GRÜNDERINITIATIVE | LIFE SCIENCES CHEMIE ENERGIE

Tipps und Tricks für ein erfolgreiches Go-to-Market

Webinar
11. Oktober 2016

Bernd.Einmeier@ThinkTank-Networks.com
+49 871 4302440

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Für wen ist diese Webinar ?

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Urkunde

Businessplan-Wettbewerb Nordbayern 2012

Businessplan Wettbewerb
netzwerknordbayern

Phase 3

1. Platz

Alveostics

Das Team hat mit seinem überaus vielversprechenden und hochprofessionell ausgearbeiteten Geschäftskonzept sowie einer persönlichen Präsentation bei der Endausscheidung unsere Jury überzeugt und geht als 1. Sieger aus dem Businessplan-Wettbewerb Nordbayern 2012 hervor.

Das netzwerk nordbayern gratuliert herzlich zu diesem außerordentlichen Erfolg!

Nürnberg, 11. Juli 2012

WIR MACHEN UNTERNEHMER

Katja Hessel
Staatssekretärin Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Dr. Otto Beierl
Vorstandsvorsitzender
LfA Förderbank Bayern

Dr. Benedikte Hatz
Geschäftsführerin
f.u.n. netzwerk nordbayern gmbh

Sponsoren

SIEMENS

LfA FÖRDERBANK BAYERN

IDEE DES MONATS JANUAR

ALVEOSTICS

für die Alveostics Kieferknochen-Diagnosetechnologie

Kandidat

Innovationspreis 2012

Urkunde

INNOVATIONSPREIS 2012

Wirtschaftszeitung

Gründerpreis Mittelfranken
Kategorie Konzept

Das Unternehmen ALVEOSTICS® – Die Knochensonde wurde in der Kategorie Konzept mit dem 2. Preis ausgezeichnet.

25. April 2013

Werner Schmiedeler

Dr. Peter Buchmann

GRÜNDER PREIS MITTELFRANKEN

Verliehen von:

Sparkassen in Mittelfranken

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

*Was hat ein Hocker mit den **Erfolgsfaktoren** in meinem Unternehmen zu tun?*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

*Was hat ein Hocker mit den **Erfolgsfaktoren** in meinem Unternehmen zu tun?*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

*Was hat ein Hocker mit den **Erfolgsfaktoren** in meinem Unternehmen zu tun?*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

*Was hat ein Hocker mit den **Erfolgsfaktoren** in meinem Unternehmen zu tun?*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

*Was hat ein Hocker mit den **Erfolgsfaktoren** in meinem Unternehmen zu tun?*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

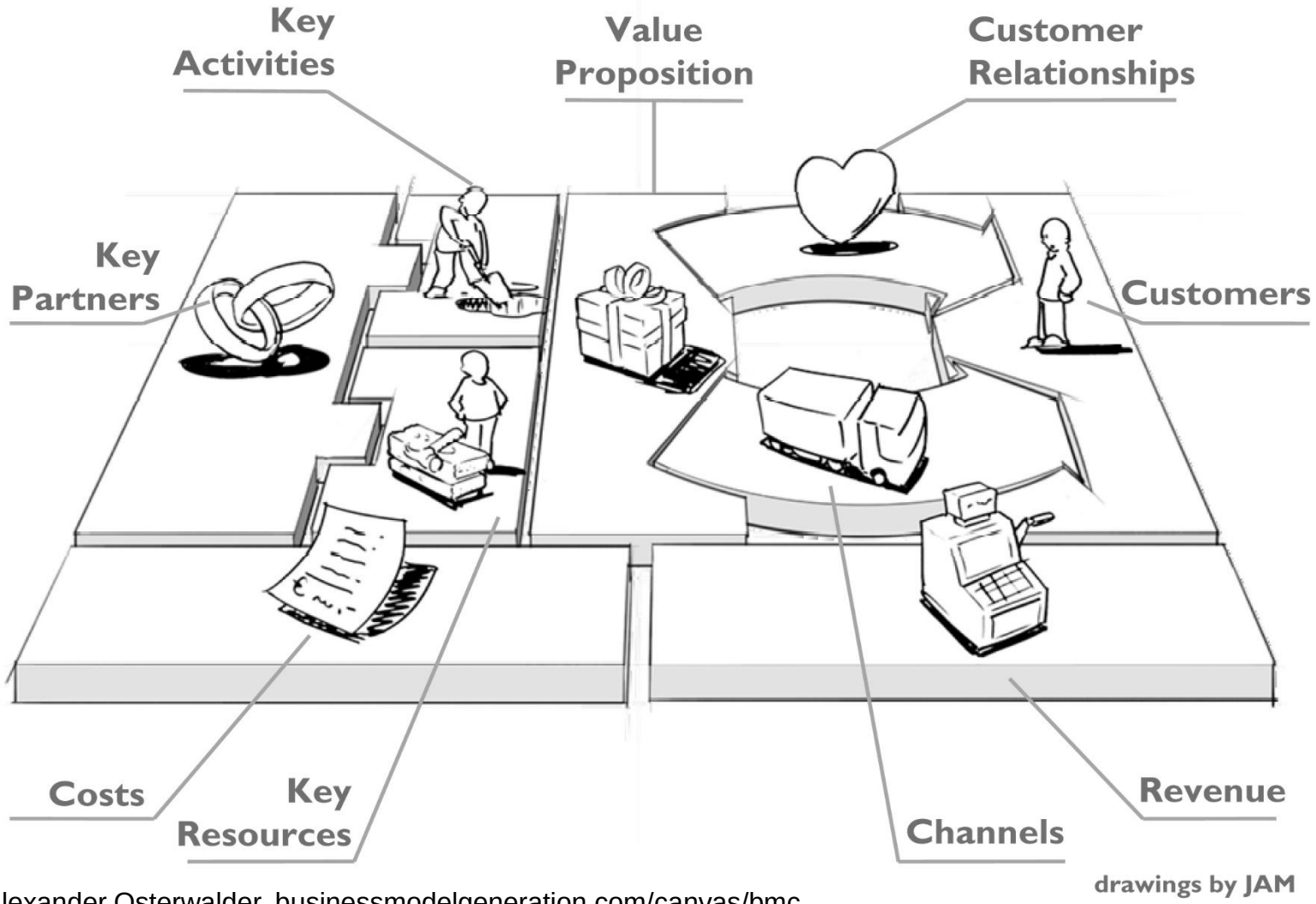
*Was hat ein Hocker mit den **Erfolgsfaktoren** in meinem Unternehmen zu tun?*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Welches
Unternehmerteam
benötige ich für die drei Erfolgsfaktoren?

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Vorbereitung - Business Modell Canvas



Alexander Osterwalder, businessmodelgeneration.com/canvas/bmc

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

*Was macht einen guten **Businessplan** aus?*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Struktur eines guten Business Plans

1. Executive Summary

2. Produkt und Dienstleistung
2.1 Beschreibung des Produkts
2.2 Kundennutzen
2.3 Ausblick auf den zukünftigen Unternehmensaufbau
2.4 Entwicklungsstand, rechtlichen Rahmenbedingungen
und Schutz des Wettbewerbsvorsprungs

3. Markt und Wettbewerb
3.1 Schritt für Schritt zur aussagekräftigen Zielgruppenbestimmung
3.2 Marktanalyse
3.3 Wettbewerbsanalyse
3.4 Zielmarktbestimmung und Positionierung

4. Marketing und Vertrieb
4.1 Marketingziele
4.2 Marketingstrategien
4.3 Differenzierung
4.4 Markteintrittsstrategien
4.5 Konkrete Marketingmaßnahmen
4.6 Kundenbedürfnisse und Produktpolitik
4.7 Kosten für Kunden und Preispolitik
4.8 Distributions- Vertriebsstrategie
4.9 Kommunikationspolitik

5. Geschäftsmodell und Organisation
5.1 Die Bestandteile eines erfolgreichen Geschäftsmodells
5.2 Aufbauorganisation und Rechtsform
5.3 Standort des Unternehmens

6. Unternehmerteam, Management und Personal

7. Realisierungsfahrplan

8. Chancen und Risiken

9. Finanzplan und Finanzierung
9.1 Kernelemente der Finanzplanung
9.2 Detailpläne
9.3 Gewinn- und Verlustrechnung
9.4 Liquiditätsplanung
9.5 Plan-Bilanz
9.6 Finanzierung
9.7 Finanzierungselemente

10. Anhang

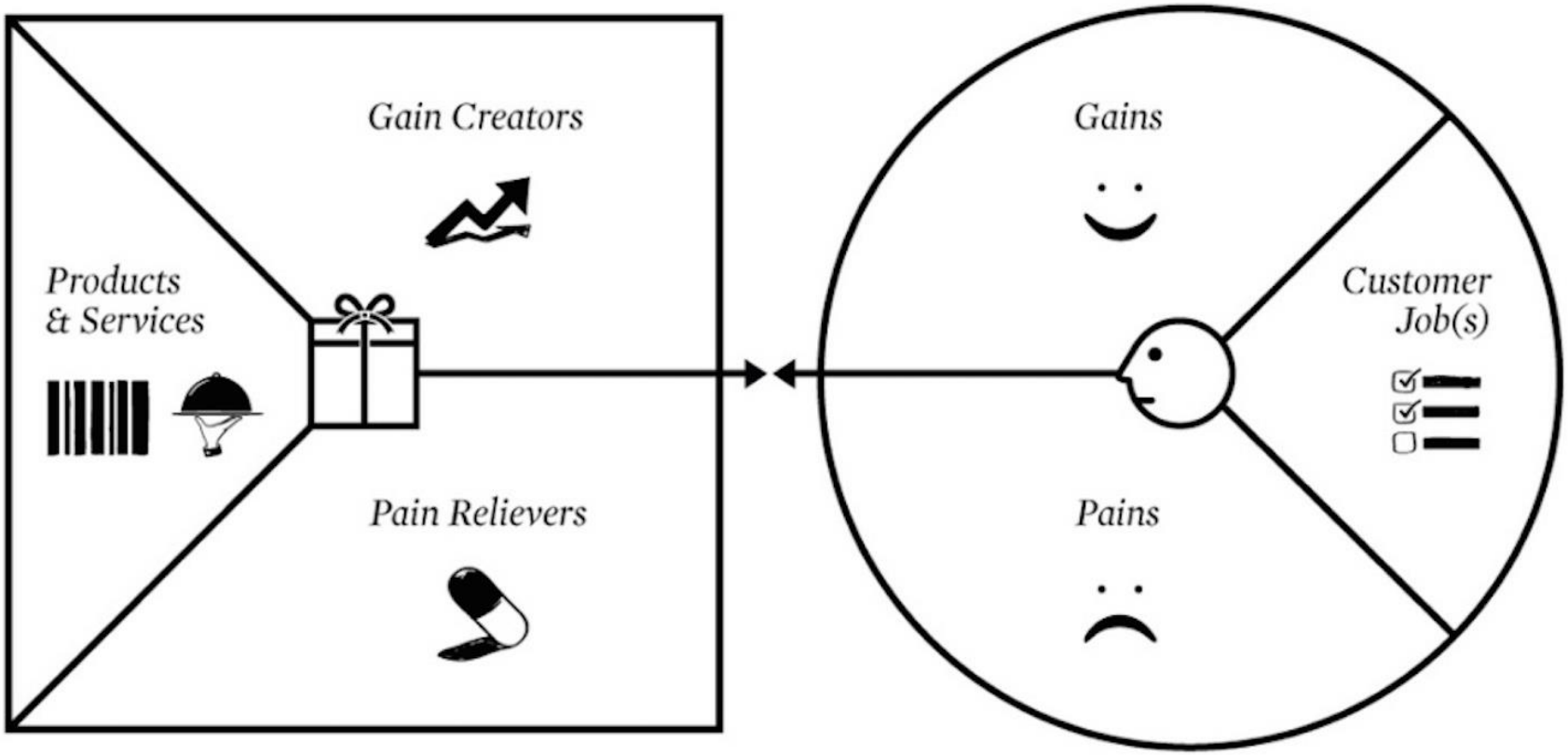
© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

*Welcher relevante **Nutzen** wird einen Kunden zum Kauf anregen?*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Value Map

Customer Profil



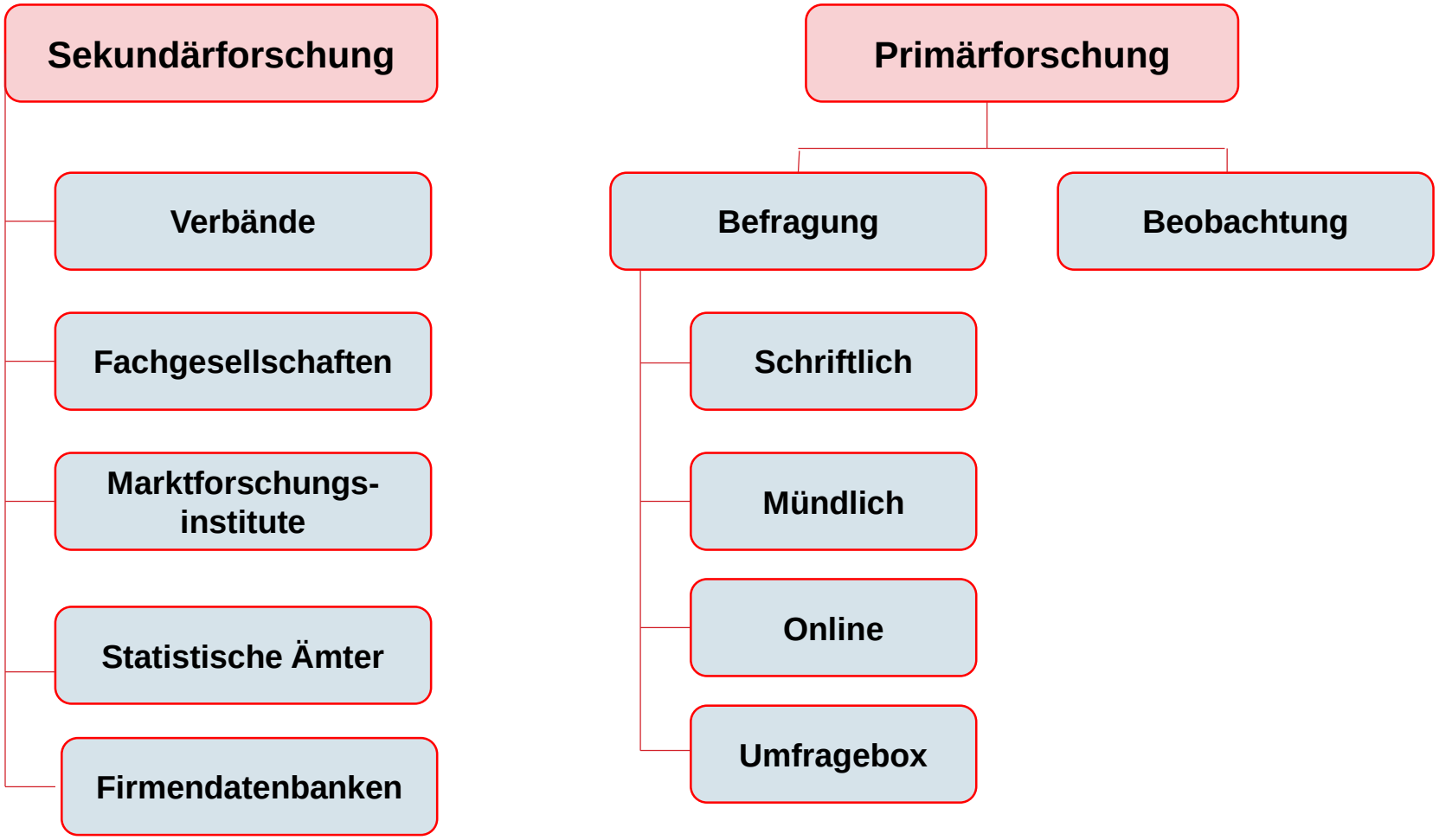
Quelle: Alexander Osterwalder, u.a.
Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen / ISBN-13: 978-3593503318

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

*Die **Marktanalyse** als wichtige Entscheidungsgrundlage*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

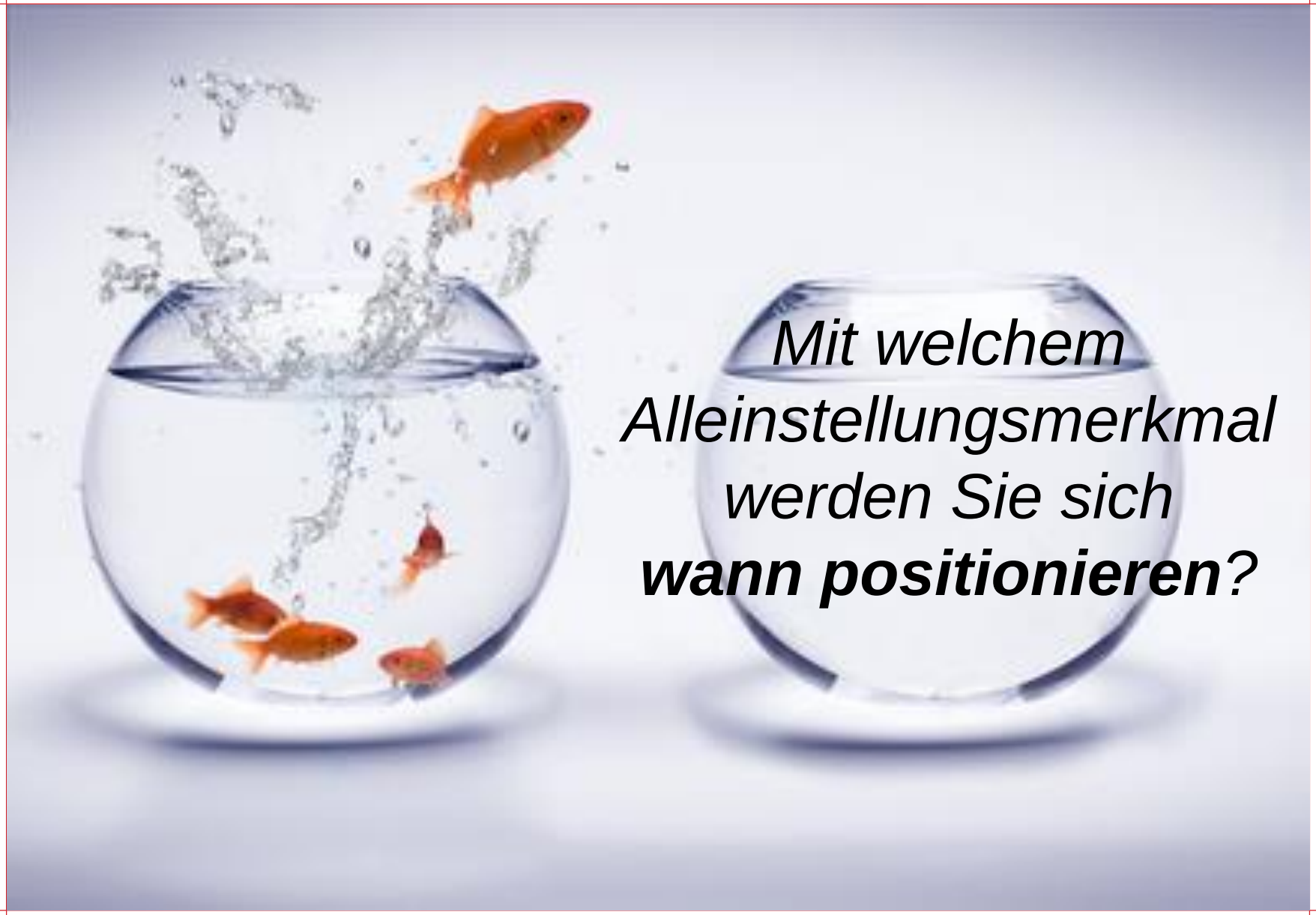
Informationsquellen für Marktforschung



© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Die Chancen ihres Unternehmens mittels ***Wettbewerbsanalyse*** *erkennen*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

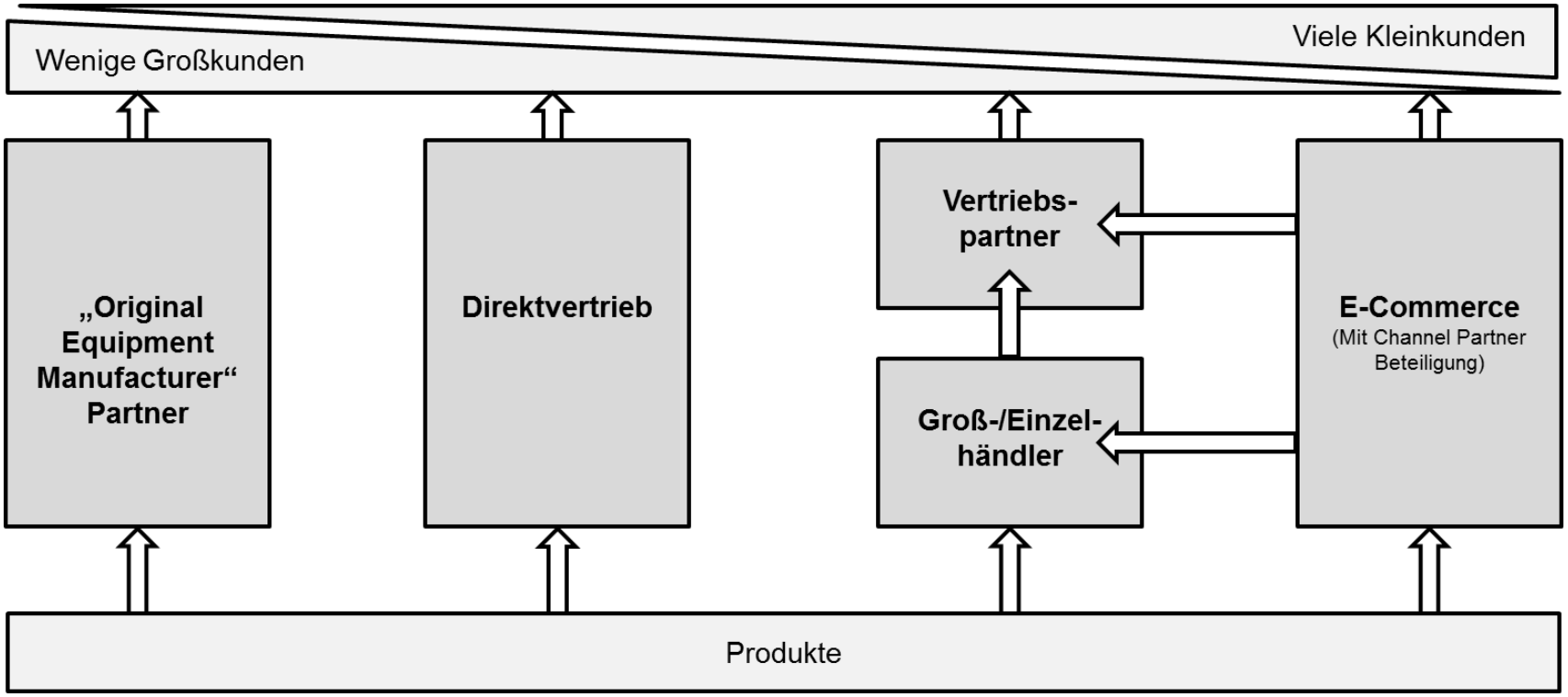


© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Wie entwickle ich die optimale ***Distributionsstrategie****?*

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Multi-Channel Vertriebsstruktur



© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Wie können
Chancen und Risiken
Ihres Business realistisch eingeschätzt werden?

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

SWOT Analyse

Interne Analyse

Stärken (Strengths)

Produkt:
- Vielversprechende Technologie und Patentschutz
- Sehr gute Alleinstellungsmerkmale
- Messung ist unabhängig vom Implantatsystem

Markt & Vertrieb:
- Multi-Channel Vertriebs Model (direkt und indirekt)
- Gute Partner zum Aufbau einer Vertriebsorganisation vorhanden
- Gute Reputation der Universität Erlangen und der Gründer

Geschäftsmodel:
- Kostenstruktur kann sehr flexibel organisiert werden (wenig Personal)
- Hochkarätiger Beirat

Finanzplanung:
- Kontinuierliche und planbare Einnahmen durch ALVEOSTICS Sensor
- Geringe Fixkosten
- Solides Finanz Know-how

Schwächen (Weaknesses)

Produkt:
- Zulassungsprozess noch zu durchlaufen
- Zusätzliche Patentanmeldungen sind noch notwendig

Markt & Vertrieb:
- Anfangs kein Budget für interne Vertriebsorganisation
- Aufwändige Kundenstamm Akquise

Geschäftsmodel:
- Koordinationsaufwand externer Ressourcen

Finanzplanung:
- Investor noch nicht final evaluiert

Externe Analyse

Chancen (Opportunities)

Produkt:
- Höhere Deckungsbeiträge durch etablierte Alleinstellungsmerkmale

Marketing & Vertrieb:
- Messung wird zum OP Standard
- Kostenübernahme durch Versicherer

Geschäftsmodell:
- Optimale Kostenstruktur bei Lieferanten durch externe Ausschreibungen
- Grundlage für globalisierte Produktion geschaffen

Finanzplanung:
- Potenter Investor steigt ein
- Interessanter Exit

SO – Strategie

Produkt:
- Wir versuchen den Verkaufspreis hoch zu halten, eventuell zu steigern

Markt & Vertrieb:
- Wir sorgen für möglichst schnelle Verbreitung des Messsystems
- Wir kommunizieren die USP's über alle Vertriebskanäle

Geschäftsmodel:
- Wir organisieren unsere Lieferanten mit optimalen Prozessen

Finanzplanung:
- Wir bewerben uns aktiv um Förderungen und Forschungsgelder

WO – Strategie

Produkt:
- Wir optimieren weiter die Produktentwicklung und versuchen weitere Patentansprüche zu definieren
- Markt & Vertrieb:
- Reputation der Gründer an der Uni Erlangen wird möglichst lange ausgenutzt.

Geschäftsmodel:
- Wir reduzieren die Produktion auf Standard Produktionsprozesse die einfach vergeben werden können.

Finanzplan:
- Wir gewinnen den besten Gründerpreis für Life Science in Deutschland

Risiken (Threats)

Produkt:
- Patentverletzung durch Mitbewerber
- Unvorhergesehene Probleme bei Zulassung

Markt & Vertrieb
- Mitbewerber entwickeln ein Produkt mit ähnlichem USP's
- Überzeugung der Kunden dauert zu lange
- OEM Partner steigt nicht mit ein
- Etablierte Wettbewerber blockieren aktiv gemeinsame Vertriebskanäle

Geschäftsmodell
- Fachkräftemangel in Deutschland
- Kein direkter Zugriff auf externe Produktion
- Lieferanten fallen aus

Finanzplanung
- Folgeinvestitionen bleiben aus

ST – Strategie

Produkt:
- Wir können zeitnah und flexibel Produktspezifikationen anpassen

Markt & Vertrieb:
- Wie kommunizieren die USP's mit maximal möglichem Aufwand
- Die Multi-Channel Vertriebsstrategie ermöglicht direkten Marktzugang

Geschäftsmodell:
- Wir versuchen ein attraktiver Arbeitgeber zu sein

Finanzplan:
- Wir arbeiten an überdurchschnittlichen Renditen

WT – Strategie

Produkt:
- Wir investieren in gute Patenanwälte um unsere Rechte schützen zu lassen

Markt & Vertrieb:
- Wir aktivieren Multiplikatoren aus den medizinischen Fachgesellschaften

Geschäftsmodell:
- Wir schaffen klar kommunizierbare Standardprozesse im Unternehmensablauf um Lieferanten wechseln zu können

Finanzplan:
- Wir haben kompetente Coaches die Investor Relations mit uns gemeinsam betreiben

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

Ihre Fragen ?

Download:
http://www.thinktank-networks.com/download/Webinar.pdf
Bernd.Einmeier@ThinkTank-Networks.com
Tel. +49 871 4302440

© ThinkTank Networks GmbH & Co. KG | All rights reserved

ThinkTank
NETWORKS
We manage Marketing and Sales