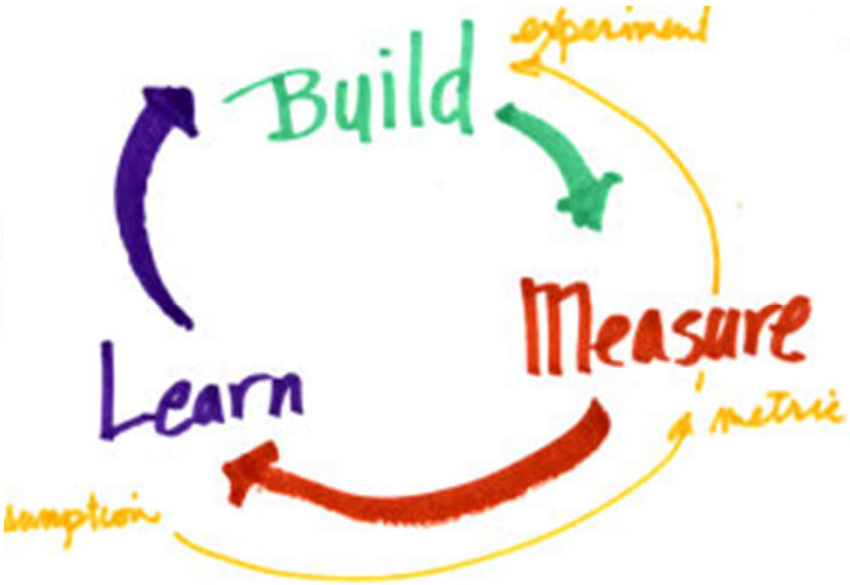



# Webinar Science4Life: Warum und wie schreibe ich ein überzeugendes Konzeptpapier?

## 05. November 2015

# Dr. Merle Arnika Fuchs

Diplombiologin mit Schwerpunkt Mikro- und Molekularbiologie

- Studium in Göttingen, Braunschweig, Tübingen, Wageningen (NL), La Jolla (USA)
- Diplom- und Doktorarbeit am MPI für BPC bei Nobelpreisträger Manfred Eigen

⇒ **„Zukunftsentwicklerin“, Spezialistin für Business Development und Innovationen**

- Coach, z.B. GoBio, HTGF, Exist, Exist-Forschungstransfer, VC-Finanzierung
- Jurorin (z.B. Science4Life, IQ-Wettbewerb)
- Mitglied von (Sachverständigen-)Beiräten (z.B. Exist-Forschungstransfer, Leibniz-Gesellschaft, Hapila GmbH)

# TechnologieContor

## Mitgründungen

HAPILA innovation and experience

VitraBio GmbH ... a glass of its own.

confovis

LUXSOLI sunlight at night

aspheric on®

dilitronics the LED application company

## Coach Life Sciences I Medizintechnik I neue Materialien u.a.

c-LEcta enzymes and strains

pluriSelect

DEVIDIA

EnShape

jenacell nano by nature

DYOMICS Colours for Life

BianoScience

molecular cancer diagnostics onGnostics

Reine Planung „am grünen Tisch“ hilft vielleicht, Preise zu gewinnen, nützt aber wenig für die „echte Gründungsvorbereitung“.

# Kernfrage des Gründers und Unternehmers

- Welche meiner Angebote haben den größten **Kundennutzen**?
- **Wer** sind meine **Kunden** dafür?
- **Wer** sind jetzt und in Zukunft meine wichtigsten **Wettbewerber**?
- Worin bin ich besser als meine **Mitbewerber**?
- **Wie** werden sich **Markt und Konkurrenz** entwickeln?

**Businessplan**

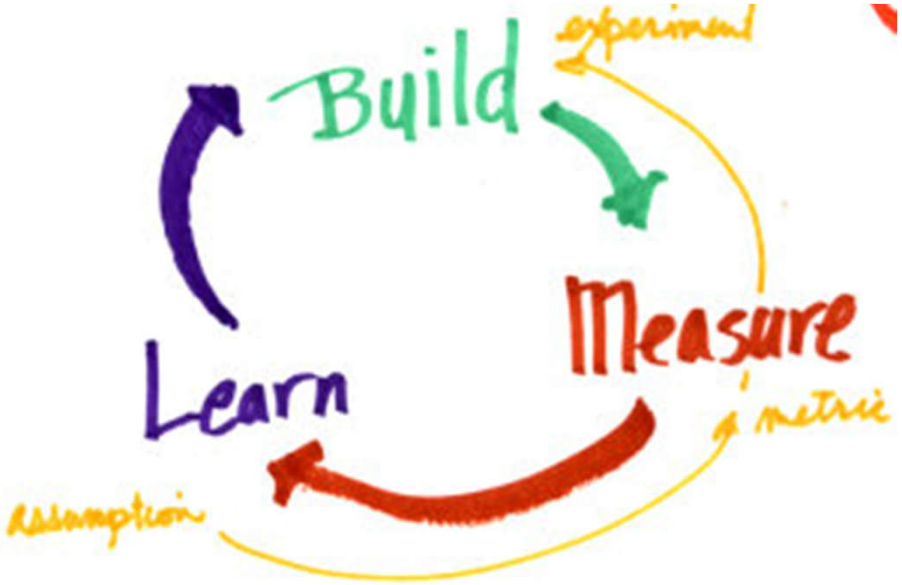
- 20-35 Seiten Text
- 15 Seiten Finanzplanung

⇒ 3-6 Monate
⇒ Anschließend Akquise der Finanzierung
⇒ Unternehmensaufbau
⇒ Antwort auf Schlüsselfrage nach
**1,5 Jahren**

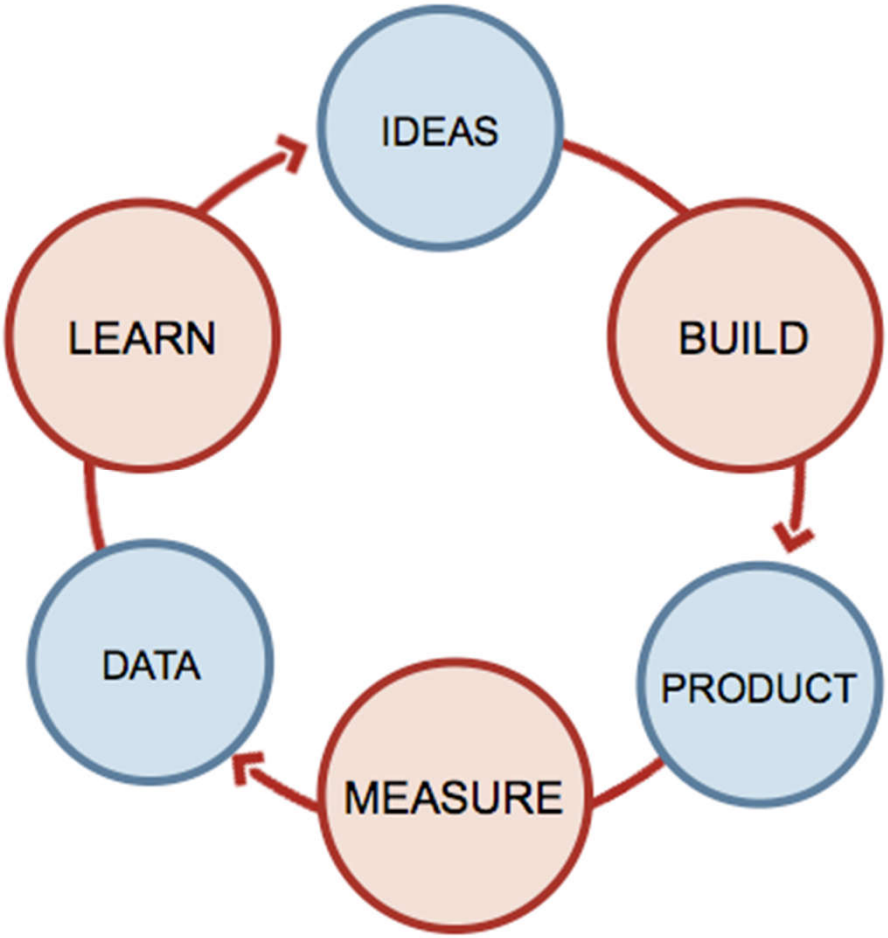
**Lean Management**

- alles Geld und alle Kontakte zusammenkratzen und „Prototypen“ bauen (Minimal Viable Product)
- Erfolg messen

=> Antwort auf Schlüsselfrage nach
**1-2 Monaten**

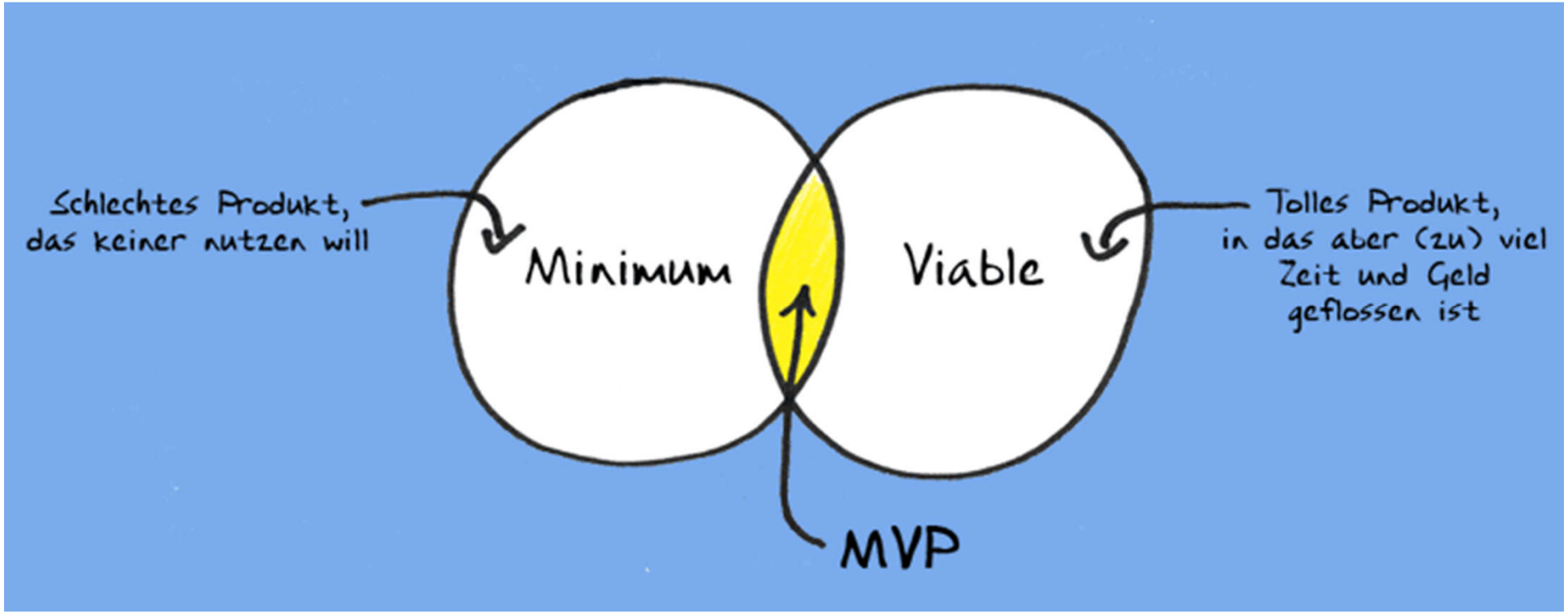


# Lean Feedback Loop




Nach Eric Ries

# Minimal Viable Product oder „Als Ob-Produkt“

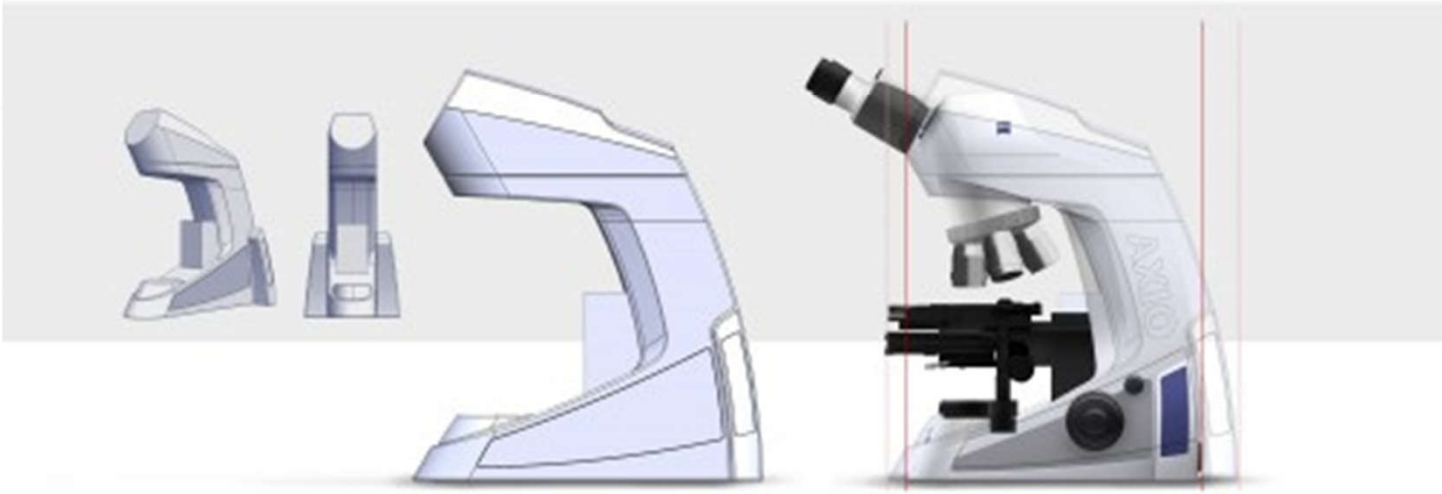



http://www.produktbezogen.de/das-mvp-problemloesung-mit-minimalem-feature-umfang/

$\Rightarrow$ **Erlaubt erstmals konkrete Kundengespräche**

# z.B. Designstudie

Quellen: Microsoft
Und Art-Kon-Tor



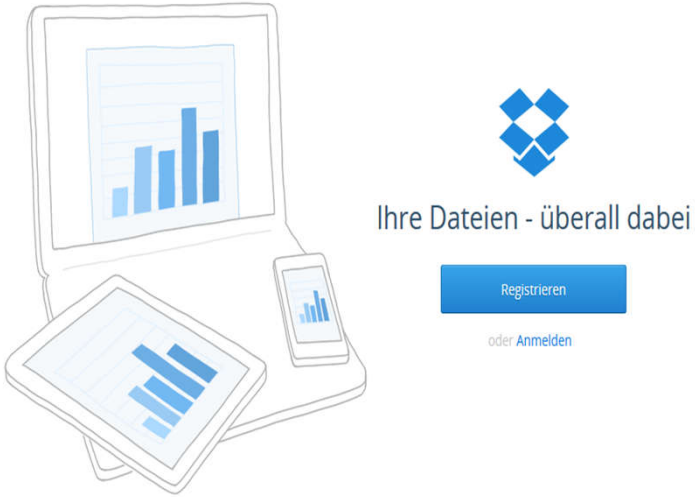
# z.B. Dropbox

- Investoren konnten sich nicht vorstellen, dass Datensynchronisation für viele von uns zu einem fast unverzichtbaren Bestandteil des Alltags werden würde

⇒ Erstellung eines youtube-Videos , so als ob der Service bereits existierte

⇒ **Video wurde wie verrückt geliked, geteilt und es gab zuhauf Anfragen für Betatest-Accounts.**

⇒ **70.000 Tester für die Alpha Phase gewonnen und Marktpotenzial belegt!**



# Bootstrapping

- von englisch *bootstrap* ‚Stiefelschlaufe`:

  *"pull oneself over a fence by one's bootstraps"*

$\Rightarrow$ Sich selbst an seinen Stiefelschlaufen über einen Zaun ziehen

$\Rightarrow$ Finanzierungsform der Unternehmensgründung, bei der auf eine externe Finanzierung verzichtet wird

# Kennzeichen von Bootstrapping

- begrenztes Budget, knappe Ressourcen
- enger Zeitplan

⇒ So schnell wie möglich in das operative Geschäft einsteigen und Umsätze erzielen

⇒ Kosten minimieren

⇒ Effizienz und Geschwindigkeit steigern

⇒ **Bietet große Unabhängigkeit**

⇒ **Erleichtert später die externe Finanzierung bei Bedarf**

# Kennzeichen von Bootstrapping

- Sparsamkeit, Selbstausbeutung
- Outsourcing
- geschickte Personalpolitik und Produktentwicklung

$\Rightarrow$ **Hohe Geschwindigkeit**

$\Rightarrow$ **Innenfinanzierung**

$\Rightarrow$ **Vollständige Risikoübernahme**

$\Rightarrow$ **Vollständiges Profitieren von Erfolg**

# Kennzeichen von Bootstrapping

Klappt nicht immer, z.B. nicht bei

- bei hohem Entwicklungsbedarf
- Langer Zeit bis zum Markteintritt
- Hohem Kapitalbedarf

Schau Dir die Dauerhaftigkeit des Geschäftsmodells an. Das Wichtigste ist für mich, herauszufinden, **wie groß der Burggraben um das Geschäft ist**. Was ich natürlich liebe, sind **ein großes Schloss und ein großer Burggraben mit Piranhas und Krokodilen.**

*Warren Buffett*

*Chairman von Berkshire Hathaway (*1930)*

Wie finde ich die Fee

**Investoren**

die mir den Bau eines möglichst prächtigen Schloss ermöglicht,

**Produkt/Dienstleistung mit hohem kaufentscheidendem Faktor**

mit einem besonders breiten Graben voller Krokodile und Piranhas?

**Markeintrittsbarrieren für Konkurrenten**

Wer hilft mir, es zu verteidigen

**Schutzrechte, Verträge**

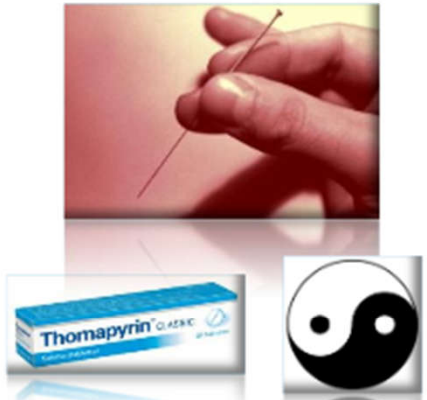
und die schönsten Prinzessinnen

**attraktive zahlungswillige und -fähige Kunden**

in meinen Festsaal zu locken?

**Gesundes Unternehmen**

# NABC – Die gemeinsame Sprache für Innovationen.

| Need | Approach | Benefits/Costs | Competition |
|---|---|---|---|
| | | |   |
| Worin besteht der wichtige Kunden-bedarf? | Welchen einzigartigen Lösungs-ansatz habe ich dafür? | Welches spezifische Kosten-Nutzen-Verhältnis hat die Lösung? | Warum ist mein Kosten-Nutzen-Verhältnis besser als bei Alternativen? |

# NABC-Methode

**N** wie Need, wie dringender Bedarf

⇒„Kittelbrennfaktor“

# NABC-Methode

**N** wie Need, wie dringender Bedarf

⇒„Kittelbrennfaktor“

# NABC-Methode

**A** wie Approach, wie Herangehensweise/Lösung.

⇒„Zauberstab“

# NABC-Methode

**B** wie Benefit, wie Vorteile und Nutzen

⇒**für Ihr Unternehmen** und **für Ihre Kunden, z.B.**

⇒Geschwindigkeit

⇒Anwendungsfreundlichkeit

⇒Design

⇒Kostenvorteil

⇒Zeitvorteil

Stichwort: „Ein-Knopf-Lösung“

# NABC-Methode

**C** wie Competition, wie Wettbewerber

⇒Alternativen – heute und in der Zukunft?

- Wer sind Ihre wichtigsten Wettbewerber?
- Was tun diese, um ihre Kundenbedürfnisse zu befriedigen?
- Wie kommunizieren diese Ihr Tun und Können?
- Was sagen Branchenkenner (z.B. die Lieferanten) dazu?

# Business Model Canvas

| Entworfen für: | Entworfen von: | Datum: | Version: |
|---|---|---|---|
| | | | |

| Schlüsselpartnerschaften | Schlüsselaktivitäten | Kundennutzen | Kundenbeziehungen | Zielgruppen |
|---|---|---|---|---|
| | Schlüsselressourcen | | Vertriebskanäle | |

| Kostenstruktur | Erlösquellen |
|---|---|
| | |

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Erläuterung dazu auf www.starting-up.de

# The business model Canvas

Detektionssystem

04-Jan-2008

Iteration #1

## Key Partners

Uni

Kleine Entwicklungsfirmen

OEM-Partner

Auftragsfertiger

## Key Activities

Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

Besonders kostengünstig

Besonders robust

Besonders genau

## Customer Relationship

Lieferung von Geräten

Schulungen

Anpassungs-dienstleistungen

## Channels

Vertrieb

Messen

Werbematerialien

## Customer Segments

Optik
Papierindustrie
Solartechnik
Lackindustrie
F&E-Institute
Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

Geräteverkauf

Fördermittel

Schulungen

Dienstleistungen

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- Uni
- Kleine Entwicklungsfirmen
- OEM-Partner
- Auftragsfertiger

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- Besonders kostengünstig
- Besonders robust
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- Schulungen
- Anpassungs-dienstleistungen

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- Optik
- Papierindustrie
- Solartechnik
- Lackindustrie
- F&E-Institute
- Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Dienstleistungen
- Schulungen

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- Uni
- Kleine Entwicklungsfirmen
- ~~OEM-Partner~~
- Auftragsfertiger

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- Besonders kostengünstig
- Besonders robust
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- Schulungen
- Anpassungs-dienstleistungen

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- Optik
- Papierindustrie
- Solartechnik
- Lackindustrie
- F&E-Institute
- Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Dienstleistungen
- Schulungen

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- Uni
- Kleine Entwicklungsfirmen
- ~~OEM-Partner~~
- Auftragsfertiger

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- Besonders kostengünstig
- Besonders robust
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- Schulungen
- ~~Anpassungs-dienstleistungen~~

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- Optik
- Papierindustrie
- Solartechnik
- Lackindustrie
- F&E-Institute
- Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Schulungen
- Dienstleistungen

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- Uni
- Kleine Entwicklungsfirmen
- ~~OEM-Partner~~
- Auftragsfertiger

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- Besonders kostengünstig
- Besonders robust
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- ~~Schulungen~~
- ~~Anpassungs-dienstleistungen~~

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- Optik
- Papierindustrie
- Solartechnik
- Lackindustrie
- F&E-Institute
- Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Schulungen
- Dienstleistungen

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- Uni
- Kleine Entwicklungsfirmen
- ~~OEM-Partner~~
- Auftragsfertiger

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- Besonders kostengünstig
- Besonders robust
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- ~~Schulungen~~
- ~~Anpassungs-dienstleistungen~~

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- ~~Optik Papierindustrie Solartechnik Lackindustrie F&E-Institute~~
- Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Schulungen
- Dienstleistungen

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- ~~Un~~
- Kleine Entwicklungsfirmen
- ~~OEM-Partner~~
- Auftragsfertiger

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- Besonders kostengünstig
- Besonders robust
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- ~~Schulungen~~
- ~~Anpassungs-dienstleistungen~~

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- ~~Optik Papierindustrie Solartechnik Lackindustrie F&E-Institute~~
- Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Schulungen
- Dienstleistungen

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- ~~Un~~
- Kleine Entwicklungsfirmen
- ~~OEM-Partner~~
- ~~Auftragsfertiger~~

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- Besonders kostengünstig
- Besonders robust
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- ~~Schulungen~~
- ~~Anpassungs-dienstleistungen~~

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- Optik
- ~~Papierindustrie~~
- ~~Solartechnik~~
- ~~Lackindustrie~~
- ~~F&E-Institute~~
- Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Schulungen
- Dienstleistungen

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- ~~Un~~
- ~~Kleine Entwicklungsfirmen~~
- ~~OEM-Partner~~
- ~~Auftragsfertiger~~

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- Besonders kostengünstig
- Besonders robust
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- ~~Schulungen~~
- ~~Anpassungs-dienstleistungen~~

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- Optik ~~Papierindustrie~~ ~~Solartechnik~~ ~~Lackindustrie~~ ~~F&E-Institute~~ Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Dienstleistungen
- Schulungen

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- ~~Un~~
- ~~Kleine Entwicklungsfirmen~~
- ~~OEM-Partner~~
- ~~Auftragsfertiger~~

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- Besonders kostengünstig
- Besonders robust
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- ~~Schulungen~~
- ~~Anpassungs-dienstleistungen~~

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- Optik ~~Papierindustrie~~ ~~Solartechnik~~ ~~Lackindustrie~~ ~~F&E-Institute~~ Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Dienstleistungen
- ~~Schulungen~~

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- ~~Uni~~
- ~~Kleine Entwicklungsfirmen~~
- ~~OEM-Partner~~
- ~~Auftragsfertiger~~

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- ~~Besonders kostengünstig~~
- Besonders robust
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- ~~Schulungen~~
- ~~Anpassungs-dienstleistungen~~

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- ~~Optik Papierindustrie Solartechnik Lackindustrie F&E-Institute~~
- Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Dienstleistungen
- ~~Schulungen~~

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- ~~Un~~
- ~~Kleine Entwicklungsfirmen~~
- ~~OEM-Partner~~
- ~~Auftragsfertiger~~

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- ~~Besonders kostengünstig~~
- ~~Besonders robust~~
- Besonders genau

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- ~~Schulungen~~
- ~~Anpassungs-dienstleistungen~~

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- ~~Optik Papierindustrie Solartechnik Lackindustrie F&E-Institute~~
- Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Dienstleistungen
- ~~Schulungen~~

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

- ~~Uni~~
- ~~Kleine Entwicklungsfirmen~~
- ~~OEM-Partner~~
- ~~Auftragsfertiger~~

## Key Activities

- Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

- Besonders kreatives Entwicklerteam

## Value Proposition

- ~~Besonders kostengünstig~~
- ~~Besonders robust~~
- ~~Besonders genau~~

## Customer Relationship

- Lieferung von Geräten
- ~~Schulungen~~
- ~~Anpassungs-dienstleistungen~~

## Channels

- Vertrieb
- Messen
- Werbematerialien

## Customer Segments

- ~~Optik Papierindustrie Solartechnik Lackindustrie F&E-Institute~~
- Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

- Geräteverkauf
- Fördermittel
- Dienstleistungen
- ~~Schulungen~~

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

15-September-2012

Iteration 2

## Key Partners

Un

Kleine Entwicklungsfirmen

OEM-Partner

Auftragsfertiger

## Key Activities

Besonders schnelle hochgenaue Optik ohne bewegliche Teile

## Key Resources

Besonders

Besonders gute Software für Bedienung und Auswertung

## Value Proposition

Besonders kostengünstig

Besonders robust

Besonders genau

## Customer Relationship

Lieferung von Geräten

Schulungen

Anpassungs-dienstleistungen

## Channels

Vertrieb

Messen

Werbematerialien

## Customer Segments

Optik

Papierindustrie

Solartechnik

Lackindustrie

F&E-Institute

Halbleiter-industrie

## Cost Structure

## Revenue Streams

Geräteverkauf

Fördermittel

Dienstleistungen

Schulungen

fppt.com

# The business model Canvas

**Detektionssystem**

05-Nov-2015

Iteration #100

## Key Partners

Qualifizierte Zulieferer

Spezialist für Produktdesign

Spezialist für international Fachkommu-nikation

Investoren auch als Know-How-Träger

## Key Activities

Messplatz für Messaufgaben 10*10 cm, Messgenauigkeit

1-Knopf-Lösung

besonders anwendungs-freundliche Software

## Key Resources

IT

Herausragende Industriekontakte

Professionelles Produktdesign und qualifiziertem Produktion

## Value Proposition

Maßgeschneiderte Gesamtlösung für definierte Serienanwendung

Extrem anwender-freundlich

Besonders genau

## Customer Relationship

Liefereung von Geräten, Schulungen und Anpassungen

## Channels

Werbematerialien

Messen

Key Account

## Customer Segments

Qualitäts-kontrolle im Maschinen bau

## Cost Structure

## Revenue Streams

Geräteverkauf

Fördermittel

Schulungen

Dienstleistungen

fppt.com

Der erfolgreichste Mensch ist üblicherweise der mit den besten Informationen.

*Benjamin Disraeli*

*englischer Schriftsteller und Premierminister (1804-1881)*

# Wie komme ich an die besten Informationen?

1. Indem ich **die richtigen Fragen** stelle
2. Indem ich **den Richtigen** die Fragen stelle
3. Indem ich am besten die **Ergebnisse MESSE**

# Die Wichtigsten Fragen

- Worin bin ich besser als die wichtigsten Mitbewerber?
- Wie entwickele ich daraus kleinstmögliches Produkt und Geschäftsmodell

⇒Basis für **Geschäftsidee**

- Welcher Kunde braucht das? Welchen Lieferanten nutzt er bisher?

⇒**Markt und Konkurrenz**

- Wen brauche ich alles, um das beste Preis-/Leistungsverhältnis liefern zu können?

⇒**Team,** Zeit- und Finanzplan

# Schnelle Plausibilitätstests

- **Wie viele** Kunden gibt es davon?
- Sind diese **bereit und in der Lage**, dafür zu zahlen?
- Wenn ja, **wie viel**?
- **Wie viel** wird er in welchem Monat/Jahr davon kaufen?
- **Was kostet mich** die Leistungserbringung?

⇒**Funktioniert das wirklich so „im echten Leben“?**

Um große Dinge zu erreichen, reicht es nicht zu handeln, wir müssen auch träumen.

*Anatole François Thibault, französischer Dichter, Nobelpreis für Literatur 1921 (1844-1924)*

Sie können großartige Ideen haben, aber wenn Sie sie nicht vermitteln können, bringen die Ideen Ihnen gar nichts.

*Lee Iacocca*

*amerikanischer Unternehmer, Retter von Chrysler (*1924)*

Du wirst immer Fehler machen, aber es ist möglich durchs Leben zu gehen und Fehler zu machen, ohne dass sie Deinem Geschäft nur wenig oder gar keinen Schaden zufügen. Denn der Trick ist, den **Fehler frühzeitig zu erkennen und ihn zu bewältigen**.

*Lord Ashcroft (*1946)*

*Britischer Unternehmer und Politiker der "Conservative Party".*

Die Kunst, ein Geschäft erfolgreich zu führen, lässt sich einfach beschreiben:
**Mach weniger Fehler als Deine Wettbewerber.**

*Wolfgang F. Driese*
*deutscher Banker, Vorstandsvorsitzender der DVB Bank SE (*1949)*

Wie entwickele ich eine Vision?
Wie vermittele ich meine tragfähige Idee?
Wie erkenne ich frühzeitig meine Fehler und wie vermeide ich Sie?

Wie entwickele ich eine Vision?
Wie vermittele ich meine tragfähige Idee?
Wie erkenne ich frühzeitig meine Fehler und wie vermeide ich Sie?

$\Rightarrow$ **Durch detaillierte Unternehmensplanung und die strukturierte Darstellung, die mit anderen diskutiert werden kann und die als Kontrollinstrument dient**

Wie entwickele ich eine Vision?
Wie vermittele ich meine tragfähige Idee?
Wie erkenne ich frühzeitig meine Fehler und wie vermeide ich Sie?

⇒ **Durch detaillierte Unternehmensplanung und die strukturierte Darstellung, die mit anderen diskutiert werden kann und die als Kontrollinstrument dient**

⇒ **durch die Erstellung eines Konzeptpapiers**

# Das Konzeptpapier umfasst:

- die Zusammenfassung der wichtigsten Fakten

⇒ „Executive Summary“

- die Beschreibung der Produkte und Leistungen,

⇒ „Geschäftsidee“

- die Beschreibung der Gründer / des Gründerteams

⇒ „Team“

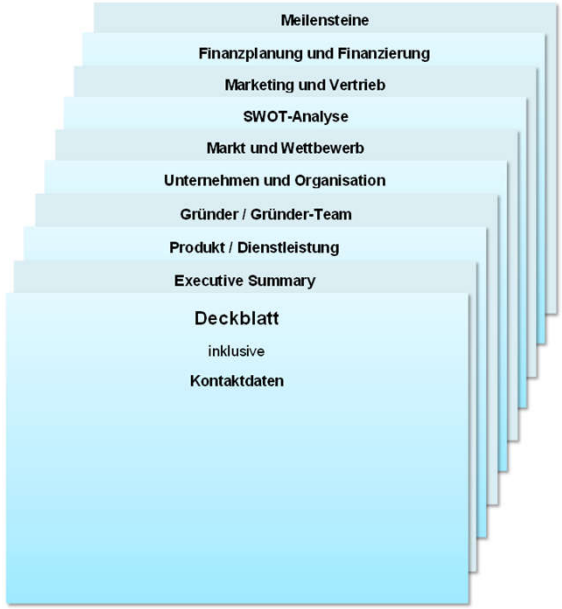
- die Markt- und Wettbewerbsanalyse,

⇒ „Marktanalyse“

⇒ **Abgabetermin 08.01.2016**

# Zum vollständigen Businessplan gehören:

1. eine Zusammenfassung der wichtigsten Fakten,
2. eine Beschreibung der Produkte und Leistungen,
3. eine Beschreibung der Gründer / des Gründerteams
4. eine Unternehmens- und Standortbeschreibung,
5. eine Markt- und Wettbewerbsanalyse,
6. eine Marketing- und Vertriebsstrategie,
7. eine Risikoanalyse,
8. eine Zukunftsstrategie und Meilensteine,
9. eine umfassende Finanzplanung,
10. ein überzeugendes Finanzierungskonzept (ggf. mit Exit-Szenario)
11. einen Anhang mit den tabellarischen Lebensläufen der Schlüsselpersonen sowie weiteren relevanten Informationen



## **Businessplan** (bereits wirksam für Konzeptpapier):

- zentrales **Planungs- und Steuerungsinstrument** insbesondere bei Gründung, Wachstum und externer Finanzierung

⇒ Strukturiert die Geschäftsidee **für Sie, Ihre Mitgründer und Ihre Investoren**

⇒ **Zwingt Sie frühzeitig**, alle wesentlichen Bereiche für Ihre Gründung und Ihren Unternehmensaufbau frühzeitig zu durchdenken und Strategien für und mit alle(n) Beteiligten **festzulegen**

- Ermöglicht allen Beteiligten frühzeitig
  - die umfangreiche Analyse und Planung des Geschäftsmodells,
  - hilft aufgezeigte Lücken effizient zu schließen und dient somit der Entwicklung eines erfolgreichen Unternehmens.

~ GRAMMATON ~
Meer des Nordens
Reich der Elf Weisen
OHOGOOL-
GLYTHENSTEIN
Wüste Nihil
Anuchazebirge
SIGMATA
PORROTATA
FRAKTOGLYPHA
SOPHOTATA
FORESTINA
NEUF OBLIQUE
Meer des Südens

N
W
E
S

?

12
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11

# Womit beginnen?

- Ansprechendes Titelblatt mit Logo und Layout-Elemente

  ⇒ Vermittelt schnell das Gefühl, ein tolles „Produkt“ zu erstellen

- Erstentwurf einer Executive Summary

  ⇒ Zwingt dazu, das ganze Unternehmen bereits einmal durch zu strukturieren

- Darstellung der Gesellschafter und Schlüsselpersonen

  ⇒ Geht schnell und zwingt dazu, frühzeitig über das Team und mögliche Anteilsverteilungen nachzudenken

- Tabellarische Lebensläufe der Schlüsselpersonen

  ⇒ Lässt sich „nebenbei“ erledigen

- Bilder und Fakten „sammeln“

# Nächster Schritt?

- Beginnen Sie frühzeitig mit der Markt- und Kundenanalyse
- Nutzen Sie dazu MVP oder „Als-Ob-Produkte“

  ⇒ Entwickeln Sie ein „Gefühl“ für die Kundenbedürfnisse und wie Konkurrenz und Kunden „ticken“
- Erstellung des Produktkapitels als Schlüsselkapitel des Businessplans

  ⇒ Ohne eine sinnvolle Gliederung der wichtigsten Produkte/Dienstleistungen ist ein Businessplan nicht darstellbar

© brandtmarke / PIXELIO

- Parallel dazu Arbeit am Layout

  ⇒ Ansprechendes Layout erhöht die „Wertigkeit“ und steigert den Spaß am Konzeptpapier – bei Ihnen und bei Ihren Lesern

## Checkliste Executive Summary

Enthält Ihr Businessplan Aussagen zu folgenden Punkten?

- Gründungsdatum, Unternehmenszweck und Entwicklungsstadium
- Beschreibung des Produktes, der Dienstleistung, des Kundennutzens
- Realisierte Entwicklungsschritte und erste Erfolge
- Die wichtigsten Unternehmensziele (Meilensteine) und Schritte zu deren Realisierung
- Entwicklungsstand des Produkts und zukünftige Potenziale
- Ergebnisse der Marktanalyse (Größe, Wachstum, Kundensegmente), Marktprognose, Markttrends
- Wettbewerber, Wettbewerbsvorteile und Alleinstellungsmerkmale (USP)
- Absatzstrategie, Markt- und Kundenzugang
- Zusammensetzung des Teams und Kompetenzen der Schlüsselpersonen
- Höhe des Kapitalbedarfs und der Kapitalverwendung sowie Exitstrategie
- Geplante Umsatz- und Ertragsentwicklung, Investitionen, Personalbestand, Eigenkapitalrentabilität
- Benötigter Kapitalbedarf / kurz-, mittel- und langfristig

*Für eine Executive Summary in der Konzeptphase ist es ausreichend, auf die Eckpunkte zu*

- *Geschäftsidee,*
- *Unternehmerteam und Marktanalyse einzugehen!*

$\Rightarrow$ Manch ein Juror wird aber nur volle Punktzahl geben, wenn die Summary einen ersten Überblick über das gesamte Unternehmen gibt!

# Darstellung

- *Visualisieren Sie, wo immer möglich: ein Bild des Produkts, des Prototyps, der  Dienstleistung in Aktion oder ein Flussdiagramm eines Prozesses*
- *Lesern damit das Verständnis und dokumentieren die Produktreife. Kommunizieren Sie daher*
- *unbedingt auch visuell. Vermeiden Sie möglichst Fachtermini, Abkürzungen und zu umfangreiche*
- *und unverständliche bzw. technische Ausführungen. Kaptalgeber möchten nur ein*
- *prinzipielles Verständnis der Idee und Techniken erhalten.*

# Inhalte

- *Vermeiden Sie möglichst Fachtermini, Abkürzungen und zu umfangreiche und unverständliche bzw. technische Ausführungen.*

$\Rightarrow$ *Konzentrieren Sie sich auf allgemeinverständliche Kernaussagen Ihrer Idee und der notwendigen Techniken.*

## Checkliste Geschäftsidee

Enthält Ihr Businessplan Aussagen zu folgenden Punkten?

- Ursprung der Geschäftsidee
- Beschreibung wie sich mit der Geschäftsidee Geld verdienen läßt
- Genereller Kundennutzen der Idee und dadurch gedeckter Bedarf
- Einzigartigkeit Ihrer Verkaufsposition (USP)
- Nutzenvorsprung gegenüber Wettbewerbern (Produktvergleichsmatrix)
- Aktueller Stand der Technik in Ihrem Gebiet
- Innovation Ihrer Geschäftsidee
- Zulassungen, Zertifizierungen, Industriestandards die erfüllt sein müssen
- Beschreibung der Kunden für das Produkt oder die Dienstleistung
- Umsatzmöglichkeiten und Kosten
- Schutz vor Nachahmern (Patente, Gebrauchsmuster etc.)
- Zeitplan, Meilensteine

## Produkte / Dienstleistungen

„Verkaufsfähige Einheiten für definierte Anwendungen.“

# Technologie vs. Produkt

- Haben Sie eine **Technologieplattform**, die Sie gern vermarkten würden?

# Technologie vs. Produkt

- Haben Sie eine **Technologieplattform**, die Sie gern vermarkten würden?

Oder

# Technologie vs. Produkt

- Haben Sie eine **Technologieplattform**, die Sie gern vermarkten würden?

Oder

- Bieten Sie **verkaufsfähige Produkte**?

# Idee sucht Markt? vs. Markt sucht Idee!

- Haben Sie eine **Produkt- bzw. Dienstleistungsidee**, die Ihnen gefällt?

# Idee sucht Markt? vs. Markt sucht Idee!

- Haben Sie eine **Produkt- bzw. Dienstleistungsidee**, die Ihnen gefällt?

Oder

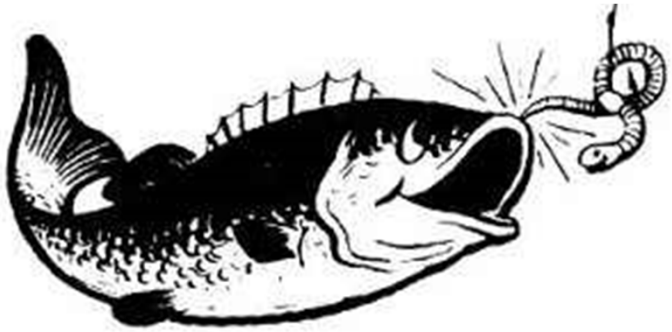
# Idee sucht Markt? vs. Markt sucht Idee!

- Haben Sie eine **Produkt- bzw. Dienstleistungsidee**, die Ihnen gefällt?

Oder

- Haben Sie eine Produkt- bzw. Dienstleistungsidee, die **Ihren Kunden gefällt**?

Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler



# Der Ideale Zielkunde

Der, dessen **Problem SIE lösen** können!

ODER

Der, dessen **Begierde SIE wecken** können!

# Der Ideale Zielkunde

Der, dessen **Problem SIE lösen** können!

Der, dessen **Begierde SIE wecken** können!

# Produkt/Dienstleistung – Das Schlüsselkapitel

- Was sind meine 1 – 3 wichtigsten Produkte / Dienstleistungen?
- Wer sind jeweils meine wichtigsten Kunden?
- Warum?
- Wer sind meine wichtigsten Konkurrenten?
- Warum?
- Was ist mein verkaufsentscheidender Faktor?
- Worin sind Sie besser als Ihre Konkurrenz?
- Handeln Sie alle übrigen Produkte unter „Zukunftsentwicklungen“, „Weitere Produkte“ etc. ab

© Thorben Wengert / PIXELIO

⇒ **Schnellstmöglich am Markt überprüfen!**

# Kaufentscheidende Faktoren

- Neuartige Produkteigenschaften (Qualität, Lebensdauer, Leistungsfähigkeit, Größe, Gewicht u.a.).
- Neuartige Kombination von Produkt und Dienstleistung.
- Verbesserung des Herstellungsprozesses Geschwindigkeit, Ressourceneinsatz, Umweltverträglichkeit, Qualität etc.).
- Verbesserung der Kundendienstleistungen.
- Bisher unbekanntes nutzerfreundliches Bedienkonzept ("user interface").
- Niedrigster Preis oder bestes Preis-/ Leistungsverhältnis.
- Zeitersparnis
- Umgehung von Lizenzzahlungen
- u.a.

# Für jedes Produkt / jede Produktgruppe

- Wichtigste Merkmale Ihres Angebots, Entwicklungsstand im Marktsegment
- Kundenbedürfnisse für jede Produktgruppe
- Kundennutzen Ihrer Angebote (> Konkurrenz)
- Stärken-Schwächen-Matrix
- Ihr Service- und Wartungsangebot
- Garantien etc.
- Partnerschaften (Vertriebspartner, Einkaufskooperationen etc.)
- Schutzrechtssituation (Patente, Lizenzen, Marken)
- Zulassungsbedingungen
- Weiterentwicklungen

# Kunden

Für welche (Gruppe von) Menschen / Institutionen hat Ihr Produkt den **höchsten Nutzen** (Kittelbrennfaktor)?

Was macht Ihr Angebot **sexy**?

## Checkliste Geschäftsmodell

Enthält Ihr Businessplan Aussagen zu folgenden Punkten?

- Gründungsdatum, Unternehmenssitz und Standort
- Gesellschafter und Beteiligungsverhältnisse
- Architektur der Wertschöpfungskette und Abläufe
- Vision und Mission

## Checkliste Geschäftssystem

Enthält Ihr Businessplan Aussagen zu folgenden Punkten?

- Darstellung des Geschäftssystems detailliert auf das Unternehmen zugeschnitten
- Kernkompetenzen des Unternehmens, Kerngeschäft
- Nennung der Kooperationspartner
- Eigenerstellung oder Fremdvergabe („Make or buy“)
- Vorteile der Zusammenarbeit für Sie und für Ihre Partner

# Management und Schlüsselpersonen

1. Kurzdarstellung des beruflichen Werdeganges der Schlüsselpersonen
   (→ geplante Aufgaben)

2. Erfahrungen bezüglich des Geschäftsvorhabens darstellen (technisches Know-how, Branchenerfahrung, aber auch Vertriebs- und kaufmännische Erfahrung belegen)

3. Erläuterung der Aufgabenbereiche

4. Erläuterung des Management Know-hows der Führungspersonen
   (wie viele MA, welches Budget?)

5. Darstellung besonderer Organe / Gremien (Beirat etc.)

6. ggf. Darstellung externer Partner

# Gründerteam

Die Erfolgschancen Ihres Gründungsvorhabens erhöhen Sie erheblich, wenn Sie dafür sorgen, dass Sie und Ihre Mitgründer als echtes Team ans Werk gehen:

- Einzelne Personen haben komplementäre Eigenschaften und Stärken
- Ein Team hat höhere „Schlagkraft“ als ein Einzelgründer
- Alle haben eine gemeinsame Vision, die sich im gemeinsamen Businessplan niederschlägt, und wollen den Erfolg
- Jeder zeigt hohe Flexibilität und Kompromissbereitschaft bei Schwierigkeiten
- Man ist miteinander verschweißt, auch in schwierigen Situationen
- Bei Rückschlägen gibt man nicht auf, sondern formiert sich neu, um die Hürde im zweiten oder dritten Anlauf zu nehmen

## Checkliste Unternehmerteam

Enthält Ihr Businessplan Aussagen zu folgenden Punkten?

- Alle Mitglieder des Unternehmerteams und weitere Schlüsselpersonen (Ausbildung, Arbeitserfahrung, Erfolge, Publikationen, Ruf in der Geschäftswelt)
- Erfahrungen, Fähigkeiten und Kontakte, die für die Umsetzung der Geschäftsidee und den Aufbau des Unternehmens von Nutzen sind
- Aufgabenverteilung im Team
- Fehlende Erfahrungen und Fähigkeiten, Lücken im Team, Bereitschaft Lücken zu füllen
- Motivation der einzelnen Teammitglieder und die Darstellung der gemeinsamen Ziele
- Eigentumsverhältnisse, Leistungsanreize, zukünftige Rolle

# Team

*„Bleiben Sie bei der Teambeschreibung klar bei den Fakten. ´Aufschneider´ oder ´Geschichtenerzähler´ werden schnell entlarvt. …Und vergessen Sie die private Seite nicht. Sie gibt viele Hinweise zur Teamfähigkeit.“*

*J. -Wolfgang Posselt,*

*AURELIA PRIVATE EQUITY GmbH, Frankfurt a. M.*

# Investoren-Erfahrungen

Ein herausragendes Team mit einer mittelmäßigen Geschäftsidee hat viel höhere Erfolgswahrscheinlichkeit als ein mittelmäßiges Team mit einer herausragenden Geschäftsidee.

$\Rightarrow$ Investoren finanzieren Teams, nicht Technologien!

# Investoren-Erfahrungen

Ihr Investmentmanager hat in Krisenzeiten mehr mit Ihrem Team als mit seiner Familie zu tun, daher arbeitet er lieber mit Persönlichkeiten als mit „Fachidioten“ zusammen.

⇒ Arbeiten Sie die kompetenten und interessanten Persönlichkeiten heraus!

## Checkliste Marktanalyse

Enthält Ihr Businessplan Aussagen zu folgenden Punkten?

- Definition, Segmentierung des Marktes
- Abschätzung des Marktvolumen für ihre Idee, zukünftiges Marktvolumen mit den zugrundeliegenden Annahmen
- Dynamik der Branchenentwicklung, Prognose, Marktwachstum
- Bedeutung von Innovation und technologischem Fortschritt
- Trends und Preisentwicklungen
- Beeinflussende ökonomische und gesetzgeberische Entwicklungen
- Einschätzung des Einflusses von Wettbewerbern auf die Branche
- Wachstumsfaktoren der Branche
- Darstellungen des Wettbewerbs, verfolgte Strategien
- Darstellung der üblichen Renditen Ihrer Branche

# Markt- und Wettbewerbsanalyse

- Nutzen Sie die zweiten Kapitel definierten Produkt- bzw. Dienstleistungsgruppen

- Beantworten Sie für jede Produkt- bzw. Dienstleistungsgruppe nachfolgende Fragen

⇒ Im Produktkapitel sind Sie bereits qualitativ auf Markt und Konkurrenz eingegangen

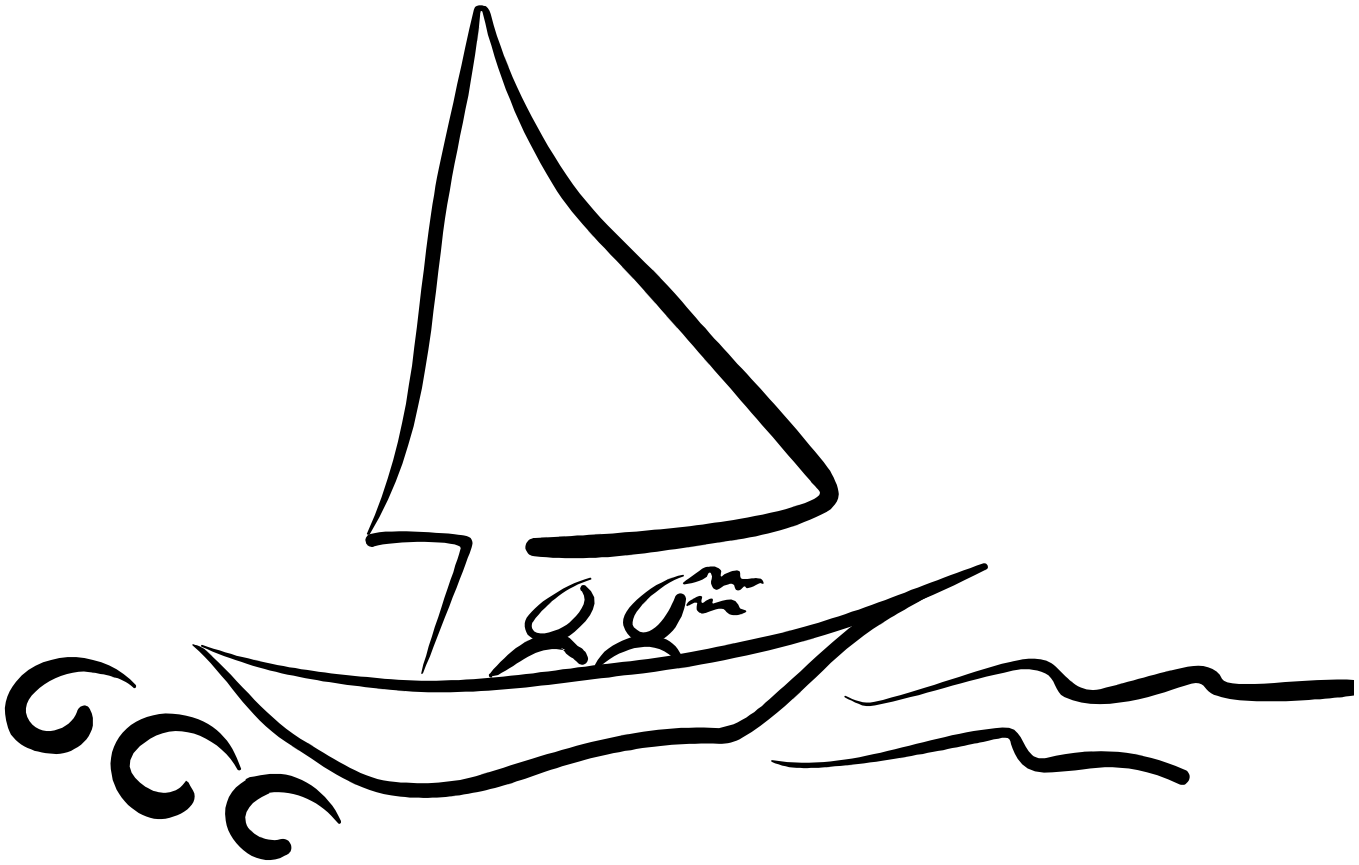
⇒ Jetzt müssen Sie **quantifizieren!**

# Markt- und Wettbewerbsanalyse

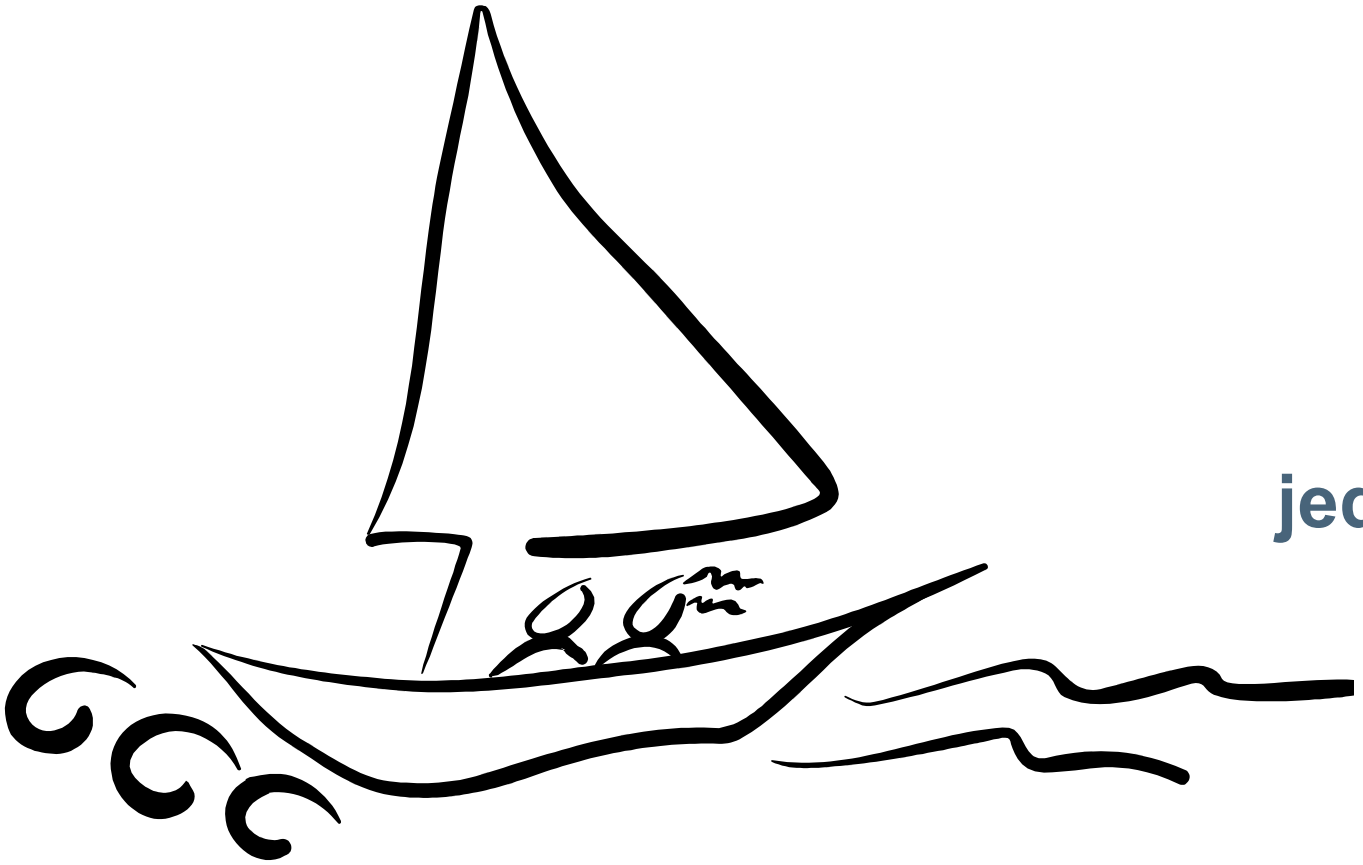
**Branchen- bzw. Gesamtmarktanalyse :**

1. Ordnen Sie Produkte/Dienstleistungen einer Branche zu und grenzen Sie das Einzugsgebiet (z.B. Bayer, Deutschland, DACH, Europa) ein!
2. Wie groß ist der Gesamtabsatz bzw. -umsatz der Branche?
3. Welche aktuellen Trends bestehen?
4. Wie verläuft die Preisentwicklung?
5. Welche ökonomischen Entwicklungen beeinflussen die Branche?
6. Wie stark wächst die Branche und wodurch wird das Branchenwachstum bestimmt?
7. Welche Markteintrittsbarrieren bestehen und auf welche Weise lassen sich diese überwinden?

# Einfluss von Markt auf Unternehmensentwicklung



# Einfluss von Markt auf Unternehmensentwicklung



**Bei günstigem Wind kann jeder Segeln.**

# Einfluss von Markt auf Unternehmensentwicklung

# Einfluss von Markt auf Unternehmensentwicklung

**Nicht der Wind, sondern der Kapitän bestimmt den Kurs!**

# Marktsegmente

$\Rightarrow$ Bilden Sie möglichst homogene Kundengruppen!

- Welches sind die für die kaufentscheidenden Faktoren dieser Kundengruppe?
- Welchen Einfluss haben diese Faktoren für Ihr Unternehmen sowie für die Konkurrenz?

# Bildung homogener Kundengruppen

Aufteilung von Kunden anhand ausgewählter Merkmale, die Kaufverhalten beeinflussen wie:

- Geschlecht
- Altersgruppen
- Interessen / Vorlieben
- Anwendungsbereiche
- Branchen
- Verfügbare Kaufkraft
- Sowie geographische Abgrenzung

Um Ihren Markt zu quantifizieren, werden Sie oftmals verschiedene Informationen miteinander verknüpfen müssen.

⇒Daher müssen Sie frühzeitig nach diesen Informationen suchen!

⇒Sie sind verantwortlich für die Bewertung

# Konkurrenzanalyse

Gibt Aufschluss darüber, wie die Machtverhältnisse im Gesamtmarkt verteilt sind; berücksichtigt

- Kunden
- Leistungserzeuger
- Zulieferer
- Vertriebskanäle
- Preistrends
- Margen
- Kostenentwicklung

# Wettbewerb

1. Wie „ticken“ Ihre Mitbewerber?
2. Wie präsentieren Sie sich? Welches Image haben sie? Womit werben sie?
3. Welche Marktanteile haben Ihre Mitbewerber?
4. Welche Strategien verfolgen Ihre Mitbewerber jetzt und zukünftig?
5. Welche Vertriebskanäle und Marketingstrategien verfolgen Ihre Mitbewerber?
6. Vergleichen Sie Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber in einem Übersichtsprofil (Entwicklung, Vertrieb, Marketing, Standort), ggf. im Anhang.
7. Welche Neuentwicklungen sind vom Wettbewerb zu erwarten?

# Konkurrenzanalyse

Von Ihren Mitbewerbern können Sie am meisten lernen!

- Kaufentscheidende Faktoren
- Vertriebswege
- Verpackung
- Marketing
- Preisbildung

⇒ Sie müssen in mindestens einem Punkt besser als die Konkurrenz sein

⇒ Dieser Punkt muss für Ihre Zielkunden von Bedeutung sein

# SWOT-Analyse

Erstellen Sie eine SWOT-Analyse oder wenigstens ein Stärken-Schwächen-Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenzprodukten und ggf. auch zu den Konkurrenzunternehmen.

- Strengths
- Weaknesses
- Oportunities
- Threads

$\Rightarrow$ Investoren lieben SWOT-Analysen!

# Branche und Markt – Branchen- bzw. Gesamtmarktanalyse

1. Wie groß ist der Gesamtabsatz bzw. -umsatz der Branche?
2. Welche aktuellen Trends bestehen?
3. Wie verläuft die Preisentwicklung?
4. Welche ökonomischen Entwicklungen beeinflussen die Branche?
5. Wie stark wächst die Branche und wodurch wird das Branchenwachstum bestimmt?
6. Welche Markteintrittsbarrieren bestehen und auf welche Weise lassen sich diese überwinden?

# Marktgröße

1. Top-Down-Methode

   Das Gesamtpotenzial (z.B. Weltmarkt) wird auf avisierten Zielmarkt (z.B. EU) aufgrund von verfügbaren (Bevölkerungs- oder Haushaltszahlen) heruntergerechnet oder geschätzt (z.B. 1/3 des Weltmarktes)

$\Rightarrow$ Relativ einfach durchzuführen, sobald Gesamtmarktdaten vorliegen.

# Marktgröße

2. Bottom-up-Methode

Ermittelt Marktpotenzial auf Basis der Anzahl und des Bedarfs der einzelnen Endkunden und rechnet das Marktpotenzial hoch.

⇒ Wie viele Patienten können Sie erreichen, wenn Sie es schaffen, mit 20 % der Augenärzte zu kooperieren, eine Patienteninitiative für sich zu begeistern

⇒ Wie viele Patienten erreichen Sie mit einer Infoveranstaltung

⇒ Erreichen Sie potenzielle Kunden über redaktionelle Beiträge

# Marktgröße

3. Verknüpfung beider Methoden

   Ermöglicht Verifizierung der Ergebnisse

⇒ Planung: 22 % Umsatzsteigerung p.a.
⇒ Gewinnung von mehr Ärzten
⇒ Mehr Umsatz pro Arzt
⇒ Erschließung internationaler Märkte

# Marktgröße

4. Orientierung an komplementären Produkten.

   Beispiele:

   - Anzahl potenzieller Nachfrager nach Freisprecheinrichtungen wird durch Anzahl der Mobiltelefonbesitzer bestimmt

   - Verkauf von Spülmaschinenreiniger hängt mit der Anzahl der Spülmaschinen, aber auch dem Essverhalten (zu Hause, außerhalb; gekocht, kalt) zusammen

# Marktgröße

5. Orientierung an substitutiven Produkten.

   Beispiel: Ersatz von kraftstoffbetriebenen Autos durch (preis- und leistungsmäßig vergleichbare) Elektrofahrzeuge.

# Marktdynamik

Berücksichtigung von Branchentrends wie:

- Umwelttrends
- Modetrends
- Behandlungstrends (international)
- Alternativmethoden
- Nachfragetrends (Kunden- und Konkurrenzentwicklungen)
- Technologische Trends
- Beeinflussung durch Gesetzgebung
- Währungstrends u.a.
- Rückerstattung durch Krankenkassen

# Wichtige Brancheninformationen

- Wie entwickeln sich die Preise?
- Welche Vertriebswege sind branchenbestimmend?
- Welche stehen generell zur Verfügung?
- Wie verändert sich der Markt insgesamt? Wächst er sehr rasch, stagniert er oder schrumpft er gar?
- Verändern sich Einstellungen und Verhaltensweisen der Käufer gegenüber den Produkten und Leistungen?
- Gibt es einen zunehmenden Importdruck aus Billiglohnländern?
- Wie haben sich Zulassungen, Anforderungen an Technik, Sicherheit, Umweltschutzauflagen verändert?
- Gewinnen Substitutionsprodukte an Bedeutung?

# Kernfrage des hochinnovativen Start Ups

- Welche Produkte bzw. Dienstleistungen kann ich aus meiner **Innovation herleiten**?
- Wessen **drängendes Kundenproblem** kann ich damit **lösen („Kittelbrennfaktor)?**
- Bestehen dazu **Markteintrittsbarrieren** (z.B. Patent, Zulassungen, Konkurrenzmacht) durch andere?
- Kann ich **Markteintrittsbarrieren (Burggraben mit Piranhas und Krokodilen)** errichten?
- Wer sind jetzt und in Zukunft meine **wichtigsten Wettbewerber**?
- Worin bin ich **besser als** meine **Mitbewerber**?
- **Wie** werden sich **Markt und Konkurrenz** entwickeln?
- Was kann mein **Team?** Was brauche ich noch?

# Brancheninformationen

- statistisches Bundesamt
- Deutsches Handelsinstitut, Universität zu Köln
- Internet
- spezialisierte Beratungsdienstleister
- Fachpublikationen
- Gespräche mit Spezialisten
- Gespräche mit potentiellen Kunden
- Messen
- VC-Gesellschaften
- Banken und Sparkassen
- Studien (Frost & Sullivan)
- branchenspezifische Einrichtungen (Ophtalmoinnovation, Optonet, u.a.)
- www.dihk.de
- „Branchenreports“ www.dsgv.de (unter Service).

# Für wen schreiben Sie das Konzeptpapier

- Für sich und das gesamte Gründerteam als Vorstufe des BPs

⇒ Den BP auch für Investoren, Ihre Lebenspartner und alle Mitstreiter

- Für Juroren (damit Sie mit deren Hinweisen einen perfekten BP erstellen können)

⇒Unter den Juroren sind auch Investoren!

⇒Zur Gewinnung von Preisen und vor allem von Aufmerksamkeit!

# Wichtig

⇒ Lesen Sie das wirklich gut gemachte BP-Handbuch von Science4Life

⇒ Überprüfen Sie anhand der Checklisten, ob Sie auch alles, was für die Konzeptphase gefordert ist, im Konzeptpapier im passenden Kapitel dargestellt haben

⇒ Schreiben Sie aber keinesfalls das Konzeptpapier als Liste von Aufzählungen oder als Checklistenüberschriften mit kurzen Beschreibungen zur jeweiligen Fragestellung, sondern als sehr gut lesbaren Text, der Zusammenhänge darstellt

# Was macht ein Juror?

- Er (die Jury besteht natürlich auch aus Frauen!) liest den BP *pro bono*

⇒ Oftmals „in der Freizeit“/an Wochenenden

- Er liest oftmals viele, viele BPs und auch Wettbewerbskonzepte im Jahr, auch aus unterschiedlichen Wettbewerben, die nach verschiedenen Rastern aufgebaut sind
- Er ist bemüht, Sie professionell zu beurteilen und Sie durch qualifizierte Kommentare zu unterstützen

⇒ Ein Juror kann nur auf das Punkte geben, was auch im BP steht!

⇒ Er reagiert auf den ersten Eindruck

⇒ Er bepunktet die einzelnen Kapitel anhand der Checklisten

⇒ **Erzählen Sie die spannende Geschichte von Ihrem wachstumsstarken Unternehmen so, dass er„schwitzige Hände“ bekommt und am liebsten investieren würde**

*Ein Businessplan ist immer individuell auf das einzelne Unternehmen zugeschnitten.*

*Einen Muster-Businessplan, nach dem auch immer wieder das Science4Life-Team gefragt wird, gibt es nicht. Das hier vorgestellte Werkzeug, ein Geschäftssystem zu entwickeln, belegt dies beispielhaft sehr früh. Das Schreiben eines Businessplans ist bereits mit Entscheidungen des Gründers oder des Gründerteams gespickt: Der Anfang des Unternehmertums.*

**Science4Life-Handbuch**

TechnologieContor

**TechnologieContor** | Dr. Merle Fuchs I Zeitzer Str. 94 | 07552 Gera
Tel: (0171) 454 20 42 | fuchs@technologiecontor.de | www.technologiecontor.de