

Businessplan Gutachten

Stufe 2



Herr

Michael Wihan

Kalmannstrasse 3

4820 Bad Ischl

Ihre Idee

macht

Karriere

Team ID:
453054641

Team Name:
MAKAvA

Bewertung: 3,11

Durchschnitt aller Businesspläne: 2,40

Ihr Team befindet sich unter den: ☐ Top 15

☐ Top 30

☒ **Top 50**

Sehr geehrte(r) **Herr Wihan**,

wie Sie an dem nachfolgenden Gutachten sehen können, haben Sie die zweite Stufe des Businessplan-Wettbewerbes gut gemeistert. Bitte nutzen Sie die Kommentare im Gutachten, um Ihren Businessplan weiter zu entwickeln.

In Ihrem Gutachten finden Sie auch eine Information darüber, wo Ihr Businessplan im Teilnehmerfeld liegt. Sollten Sie noch nicht im Spitzenfeld aufscheinen, gibt Ihnen die dritte Stufe des Bewerbs Gelegenheit, auf die Überholspur zu wechseln. Sie wissen ja: Beim i2b-Businessplan-Wettbewerb ist jeder Teilnehmer ein Gewinner, wenn er am Ende des Wettbewerbes einen fertigen Businessplan in Händen hält. Und nie war es einfacher, mit den kostenlosen Beratungen, Fachvorträgen, Begleitmaterial und der Kontaktbörse, sowie mit der Venture Capital- und Business-Angel-Börse von i2b Ideen erfolgreich in die Tat umzusetzen.

Die großen Zehn der zweiten Stufe werden beim Top Ten Award am 10. April in Graz prämiert, die Einladung erhalten Sie in den nächsten Tagen.

Wir wünschen ihnen weiterhin viel Spaß an Ihrem Projekt und viel Erfolg beim Businessplan-Wettbewerb: Jedes Team hat in der dritten Stufe dieselbe Ausgangsposition!

Mit den besten Grüßen
Ihr i2b-Team

powered by



Team ID:
453054641

Team Name:
MAKAva

Bewertung: 3,11

Gutachter: 818

1: Hervorragend
2: Gut
3: Zufriedenstellend
4: Nicht ausreichend

Executive Summary: 3

Mate-Tee mag ein interessantes Produkt sein. Im Executive Summary fehlen mir aber Antworten auf folgende Fragen:

Wer soll wo das Produkt kaufen? LEH-Ketten? Listungsfees?
Wo ist die Erfahrung des Teams?

Unternehmensprofil: 3

Unternehmensziele: 3

ME sollte die Positionierung hinterfragt werden:

Bei Mate-Tee sind IHRE Kunden Gastronomie, Tankstellen und LEH und nicht der Konsument. Dieser muss durch Ihr Marketing - das der LEH nicht macht bzw. sich teuer bezahlen lässt - erreicht und angesprochen werden.

Bei den mit Mate verbundenen Produkten sie die direkten Kunden mE andere.

Kundennutzen: 2

Stand der Entwicklung: 2

Forschung und Entwicklung: 2

Sie haben eine Menge Recherchearbeit zum Thema Markt, Marktpotenzial etc. gemacht.
Gibt es in anderen Ländern vergleichbare Produkte?

Mit fehlt eine Analyse der möglichen Spannen; Ich kann mir nicht vorstellen, dass der LEH eine Flasche ihres Produktes um Netto 1,1 € einkauft, wenn er Red-Bull für unter 0,85 € pro Dose bekommt.

Bei den Herstell-Kosten muss einiges drinnen sein.

Gesamtmarktanalyse: 2

Zielkunden: 3

Wettbewerb: 3

Sie haben ziemlich breit, aber nur wenig in die Tiefe recherchiert.

Es gibt einige ansatzweise vergleichbare Produkte wie sie selbst schreiben; Diese wurden von bestehenden größeren Getränkeanbietern über bestehende Beziehungen zu LEHs mit teilweise enormer Marketing-Unterstützung durch Umpolung bestehender Budgets vermarktet.

Wie wollen Sie da durchkommen?

Wäre es da nicht sinnvoller, sich den idealen strategischen Partner zu suchen und das Produkt - das noch keinen direkten Wettbewerber hat - von diesem produzieren und vermarkten zu lassen?

Markteintritt: 3

Absatzkonzept: 3

Absatzförderung: 3

Wie wollen Sie mit der Strategie A Mengen erreichen, die für die Einhaltung ihrer HK-Kalkulation notwendig sind; Wenn Sie kleine Mengen bei Uni-Festen etc. machen, liefern diese nur geringe DBs ab, mit denen Sie kein Marketing finanzieren können.

Wie wollen Sie größere Kunden gewinnen ohne Listungs-Gebühren zu zahlen?

Management: 2

Sie scheinen einige Personen mit relevantem Know-How gewonnen zu haben.

Chancen und Risiken: 3

Sie sollten sich intensiv mit Chancen und Risiken auseinandersetzen, um Szenarien entwickeln zu können und schneller auf Aktivitäten von Kunden/ Lieferanten/ Mitbewerbern reagieren zu können.

Personalplanung: 4

Investitionsplanung 4

Gewinn- und Verlustrechnung 4

Es ist zwar nett, wenn Sie schreiben, dass Sie 600T€ für Marketing, Personal, etc. ausgeben können um noch immer Break-Even zu sein. Aber wie bitte soll sich das über die Zeit entwickeln.

Die monatlichen Absatzmengen werden nur langsam steigen, aber die Aufwendungen laufen von Anfang an? Wie viele Kunden brauchen Sie für wie viele Flaschen?

Finanzbedarf: 4

Ihr Businessplan enthält keine - auch keine grobe - Finanzbedarfsplanung!

Innovationspotential 4

Realsierungschance: 4

Es ist zwar nett, wenn Sie schreiben, dass Sie 600T€ für Marketing, Personal, etc. ausgeben können um noch immer Break-Even zu sein. Aber wie bitte soll sich das über die Zeit entwickeln.

Die monatlichen Absatzmengen werden nur langsam steigen, aber die Aufwendungen laufen von Anfang an? Wie viele Kunden brauchen Sie für wie viele Flaschen?

Gesamtkommentar:

Sehr geehrte(r) Teilnehmer(in):

Der Gutachter dieses Feedbacks hat sich bereit erklärt, Ihnen für weiterführende Fragen zur Verfügung zu stehen.

Um von dieser Möglichkeit Gebrauch machen zu können, geben wir Ihnen Namen und Emailadresse bekannt:

Herr Mag.

Nikolaus

Kretz

n.kretz@proregio.at

☐

☒ **Emailweitergabe**

Gutachter: 13318

1: Hervorragend
2: Gut
3: Zufriedenstellend
4: Nicht ausreichend

Executive Summary: 3

Die Geschäftsidee ist verständlich formuliert. Der Kundennutzen wird noch nicht ganz klar herausgestrichen.

Mate als Ersatz für Koffein erscheint als eine Möglichkeit, in den Markt der Wellness und Energy Drinks einzusteigen.

Die Mitbewerber könnten im Executive Summary (ES) noch angeführt werden, entsprechend wären die Wettbewerbsvorteile resp. -nachteile herauszuarbeiten.

Bei den Mengenangaben im ES wären Quellenangaben wünschenswert. Diese sollten bei jedem recherchierten Zahlen- oder Mengenbeispiel angeführt werden.

Woraus wird ein Absatz der 0,33 l Einheiten in den Großräumen Wien und Graz von 1 Mio. Einheiten abgeleitet?

Wie wird der DB I von 50 % ermittelt?

Welche Fachexperten werden noch hinzugezogen?
In welchen Bereichen sind diese Experten ausgewiesen?

Unternehmensprofil: 2

Unternehmensziele: 3

Das Geschäftsmodell wird klar umrissen, Mate auf dem österreichischen Markt zu vertreiben erscheint eine Möglichkeit zu sein, im resp. Markt einzusteigen.

Wer wird die Bereiche Logistik und Produktion abdecken, die nicht den Kernkompetenzen der Gesellschaft zugerechnet werden?

In diesem Abschnitt werden die 300.000 t als Produktionsvolumen und nicht als Exportvolumen, wie im Executive Summary angegeben. Derartige Inkonsistenzen sollten vermieden werden.

Die Unternehmensziele bedürfen einer Überarbeitung. Vor allem die Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells, die gleichzeitig als die kritischen Faktoren zu definieren wären, sollten einer genauen Analyse unterzogen werden.

Die langfristigen Unternehmensziele sollten noch weiter ausformuliert werden. Unter anderem wäre die Expansionsstrategie einer genaueren Betrachtung zu unterziehen.

Die Milestones wären noch zu definieren und zu beschreiben. Ein entsprechendes Diagramm mit Zeitachse könnte die jeweiligen Milestones dem Leser verständlich machen.

Kundennutzen: 2

Stand der Entwicklung: 3

Forschung und Entwicklung: 3

Der Kundennutzen wird pro Produkt sehr ausführlich erläutert und gibt dem Leser einen guten Einblick in die eigentlichen Produktideen.

Einzig die Beschreibung des Produkts als "zigarettenrauchähnlich" erscheint für ein Wellnessgetränk nicht ideal.

Wer sind die Mitbewerber?

Dazu können auch Produzenten wie Rauch zählen (Green Tea).

Wodurch unterscheidet sich das Produkt von ähnlichen Wellnessprodukten aus Kundensicht?

Eine so genannte SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) kann helfen, die Vorteile und Risiken der Produktidee noch klarer darzustellen.

Um mit RedBull konkurrieren zu können, ist eine erhebliche Marktmacht erforderlich. Ein Preisunterschied von rd. 10 Cent dürfte für den Markteintritt nicht ausreichen. Welche Marketingaktivitäten sind geplant?

Im Executive Summary wurde nur eine 0,33l Einheit erwähnt. In diesem Abschnitt werden zusätzlich 0,5l und 1l Einheiten genannt. Eine Abstimmung vor allem in Hinblick auf die angestrebte Marktdurchdringung wäre wünschenswert.

Dem Leser könnte durch eine Darstellung der Wertschöpfungskette das Geschäftsmodell verständlicher kommuniziert werden.

Welche Ressourcen sind für die Produktion notwendig?

Gesamtmarktanalyse: 3**Zielkunden: 2****Wettbewerb: 2**

Die Analyse der Branchenentwicklung ist etwas kurz ausgefallen. Die Rolle von Innovation im Bereich "functional Drinks" etc. sollte auch in diesem Abschnitt des Business Planes kurz erläutert werden. Die meisten der nicht beantworteten Fragestellungen werden aber im Rahmen der Marktbeschreibung kompensiert.

Die Analyse des Getränkemarktes und der Marktsegmentierung ist sehr ausführlich dargestellt und ermöglicht einen ersten Einblick in das relevante Segment. Auch die Markt- bzw. Preisrecherche ist gut gelungen.

Zwischen den Zahlen im Tortendiagramm und den Zahlen in der darunter stehenden Tabelle bestehen Unterschiede (Tippfehler?), die behoben werden sollten.

Es erscheint nicht plausibel, von einem Umsatz für die Gesamtparte "alkoholfreie Getränke" mit einem Durchschnittspreis/ Liter von 0,6 € auf einen Durchschnittspreis bei Mineralwasser von 0,6 €/Liter zu schließen. Auch die Kalkulation des Literpreises von rd. 1 € für Nicht-Mineralwasser ist folglich schwer nachvollziehbar. Diese Überlegung, die an sich durchaus gangbar ist, sollte noch einmal überarbeitet und plausibilisiert werden.

Man sollte bedenken, dass das Aufzeigen von Mängeln von Konkurrenzprodukten in Werbung und Marketing auf heftige Gegenwehr stoßen könnte.

Die Matrix unter Punkt 3.3. ist relativ schwer verständlich. Eine genauere Erklärung dieser Matrix würde eventuellen Unklarheiten vorbeugen.

Die Marktanteile von z.B. Pfanner als etabliertes Unternehmen mit 3 % unterstreichen die hohen Marktanteilsziele, die man sich setzt. An und für sich sind ambitionierte Ziele positiv zu sehen. Aus jetziger Sicht wäre eine erneute Plausibilisierung vielleicht anzudenken.

Die Gegenüberstellung Nativa Green Tea - Maté zeigt die Produktvorteile noch einmal prägnant auf und ruft diese erneut in Erinnerung.

Mit 1,21 €/ 0,33 Liter Flasche liegt man im High-Price Segment des Wellness-Bereiches. Es stellt sich dabei die Frage, ob dies für einen Einstieg die richtige Preisstrategie ist. Gerade der Faktor "Preis" stellt ein wichtiges Kriterium für einen Erstkauf dar.

Die Wettbewerbsanalyse trifft zu unscharfe oder gar keine Aussagen zur zukünftigen Entwicklung des Wettbewerbs. Eine etwas ausführlichere Stärken-Schwächen Analyse der engsten Mitbewerber würde sich in diesem Abschnitt empfehlen. Vielleicht könnte man mögliche Ziele und Innovationen des Wettbewerbes, die bereits publiziert sind, einarbeiten.

Der Abschnitt "Markteintrittsbarrieren" ist relativ kurz ausgefallen. Er sollte auf jeden Fall ausgebaut werden. Als größte Markteintrittsbarriere könnten noch Preisaktionen der Konkurrenz oder Produktinnovationen der Mitbewerber angeführt werden.

Markteintritt: 3**Absatzkonzept: 2****Absatzförderung: 2**

Dieser Abschnitt beinhaltet gute und werthaltige Überlegungen. Auch die Angabe von Alternativszenarien bei der Markteinführung ist positiv zu werten.

Auch die Ideen im Bereich "Werbung & Marketing" verdeutlichen den Ideenreichtum des Teams. Grundsätzlich gäbe es sicher noch Möglichkeiten, diesen Abschnitt auszubauen und zu verfeinern.

Folgende Verbesserungen bzw. Korrekturen sollten angedacht werden:

Der Ausdruck "bedürftiges" Zielpublikum kann missverständlich aufgenommen werden.

Ein positives Ergebnis der Geschäftstätigkeit sollte mit dem Begriff "Schwarze Zahlen" umschrieben werden.

Die Abstraktion von 3 % der Gesamtbevölkerungszahl von Wien und Graz deckt sich nicht mit der davor dargestellten Zielgruppe der "Alternativen und jungen Reichen".

Die Definition der für das Produkt relevanten Zielgruppe bedarf noch einer Überarbeitung.

Der Anteil an Gebinde und Produktionskosten ist nur schwer nachvollziehbar. Wie wurde der Wert für Flaschen- bzw. Produktionskosten kalkuliert?

Auf welchen Annahmen basiert der Verkaufspreis von 1,10 €?

Wie wurde der Umsatz berechnet? (Weder auf einen Preis von 1,10 € noch auf den von 1,21 € pro Einheit (Annahme: 1 Mio. Stück Absatz) ergibt 1.221.000 € für den Gesamtumsatz/Jahr.)

Insbesondere bei Umsatz- bzw. Kostenkalkulationen sollte die Transparenz gewährleistet sein, um dem interessierten Leser und potentiellen Investor ein Gesamtbild der finanziellen Lage zu vermitteln.

Die Preisstrategie könnte etwas detaillierter beschrieben werden.

Angaben zu den ausgelagerten Unternehmensbereichen wären wünschenswert. Wer sind die zukünftigen Partner? Wie hoch sind die geplanten Kosten? Wie soll die Kooperation verlaufen? Welches Netzwerk kann z.B. der Logistikpartner vorweisen?

Management: 2

Die Beschreibung und das umfassende Netz an Schlüsselpersonen unterstreichen die fortgeschrittene und intensive Aufbauarbeit, die vom Team bereits geleistet wurde und wird. Vor allem die Hereinnahme eines externen Beraters und eines Insiders am Getränkemarkt ist begrüßenswert.

Die handelnden Personen sind sehr oft bei der Entscheidung über ein mögliches Investment eine der Kernfragen. Insofern wäre eine detaillierte Beschreibung der Schlüsselpersonen wünschenswert.

Chancen und Risiken: 3

Die Beschreibung des Geschäftsfeldes 2 ist insgesamt ein wenig kurz ausgefallen. Aufgrund der positiven Aussichten dieses Geschäftsfeldes und des Fortschrittes in der Entwicklung sollte es auf jeden Fall stärker umrissen werden.

Dieser Bereich ist zwar mit Abstrichen in anderen Abschnitten abgehandelt worden, sollte jedoch in einem weiteren Abschnitt genauer zusammengefasst werden.

Personalplanung: 4

Investitionsplanung 4

Gewinn- und Verlustrechnung 4

Dieser Abschnitt wurde noch nicht ausgearbeitet.

Dies war in dieser Phase noch nicht erforderlich.

Finanzbedarf: 4

Dieser Punkt kommt im Businessplan nicht vor.

Innovationspotential 3

Realisierungschance: 3

Dieser Abschnitt wurde noch nicht ausgearbeitet.

Dies war in dieser Phase noch nicht erforderlich.

Gesamtkommentar:

Der Aufbau des Business Plans erscheint noch verbesserungswürdig. Die Sorgfalt in Bezug auf korrekte Formulierung gibt einem potentiellen Investor einen ersten Eindruck über das Geschäftsmodell und über die handelnden Personen. Insbesondere wäre hierbei auf korrekte Rechtschreibung zu achten, um einen entsprechend professionellen Eindruck zu hinterlassen.

Die geplante Tätigkeit ist in einem sehr wettbewerbsintensiven Bereich angesiedelt. Entsprechend ist eine sehr genaue Analyse des Marktes sowie der Mitbewerber notwendig, um im Zielmarkt reüssieren zu können.

Die angeführten Marktdaten und Absatzzahlen sind zum Teil inkonsistent. Eine Abstimmung der jeweiligen Zahlen wäre wünschenswert, um dem Leser ein abgerundetes Bild des Marktes und des Potentials der Idee zu vermitteln.

Eine genauere Definition des Zielpublikums könnte für die Realisierung von Nutzen sein.

Grundsätzlich unterstreicht der Business Plan, dass das Team sich sehr intensiv mit der Materie und mit dem Geschäftsmodell auseinandergesetzt hat. Kernfragen der Entwicklung der Getränke könnten noch detaillierter dargestellt werden. Insbesondere in diesem Bereich kann es durchaus zu Problemen kommen.

Kürzere Darstellungen bestimmter Teile des Business Plans könnten zu einer noch besseren Verständlichkeit der Idee führen.

Die folgenden wesentlichen Frage sollten jedenfalls noch beantwortet werden:

Mate war in den letzten Jahren bereits im Trend.

Warum sind bereits bestehende Produzenten von "non alcoholic drinks" nicht stärker in diesen Bereich eingestiegen?

Wie war das Kundenverhalten in Bezug auf Mate?

Warum sollten die neuen Getränke breitere Zustimmung der Kunden finden?

Wie sollen die Produkte "in die Supermarktregale kommen"?

Sehr geehrte(r) Teilnehmer(in):

Der Gutachter dieses Feedbacks hat sich bereit erklärt, Ihnen für weiterführende Fragen zur Verfügung zu stehen.

Um von dieser Möglichkeit Gebrauch machen zu können, geben wir Ihnen Namen und Emailadresse bekannt:

Herr Mag.

Gerald

Scheweder

gerald.scheweder@at.pwcglobal.com

☒ **Feedbackgespräch**

☒ **Emailweitergabe**