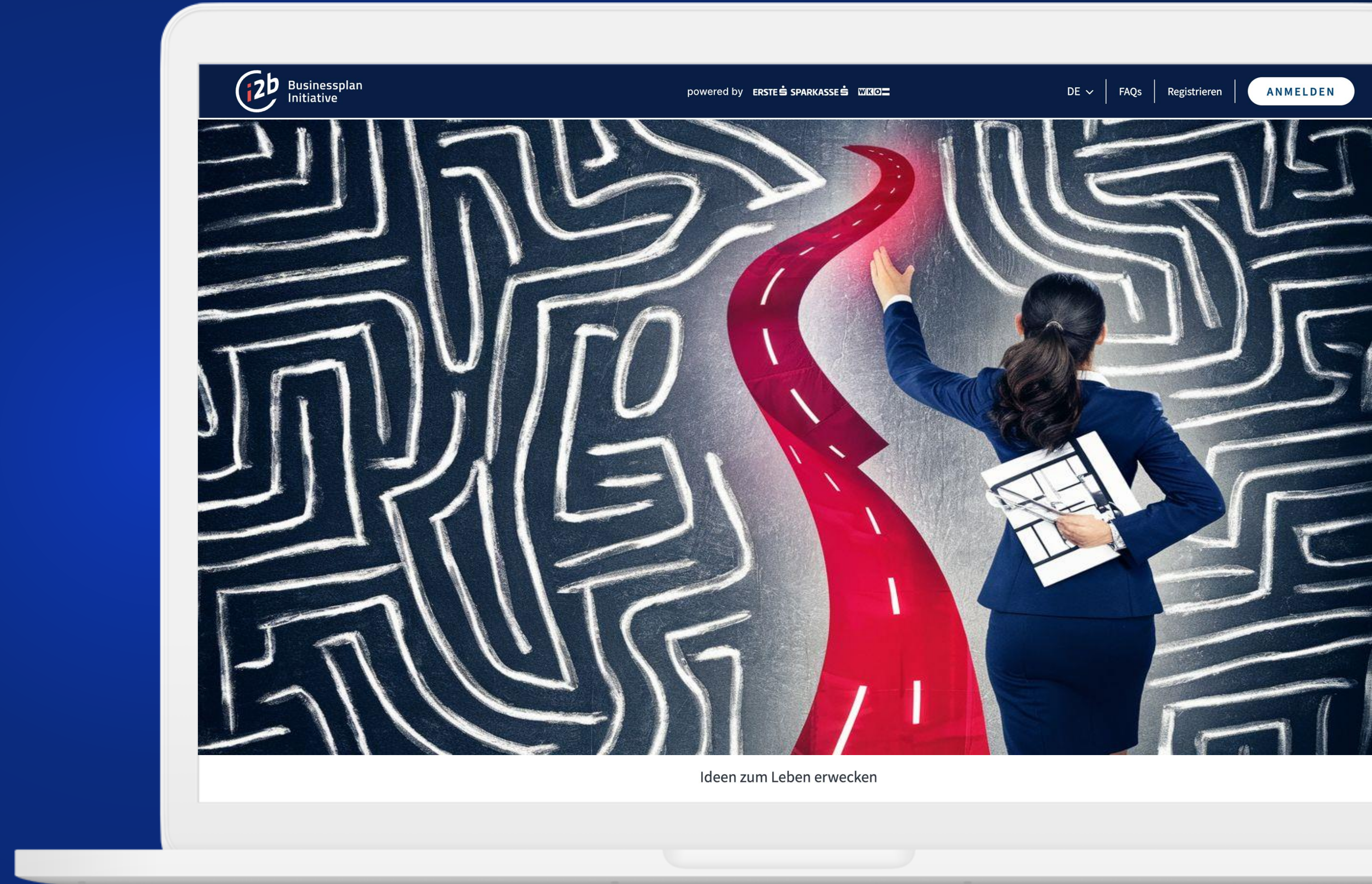


Founding with a Concept

Business Plan

Why?

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







All according to plan





Business Plan

Business Plan

Appearance and shape

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

First impressions count



Business Plan

Structure

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

Business Plan

Executive Summary

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

Addresses the following points

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



Business Plan

Product / Service

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



Business Plan

Which problem is being solved?

Customer benefits



Business Plan

What is it that sets you apart?

CUSP /

Unique

selling proposition



Business Plan

Company & Management

◌ *Founder(-team)*

Experience

Skills

◌ Information about the company (location)

◌ Status of foundation

◌ Organisational structure

◌ Company Analysis / SWOT Analysis

◌ Goals / Objectives

◌ Implementation planning



Business Plan

Interaction

Founder(-team)

Experience

Skills



Business Plan

Industry, Market & Competition

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



Business Plan

Industry, Market & Competition

*C*ompetition Analysis



Business Plan

Who is my competition?

Competition Analysis



Business Plan

Who is my competition?

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



Business Plan

Target group London Opera VIP box

Target Groups





Businessplan

Target group - Personas



Henry Mitchell – Der wohlhabende Geschäftsmann

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

Motivationen:

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

Herausforderungen

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



Marketingstrategie:

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

Charlotte Davis – Die kulturbegeisterte Philanthropin

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

Motivationen:

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

Herausforderungen

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



Marketingstrategie:

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

James Wilson – Der aufstrebende junge Unternehmer

- Alter: 30 Jahre
- Beruf: Gründer und Geschäftsführer eines erfolgreichen Startups
- Einkommen: Mittel bis hoch (über 100.000 £ jährlich)
- Lebensstil: Dynamisch, technologieaffin, networking-orientiert
- Standort: London, UK
- Hobbies und Interessen: Technologie und Innovation, Start-up-Events, moderne Kunst und Musik, exklusive Erlebnisse

Motivationen:

- Aufbau eines prestigeträchtigen Images für sein Unternehmen
- Schaffung von einzigartigen Erlebnissen für Mitarbeiter und Geschäftspartner
- Zugang zu exklusiven Netzwerken und potenziellen Investoren
- Erleben und Genießen von Kunst und Kultur

Herausforderungen

- Begrenztes Budget im Vergleich zu etablierten Unternehmen
- Suche nach innovativen und wertvollen Investitionen



Marketingstrategie:

- Spezielle Pakete für Startups und junge Unternehmen anbieten
- Kooperationen mit Technologie- und Innovationsveranstaltungen
- Nutzung sozialer Medien und digitaler Plattformen, um die Vorteile und Erlebnisse der VIP-Logen hervorzuheben

Business Plan

Marketing & Sales

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



Business Plan

What does an advert cost?

Communication Channels

Wofür haftet der Reiseveranstalter?

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

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

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

WIRTSCHAFTSRECHT

VON CHRISTINE KARY

diepresse.com/wirtschaftsrecht

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2 Welche Ausgleichsansprüche entstehen bei Flugverspätungen?

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

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



[M02]

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

3 Und wenn die Fluglinie die Ausgleichszahlung verweigert?

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

4 Haftet auch das Reisebüro für die vermittelten Reiseangebote?

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

STREITFALL DER WOCHE

VON CHRISTINE KARY

Mietwohnung ist zum Wohnen da, nicht zum Lüften

Keine Pflicht zum Stoßlüften alle paar Stunden.

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

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

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

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

GRÜNDER:INNEN AUFGEPASST!

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

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



NEU:
Sonderpreis
GreenTech

ÖSTERREICH'S GRÖSSTER
BUSINESSPLAN WETTBEWERB

Business Plan

Success & Financial Planning

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



Business Plan

Appendix

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

Business Plan

What to pay particular attention to



Customer segmentation

Who is my target group?

Who is my first customer?

A product/service is never relevant for everyone



Competition analysis

A product/service is never unrivalled. Which provider fulfils the same or similar needs?



USP

The USP must be clearly identified.

Business Plan

What to pay particular attention to



Founding team

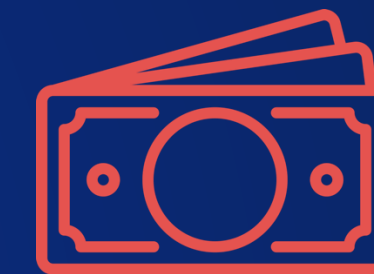
What is your background/
expertise to successfully
realise your idea?



Corporate

processes/organisation

Provide structure at an early
stage
for structure



Pricing policy

Optimum pricing, cost-
covering, how much is the
product/service worth to the
target group?
the service worth to the
target group?

i2b Services

Services Overview

Information



Knowledge Transfer



Award



Network



Services

i2b Handbook

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



Services

i2b Online Assistant

Editor for guided
written recording
of a business plan

Online Editor

- Executive Summary
- Produkt/Dienstleistung
- Unternehmen & Management

Management und (Gründungs)-Team

Welche Personen sind Teil des Gründungsteams und über welche Vorerfahrung verfügen diese Personen? Welche Rolle haben die Personen im Unternehmen? Gibt es „Know How“ das Sie nicht im Team haben? Wenn ja, wie schließen Sie diese Lücke? Durch Vergabe an Externe? Durch Aufnahme von Personal oder zusätzlichen Gesellschaftern?

↶	↷	Paragraph	▼	B	<i>I</i>	<u>U</u>	≡	≡	≡	☐	▼
Die Firma "XYZ" wurde im April 2019 gegründet. XYZ leitet sich aus ...											
POWERED BY TINY											

Services

i2b Word Template

For the guided development
of a business plan (offline)

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

3.3. Organisationsstruktur

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

3.4. Unternehmensanalyse / SWOT-Analyse

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

3.5. Ziele

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

3.6. Umsetzungsplanung

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

4. Branche, Markt & Wettbewerb

4.1. Branche

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

4.2. Markt & Absatzpotential

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

5

4.3. Zielgruppen

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

4.4. Trends

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

4.5. Konkurrenzanalyse

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

4.6. Markteintrittsbarrieren & Abhängigkeiten

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

5. Marketing & Vertrieb

5.1. Marketingstrategie & Kommunikationskanäle

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

5.2. Vertriebsstrategie & Vertriebskanäle

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

5.3. Preisgestaltung

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

5.4. Zahlungskonditionen & Kundenservice

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

6

Services

eLearning

Modul 1
Die i2b Services –
How to

Modul 2
Executive
Summary

Modul 3
Produkt und
Dienstleistung

Modul 4
Branche, Markt
und Wettbewerb

Modul 5
Marketing und
Vertrieb

Modul 6
Unternehmen und
Management

Modul 7
Erfolgs- und
Finanzplanung

Modul 8
Geschäftsmodell
testen

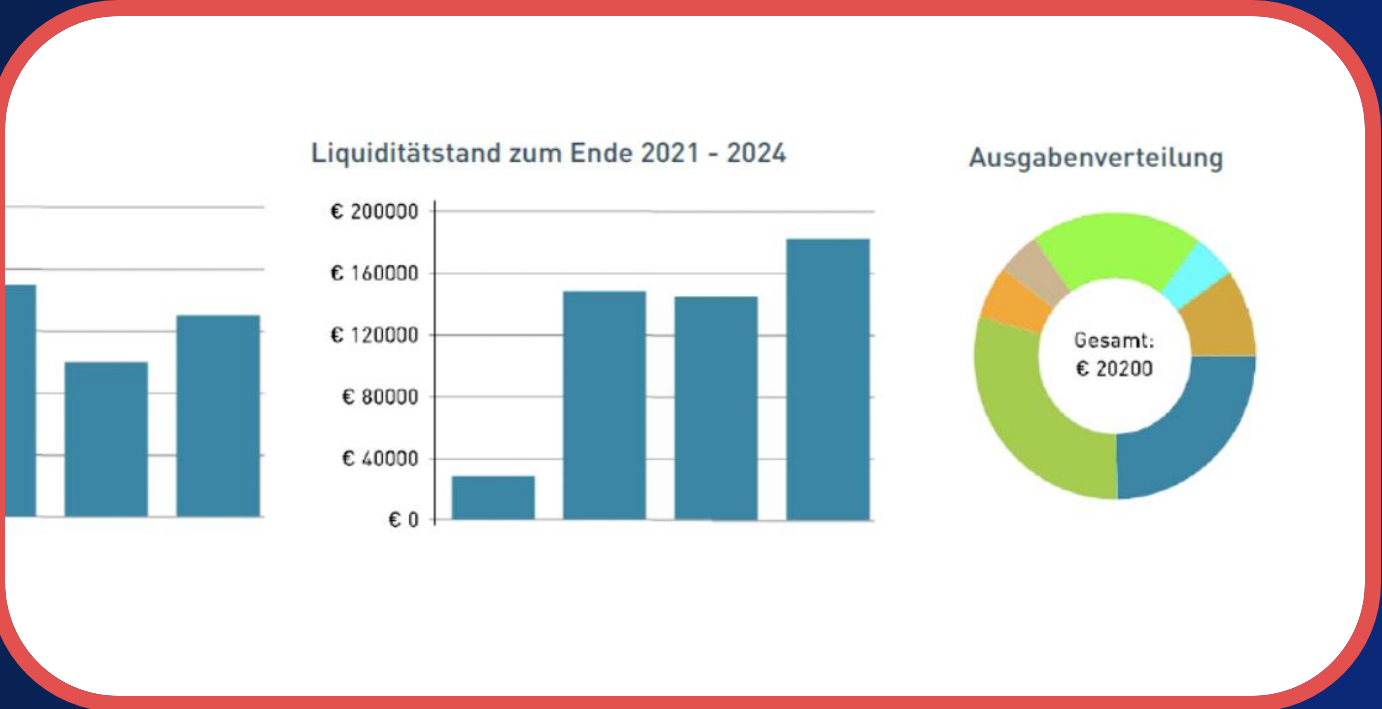
Services

Sample Business Plans



Services

Helpful Tools



plan4you.online



fundnow



insurance4business

The screenshot shows the Break-Even-Rechner tool. It includes a 'ZUSAMMENFASSUNG' section with a table of financial data. The table has columns for 'monatlich' and 'jährlich' values. The data includes 'Umsatz', 'Aufwand', 'Gewinn', and 'Break-Even-Umsatz'.

	monatlich	jährlich
Umsatz	12.500,00	150.000,00
- Aufwand	2.500,00	30.000,00
= Gewinn	10.000,00	120.000,00

Break-Even-Rechner

The screenshot shows the Zahlen im Griff tool, which is a detailed financial calculator. It includes a table for 'Geschäfts- und Raumkosten (Gebäude/Lokal/Büro)' and a table for 'Leasing (ohne Kfz)'. Both tables have columns for 'Monat €' and 'Jahr €'.

	Monat €	Jahr €
Miete/Pacht/Leasing		
Franchisegebühren		
Betriebskosten		
Energie		
Reinigung		
...		
Summe Monat/Jahr/Anteil		

Zahlen im Griff



Mindestumsatzrechner

Services

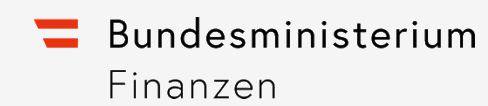
Experts Feedback

Detailed Feedback on the Business Plan
by our Experts



Services

Austria-wide network of partners



i2b Businessplan Competition

Competition

Categories



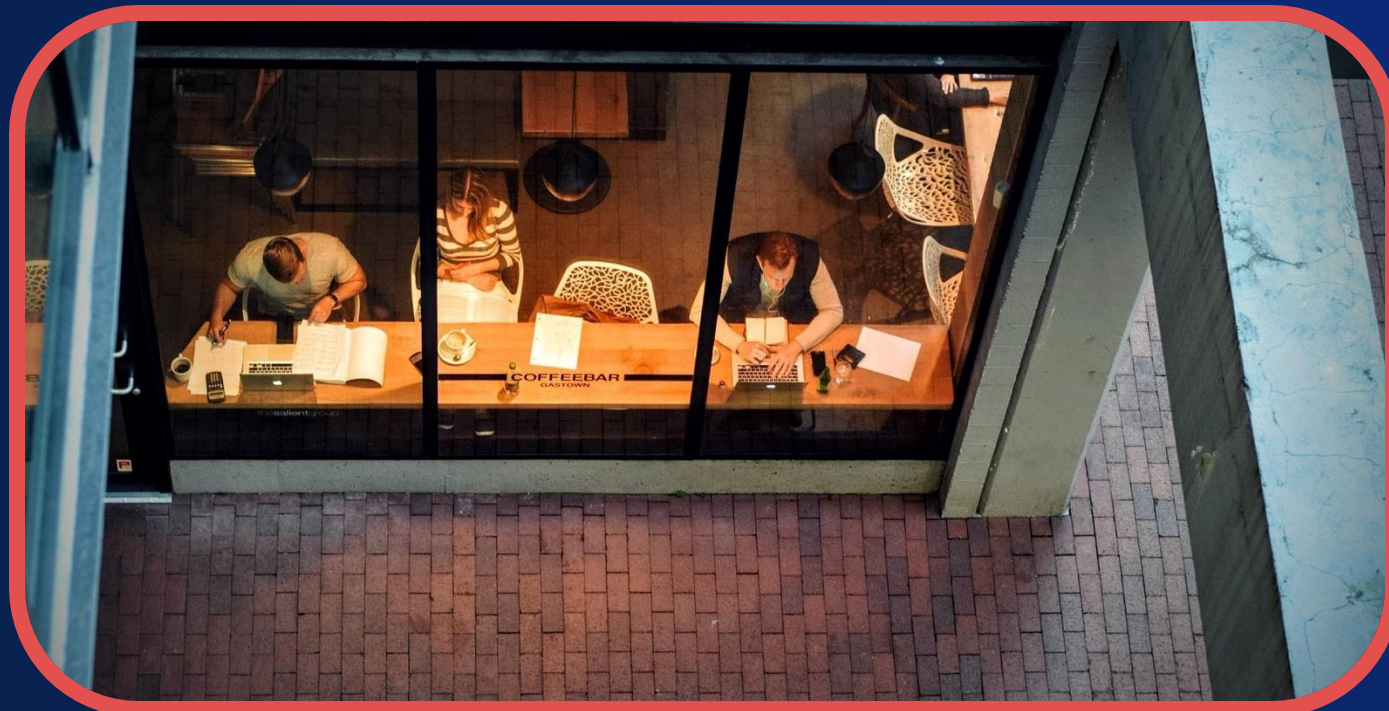
Services, Business, Trade



Technology & GreenTech



Sole proprietorship



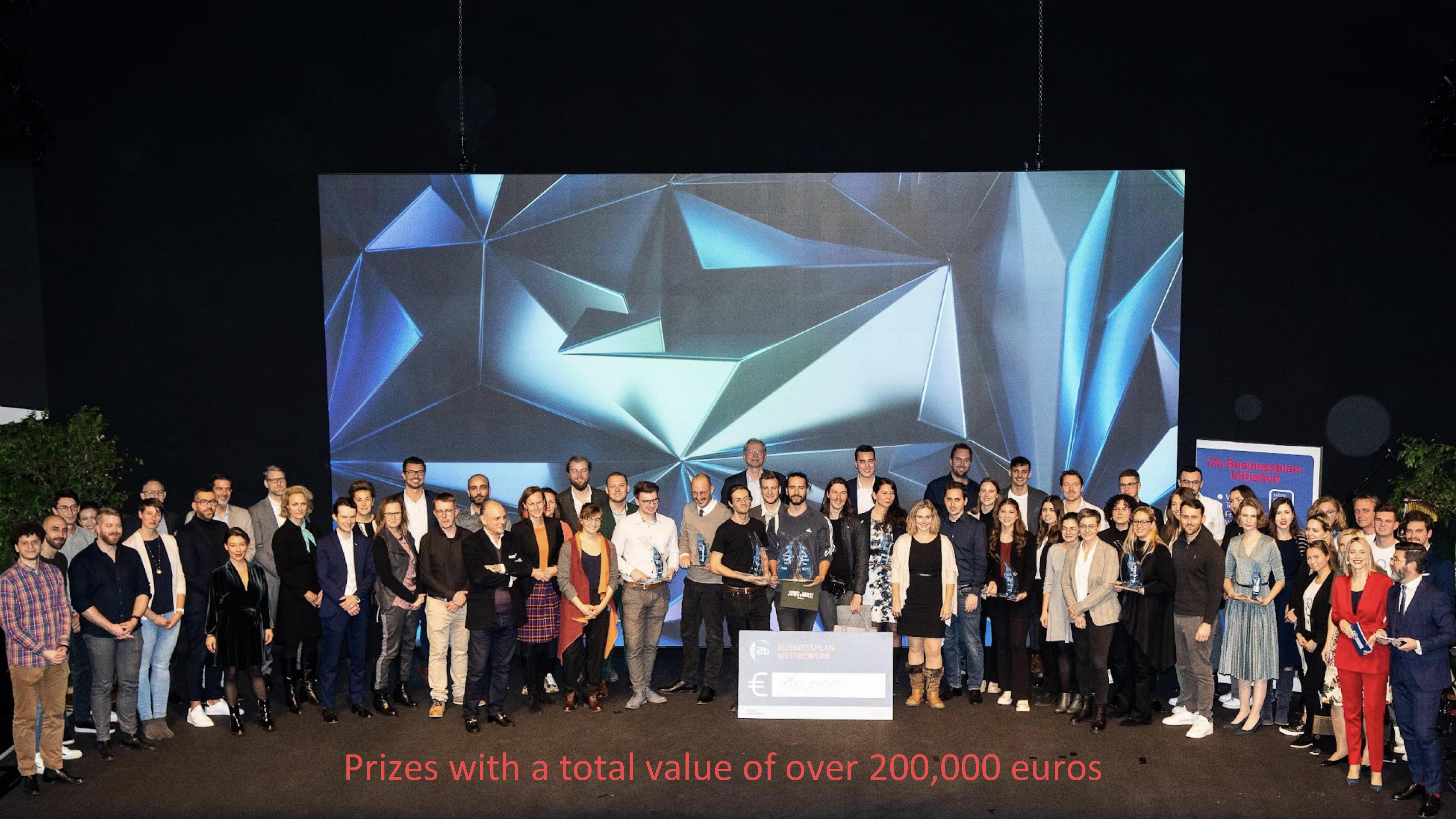
Students



Business Succession



Social Business



Prizes with a total value of over 200,000 euros

Competition

Participation

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

Finals

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

Award

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

Competition Timeline 2024

28.09.2025

17.11.2025

04.12.2025

Submissions possible at any time

Submission
Deadline

Finals – Pitch

Award
Ceremony



Contact



Lisa Rupp

Deputy Managing Director

rupp@i2b.at



Nicole Kus

Project Manager

kus@i2b.at



Emanuel Bröderbauer

Senior Management

emanuel.broederbauer@erstebank.at