
Abschreibung				7,0									2,0				2,0			
Investition 7 Erweiterung City & Country														5,0				5,0		
Abschreibung														5,0				5,0		
Investition 8																				
Abschreibung																				
Investition 9																				
Abschreibung																				
Investition 10 etc.																				
Abschreibung																				
Investitionen insgesamt	63,0	0,0	0,0	7,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,0	5,0	6,0	0,0	7,0	5,0	0,0	2,0
Abschreibungen insgesamt	4,5	4,5	4,5	11,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	9,4	5,0	0,0	0,0	8,4	5,0	1,4	0,0



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Finanzplanung & Finanzierung – Finanzbedarf

Gemäß der Finanz- und Liquiditätsplanung ergibt sich ein Finanzbedarf von knapp 110.000 €, wobei der Kapitalbedarf im 1. Jahr, bedingt durch erforderliche Investitionen, besonders hoch ist. Bereits im 2. Jahr sollen sich Einzahlungen und Auszahlungen weitestgehend decken. Im 3. Jahr sollen Einzahlungsüberschüsse realisiert werden. Als Finanzierungsquelle stehen in begrenztem Umfang private Rücklagen des Inhabers Phil Gründer zur Verfügung. Dem Unternehmen wurde aus privaten Mitteln von Herrn Gründer mit Gewerbeanmeldung eine Eigenkapitaleinlage von 130.000 € zugeführt, um jederzeit eine liquide Überdeckung von mind. 10.000 € zu gewährleisten. Die ggf. sinnvolle Zuführung kurzfristiger Fremdkapitalmittel (z.B. bei Werbekampagnen) ist denkbar, wobei im Marketing eher nachhaltige Ansätze gefördert werden.

Zins- und Tilgungsplanung Green Consulting

Alle Beträge in TEuro und ohne MWSt

	1. Jahr (2012)												2. Jahr (2013)				3. Jahr (2014)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1. Kontokorrentkredit																				
Anfangsbest. Planperiode		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Erhöhung																				
-Tilgung																				
Endbestand Planperiode	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Durchschnittl. Valuta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinssatz																				
Zinsen (pro Periode I)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2. Gesellschafterdarlehen																				
Anfangsbest. Planperiode	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0
Erhöhung																				
-Tilgung																				
Endbestand Planperiode	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0
Durchschnittl. Valuta	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0
Zinssatz	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Zinsen (pro Periode I)	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
3. Stille Beteiligung																				
Anfangsbest. Planperiode		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Erhöhung																				
-Tilgung																				
Endbestand Planperiode	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Durchschnittl. Valuta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinssatz																				
Zinsen (pro Periode I)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4. Investitionskredit																				
Anfangsbest. Planperiode		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Erhöhung																				
-Tilgung																				
Endbestand Planperiode	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Durchschnittl. Valuta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinssatz																				
Zinsen (pro Periode I)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinsen insgesamt	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Tilgungen insgesamt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Finanzplanung & Finanzierung –
Finanzbedarf

	2012											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Einzahlungen aus ...												
Umsatzerlösen/Anzahlungen:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,6	2,2	3,5	5,0	6,0	7,5
Produkt 1: Nachhaltigkeitskonzept Immo-Sustain		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,5	2,0	2,5	3,5
Produkt 2: Nachhaltigkeitskonzept Desti-Sustain		0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,5	1,0	1,5	2,0	2,5
Produkt 3: Webinare		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,7	1,0	1,5	1,5	1,5
		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonst. betr. Erträgen:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Meteinnahmen		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lizenzgebühren		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinserträge		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Öffentl. Zuschüssen/Zulagen:	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Investitionszulagen		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zuschüsse		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Auszahlungen für ...												
Materialeinkauf:	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Vorprodukt 1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Vorprodukt 2 etc.	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Personalaufwand:	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Löhne Gehälter	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Soziale Abgaben	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
freiw illige Leistungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinsaufwand	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
sonst. betr. Aufwand:	1,1	1,1	1,1	2,8	3,2	3,2	3,2	3,2	3,3	3,8	3,8	3,8
Mieten	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Strom, Gas, Wasser	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Versicherungen, Beiträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Bürobedarf	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Telefon, Fax, Internet	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Porto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Leasinggebühren	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kraftfahrzeugkosten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Werbung, Repräsentation	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	2,0	2,0	2,0
Werbe- und Reisekosten	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Rechts- und Beratungskosten	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Sonstiges	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Steuern auf Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Investitionen	63,0	0,0	0,0	7,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tilgungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ENZÄHLUNGEN INSGESAMT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,6	2,2	3,5	5,0	6,0	7,5
AUSZÄHLUNGEN INSGESAMT	67,9	4,9	4,9	14,0	7,4	7,4	7,4	7,4	7,5	8,0	8,0	8,0
ÜBER/UNTERD. JE PERIODE	-67,9	-4,9	-4,9	-14,0	-7,4	-7,2	-6,8	-5,2	-4,0	-3,0	-2,0	-0,5
ÜBER/UNTERD KUMULATIV	-67,9	-72,8	-77,7	-91,7	-99,0	-106,2	-113,0	-118,1	-122,1	-125,1	-127,0	-127,5
Finanzierung:	130,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Eigenkapital/Stammkapital	130,0											
Einlagen												
Kontokorrentkredit												
Gesellschafterdarlehen												
Stille Beteiligung												
Investitionskredit												
LIQUIDITÄT JE PERIODE	62,1	-4,9	-4,9	-14,0	-7,4	-7,2	-6,8	-5,2	-4,0	-3,0	-2,0	-0,5
LIQUIDITÄT KUMULATIV	62,1	57,2	52,3	38,3	31,0	23,8	17,0	11,9	7,9	4,9	3,0	2,5



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Finanzplanung & Finanzierung – Konzeptbedingte Geschäfts- und Finanzrisiken / Maßnahmen

Geschäftsrisiko & Maßnahmen

Das Risiko des Geschäftsmodells und dabei das Verlust-/Insolvenzrisiko, rechtliche und technische, sowie inhaltliche Haftungsrisiko gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Partner liegt derzeit primär beim Inhaber Phil Gründer. Haftungsrisiken aus den Bereichen Recht und Technik sind z.T. auf die externen Dienstleister übertragbar und über Dienstleistungsverträge fixiert.

Haftungsrisiken für Inhalte werden in der Regel durch Lizenzvereinbarungen (Nutzungs- und Verwertungsrecht / Urheber) auf die Partner (Fachexperten extern) übertragen.

Des Weiteren ist Phil Gründer über eine Vermögenshaftpflichtversicherung für Berater gegen Haftungsansprüche Externer bis zu einem gewissen Grad auf EU-Ebene abgesichert.

Für **technische Risiken** kann aufgrund des Dienstleistungsvertrages die IT/EDV GmbH/Host haftbar gemacht werden.

Für aus Mängeln resultierende **rechtliche Risiken** (mangelhaftes Impressum, Datenschutzerklärung, AGBs, Steuererklärung) können die externen Dienstleister wie RA Real Schubert oder StB Sophia Tax teilweise mit haftbar gemacht werden.

Der Paymentprovider haftet für die Abwicklung von **Zahlungsprozessen / Datenschutz** dabei.

Finanzrisiko & Maßnahmen

Das Finanzrisiko trägt in der Hochinvestitionsphase der derzeit alleinige Eigenkapitalgeber Phil Gründer zu 100%. Steht das Geschäftsmodell und ist weitestgehend umgesetzt, können externe Fremdkapitalgeber bzw. auch Eigenkapitalgeber vergleichsweise risikoarm finanziell einsteigen.

Der Kapitalstock von Phil Gründer ist auf mehrere Anlagen risikodiversifiziert angelegt, um Anlagerisiken zu minimieren. Die Einlagen erfolgen nach Bedarf.

Inhalte

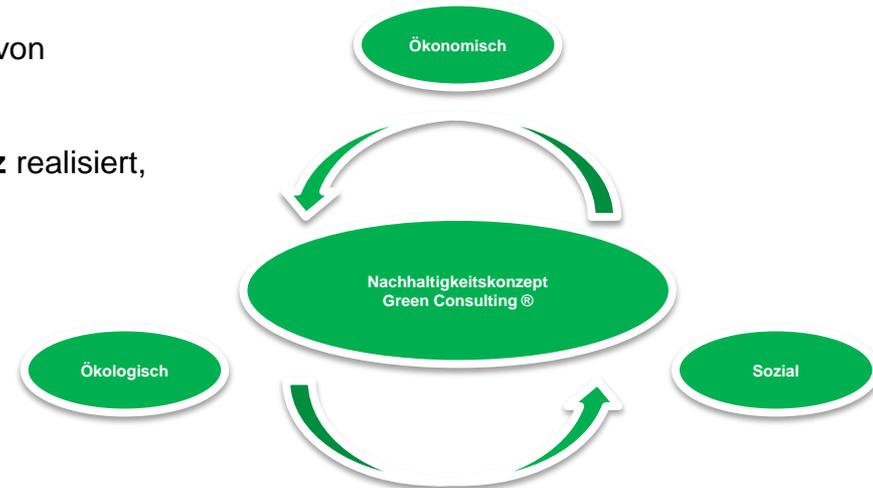
1 Zusammenfassung	3
2 Produkt / Dienstleistung	14
3 Gründer & Team	39
4 Marktanalyse	33
5 Marketing	46
6 Unternehmen & Organisation	60
7 Finanzplanung & Finanzierung	71
8 Nachhaltigkeit	79
9 Kontakt	
10 Anlagen	
Anlage A : Unternehmensphilosophie	
Anlage B : Wie ist die Gründungsidee entstanden?	
Anlage C : Lebenslauf Gründer & Kurzprofile Team & externe Dienstleister	
Anlage D : Beschäftigungsstatistik Großberater	
Anlage E : Motivation für die Bewerbung beim Green Concepts Businessplan-Wettbewerb	

Nachhaltigkeitskonzept von Green Consulting®

Das GC-Konzept integriert nachhaltige Ansätze durch das Aufgreifen von **ökonomischen, ökologischen und sozialen Trends**.

Ökonomisch-soziale Aspekte werden durch den **Partnering-Ansatz** realisiert, bei dem Mitarbeiter, Verbandspartner aktiv von den Verkaufserfolgen profitieren können.

Für Kunden wird durch die **leistungsgerechte Abrechnung** die **Verhaltensunsicherheit gesenkt**.



GC ist ein **Beratungsunternehmen**, das Beratungskunden **Nachhaltigkeitsansätze lehrt und sie selbst lebt**.

Insb. qualifizierte **kleine und mittelständische Unternehmen** können durch unsere Dienstleistungen und Netzwerkansätze profitieren und in ihrer Existenz und gesundem Wachstum gefördert werden.

Aufgrund der **digitalen Arbeitsweise/Konzeptproduktion/Webseminare** (bewusster Verzicht auf Print, wenige Reisen) wird **ressourcenschonend / naturfreundlich produziert** und archiviert, zugleich wird eine **internationale Reichweite** erreicht.

Eine Zusammenarbeit mit der **Nachhaltigkeitsplattform XY** ist in Planung, jene mit dem **Nachhaltigkeitsverband** bereits aktiv.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Nachhaltigkeit – Strategie und Mehrwerte

Als Handlungsfelder und Mehrwerte, die durch den Nachhaltigkeitsansatz entstehen, stehen insb. verbraucher-, mitarbeiter-, bildungs- und wirtschaftsfördernde Vorteile und Inhalte im Vordergrund, kombiniert mit einem ressourcenschonenden, digitalem Ansatz.

Handlungsfelder mit Bezug auf unsere gesellschaftliche Verantwortung im Rahmen des Geschäftsmodells sind:

- **Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung von Immobilien & Destinationen**
- **Geringer Verbrauch natürlicher Ressourcen für Produktion und Nutzung**
- Schaffung von **Arbeitsplätzen & Schulung** in Bereich Nachhaltigkeit
- **Netzwerken, Kooperation**
- Förderung der **Digitalisierung & Internationalisierung**
- Förderung von **KMU**
- Förderung und Sicherung von **Innovation**
- **Einhaltung deutscher Datenschutzrichtlinien**
- **Produkt für alle Altersgruppen und Geschlechter**
- **Wissenschaft, Forschung & Studenten**
- **Barrierefreiheit / digitaler Zugang / keine Reise erforderlich für Nutzer**
- **Ehrencodex / Ethische Guidelines** des Nachhaltigkeitsverbandes für Berater



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Nachhaltigkeit – Strategie und Mehrwerte

Insbesondere folgende Mehrwerte können durch die Integration der Nachhaltigkeitsaspekte im Geschäftsmodell / bei Immobilienprojekten / in der Destinationsentwicklung realisiert werden:

- **Immobilien:** Energieverbrauch / -kosten, etc., Raumklima, Förderung sozial-gerechter Bauwirtschaft, faire Ausschreibung, etc.
- **Destinationen:** Standortattraktivität, Demografie-Mix, wirtschaftliche und soziale Stabilität, etc.

Geschäftsmodell

- **Kostenersparnis durch Digitalisierung** / keine hohen Materialkosten wie bei Printkonzepten, Vermeiden von Transport-/ Reise-Emissionen / Vermeiden von hohen Heiz- und Energieverbrauch bei Live-Seminaren
- **Umsatzsteigerung** – Internationale Reichweite
- **Zukunftsorientierung**
- **Zeitersparnis** – in Produktion, Versand, Logistik, Time to Market
- **Mitarbeiterzufriedenheit / Kundenzufriedenheit / Partnerzufriedenheit:** durch Beteiligung an Vertriebserefolgen/Qualitätsanreiz, sichere und z.T. neue Arbeitsplätze
- **Innovationssicherung**
- **Integration des Themas Nachhaltigkeit in unserer Marketingstrategie (insb. in Produkt- und Kommunikationspolitik)**

Wir sehen uns primär in der Verantwortung, selbst nachhaltig zu handeln, ein nachhaltiges / faires Arbeitsklima zu schaffen, grüne Produkte zu entwickeln und zielen darauf ab, inhaltlich unsere Kunden und Partner für das Thema zu sensibilisieren und über nachhaltige Ansätze in der Immobilienbranche & Regionalentwicklung zu beraten/informieren.

Hinzu bietet uns das Thema Nachhaltigkeit eine Positionierungsmöglichkeit im Wettbewerb.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Nachhaltigkeit – Strategie und Mehrwerte / Verankerung des Nachhaltigkeitskonzepts im Marketing-Mix

Unsere **Produkte** sind „grün“ produziert/nutzbar, da digital/nicht Print, und „nachhaltig“, da primäre Fokussierung auf solides, langfristig relevantes Fachwissen. Wir fokussieren uns auf ein natürliches, eigenkapitalfinanziertes Unternehmenswachstum. Unsere Berater übernehmen die Verantwortung für die Beratungsinhalte. Das Thema Nachhaltigkeit wird Mitarbeitern, Partnern und Beratungskunden über Projekte / Webseminare vermittelt. Unsere Beratung macht die Welt nachhaltiger.

Unsere **Werbung / Kommunikation** ist primär „grün“ und „nachhaltig“, da primär über das Internet (SEO, SEM) und im Verbandsnetzwerk geworben wird. Auch Kunden werden zu Referenzpartnern. Letztendlich kann jeder profitieren: derjenige, der nutzt, derjenige, der beiträgt und derjenige, der erfolgreich vermarktet. Wir haben eine Kooperation mit der Nachhaltigkeitsplattform XY in Planung.

Die **Preispolitik** ist auf verschiedene Bedürfnisse und Zielgruppen, sowie deren Budgets ausgerichtet. Die modulare, leistungsgerechte Abrechnung erlaubt einen schonenden Umgang mit Liquidität und vertrauensvolle Zusammenarbeit von Konzept und Umsetzung.

Der **Vertrieb** erfolgt auch „grün“/digital und Partner, Mitarbeiter und Kunden werden an Vertriebserfolgen beteiligt. Es müssen keine langen Fahrten, etc. mit CO²-Emissionen durch unsere Vertriebsmitarbeiter und Kunden durchgeführt werden.

Ökologische Maßnahmen & Mehrwerte für das Geschäftsmodell

Freiwillige Maßnahmen, um unsere Produkte umweltschonend zu produzieren, zu vertreiben bzw. unsere Dienstleistungen zu erbringen, sind insbesondere:

- ökologische Produktionsverfahren: digitale Verarbeitung der Inhalte, keine SchubladenPAPIERE
- Energieeinsparungsmaßnahmen: shared Office, geringe Leerstandszeiten / wenig ungenutzte Heizenergie, Büro in wärmeisoliertem Haus, Abschalten statt Stand-by unserer PCs & Drucker über Nacht
- ressourcenschonender Vertrieb: über das Internet, kein PKW/LKW/Bahn/Flug-Transport mit hohen Emissionen erforderlich
- Mülltrennung & Recycling im Büro: Papier, Sondermüll, Restmüll, Elektronik, Glas, Recycling Druckpatronen
- Mitarbeiter kommen mit Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln in das Büro oder arbeiten im Homeoffice
- Nutzung digitaler Kommunikationswege, wo möglich, bei Sitzungen / Webseminaren, Reduktion von emissionsbelasteten Reisetätigkeiten

In Summe können Kosten des Betriebs, des Vertriebs und der Produktion und ökologische Schäden reduziert werden.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Nachhaltigkeit – Maßnahmen und Kompetenzen

Soziale Maßnahmen und deren Mehrwerte für das Geschäftsmodell

Freiwillige Maßnahmen, um der sozialen Verantwortung (z.B. Beteiligung der Mitarbeiter am Unternehmenserfolg, Gesundheitsförderung, Weiterbildung und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie) gegenüber Mitarbeitern und Kunden gerecht zu werden, sind insbesondere:

Maßnahmen für Mitarbeiter

- Mitarbeitern wird die Möglichkeit gegeben, durch einen Provisionssatz finanziell an Unternehmenserfolgen zu profitieren
- Prinzipiell ist eine Arbeit im „digital Office“ für einen Großteil der Tätigkeiten möglich, was Familienfreundlichkeit mit sich bringt. Evtl. Pflicht-Präsenzzeiten im Office sind auf definierte Zeitfenster (z.B. Telefondienst / Webseminardienst) reduzierbar.
- Überstunden werden zeitlich ausgeglichen oder entlohnt.
- Regelmäßig werden i.d.R. gesunde Nahrungsmittel kostenfrei in der Küche angeboten.
- Pausen- und Arbeitszeiten sind weitestgehend frei einteilbar, entscheidend ist das Erreichen der Zielvereinbarung zu einem gemeinsam definierten Zeitpunkt.
- Sportpausen sind möglich. Unsere Mitarbeiter sind überwiegend sportlich aktiv in ihrer Freizeit.
- Mitarbeitern werden Weiterbildungen ermöglicht.
- I.d.R. abwechslungsreiche Projektarbeit reduziert Monotonie und inhaltliche Fortbildung.
- Räume mit Fenstern, natürliches Licht, Büroausstattung und Technik entsprechen aktuellem gesundheitsförderndem Stand.

Maßnahmen für Partner & Kunden

- Partner & Kunden: auch sie erhalten die Möglichkeit, an Vertriebserechnungen finanziell zu partizipieren und ihre möglicherweise entstandenen Kosten zu refinanzieren / Bereitstellung einer Erwerbsquelle
- Z.T. bilden wir Kunden & Partner kostenfrei über aktuelle Ansätze im Marketing weiter
- Partner und Kunden profitieren von z.T. vollständig kostenfreien Webseminaren, und das barrierefrei
- Wissen erlaubt ggf. auch einen sozialen Aufstieg und wirtschaftliche Erfolge

Nachhaltigkeit – Maßnahmen und Kompetenzen

Einheit von ökonomischer Tragfähigkeit, ökologischem Gleichgewicht und gesellschaftlicher Verantwortung im Nachhaltigkeitskonzept

Green Consulting® ist ein auf Kooperation ausgerichtetes Geschäftsmodell. Es erlaubt all unseren Stakeholdern ökonomische Vorteile, die aufgrund der durchgängigen Digitalisierung ökologisch-“grün“ realisierbar sind. Gesellschaftliche Verantwortung ist logische Konsequenz, da Arbeitsplätze geschaffen, der Mittelstand gefördert und Fairness in der Beratung und solide Beratungsqualität zum Nutzen der Verbraucher realisiert werden sollen.

Kompetenzen des Gründers zur Umsetzung einer entsprechenden Nachhaltigkeitsstrategie

Bereits während seines integrierten Studiums an der Hochschule Deggendorf, sowie bei der ECTS-akkreditierten Spezialausbildung *Immobilien & Nachhaltigkeit* spielten Sozial- und Nachhaltigkeitsthemen eine zentrale Rolle in der Ausbildung von Herrn Gründer. Bei seiner Projektarbeit bei der Beratung in der Schweiz wurde er weiter für die Themen Nachhaltigkeit, Gesundheit & Barrierefreiheit sensibilisiert, da er die Nachhaltigkeitsprojekte GenF24 und BodenseeAgil (Immobilien- / Destinationsentwicklung) leitete.

Als zertifizierter ENEF-Gutachter des Nachhaltigkeitsverbandes / Fachgruppe Architektur und Destinationen, schult Gründer seit 5 Jahren Projektentwickler und Regionalplaner in der Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten.



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Inhalte

1 Zusammenfassung	3
2 Produkt / Dienstleistung	14
3 Gründer & Team	39
4 Marktanalyse	33
5 Marketing	46
6 Unternehmen & Organisation	60
7 Finanzplanung & Finanzierung	71
8 Nachhaltigkeit	79

9 Kontakt

10 Anlagen

Anlage A : Unternehmensphilosophie

Anlage B : Wie ist die Gründungsidee entstanden?

Anlage C : Lebenslauf Gründer & Kurzprofile Team & externe Dienstleister

Anlage D : Beschäftigungsstatistik Großberater

Anlage E : Motivation für die Bewerbung beim Green Concepts Businessplan-Wettbewerb



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Kontakt

Green Consulting®

Dipl.-Vw. Phil Gründer

Managing Partner

Schanzenstr. 109 – 23485 Hamburg / Germany

T +49-40-7654 xxxx

F +49-40-7895 xxxx

gruender@green-consulting.com

www.green-consulting.com

USt-IdNr. (VAT-ID): DE 7766XXXX-X

Anlagen

Anlage A : Unternehmensphilosophie

Anlage B : Wie ist die Gründungsidee entstanden?

Anlage C : Lebenslauf Gründer & Kurzprofile Team & externe Dienstleister

Anlage D : Beschäftigungsstatistik Großberater

Anlage E : Motivation für die Bewerbung beim Green Concepts BP-Wettbewerb



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Urheber dieser Businessplan-Vorlage

CONPLORE

Dipl.-Kfm. Matthias Buchholz

Inhaber & Chefredakteur

Stromstr. 1 - 10555 Berlin / Germany

T +49-30-8853 0706

info@conplore.com

www.conplore.com

USt-IdNr. (VAT-ID): DE 274954715



CONPLORE MEDIA

powered by consultants

Disclaimer & Copyright

Es wird keine Haftung für Entscheidungen & Handlungen übernommen, die auf Basis der Informationen in dieser Präsentation getroffen werden.

Bei sämtlichen Namen, Zahlen, Daten handelt es sich um fiktive Beispiele, die wenn nur zufällig Gegebenheiten aus der Realität entsprechen.

Jegliche Nutzungs- und Verwertungsrechte bleiben bei Dipl.-Kfm. Matthias Buchholz, Stromstr. 1, 10555 Berlin.
© Copyright – All rights reserved Dipl.-Kfm. Matthias Buchholz