

Businessplan Gutachten Stufe 3



Herr

Michael Wihan

Kalmanstrasse 3

4820 Bad Ischl

Ihre Idee

macht

Karriere

Team ID:
453054641

Team Name:
MAKAvA

Gesamtbewertung: 2,73
Durchschnitt aller Businesspläne: 2,36

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

nachfolgend erhalten Sie das Gutachten Ihres Businessplans der 3. Stufe. Sie haben durch Ihre Kreativität und Ausdauer bewiesen, dass Sie in der Lage sind, einen Businessplan zu schreiben. Alleine das ist eine besondere Leistung, auf die Sie stolz sein sollten!

Auf den Folgeseiten finden Sie die Hinweise der Gutachter auf dem weiteren Weg zum erfolgreichen Unternehmen

Die i2b-Jury hat die besten Ideen der dritten Stufe ausgewählt, diese werden bei den i2b Final Awards am 29. Juni im Festsaal der Industriellenvereinigung prämiert, die Einladung erhalten Sie in den nächsten Tagen.

Wir wünschen ihnen weiterhin viel Spaß und Erfolg an Ihrem Projekt!

Mit den besten Grüßen
Ihr i2b-Team

Team ID:
453054641

Team Name:
MAKA vA

Bewertung: 2,86

Gutachter: 8682

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

Executive Summary: 3

- leider fehlen die Daten aus dem Businessplan
- Vor- und Nachteil, oder vielleicht Risiken sind nicht klar angesprochen
- auch ein Ex.Sum. kann einige Bilder oder Grafiken für einen kurzen Überblick enthalten
- Produkt ist gut dargestellt

Unternehmensprofil: 2

Unternehmensziele: 2

- gute Ausführung des Unternehmensprofil
- fehlende Darstellung der Personen in der Startphase im Organigramm
- Darstellung der Leistungen die im Unternehmen erbracht werden sind nicht klar ersichtlich, vielleicht können in den einzelnen Phasen auch schon Personen zugeordnet werden, oder auch Bereiche genannt werden die outgesourced werden
- die Entwicklung des Unternehmens nach der Phase 0, 1, 2 könnte noch dargestellt werden und wie Sie diese Expansion bewerkstelligen wollen
- Meilensteine gelten nicht nur für Produktentwicklungen - sondern auch für Vertrieb, Marketing, Kooperationen und Finanzierung

Kundennutzen: 2

Stand der Entwicklung: 2

Fertigung/Erstellung: 3

- Testkunden wurden befragt - wie teilen sich diese Testkunden auf? Alter, soziale Schicht, männlich/weiblich ...
- zentrale Fragen noch genauer ausarbeiten,
 - ... warum gibt es noch keine Produkte auf dem Markt
 - ... welchen Kundenvorteil kann das Getränk noch haben - Hip, Jugendgetränk, Gesundheitsdrink,...
 - ... habe ich meine Zielgruppen identifiziert oder zwingt ich mein Produkt einer Kundengruppe auf...
- welche Zulassungen gibt es tatsächlich für dieses Getränk
- kann es vielleicht in anderen Ländern dadurch auch vertrieben werden oder muss ich eine neuerliche Zulassung beantragen
- warum wollen Sie dieses Getränk selber produzieren und vergeben es nicht in Lizenz, Darstellung der Vor- und Nachteil. Kann ein entscheidender Wettbewerbsvor- oder Nachteil sein.
-

Gesamtmarktanalyse: 2

Marktsegmente/Marktanalysen/Zielkunden: 3

Wettbewerb: 2

- Analyse der Konkurrenzprodukte war sehr ausführlich
- vielleicht können die Vorteile des eigenen Produktes dabei noch deutlicher und übersichtlicher (Ta belle) dargestellt werden
- Können Sie Ihr Know How über einen längeren Zeitraum sichern und wodurch
- was passiert wenn der Know Träger im Unternehmen nicht mehr vorhanden ist
- SWOT Analyse über Stärken und Schwächen kann für Sie und auch einen Investor sehr hilfreich sein
- Hinweis: es gibt auch bei der Statistik Austria Erhebungen über die Getränkeproduzenten und Marktdaten dazu <http://www.statistik-austria.at/>

Markteintritt: 2

Absatzkonzept: 3

Absatzförderung: 3

- leider fehlen aussagekräftige Zahlen und Berechnungen zum Markt und den eigenen Preisberechnungen
- wurden in die Preisgestaltung auch Kosten für Expansion, Marketing, Änderung in der Vertriebsstruktur, Produktsverlagerung und -erweiterung einbezogen
- wurden alle Formen des Marketings und Vertriebs nach Kosten gegenübergestellt
- wie flexibel können Sie auf Mitbewerber oder Veränderungen im Zielmarkt oder bei den Zielkunden reagieren

Management: 3

- leider keine aussagekräftigen Zahlen vorhanden
- Personalpolitik können einen entscheidenden Vorteil bringen
- wie wollen Sie die Know How Träger an das Unternehmen binden
- siehe auch Punkt 2 Unternehmen -
- ein Investor erwartet für sein finanzielles oder strategisches Investment die beste Absicherung sowohl im personeller wie auch finanzieller Sicht
- hat er Vertrauen - wird er investieren -

Umsetzplanung: 4

- leider keine Zahlen, Diagramme für eine schlüssige Darstellung des Konzepts
- definieren von Ansprechpartnern und Verteilung von Kompetenzen ergibt ein leichter umsetzbares Konzept und die Arbeit liegt nicht nur in den Händen einer Person sondern wird sichtbar auf mehrere aufgeteilt.

Chancen und Risiken: 3

- leider keine Szenarien dargestellt.

Personalplanung: 4**Invest-/Abschr.-Planung: 4****Plan-GuV: 4****Liquiditätsplanung 4**

- leider keine Zahlen, Diagramme für eine schlüssige Darstellung des Konzepts
- aus den Zahlen im Textteil kann leider nicht erkannt werden, z.B. wann das Unternehmen in die Gewinnphase eintritt, welcher Finanzbedarf erforderlich ist, Break Even in der Produktion, Personalplanung

Finanzbedarf: 4

- leider keine Zahlen, Diagramme für eine schlüssige Darstellung des Konzepts
- es wurde Förderungen angesprochen - dies ist in vielen Fällen ein sehr schwieriger Weg
- welche alternativen Finanzierungsinstrumentarien wurden überlegt und vielleicht schon angesprochen
- ein strategischer Produktionspartner wäre hilfreich - siehe Red Bull, produziert keine einzige Dose selbst!

Innovationspotential: 2**Realisierungschance: 2**

- Der derzeitige Boom bei Wellnessgetränken und Softdrinks ist ungebrochen, dies beweisen auch viele Statistiken. Wenn es sich jedoch um ein zu spezielles Marktsegment handelt, kann das Produkt auch sehr rasch wieder aus den Regalen verschwinden, wenn es sich für den Handel nicht schnell genug "dreht".
- Nicht jedes Getränk kann "Red Bull" aber viele werden damit verglichen.
- Der Erfolg kann nur daran gemessen werden ob Geschmack, Aussehen, Verpackung, Marketing eine Einheit bilden und das Produkt mit dem Zielmarkt korreliert.
- Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt darin ob das Unternehmen kurzfristig einen strategischen Partner aus dem Bereich Produktion, Vermarktung findet, damit eine rasche Marktabdeckung erreicht wird und der Kostendruck in der Startphase verringert wird. Auch kann dadurch die anfängliche Verlustphase verkürzt werden. Zusätzlich verringert es den Druck von Nachahmern.

Gesamtkommentar:

Persönlich finde ich Produkte mit einer spezifischen Eigenheit immer als sehr interessant. Insbesondere wenn diese aus natürlichen Grundstoffen gewonnen werden. (ohne E..., As... usw.). Auch trifft dieses Produkt den Zeitgeist. Inwieweit hier der Geschmack zu einem Suchtfaktor und Kultfaktor werden kann, sollte eine erweiterte Marktstudie bringen.

Denn erst daraus kann ich wirklich ableiten, wie mein Produkt vom Markt angenommen wird und wer wirklich mein Zielkunde ist.

Sehr schade finde ich, dass keine aussagekräftigen Zahlen vorhanden sind und bei einigen Punkten wie Personal, Management, Vertriebskanäle die Überlegungen weit hinter der Aufbereitung wie z.B. bei der Produktdarstellung und Entwicklung zurück liegen. Serwohl muss eine Produktinnovation überlegt sein, jedoch ist dies nur die halbe Miete, erst durch den Verkauf und das Marketing kann ein Grundstein für die Expansion gelegt werden.

"Red Bull" das Sie angeführt haben ist ein leuchtendes Beispiel für ein perfektes Marketing zu einem Zuckergetränk.

Ich wünsche viel Erfolg und hoffe bald in einem Regal auf Ihr Produkt zu stoßen.

powered by



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 Dipl.Ing.

Karl

Scheipl

karl.scheipl@3s-invest.com

☒ Feedbackgespräch

☒ Emailweitergabe

Gutachter: 18590

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

Executive Summary: 3

Bedürfen Ihre beiden Geschäftsfelder wirklich einer getrennten Darstellung? Nachdem Sie sich in beiden Geschäftsfeldern stark auf Werbung und Marketing konzentrieren möchten, wäre es "übersichtlicher" hier keine Trennung vorzunehmen.

Wenn Sie die Geschäftsfelder separat behandeln wollen, sollten Sie dem GF 1 einen Namen geben. Der GB 2 wird als "Vertrieb" dargestellt. Es böte sich also "Produktion" an, aber nachdem Sie nicht selbst produzieren werden, geht das auch nicht so wirklich. Das zeigt, dass es gewisse Schwierigkeiten macht, die beiden GF (eher künstlich) zu trennen.

Ad hoc habe ich ein wenig Zweifel an der Identifizierbarkeit einer Zielkundschaft. Energie-Drink-Konsumenten haben nach meiner naiven Einschätzung mit Gesundheit wenig bis gar nichts am Hut. Es gibt nicht wirklich einen vernünftigen Grund, diese Getränke, die nur Zucker und Koffein (ev. auch Taurin) enthalten, zu konsumieren. Das Zeug schmeckt auch übel, aber es sind wohl Lifestyle und der Wunsch nach der energetischen "Wunderwaffe", die zu den Dosen greifen lassen. Ob Leute, die eher gesundheitsbewusst sind, nach rascher Aktivierung streben, weiß ich nicht, würde ich aber eher nicht annehmen. Ob die große Gruppe der eher Geschmacksorientierten dafür empfänglich sind, weiß ich nicht. Aber wie gesagt: das ist meine naive Sicht der Dinge ohne Kenntnis der Marktbedürfnisse.

Angaben zum Investitionsbedarf und zur Finanzierungsstruktur fehlen.

Der Stand des Vorhabens sollte noch etwas konkreter genannt werden.

Unternehmensprofil: 2

Unternehmensziele: 3

Hier reden Sie von einem chinesischen Produkt. Davon ist im ExSumm nicht die Rede (dort geht es nur um Mate).

Bereits realisierte Geschäftsvorhaben (Ihr GB 2) sind von i2b ausgeschlossen! Sie sollten das deshalb nur als Teil Ihrer Erfahrung und Branchenkenntnis darstellen, aber nicht vorne gleichgewichtig als eigenen Geschäftszweig nennen.

Sich als "Idealisten" zu bezeichnen, wirkt auf potentielle Geldgeber vermutlich nicht sehr motivierend.

Die Umsätze hälftig aus dem Wellness- und dem Energymarkt zu sehen, überschätzt nach meinem Gefühl den erschließbaren Energy-Marktanteil.

Im ersten Absatz unter 1.6 greifen Sie ein wenig gar hoch. Andere Getränkehersteller sind, zumindest hinsichtlich der lebensmittelrechtlich relevanten Inhaltsstoffe, auch ehrlich. Auch glaube ich nicht, dass Welt oder Wirtschaft an Energy-Drinks zugrunde gehen werden. Sustainability ist ein Schlagwort geworden, das nicht immer gut angewandt ist.

Ideologische Ziele sind noch kein gutes Argument für einen Geldgeber.

Sie sprechen von einem Patent! Ich sehe in Ihrem Fall aber keine Patentierbarkeit und weiter hinten klärt sich dann auf, dass Sie eine Marke haben eintragen lassen, das ist ganz was anderes!

Dass Sie selbst zur Zielgruppe zählen, würde ich nicht betonen. Das gilt auch für alle Bäcker, Schuhverkäufer, Elektrogerätehändler, Banker usw. Das gibt Ihnen noch keine bessere Einsicht in den Markt.

Dass Sie bereits Bemühungen aus zwei Jahren Vorlaufzeit darstellen können, finde ich gut. Das gibt dem Leser auch Vertrauen in die Idee und ihre Umsetzbarkeit. Ich würde das Ganze aber stilistisch ein wenig überarbeiten. Weniger "ideologisch" und nicht ganz so erzählerisch (ein wenig sachlicher und formaler).

Kritische Erfolgsfaktoren sollten noch ein wenig herausgearbeitet werden.

Was Sie hier recht ausführlich als Ziele abarbeiten, passt nicht so ganz zum Abschnitt "Unternehmen". Das ist eher schon Umsetzungsplanung. An der aktuellen Stelle sollten Sie eher Ziele im Sinne von Umsatzzielen, Markterschließungszielen (geographisch und nach Ausmaß), Bekanntheitsziele oder Ähnliches nennen.

Kundennutzen: 1**Stand der Entwicklung: 2****Fertigung/Erstellung: 4**

Den Geschmack als Kundennutzen herauszustreichen, finde ich gut. Das wirkt auch dem - von mir vorne geäußerten - Zweifel entgegen, dass es vielleicht keine wirkliche Zielgruppe gibt. Wenn der Geschmack wirklich gut ankommt (a la Eistee), dann könnte die größte Gruppe der Konsumenten - hinsichtlich Gesundheitswert und Lifestyle Indifferente und gleichzeitig stark geschmacksorientiert - angesprochen werden. Die (Kultur)geschichtlichen Ausführungen auf den Seiten 10 und 11 würde ich wesentlich kürzen.

Ich kann beim besten Willen nicht glauben, dass Ihre primäre Zielgruppe (unter Punkt 3.1) 40% des frei verfügbaren Einkommens für Getränke ausgibt. Die Graphiken zur Alters- und Bildungsverteilungen erfüllen in Ihrem BP keinen Zweck und sollten deshalb rausgenommen werden.

Insgesamt halte ich den Abschnitt zu Produktfamilie & Zielgruppen für informativ. Zu beachten ist, dass nicht jeder Produktgruppe eine Zielgruppe zuzuordnen ist.

Fertigung und Vertrieb werden nicht behandelt. Dazu sollten Sie was sagen, obwohl Sie nicht selbst produzieren und verteilen.

Gesamtmarktanalyse: 2**Marktsegmente/Marktanalysen/Zielkunden: 2****Wettbewerb: 1**

Der Markt ist recht gut dargestellt. Können Sie ev. noch ein wenig was zu den Trends in Qualität (Geschmack, Inhalt, Wirkung) und Preis sagen?

Die Wettbewerbsanalyse ist mit Abstand die beste, die ich in i2b gesehen habe!

Markteintritt: 2**Absatzkonzept: 2****Absatzförderung: 1**

Management: 2

ad 8.1: ich sehe nicht, dass der Vergleich "SAP für KMU" sehr treffend ist. SAP ist für mich in erster Linie eine ERP-Software.

Die Formulierung "der funktionelle Getränkemarkt" ist nicht sehr gut und semantisch unzutreffend. Nach meinem Verständnis geht es um den Markt für Getränke mit Zusatznutzen (analog zur engl. Bezeichnung functional food; im Dt. ist die eingedeutschte Bezeichnung aber nicht gängig) und nicht um den funktionellen Markt für Getränke.

Der Stil sollte verbessert werden: "nette Sekretärin", "einen glücklichen Zufall", "Gehilfen"

Umsetzplanung: 3

Hier sollten Teile des BP von ihren aktuellen Stellen genommen und in einem eigenen Abschnitt zusammengeführt werden.

Chancen und Risiken: 4

Hierzu gibt es nicht wirklich was im BP.

Personalplanung: 3**Invest-/Abschr.-Planung: 4****Plan-GuV: 4****Liquiditätsplanung 4**

Finanzplanung fehlt.

Zum Personal gibt es nur Personenanzahlen, aber keine Kosten.

Finanzbedarf: 4

Die Finanzierung ist nicht behandelt.

Innovationspotential: 2

Realisierungschance: 2

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 Dr

Heinz

Mayringer

heinz.mayringer@salzburgresearch.at

☒ Feedbackgespräch

☒ Emailweitergabe