„Von der Idee zur finanziellen Unabhängigkeit - wie ein guter Businessplan unternehmerische Chancen schafft.“



IDEE • MARKT • TEAM • FINANZEN • UMSETZUNG

Über mich



Manuela Habeker

- Ingenieurstudium „Physikalische Chemie“
- 10 (3) Jahre bei japanischem Hersteller: Analytischer Instrumente
- „unfreiwilliger“ Wechsel zu US-Leasinggesellschaft –neuer Markt“ 2000
- Kind des „neuen Marktes“
- Management buy out
- Selbstständigkeit als einzige Alternative nach 5 fristlosen Kündigungen
- Mit 40 erste Firmengründung
- Gutachterin Science4Life BP Wettbewerb/ Start Up Programm zur Finanzierung von Labor

Was steht am Anfang jeder Gründung?



„Was hätte ich gerne gewusst, bevor ich mein erstes Unternehmen gegründet habe?“

IDEE • MARKT • TEAM • FINANZEN • UMSETZUNG

Businessplan ? – und wozu dient er?

Entscheidend sind die Inhalte und Überlegungen; die Form kann ein ausformulierter Plan oder ein Präsentationsformat („Read Deck“) sein.

Idee prüfen

Gibt es einen echten Bedarf und einen erreichbaren Markt? Z.B. Kindergarten

Ist das Vorhaben umsetzbar?

Zusammenhänge verstehen

Passen Angebot, Kunden, Team, Zeitplan und Zahlen zueinander?

Raum, Personal, Know-How, alle Zulassungen etc.

Habe ich das notwendige Kapital um durchzuhalten?

Andere überzeugen

Ein nachvollziehbarer Plan schafft eine Grundlage für Partner, den Partner, Förderstellen und Kapitalgeber.

Merksatz: Der Businessplan ist kein einmaliges Dokument, sondern ein Planungs- und Steuerungsinstrument.

Die Kapitel

0 Executive Summary

1 **Geschäftsidee**

2 **Unternehmerteam**

3 **Marktanalyse/Wettbewerb**

4 Nachhaltigkeit

5 Marketing

6 **Markteintrittsbarrieren**

7 Organisation, Wachstum

8 Finanzplanung

9 Realisierungsplan

10 Chancen & Risiken

Geschäftsidee und Executive Summary

Erklären Sie zuerst verständlich, welches Problem Sie lösen und warum Ihr Ansatz einen Unterschied macht.

Problem & Bedarf

Welches konkrete Kundenproblem besteht?

Wie wird es heute gelöst – und was fehlt dabei?

Innovativ? Z.B. Kindergarten

Lösung & Nutzen

Was biete ich an?

Welchen Vorteil hat der Kunde wenn er mein Produkt/ Dienstleistung wählt?

Was macht den Unterschied?

Kostengünstiger? Schneller? Flexibler? Verlässlichere Organisation?

Geschäftsmodell

Wofür bezahlt der Kunde?

Wie entstehen Umsatz und Wertschöpfung?

Executive Summary = Kurzfassung des gesamten Vorhabens. Sie wird am besten zuletzt fertiggestellt und muss die wichtigsten Aussagen der Kapitel prägnant zusammenführen.

Marktanalyse: Nachfrage belegen, Wettbewerb verstehen

Marktanalyse soll Marktgröße, erreichbaren Marktanteil und relevante Wettbewerber einordnen.

- Zielkunden präzise beschreiben: Wer nutzt, entscheidet und bezahlt?
- Marktgröße und erreichbaren Anteil realistisch schätzen.
- Kundenbedürfnisse mit Gesprächen, Tests oder belastbaren Daten prüfen.
- Wettbewerber und Alternativen vergleichen.
- **Wer ist der Wettbewerber? Wem tritt man auf die Füße?**

Wichtig

Ein großer Markt allein beweist keinen Erfolg. Entscheidend ist, ob die Zielkunden einen ausreichenden Mehrwert sehen und das Angebot wirtschaftlich erreichbar ist.

Wettbewerb einordnen!

Belege statt Behauptungen

Praxisbeispiel: Gute Idee – aber das Projekt wird politisch gekippt

Das Vorhaben scheitert nicht am Produkt, sondern an einer unterschätzten Macht- und Interessenlage.

Ausgangslage

Evosciences Leasing GmbH

Behindertenwerkstätten fakturieren mit Umsatzsteuer 7%.

Idee: Leasinggesellschaft mit einer Behindertenwerkstätte. Kunden: Unternehmen ohne Vorsteuerabzug: Kliniken, kommunale Einrichtungen etc. Es gab bereits ein Vorbild.

Hierfür wurde Zusammenarbeit mit Einrichtungen gesucht.

Genehmigung von FA für Körperschaften eingeholt.

Was passiert?

Die Wettbewerber sind daran gescheitert ein analoges Modell zu etablieren.

Die Wettbewerber mobilisieren Branchenverbände und betreiben intensive Lobbyarbeit.

Entscheidungsträger ändern die Prioritäten; das Förderprogramm wird eingeschränkt und die verbleibende Marge der Einrichtung auf einen Mindestsatz festgesetzt und damit die Grundlage des gesamten Projektes

Lernpunkt für den Businessplan

Wettbewerbsanalyse umfasst auch Stakeholder, politische Entscheidungswege und Abhängigkeiten von Fördermitteln bzw. besonderen Gesetzeslagen. Bis dahin gab es die Auflage der Minimummarge nicht.

Einen Plan B für den Wegfall zentraler Voraussetzungen vorsehen.

Dieser war vorhanden. Fokus auf Hersteller von analytischen Instrumenten für das Labor.

Das Unternehmerteam ist Teil des Geschäftsmodells

Nicht nur die Idee zählt: Kompetenzen, Zuständigkeiten und Lücken offen darstellen.

Kompetenzen

Welche Erfahrungen, Fachkenntnisse und Kontakte helfen bei dem Start und welche bei der Umsetzung?

Welche Kontakte sind wirklich wertvoll?

Welche Kompetenzen sind beim Start wichtig und welche werden erst im nächsten Schritt relevant?

Rollen & Verantwortung

Wer verantwortet:

- Produkt
- Vertrieb/ Marketing
- Finanzen
- operative Umsetzung?
- Teamfähigkeit?

Lücken schließen

Welche Fähigkeiten fehlen noch? Wer kann unterstützen – z. B. Mentoren oder externe Fachleute?

Praxisfrage: Warum ist genau dieses Team geeignet, die Idee erfolgreich umzusetzen?

Die Idee stimmt – das Team kommt nicht ins Handeln

Fehlende Rollenklärung und ungelöste Konflikte können selbst eine gute Idee ausbremsen.

Schwester für die Evosciences

Evolease soll gegründet werden. Zielmarkt alles außer Labor.

3 Gründer: MH und 2 Partner aus der Absatzfinanzierung vom Marktführer Leasing.

Vertrieb, Finanzen und operative Verantwortung sind klar zugeordnet.

MH: Kooperationen mit Banken und Finanzen, M und P für Vertrieb und Operatives

Was passiert?

Der Schritt vom Marktführer zum Start Up wurde unterschätzt. Für die Kunden gab es außer persönlichen Kontakt keinen Mehrwert.

Die durch den Weggang entstandenen Lücken beim Arbeitgeber in der Kundenbetreuung wurden nicht sofort genutzt.

Zeit wurde mit Formalien vergeudet :Fotos für perfekte Homepage, Briefpapier etc.

Im Vorfeld vereinbarte Kompetenzen waren nicht vorhanden.

Lernpunkt für den Businessplan

Kompetenzen, Verantwortlichkeiten und Entscheidungsregeln klar beschreiben.

Überprüfen ob versprochene Kompetenzen tatsächlich vorhanden sind.

M und P sind inzwischen aus dem Unternehmen ausgeschieden und durch echte Kompetenzen ersetzt.



Marketing und Markteintrittsbarrieren zusammendenken

Zwei Fragen: Wie gewinnen wir Kunden – und was erschwert Wettbewerbern, uns schnell zu kopieren?

Kunden erreichen

Positionierung, Preis, Vertriebskanäle, Kommunikation und konkrete Maßnahmen.

Welche Markteintrittsbarrieren gibt es? Z.B. rechtlicher Art? Marktzulassung?

Kauf ermöglichen

Wie wird aus Aufmerksamkeit eine Anfrage, ein Test, ein Kauf und eine langfristige Kundenbeziehung?

Werden Schutzrechte verletzt?

Vorsprung schützen

Zum Beispiel Know-how, Patente, Zulassungen, Daten, Partnerschaften

etc.

Wichtig: Schutzrechte und Wettbewerbsvorteile realistisch einschätzen; rechtliche Fragen bei Bedarf fachlich prüfen lassen.

Unklare gesetzliche Regeln verzögern/verhindern den Markteintritt

Das Produkt ist fertig – aber legalität nicht geklärt.

CannoVet: CBD Oel für Tiere

Online Shop für CBD-Oel speziell für Hunde und Pferde. Team, Marketing,, Zieldruppe, Netzwerk alles definiert und top aufgestellt.

Bestes Produkt auf dem Markt

Fernsehsender als Partner gewonnen.

Instagram, facebook, YouTube etc.

Shop ist erfolgreich angelaufen, Gewinnzone sehr schnell erreicht.

Marketing als **„Tropfen zur Einnahme“** erfolgreich.

Was passiert?

CBD-Oel ist als Nahrungsergänzungsmittel für Tiere nicht zugelassen.

Risiko wurde bewusst eingegangen. In der Meinung, dass Bayern besonders streng regelt wurde der Firmensitz nach Mecklenburg-Vorpommern gelegt.

Nach 2 Jahren Abmahnung vom Veterinäramt mit der Auflage das Öl nur noch als **„Fellpflegemittel“** zu vertreiben.

Lernpunkt für den Businessplan

Regulatorische Fragen früh prüfen und fachkundige Beratung einholen!

Haben wir gemach, wir sind das Risiko eingegangen und haben verloren.

Das finanzielle Risiko war überschaubar und wollten wir bewusst eingehen.

Viel Spaß!

Lernkurve hoch!

Was steht am Anfang jeder Gründung?



„Was mache ich vor der nächsten Gründung anders?

IDEE • MARKT • TEAM • FINANZEN • UMSETZUNG

Mit einem Business Plan Risiken sichtbar machen und ihre Wirkung prüfen!

Stärken

Was können wir besonders gut?
Team ergänzt sich?

Schwächen

Was fehlt intern noch?
Marketing? Finanzen? Vertrieb?

Chancen

Welche Marktchancen entstehen?

Risiken

Was könnte den Erfolg gefährden?

Sensitivitätsanalyse

Was passiert, wenn sich die Risiken bewahrheiten?

Was sind konkrete Gegenmaßnahmen?

Gibt es einen finanziellen Puffer?

Ein guter Plan verschweigt Unsicherheit nicht – er zeigt, wie damit umgegangen wird.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

