

# Social Impact Award 2010

Kick-Off & Workshop “Das Unplanbare planen”



# Social Impact Award – Was ist das?

Österreichs größter Studierendenwettbewerb zum Thema Social Entrepreneurship



- Fördert alle TeilnehmerInnen mit **Kreativworkshops**, professionellem **Feedback** und der Möglichkeit, **MitstreiterInnen** kennenzulernen bereits **bevor** Projekte eingereicht werden
- Ist ein Wettbewerb für Studierende, die mit **eigenen innovativen Projekten** **gesellschaftliche Probleme zu bearbeiten**
- Unterstützt die besten Projekte mit einem **Social Impact Award Stipendium (4.000€, HUB membership, Beratung)**
- Steigert das **Bewusstsein** für Social Entrepreneurship als Lebensgestaltungsmöglichkeit bei Studierenden und in der Öffentlichkeit

# Social Impact Award 2010

Workshops 2010: Inspiration, Planung, Feedback



## Mehr Know-How und bessere Zusammenarbeit durch neue Workshopformate

- Kick Off & Creative Session *11.3. 2010*
- Workshop: Get inspired! *26.3. 2010*
- Workshop: Das Unplanbare planen *21.4. 2010*
- Workshop: Meet the Jury *30.4. 2010*
- Final Countdown! freie Nutzen des HUB  
Beginn, 30.4. mit Frühstück um 9.00! *30.4 + 1.5. bis 18.00*
- **Einreichfrist** *1.5. 2010*
- Abschlussworkshop *10.6.2010*



# Tipps und Empfehlungen

## Allgemein



- Gebiet wählen, in dem **persönlicher Bezug** gegeben ist!
- **Inspirationsquellen:** Workshops, Vorjahresprojekte,...
- Gute Ideen **übernehmen & adaptieren** ist möglich und oft eine sinnvolle Strategie! (Bsp. Augustin)
- **Beim Schreiben bedenken:** Juroren kennen das Konzept noch nicht, je klarer gezeigt wird, was konkret getan werden soll, umso besser
- **Kurzbeschreibungen** werden meist zuerst gelesen – der erste Eindruck sollte sitzen
- Blick auf die **Bewertungskriterien** der Jury werfen

# Das Unplanbare Planen

21.4.2010, 17-19



- Wozu das „Unplanbare planen“?
- **Produkt und Nutzen:** Was bieten wir an – und wem hilft es wie?
- **Bedarf & Umfeld:** Wer sind unsere Zielgruppen? Welche Personen und Organisationen bilden unser Umfeld?
- **Planung & Organisation:** Wer sind wir? Was tun wir wann?
- **Finanzierung:** Wie wollen wir uns finanzieren...?
- **The bankers & investors perspective:** ...und wie denken die, die uns finanzieren möchten?

→ *Zeit für Fragen, ab 19.30: Ausklang im Kolar*

# Wozu das „Unplanbare planen“?



# Wozu das „Unplanbare planen“?

Die Planung eines neuen Ventures dient zunächst internen Zwecken

- Gründliche **Auseinandersetzung** mit dem Projekt: Abstimmung und Integration einzelner Maßnahmen
- **Konsensbildung** im Team
- Ausgangspunkt für **Szenarien** - Entwicklung
- **Ressourcenbedarf** ermitteln & darlegen
- **Framework** für zukünftige Handlungen
- Messlatte für den Fortschritt des Projekts (**Meilensteine**)

*Ein Plan zwingt den Verfasser, seine Idee **systematisch zu durchdenken, vorhandene Wissenslücken zu schließen & ein fokussiertes und strukturiertes Vorgehen** anzuwenden.“*

(vgl. Bhidé, 1994, S. 120-130)

Erstellung des Plans  
bereitet die endgültige  
**Entscheidungsgrundlage**  
zur Realisierung des Projektes vor.

# Wozu das „Unplanbare planen“?

Ein Plan ist auch ein wichtiges Instrument der Außendarstellung

- „**Verkaufsdokument**“ / Visitenkarte zur Kommunikation nach außen: PartnerInnen, KapitalgeberInnen (BA, VC, Banken) etc. als Adressaten
- Nachweis der **Schlüssigkeit** des Unternehmenskonzepts
- Basis für die Abschätzung des **Risikos** und des Risikoverhaltens des Venture Teams
- Einsicht in die **Denkweise** des Venture Teams ermöglichen, Grundlage für Diskussion schaffen
- **Fähigkeit** ein überzeugendes Konzept auszuarbeiten
- Darlegung von **Ressourcenaufwand & Ertragspotential**
- Messlatte für den Fortschritt des Projekts (**Meilensteine!**)

- Modelle im Projektmanagement, BWL, Management,... → einfach rausnehmen, was passt
- Businessplan
  - *beschreibt detailliert die Unternehmensidee inklusive des Organisationskonzepts, beleuchtet den Markt, in dem dieses Unternehmen aktiv werden will, erläutert das Marketingkonzept, die Personalplanung und die aufzuwendenden finanziellen Ressourcen.*
  - *Ein Businessplan stellt viele spannende Fragen!*
- *Achtung @SIA Einreicher: Businessplan ist kein Dogma, sondern Hilfestellung - erfolgreiche Einreichungen (z.B. letztes Jahr) können auch ganz anders aussehen!*

# Das Unplanbare Planen



- **Produkt und Nutzen:** Was bieten wir an – und wem hilft es wie?
- **Bedarf & Umfeld:** Wer sind unsere Zielgruppen? Welche Personen und Organisationen bilden unser Umfeld?
- **Planung & Organisation:** Wer sind wir? Was tun wir wann?
- **Finanzierung:** Wie wollen wir uns finanzieren...?
- **The bankers & investors perspective:** ...und wie denken die, die uns finanzieren möchten?

# Das Unplanbare Planen



- **Produkt und Nutzen:** Was bieten wir an – und wem hilft es wie?

# Produkt/Dienstleistung & Nutzen

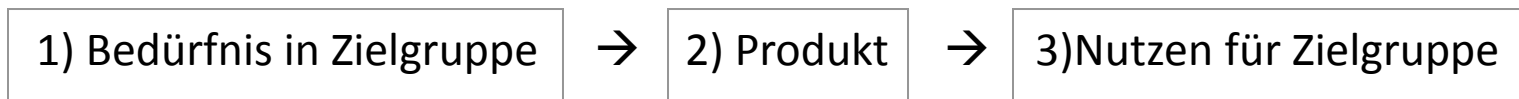


- **Relevante Fragen:**

- Was ist das Produkt/die Dienstleistung genau?
- Für welche Zielgruppe(n) biete ich es an?
  
- Welche Bedürfnisse haben meine Zielgruppen?
- Welchen Nutzen stiftet dabei mein Produkt/DL für sie?
  
- Welche Angebote gibt es derzeit für meine Zielgruppe?
- Wie grenzt sich mein Produkt/DL davon ab?
  
- Ggflls: welche Rohstoffe, Patente, Lieferverfahren werden wie zur Produktion angewandt? Werden diese nachhaltig eingesetzt?

# Produkt/Dienstleistung & Nutzen

- Hilfreiche Analogie: mein **Produkt/DL als Problemlösung** für (primäre) Zielgruppe(n)
- Storyline:



- **Bedürfnis der Zielgruppe** / „Customer pain“ belegen (Quellen!)
- **Produkt/DL**
  - Fallbeispiele und Abbildungen können helfen
  - Ziel: Nachvollziehbarkeit & Involvement des Leser
  - Achtung: Background der Leser (SIA: Jury) beachten
- *Wichtig: manchmal gibt es mehrere Produkte für verschiedene Zielgruppen!*

# Produkt/Dienstleistung & Nutzen

*Welche Produkte/Dienstleistungen werden hier angeboten?*



## **Project-E**

- Der Verein wurde Ende 2007 in Ö und D gegründet und hat zum Ziel äthiopischen Waisenmädchen eine Zukunft durch Bildung zu ermöglichen; derzeit 16 Mitglieder
- Zielgruppe: 15 Waisenmädchen in Äthiopien erhalten Schulausbildung
- Zusätzlich zu normaler Schulausbildung: Computer und Englischkenntnisse, Praktika
- Unterbringung bei lokalen Familien
- Spendenfinanziert

# Produkt/Dienstleistung & Nutzen

*Welche Produkte/Dienstleistungen werden hier angeboten?*



## **Unmittelbare beneficiaries**

- Äthiopische Waisenmädchen (e.v. Segmente: Waisenmädchen mit Vorbildung, ...) →
- Unterbringung bei Familien & Waisenhaus, Integration in Gesellschaft

## **Mittelbare beneficiaries**

- Gesellschaft, Staat →
- Mitarbeiter (freiwillig, angestellt,...) →
- Sponsoren →
- Lieferanten
- ...
- Verringerung von AIDS, geringe Kosten für Heime, höheres Steueraufkommen
- Uvm.

# Produkt/Dienstleistung & Nutzen

## Empfehlung:

Fokus auf **primäre Zielgruppe(n)** (direkte beneficiaries, hier Waisenmädchen)

Berücksichtigung anderer, auch indirekter **Zielgruppen mit knappen, unternehmensrelevanten Ressourcen** (Geld, Freiwillige) → Was sind hier Produkt & Nutzen für wen? Wie stehen wir hier ggü. Mitbewerbern da? z.B. im Kapitel Stakeholder, Finanzierung, Personalplanung,...

Bsp project-e: Überlegungen, wie man Spendenaufkommen sinnvoll erhöhen kann!

## Nutzenbeschreibung

- qualitativ, narrativ („hilft einem Langzeitarbeitslosen, wieder einen geregelten...“)
    - erzeugt Verständnis für **Wirkung** des Projektes auf eine Person (Herz)
    - hilft, Projekt für **Externe nachvollziehbar** zu machen
    - bei komplexere Zusammenhängen: **Fallbeispiele**
  - quantifiziert („20% billiger“, „45% höhere Wiedereingliederungschance“, etc.)
    - erleichtert Verständnis für **genauen Impact und Innovativität** des Projektes
    - **Vergleich mit Konkurrenz/Status Quo** → hilft bei Kommunikation mit Branchenoutsidern
    - Erleichtert Planung und Qualitätssicherung
- Wichtig: für Zahlen braucht es nachvollziehbare **Annahmen oder Erfahrungswerte**

# Produkt/Dienstleistung & Nutzen

*Was könnte der primäre Zielgruppennutzen für dieses Produkt sein?*

- **D-Light Nova**

Solarbetriebenes Haushaltslicht

Lässt sich ohne Stromversorgung betreiben,  
speichert täglich Strom für 8 Stunden Licht

10mal heller als gängige Kerosinlampen,

Preis 15-30\$,

für ländliche Gegenden in  
Entwicklungsländern



*D.Light Nova – effizientes,  
solarbetriebenes Licht für Orte ohne  
Stromversorgung*

# Produkt/Dienstleistung & Nutzen

*Was könnte der primäre Zielgruppennutzen für dieses Produkt sein?*

- **D-Light Nova**
- Familien können auch **Abends Arbeiten** → **Durchschnittseinkommen** steigt von \$12 USD to \$18 USD (50%);
- Lampe heller: Kinder können für die **Schule** lernen
- Wesentlich geringeres **Hausbrandrisiko**
- Einsparung Kerosin für Kerosinlampen: 3\$/Monat → nach 10 Monaten ist Nova amortisiert
- Beschaffung von Kerosin (im Schnitt ca. **9h** im Monat **Wegzeit**) entfällt



*D.Light Nova – effizientes, solarbetriebenes Licht für Orte ohne Stromversorgung*

# Das Unplanbare Planen



- **Produkt und Nutzen:** Was bieten wir an – und wem hilft es wie?
- **Bedarf & Umfeld:** Wer sind unsere Zielgruppen? Welche Personen und Organisationen bilden unser Umfeld?
- **Planung & Organisation:** Wer sind wir? Was tun wir wann?
- **Finanzierung:** Wie wollen wir uns finanzieren...?
- **The bankers & investors perspective:** ...und wie denken die, die uns finanzieren möchten?

# Das Unplanbare Planen



- **Nachfrage & Umfeld:** Wer sind unsere Zielgruppen? Welche Personen und Organisationen bilden unser Umfeld?

# Nachfrage und Umfeld



Financial Services. Simple. Human. For all.

- **Relevante Fragen:**
  - Wie viele Menschen sind von dem Problem betroffen, das ich bearbeite?
  - Welche Segmente gibt es in meiner Zielgruppe?
  - Wie denkt meine Zielgruppe?
  
  - Welche anderen Organisationen arbeiten mit meiner Zielgruppe?
  - Wie und in welchen Zielsegmenten arbeiten sie?
  - Welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit gibt es, wo gibt es Wettbewerbssituationen?
  - Welche Regeln & Dynamiken gibt es in meiner Branche?
  
  - Welche andere relevanten Umfeldfaktoren gibt es? (legal, political,...)

# Nachfrage und Umfeld

- **Relevante Fragen:**

- Wie viele Menschen sind von dem Problem betroffen, das ich bearbeite?
- Welche Segmente gibt es in meiner Zielgruppe?
- Wie denkt meine Zielgruppe?



Zielgruppe(n)

- Welche anderen Organisationen arbeiten mit meiner Zielgruppe?
- Wie und in welchen Zielsegmenten arbeiten sie?
- Welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit gibt es, wo gibt es Wettbewerbssituationen?
- Welche Regeln & Dynamiken gibt es in meiner Branche?



Branche, Wettbewerb

- Welche andere relevanten Umfeldfaktoren gibt es? (legal, political,...)



Umfeld

## Aggregierte Zielgruppe („the artist formerly known as Markt“)

- Wie viele Menschen sind betroffen?
- Wie entwickelt sich die Größe der Zielgruppe, welche Treiber sind dahinter? (z.B. steigende Arbeitslosigkeit → mehr Langzeitarbeitslose)?
- Welche Zielgruppensegmente gibt es? Wie unterscheiden sich deren Bedürfnisse ?
- Wie vielen Personen davon können wir helfen? (→ Impact!)

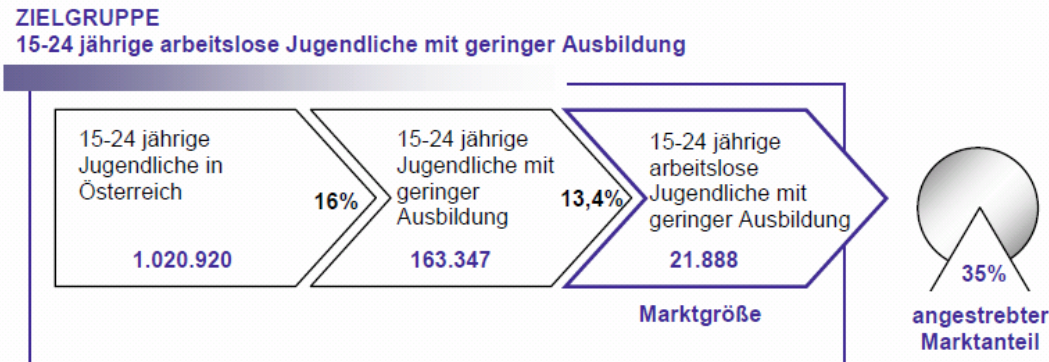
## Entscheidungsparameter aus Zielgruppenperspektive

- Nach welchen Kriterien entscheidet die Zielgruppe, ob/welches Angebot sie annimmt? (z:B. Preis, Schamgefühl,...)
- Wie sieht der Prozess aus, in dem entschieden wird?

# Zielgruppen

## Herleiten der aggregierten Nachfrage

- Studien, wo vorhanden, z.B. IDC, Gartner, Forschungsberichte, Branchenzeitungen, Branchenkollegen, etc.
- ExpertInnen – sind auskunftsfreudiger, als man glaubt, v.a. bei Studierenden
- Top-down: Gesamtmarktzahlen herunter brechen auf Basis von Referenzprojekten, Analogien, Annahmen - „Hausverstand“ & Logik



*Bsp.: Marktgröße für eine Handy-Applikation für verschuldungsgefährdete, arbeitslose Jugendliche in Österreich*

# Branche & Konkurrenz



**Warum denken Sie, dass eine Konkurrenzanalyse bei Social Entrepreneurs wichtig ist?**

# Konkurrenzanalyse



- Fast alle Marktteilnehmer konkurrieren mit allen anderen um **knapp Ressourcen** und Märkte z.B. um Aufmerksamkeit, Freiwillige, Funding, Klienten
  - Konkurrenz: Unternehmen, die Markterfolg des Produktes/Start-Up gefährden - Begriff wird **oft zu eng gefasst**.
  - Wettbewerb ist ein **Kontinuum**, keine ja/nein Frage - Jeder, der auf die selben **knapp Ressourcen** oder **Kunden** angewiesen ist potentieller Mitbewerber / Kooperationspartner
- Darstellung der KonkurrentInnen in einer **Matrix** ist oft sinnvoll (Produkte, Größe, Produkteigenschaften, Markt, SW der MitbewerberInnen etc.)

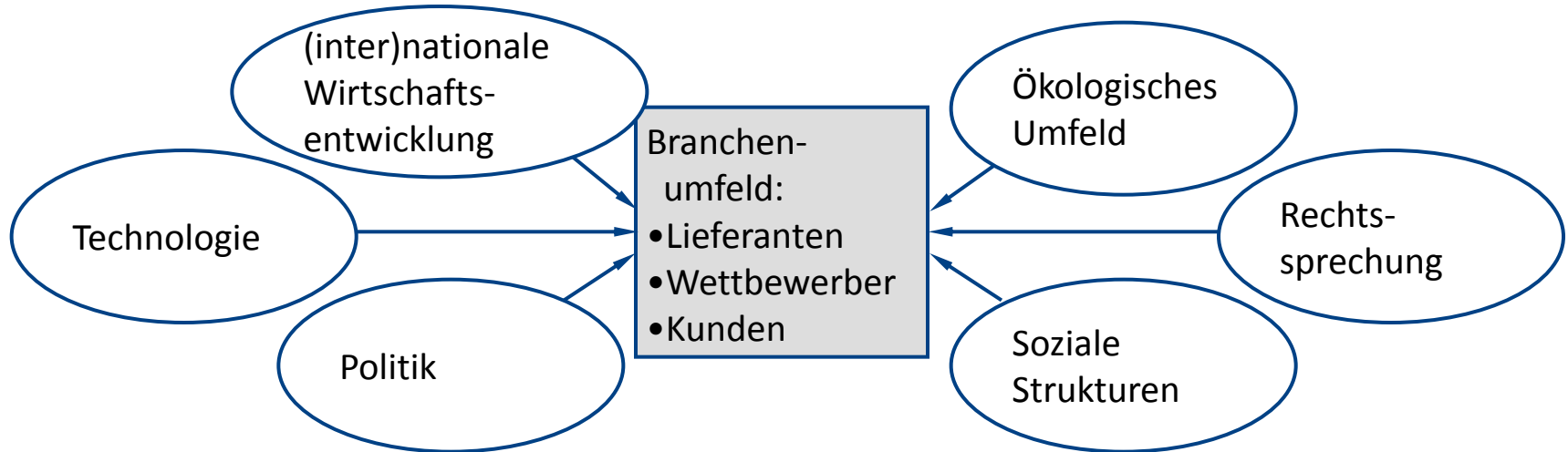
## Branchenanalyse

- Wie „tickt“ die Branche? Wie entwickeln sie sich, was sind die Treiber?
- Welche Organisationen außer direkten Wettbewerbern sind relevant? (z.B. Großkunden, Staat, etc.)
- Die „Trickkiste“ der BWL bietet einige Analysekonzepte, z.B.:
  - PEST/EL – generelles Umfeldmodell
  - Porters Five Forces – Branchenmodell
  - ...
- *Ziel: nicht Analyse selbst, sondern Reaktion darauf!*

# BSP: PEST/PESTEL-Analyse

Unternehmensumfeld: Externe Faktoren, die den Unternehmenserfolg beeinflussen  
➔ Systematisierung der Faktoren und Analyse relevanter Einflussfaktoren

## PEST / PESTEL-Analyse



# Branche, Wettbewerb



- Achtung: im Social Entrepreneurship Kontext, gibt es **oft mehrere relevante Zielgruppen**, z.B. Äthopische Waisenmädchen/Spendenmärkte/Freiwillige
- Eine gute Branchen und Umfeldanalyse zeigt, welche Organisationen **Einfluss auf den Erfolg haben können**

# Das Unplanbare Planen



- **Produkt und Nutzen:** Was bieten wir an – und wem hilft es wie?
- **Nachfrage & Umfeld:** Wie groß sind unsere Zielgruppen? Welche Personen und Organisationen bilden unser Umfeld?
- **Planung & Organisation:** Wer sind wir? Was tun wir wann?
- **Finanzierung:** Wie wollen wir uns finanzieren...?
- **The bankers & investors perspective:** ...und wie denken die, die uns finanzieren möchten?

# Das Unplanbare Planen



- **Planung & Organisation:** Wer sind wir? Was tun wir wann?

- **Planung & Organisation**

- Wie soll die Projektorganisation aufgebaut sein?
- Wie werden Entscheidungen getroffen?
  
- Wer ist in meinem Projektteam?
- Welche Ratgeber & Partner habe ich?
- Wer fehlt vielleicht noch?
  
- Wo stehen wir jetzt gerade?
- Welche Mission und Ziele verfolgen wir?
- Welche Schritte werden wir setzen?

- **Profil**

- Kurzbeschreibung von Mission, Organisationstätigkeit (& Geschäftsmodell)
- Rechtsform, Standort
- Gründer / Gesellschafter
- Eigentumsverhältnisse

- **Aufbauorganisation**

- Wie ist die Organisation aufgebaut, wie koordiniert sie sich?
  - Z.B. Beschreibung mit Organigramm
  - Beschreibung der Koordinationsmechanismen
- Welche Partnerschaften gibt es?

# Planung und Organisation



- **GründerInnenteam:**
  - Wer ist welcher Position involviert?
  - Welche Fähigkeiten und Kompetenzen bringen diese Personen ein?
- **„Track record“ des Team darstellen**
  - Beruflicher Werdegang des Managements und der Know-How TrägerInnen
  - Fachliche Kompetenzen, aber auch Erfahrungen mit Organisationen darstellen („Kann er/sie eine Organisation aufbauen? Können das Teamzusammenarbeiten?“)
- **Bei Lücken im Track Records:**
  - Netzwerke betonen (Berater, ev. Advisory boards, KooperationspartnerInnen)
  - Offen spielen, „wird nachbesetzt“

# Planung und Organisation



- **Wo stehen wir jetzt gerade?**
  - Wie weit ist das Produkt/DL schon entwickelt, getestet?
  - Was ist bisher schon geschehen? (z.B. regelmässige Treffen des GründerInnenteams, Gespräche mit Klienten, Pilotprojekt,...)
  
- **Mission & Vision**
  - konkrete Ziele & konkrete Handlungen
  
- Darstellung von geplantem **Entwicklungsprozess**, z.B. mit
  - Prozessplanung
  - GANTT Diagramm
  - Meilensteinplanung
  
  - Kann je nach Detaillierungsgrad der Planung auch mehrere Aspekte getrennt bearbeiten, z.B. Personalplanung, Projektplanung,...

# Bsp: Meilensteinplanung

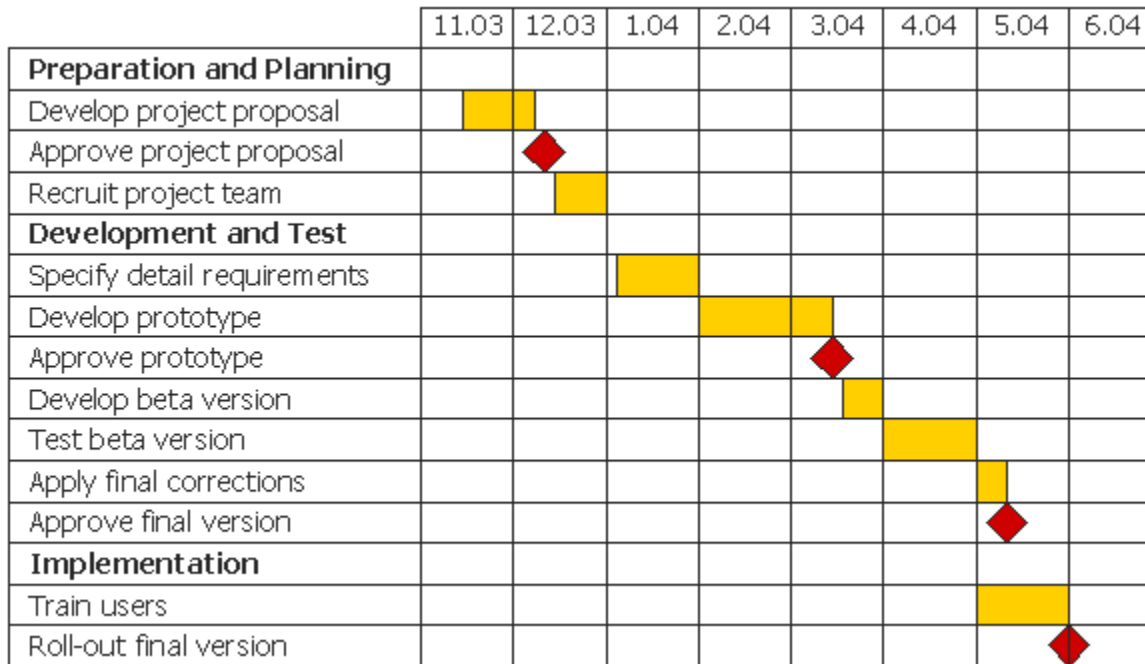
Bereich	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Unternehmen</b>	Finanzierung sichergestellt	Ausbau Lager	Ausbau Unternehmensstruktur		
<b>Markt und Vertrieb</b>	Kooperationen fixiert	Start Marketing	Markteintritt deutschsprach. Raum Aufbau Distributionsnetzwerk	Markteintritt EU Zulassung für Markt USA	Markterweit. EU Markteintritt USA Etablierung als Standard
<b>Studien</b>		erste klinische Studien	Große klinische Studie		
<b>F&amp;E</b>	Patentierungen abgeschlossen	Serienüberleitung abgeschlossen	Produktforsch. und Entwicklung	Erweiterung Anwendungsspektrum	Erweiterung Spektrum f. militär. Produkte
<b>Absatz</b>			35.000 Kartuschen 1.500 riscreen pro	140.000 Kartuschen 5.000 riscreen pro 3.000 riscreen home	280.000 Kartuschen 7.500 riscreen pro 8.500 riscreen home

## Anmerkung:

- Ziele könnten hier auch genauer sein (z.B. auf in Monaten angegeben)
- Ziele selbst könnten quantifiziert/greifbarer sein

*Bsp: Meilensteinplanung eines Medizintechnik Start-Ups*

# Bsp GANTT Diagramm



*Bsp: GANTT Diagramm für Entwicklung einer Softwareapplikation*

# Das Unplanbare Planen



- **Produkt und Nutzen:** Was bieten wir an – und wem hilft es wie?
- **Bedarf & Umfeld:** Wer sind unsere Zielgruppen? Welche Personen und Organisationen bilden unser Umfeld?
- **Planung & Organisation:** Wer sind wir? Was tun wir wann?
- **Finanzierung:** Wie wollen wir uns finanzieren...?
- **The bankers & investors perspective:** ...und wie denken die, die uns finanzieren möchten?

# Das Unplanbare Planen



- **Finanzierung:** Wie wollen wir uns finanzieren...?
- **The bankers & investors perspective:** ...und wie denken die, die uns finanzieren möchten?

# Planning for Honey & Money?

## A message from good.bee

*Social Impact Award 2010 - Workshop*

*April 21, 2010*

*Sava Dalbokov – CEO, good.bee Holding*

# The Plan is something, but Planning is a bigger thing



- Generally a „financial plan“ has three parts
  - Profit & Loss Account (GuV): revenues & costs
  - Balance Sheet: investments & financing sources
  - Cash Flow Statement: sources & uses of cash
- More important are the operating assumptions behind the numbers
  - E.g. number of customers and products sold
  - Pricing & cost assumptions

# Wie mache ich einen Business Plan?



- Excel-Model
- Detailliertere Annahmen / Modelle über
  - Ertragsquellen ((Menge = Kunden x Verbrauch) x Preis)
  - Kosten (direkte Kosten, Personal, Bürobetrieb, Marketing, Abschreibungen)
  - Investitionen => Immobilien und „Anlagen“
  - Finanzierungsquellen (Eigen- & Fremdkapital)

## Example: Business Plan Key Points

# • The Ten Topics

- Executive Summary
- Problem
- Your solution
- Business model
- Underlying magic/technology
- Marketing and sales
- Competition
- Team
- Projections and milestones
- Status and timeline

# • Main points to get across

- **Attractiveness:** Great opportunity
- **Competitiveness:** Right team & structure to deliver
- **Proof:** Tangible evidence of the two above

Source: Gamma Capital Partners - [http://www.gamma-capital.com/en/documents/GCP-HowaVCthinks-idexat04\\_2008.PDF](http://www.gamma-capital.com/en/documents/GCP-HowaVCthinks-idexat04_2008.PDF); Ten Topics adapted from Guy Kawasaki, „the 10/20/30 rule of PowerPoint“

A business plan is about much more than „numbers“



## **Startup Business Plan**

### Essential Parts & Review by Investors

#### **Essential Parts of a Business Plan:**

- 1. Management team**
- 2. The business concept**
- 3. Market analysis**
- 4. Operational plan**
- 5. Financial plan**
- 6. Marketing plan**

#### **Review Parameters Used by Investors:**

- 1. Reality check**
- 2. Market opportunity**
- 3. Management**
- 4. Technology issues**
- 5. Resources**
- 6. Implementation program**



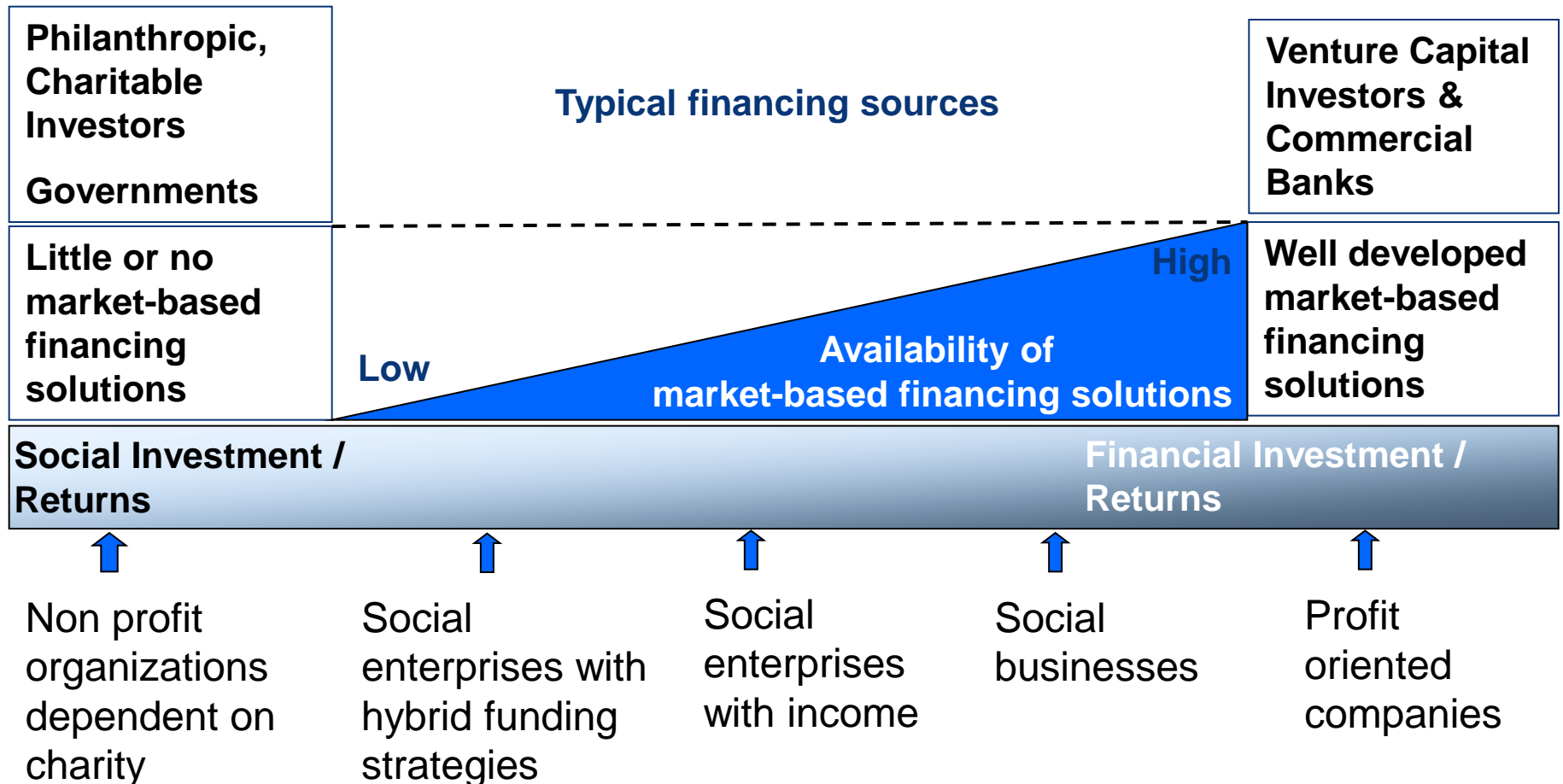
# Tell a Story!

- We have a ***mission and a team*** that is taking us there.
- We discovered a large ***problem & solved*** it in an innovative and or effective way.
- We're going to ***market and sell*** it to these customers, with these advantages over our competitors.
- In particular, we're working towards these ***milestones*** over the next quarters.
- In ***conclusion***, this ***financing*** is a great investment **opportunity**.

## A „good“ business plan?

- „Kurz & bündig“
  - Die Kernaussagen auf einem Blatt zusammenfassen
- „Milchmädchenrechnung“
  - Haupttreiber / -annahmen leicht identifizierbar
- „Hausverstand“
  - Realistische Annahmen punkto Erträge und Kosten
  - „Szenarioanalyse“: was passiert wenn...
- ...illustriert die wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Projekts => dient als „Referenzpunkt“

# Typische Finanzierungsquellen & Ertragsmodellen



## Fördergelder

- Nicht rückzahlbar
- Aus öffentlichen oder privaten Quellen
- „Hauptinvestitionskriterium“: soziale Wirkung des Projekts
- Sehr geeignet für Start-up / NGO Finanzierungen

## Social Investors

- Partnerschaftlicher Ansatz
- Eher aus privaten Quellen
- Evtl. Förderungen und rückzahlbares Geld
- „Hauptinvestitionskriterium“: soziale Wirkung & wirtschaftliche Nachhaltigkeit
- Kann auch für Start-up / NGO Finanzierungen geeignet sein

## Kommerzielle Finanzierung

- Kredit / Eigenkapital / Hybridformen (z.B. nachrangiger Kredit, Vorzugsaktien)
- Investitionskriterium: risk-return Optimierung
- Privatsektorquellen
- Kaum geeignet für Start-up / NGO Finanzierungen

# Main objectives of different „investor groups“



## Private Equity

- Strong growth story
- Develop & commercialize
- Willing to enter at an earlier / riskier stage => high target returns
- Support & steering of investee company to optimize value
- Has clear exit strategy

## Banks

- Stability & proven operations
- Adequate collateral
- Moderate returns
- Interested in long-term relationships
- Not involved in daily business, but controlling financial risk

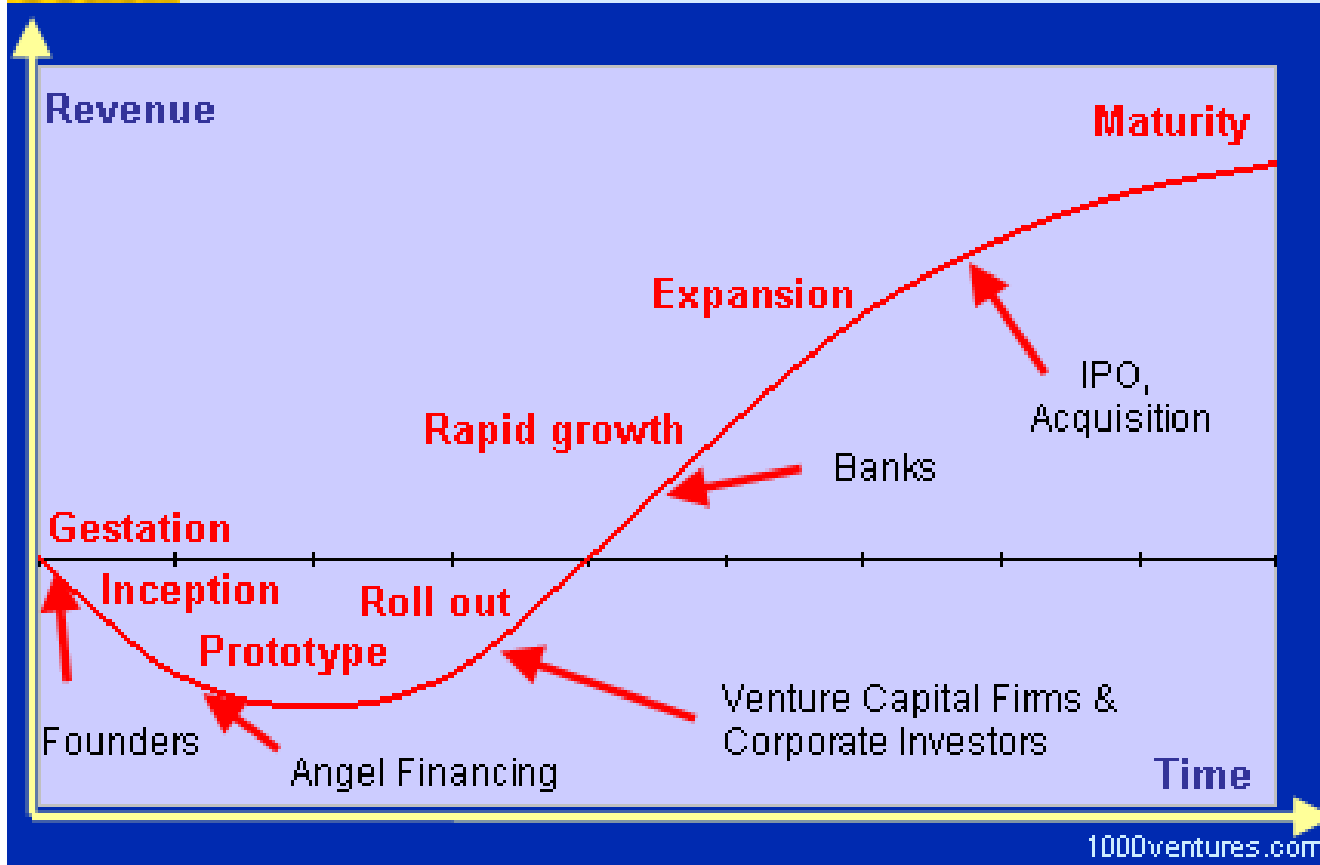
## Foundations

- Professional reputation & project preparation
- Social impact
- Possibly innovation
- Possibly some „political / publicity“ considerations

# Venture Capital – Some Basics



## Venture Financing Sources of Funds for High-Growth Firms



1000ventures.com

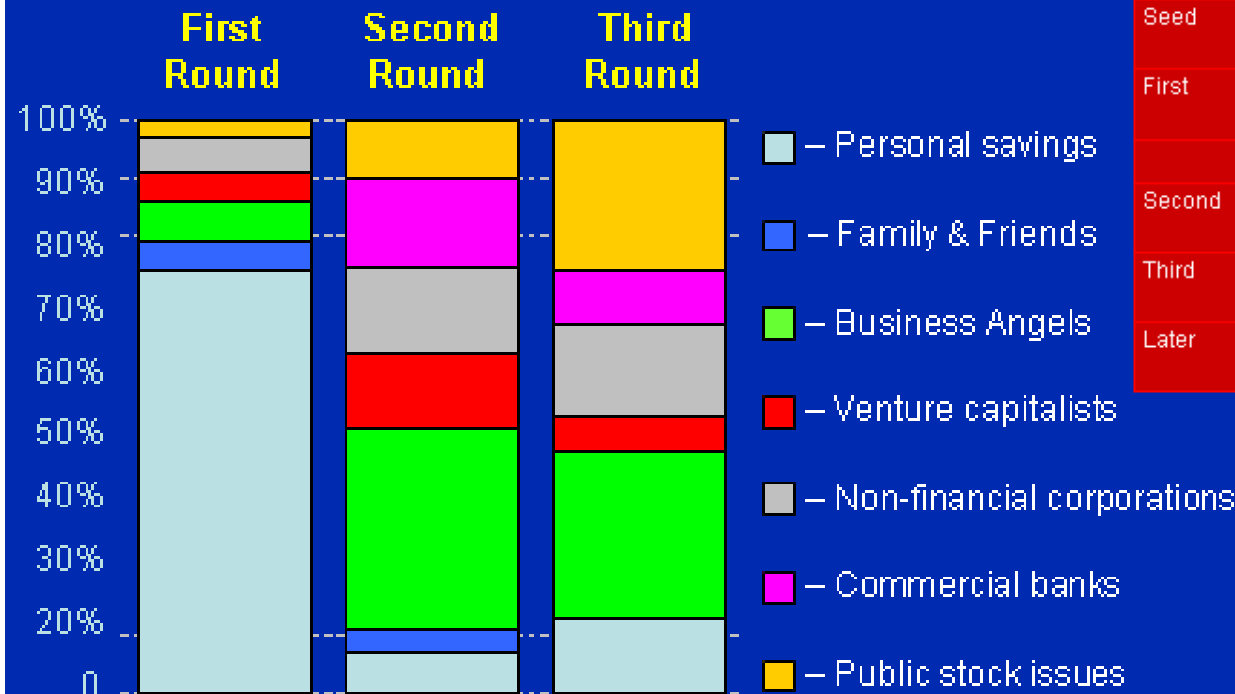
Early stage is mostly financed from „own money“



## Main Sources of Funds for Entrepreneurial Firms



### Venture Financing Venture Capital Funding Stages



Initial Funding Stages	
Pre-seed	A small amount of capital is provided to entrepreneur to prove a concept for a potentially profitable business opportunity.
Seed	Financing is provided to newly formed companies for use in completing product development and in initial marketing.
First	Financing is provided to companies that require funds to initiate commercial-scale manufacturing and sales.
Growth & Expansion Funding Stages	
Second	Working capital is provided for the expansion of a company to support growing accounts receivable and inventories.
Third	Funds are provided for the major expansion of a company which has increasing sales volume.
Later	Financing is provided for a company expected to "go public" within six months to a year.

1000ventures.com

Source: "Angel Investing", Osnabrugge, M.V., and Robinson, R.J.

1000ventures.com

# Bank Financing – Basics: the 4 C's of Credit



Financial Services. Simple. Human. For all.

- **Capacity** - the ability to generate revenues in order to pay back the loan. A new business has no "track record" of profits, it is riskiest for a bank to consider.
- **Capital:** the capital assets of the business, including buildings, machinery and equipment & cash.
- **Collateral:** the cash and assets a business owner pledges to secure a loan.
- **Character:** financial history of the borrower & personal characteristics.

...PLUS

- **Conditions** (=state of an industry) & **Competition**, etc.

# High-level Overview: investment analysis process



## Venture Financing

### The Process and Selection Parameters

- 6 in 1000 business plans get funded on an average
- 5% of business plans are read beyond the executive summary
- 10% of proposals pass initial screening
- 10% of pre-screened proposals pass due diligence & receive funding

#### Opportunity Introduction

#### Initial Screening

#### Due Diligence

#### Negotiating

#### Funding

#### Selection Parameters

- presentation, executive summary, milestone chart, cash flow forecast

- management team, business plan

- management, personnel, marketing, production, financials, references

- valuation, ownership, control, management, legal contract

1000ventures.com

Above all, it's about fairness and common sense



## Venture Financing

# 7 Characteristics of Sensible Deals

- 1 They are simple
- 2 They are fair
- 3 They emphasize trust rather than legal ties
- 4 They do not blow apart if actual differs slightly from plan
- 5 They do not provide perverse incentives that will cause one or both parties to behave destructively
- 6 They are written on a thin pile of papers (max 1/4 inch thick)
- 7 They deal with venture capital acquisition as a dynamic stage-oriented process

# Finanzierungsalternativen für Social Entrepreneurs



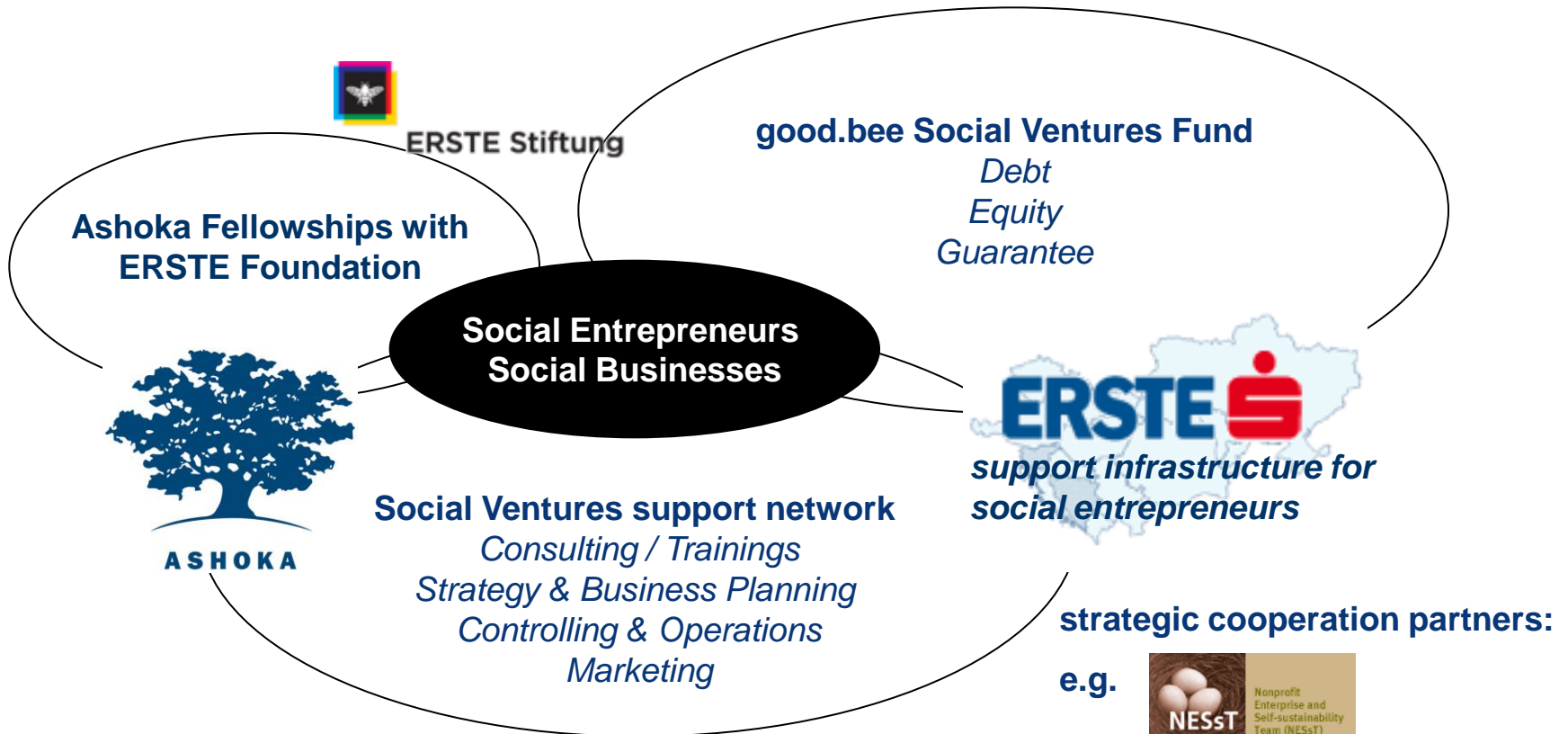
## GELD

- Fördermittel
- Hybridfinanzierungen = „Finanzpartner“
- Sponsoring & Kooperationsverträge
- Beiträge von der Community (z.B. Aktien)

## UNTERSTÜTZUNG

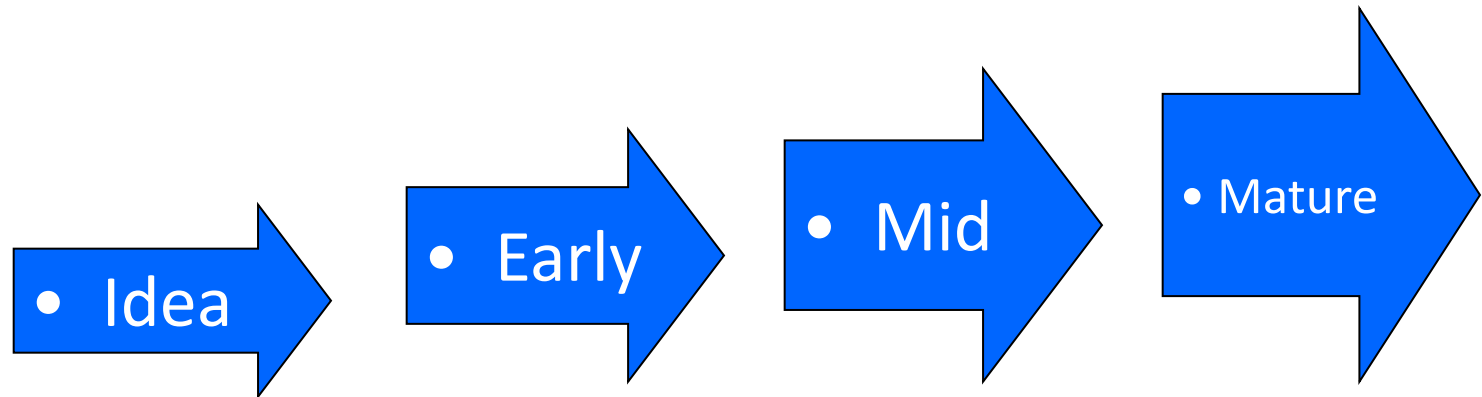
- Experten
- Mentorships
- „In kind“ Beiträge
- Volunteering

# good.bee Changemakers Initiative: financing social enterprises



**Combine a range of financing alternatives with a strong support network for social entrepreneurs in Central & Eastern Europe into a unique platform for success!**

# Financing solutions for every stage of the lifecycle of a social entrepreneur



## DEVELOPMENT STAGE

Local impact of potentially pattern changing idea

National impact with growth challenges

International impact with collaborations

## POSSIBLE FINANCING SOLUTION

Ashoka Fellowship supported by ERSTE Foundation

good.bee Social Ventures Fund supported by Erste Group

# Don't forget – it's about „ENTREPRENEURSHIP“

## Management mode...

- in stable markets
- in times of sustained economic growth
- clear circumstances

Causal  
Management  
Logic

Think in a cause  
and effect chain

A lot of paper  
work, analyses,  
studies, trends

Define clear  
targets (SMART)

Entrepreneurial  
Logic

Act on the basis of  
their capabilities  
and possibilities

Stay in close  
contact with their  
stakeholder

Work with broader  
targets or totally  
open goals.

## Entrepreneurial mode...

- in early stages of a new venture
- in insecure and turbulent times
- and also for innovation processes



# Wrap-up & Conclusion

- A business plan is a
  - „Sanity“ check
  - Basis for your „marketing & action plan“
  - Starting „point of reference“ rather than fixed „road map“
- Financing & Support most likely from
  - Förderer & Hybridfinanzierer
  - Community
- Don't forget
  - The power of ideas, stories & people is as (or more) important as numbers
  - You are the best „business plan“ for „your story“

- **Jump, but first get comfort that there is some water below!**

**...sustainable ideas for a better world?**

**give us a buzzzzzzzzzz!**

**good.bee Holding GmbH –**

**[www.goodbee.com](http://www.goodbee.com)**

**Sava Dalbokov, CEO**

**Office: +43 50 100 11150**

**E-mail: [sava.dalbokov@goodbee.com](mailto:sava.dalbokov@goodbee.com)**



# THE SOCIAL BUSINESS TOUR 2010

VIENNA  
BRATISLAVA  
PRAGUE  
BELGRADE  
BUDAPEST  
BUCHAREST

**REGISTER NOW!**

**VIENNA / BRATISLAVA**

**11. and 12. May 2010**

[www.socialbusinessstour.com](http://www.socialbusinessstour.com)



ERSTE Stiftung

good.bee



bmask  
FEDERAL MINISTRY OF  
LABOUR, SOCIAL AFFAIRS AND  
CONSUMER PROTECTION



## APPENDIX

- Auswahlkriterien SIA 2010
- Profile Information good.bee

# Wie werden die besten Projekte ausgewählt?

## Bewertungskriterien

- **Sozialer Impact des Projektes in der Gesellschaft**

Wie viel Nutzen stiftet das Projekt für die Betroffenen und die Gesellschaft?

Wie hoch ist die gesellschaftliche Relevanz des Projektziels?

Ist das Konzept skalierbar und ist eine Skalierung geplant?

...

- **Innovationsgrad**

Werden zur Erreichung des Projektziels neuartige Mittel und Methoden eingesetzt?

Bezieht sich die Idee auf ein neuartiges oder noch nicht bearbeitetes Problemfeld?

...

- **Sinnvolle Planung des Projektes**

Scheint das Projekt realistisch umsetzbar?

Werden konkrete Ziele und Handlungen geplant und sind diese nachvollziehbar?

Wurden Gedanken über langfristige Perspektiven angestellt?

...



# About good.bee



Financial Services. Simple. Human. For all.

- Established in 2008 to strategically enter „the unbanked“ segment in Erste Group's markets
- Going back to Erste's original roots
- Financial services for social development via:
  - **microfinance:** financial products for the “und(der)banked”
  - **social entrepreneurship:** market-based financing solutions for the social sector
- Fully owned & backed by the ERSTE Foundation (40%) and the Erste Group (60%)
- Where social & commercial meet

## Financial inclusion is in Erste Group's "genes"



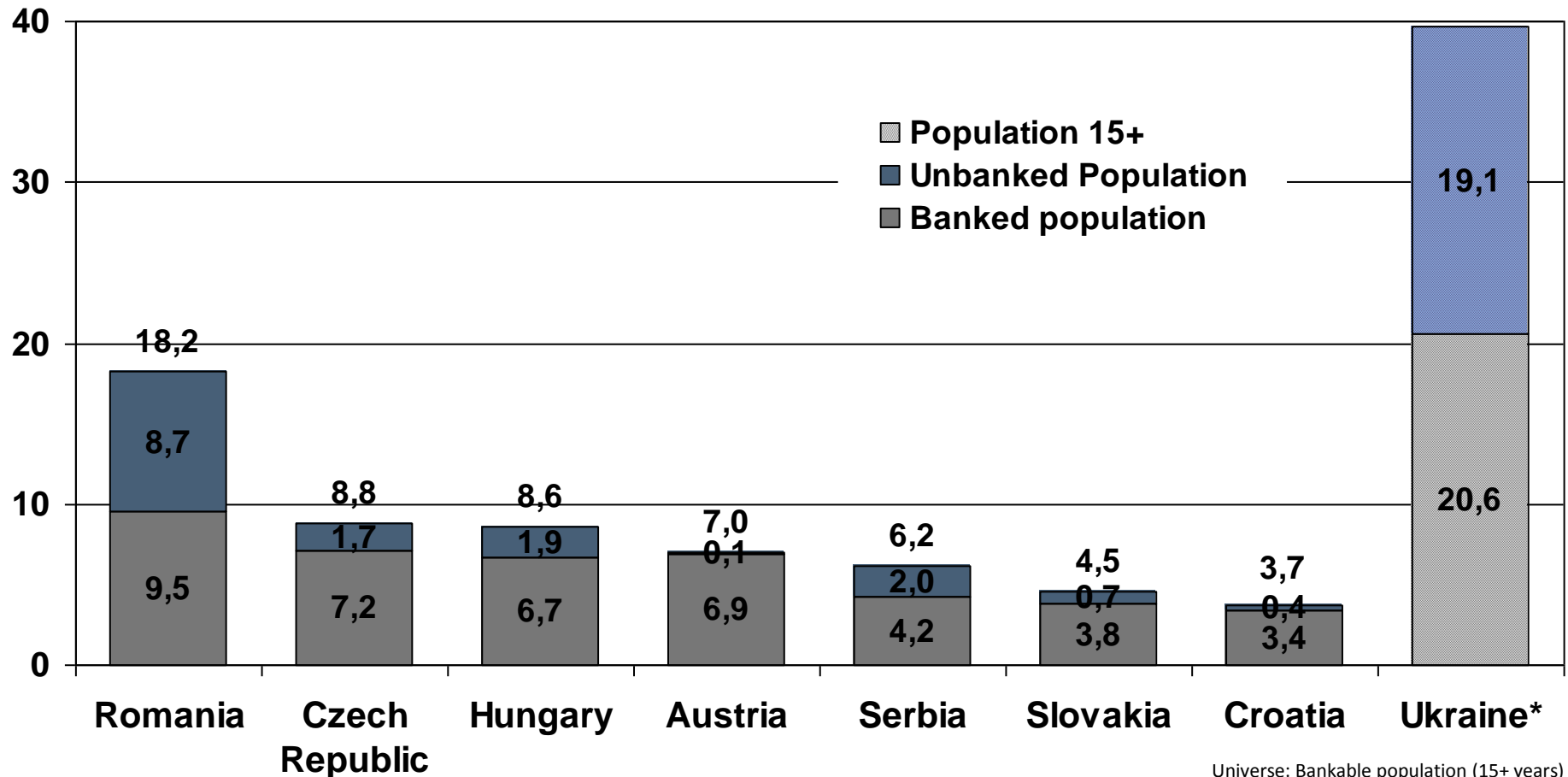
- Erste's oldest predecessor – 'die Erste oestereichische Spar-Casse' was established in 1819
  - A non-profit association that offered basic financial services (savings & loans) to "the unbanked" at the time
  - Set up and run by Johann Baptist Weber, a priest
  - Employees were initially volunteers

- The bee was a long-time symbol of 'die Erste' and of ERSTE Foundation today, standing for:
  - hard work & individual development
  - common good
- ERSTE Foundation and good.bee build on the original idea, values & spirit of our founders



# Over 35 million people in Central and Eastern Europe are „unbanked“

39,7



Universe: Bankable population (15+ years)

Source: Eurostat 2008, SRB: Statistical Office 2008; UA: State Statistics Committee 2008; FMDS 1HY 2008

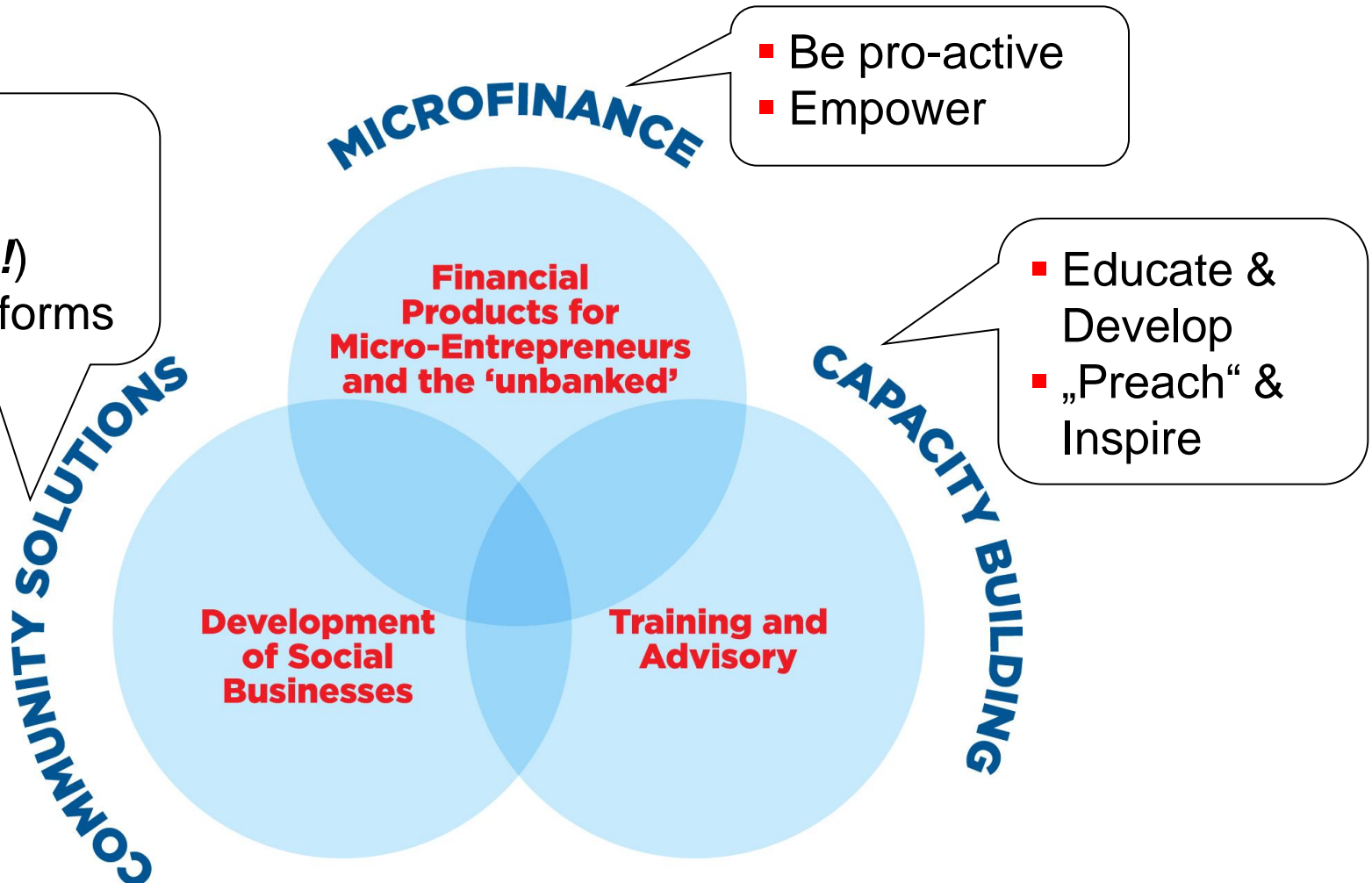
\* Note: since no data on unbanked population in the Ukraine available, assume 48% are unbanked (same as Romania)

# How can bank core competencies help society?



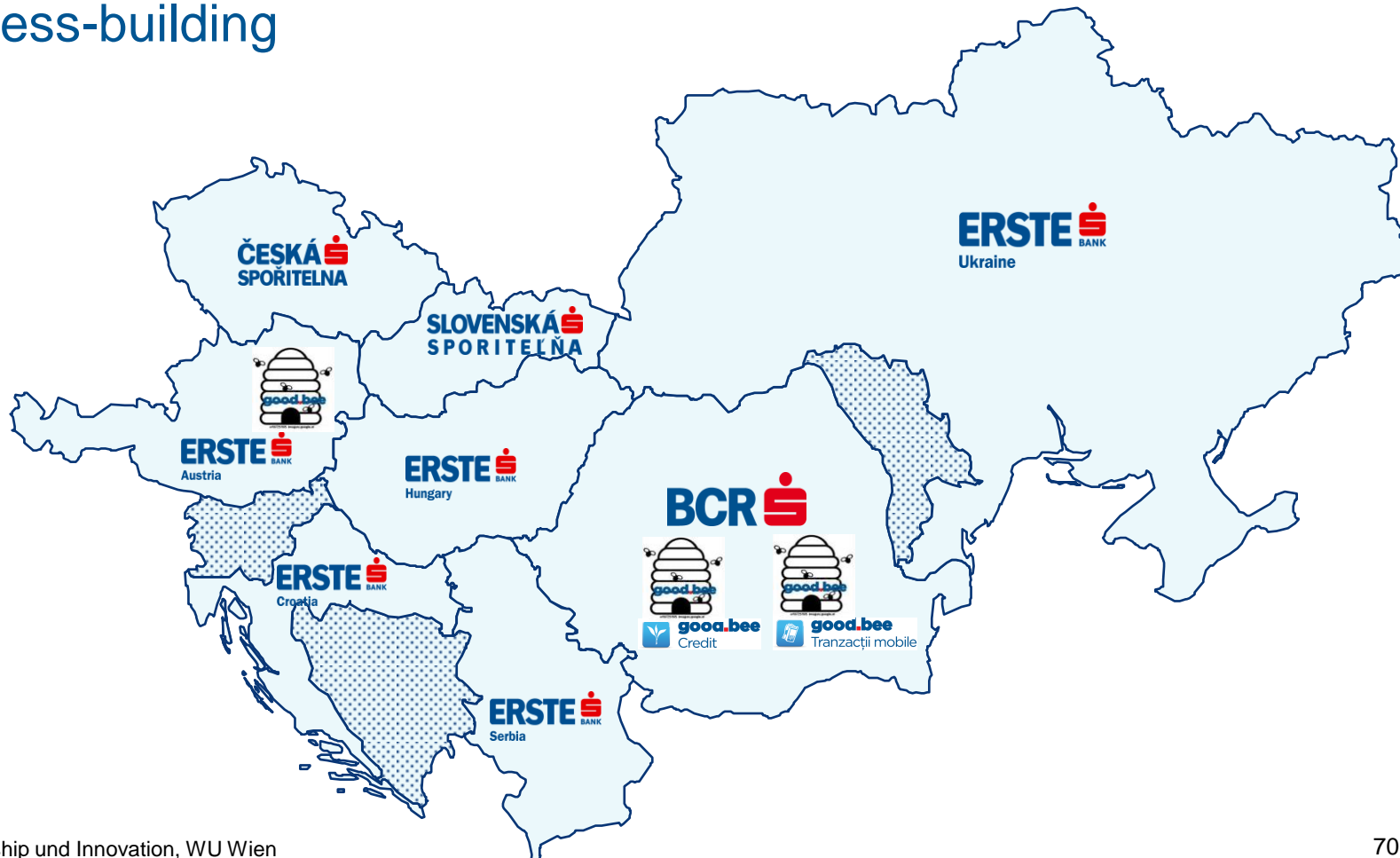
- Provide financing for „social ends“
  - But the financing has to be repaid
- Use financial & risk management expertise to structure „social ventures“
- Use client & partner networks to support social initiatives
- Micro-finance

# How do we want to do it?



# Impact so far...

- Two good.bee microfinance ventures in Romania
- Regional social ventures financing initiative
- Awareness-building



# good.bee credit: rural micro-lending



**good.bee**

Financial Services. Simple. Human. For all.

- Started in October 2009
- Offers loans for working capital or investments to small / micro businesses
  - Group loans (generally no mortgage required) up to max. EUR 8.000
  - Individual loans up to max. EUR 50.000
- Mobile loan officers regularly visit clients
- Focus on agriculture (small farmers)
- Disbursed loans of some EUR 1 mill. (some 200 clients)



# good.bee mobile transactions

- Offers a mobile (micro) payments product, working on any mobile phone & network
- Account & card BCR-issued, sold outside bank
- good.bee mobile account functions include
  - Balance inquiry & mini statement
  - Inter-/Intra-bank transfer
  - Purchase prepaid airtime for mobile operators
  - Cash pay-in / pay-out via BCR ATM & branches
- First bank account that can be acquired and activated without visiting the Bank (!)
  - A "Starter pack" account kit sold outside the bank
  - Direct / personal distribution via Agent & Partner network
  - Call center for technical support and FAQ
- Simple and transparent fee model – flat fee per transaction
- 20.000 clients



**good.bee**  
Tranzacții mobile

**banking player**  
music player  
video player



# It's about Values, too...



- We believe in the power of good.
- We believe in the power of positive energy.
- We believe in open, honest, long-term relationships.
- We believe that everyone has the potential & talents to improve their lives in honest ways, if they want.
- We believe that individual development, in open and honest ways, will lead to better communities.
- We believe that access to responsible financial services can make a difference in building better futures.
- For All!

# Our Vision (working to live up to it)



**good.bee**

Financial Services. Simple. Human. For all.

**good.bee**

**Financial Services. Simple. Human. For All.**