

Unternehmenskonzept

Businessplan Beispiel GmbH

Übersicht

Name der Firma: **Businessplan Beispiel GmbH**

Namen der Geschäftsführer: **Herr [GRÜNDER], Frau [GRÜNDERIN]**

Namen der Gesellschafter: **Herr [GRÜNDER], Frau [GRÜNDERIN]**

Standort: **[STANDORT]**

Gegenstand: **Der Vertrieb von [GESCHÄFTSBEREICH]sgeräten sowie die Entwicklung und Bereitstellung von [GESCHÄFTSBEREICH]skonzepten**

Höhe des Stammkapitals: **XX.XXX,- Euro**

Personalbedarf in den ersten X Jahren (kumuliert):

X. Jahr	X. Jahr	X. Jahr
XXX	XXX	XXX

Umsatzerwartung in den ersten X Jahren:

X. Jahr	X. Jahr	X. Jahr
XXX	XXX	XXX

Gewinnerwartung in den ersten X Jahren:

X. Jahr	X. Jahr	X. Jahr
XXX	XXX	XXX

Inhaltsangabe

1. GESCHÄFTSIDEE	4
1.1. PRODUKT-/SERVICEPALETTE	5
1.2. OPERATIVE ABLÄUFE	8
1.3. ALLEINSTELLUNGSMERKMALE	9
1.4. ZIEL DER FIRMA.....	9
2. MARKTANALYSE.....	10
2.1. MARKT FÜR GESUNDHEIT, FITNESS UND WELLNESS IN [REGION].....	10
2.2. WETTBEWERB.....	17
2.3. ZIELGRUPPE.....	20
2.4. RISIKEN	22
3. SWOT-ANALYSE.....	23
4. PARTNER.....	24
4.1. LIEFERANTEN	24
4.2. KUNDEN	25
5. STANDORT	27
6. MARKETING.....	27
6.1. PREISPOLITIK	27
6.2. ALLGEMEINE KOMMUNIKATIONSPOLITIK	28
6.3. VERTRIEBSSTRATEGIE MEDICAL FITNESS UND FRANCHISEGESCHÄFT.....	29
7. DER ERSTE GESCHÄFTSFÜHRER.....	30
8. DER ZWEITE GESCHÄFTSFÜHRER.....	31
9. BERATER UND SONSTIGE SCHLÜSSELPERSONEN.....	31
10. MITARBEITER	32
11. FINANZPLAN.....	33
11.1. ERLÄUTERUNGEN	33
11.2. ERLÄUTERUNGEN ZUR UMSATZHERLEITUNG.....	33
11.3. ERLÄUTERUNGEN ZU MARKETING-/REISEKOSTEN	33
11.4. KAPITAL	33

1. Geschäftsidee

Die Businessplan Beispiel GmbH (Businessplan Beispiel GmbH) betreibt einen Handel mit sportmedizinischen Geräten für künstliches [GESCHÄFTSBEREICH] ([GESCHÄFTSBEREICH]training). Das Unternehmen mit Sitz in [STANDORT] wurde im Juli XXXX gegründet zur Übernahme des Geschäfts der [MUTTERFIRMA] (Mit Sitz [STANDORT]), die in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten war und ihr Geschäft aufgeben musste. In den ersten XX Monaten der Geschäftstätigkeit hat die Businessplan Beispiel GmbH sowohl im Rumpfgeschäftsjahr XXXX (X Monate) als auch im Jahr XXXX einen Break-Even mit einem leichten Gewinn erwirtschaftet und damit bewiesen, dass die Probleme der AG überwunden werden konnten.

Der jüngste wirtschaftliche Erfolg der Businessplan Beispiel GmbH beruht auf zahlreichen Kooperationen in den Kernsegmenten Sport und Medical Fitness, welche das Unternehmen aufgrund der marktführenden Leistungsfähigkeit ihrer hochpreisigen Geräte erreicht hat. Als exklusiver Lizenznehmer im deutschsprachigen Raum für die patentierten [GESCHÄFTSBEREICH]ssysteme des Weltmarktführers [US-MUTTERFIRMA] aus den USA hat die Businessplan Beispiel GmbH optimale Chancen zum Ausbau ihrer Marktanteile. In diesem Entwicklungsstadium benötigt das Unternehmen nun Finanzierung im Raum von mindestens X Millionen Euro, um dem technischen Vorsprungs rasch in eine marktbeherrschende Position in [REGION] und [REGION] zu verwandeln.

Zum Zweck einer möglichst raschen Verbreitung der Geräte der Businessplan Beispiel GmbH ist geplant, mit der Finanzierung vor allen Dingen ein Franchisegeschäft namens [PROJEKT] aufzubauen. Im Rahmen dieses Konzeptes sollen Franchisenehmer Trainingszentren mit geliehenen oder gekauften [GESCHÄFTSBEREICH]geräten für spezielle Zielgruppen einrichten. Dabei profitiert die Businessplan Beispiel GmbH von zahlreichen Megatrends wie beispielsweise dem demographischen Wandel, den weit grassierenden Zivilisationskrankheiten, den Überbelastungen des deutschen Gesundheitssystems wie auch dem weit verbreiteten Wunsch nach mehr Vitalität, Schönheit und Schlankheit.

Insgesamt ist bei der Betrachtung der Alleinstellungsmerkmale der Businessplan Beispiel GmbH, des Marktpotenzials und des Wettbewerbs davon auszugehen, dass das Unternehmen mit entsprechender Finanzierung rasch wachsen und in X-X Jahren bereits substantielle Profite im Raum von mehreren Millionen Euro generieren wird.

1.1. Produkt-/Servicepalette

Um alle Möglichkeiten und Vorteile des [GESCHÄFTSBEREICH]trainings, sowie auch die Technikführerschaft der Geräte der Businessplan Beispiel GmbH für eine vollständige Einschätzung der Marktchancen hinreichend darzustellen, soll an diesem Punkt umfassend das produkt- und serviceseitige Potenzial des Unternehmens erläutert werden.

Die verwendeten Trainingssysteme simulieren das mit einem Aufenthalt in der Höhe einhergehende verringerte Sauerstoffangebot in der Umgebungsluft ([GESCHÄFTSBEREICH]). Diese sauerstoffarme Luft führt im Organismus nach genügend Training zu Anpassungsprozessen, die sich bei den meisten Menschen positiv auf die Leistungsfähigkeit auswirken.

Die meistbeobachteten medizinischen Effekte sind:

- Die Sensibilisierung der Atemtätigkeit, also eine gesteigerte Ventilation
- Ausschüttung des körpereigenen Hormons Erythropoetin, welches Prozesse im gesamten Organismus vitalisiert
- Veränderungen auf der Zellebene, wie eine verstärkte Aktivierung von Enzymen des Energiestoffwechsels
- Zunahme des muskulären Sauerstoffspeichers
- Erneuerung der energieproduzierenden Mitochondrien, die „Kraftwerke“ im Zellkern einer jeden Zelle

Zusammengenommen führen diese Anpassungsprozesse dazu, dass Leistungssteigerungen im Sport und alpinem Trekking, Regulierungen von Befindlichkeitsstörungen, schnellere Ergebnisse im Bereich Abnehmen und der Prävention bzw. Therapie von verschiedenen Erkrankungen erzielt werden.

Basiseinheit für das künstliche [GESCHÄFTSBEREICH] ist ein Sauerstoffextraktionssystem, das aus einem Kompressor und einer Wechseldruck-Absorptionsanlage besteht. Der Kompressor saugt die Umgebungsluft an und liefert sie unter Druck zur Wechseldruck-Absorptionsanlage, die molekulares Absorptionsmaterial enthält und die Umgebungsluft in eine sauerstoffreiche und in eine sauerstoffarme (stickstoffreiche) Fraktion aufteilt. Bei einer simulierten Höhe von X.XXXm beträgt der Luftausstoß ca. XXXL/min. Die produzierte Luftmenge ist

ausreichend für einen Normalathleten bei moderater Trainingsbelastung. Drei Personen können mit einem ca. X.XXX Euro teuren Standardgerät (Produktname: Everest) gleichzeitig per Atmung durch eine Atemmaske ein Passivtraining absolvieren.

Um größere Räume in [GESCHÄFTSBEREICH] zu versetzen werden mehrere solcher Generatoren zu einer Verbundanlage vernetzt. Dies bietet neben dem reduzierten Ausfallrisiko auch hinsichtlich Flexibilität parallel betriebenen Krafttrainings und Einbaumöglichkeiten sehr viele Vorteile, wie die nachfolgenden Illustrationen verdeutlichen.



Abb. X: Trainingsmöglichkeiten mit [GESCHÄFTSBEREICH]geräten

Für sehr große Räume bietet der US-Partner [US-MUTTERFIRMA] sogenannte Membrananlagen an, die Luftmengen von XXXl/min bis XX.XXXl/min liefern können. Somit ist immer für ausreichende Ventilation gesorgt und die Zufuhr mit frischer Luft gewährleistet, selbst beim Training von Leistungssportlern. Grundsätzlich können in jedem Raum hypoxische Bedingungen geschaffen werden, sofern diese die übliche Luftdichtigkeit aufweisen, eine Versiegelung ist nicht erforderlich. Eine andere Möglichkeit sind so genannte „Höhenkammern“, die einfach auf- und abbaubar sind. In diesem Rahmen sei auch die Nutzung von [GESCHÄFTSBEREICH]geräten zur Brandgefahrverringerung beispielsweise in Serverräumen kurz erwähnt, ein Nutzungspotential, welches in [REGION] noch weitestgehend unbeachtet ist.

Die [US-MUTTERFIRMA]-Trainingsysteme können entweder in bestehende Einrichtungen als Ergänzung für neue Dienstleistungsprogramme integriert werden oder als Grundlage für die Einrichtung fokussierter Medical Fitness Zentren dienen. Darüber hinaus kann die Technologie auch direkt dem Endverbraucher zur Verfügung gestellt werden

Noch in Zeiten der [MUTTERFIRMA] im Jahre XXXX wurde zusammen mit der [PARTNER] in [STANDORT] eine eigene Steuer- und Kontrolleinheit für [GESCHÄFTSBEREICH]räume entwickelt. Diese Einheit wurde während der Prototypenphase an der Universität [STANDORT] eingesetzt und im Oktober XXXX zur Serie gebracht. Diese Steuereinheit genügt den höchsten wissenschaftlichen Ansprüchen in punkto Genauigkeit und Sicherheit, sie ist aber auch in der Bedienung und Installation so einfach, dass sie in kommerziellen Einrichtungen ohne Probleme eingesetzt werden kann. Mittlerweile wird die Steuereinheit in vier Einrichtungen eingesetzt und kann sowohl bis zu XX [US-MUTTERFIRMA]-Generatoren als auch [US-MUTTERFIRMA]-Membrananlagen steuern. Darüber hinaus können zwei Räume unabhängig voneinander gesteuert und kontrolliert werden. Im nächsten Schritt soll die Raumsteuerung auch erweitert werden und von einem externen PC kontrolliert und gesteuert werden können.

Eine preiswerte Alternative zu den elektronischen [GESCHÄFTSBEREICH]geräten bietet das [PRODUKT], ein „rebreathing System“, das direkt an Endkunden über einen Internetshop angeboten wird. Hierbei wird die hypoxische Luft durch den eigenen Atem produziert und das anfallende CO₂ wird in speziellen Kartuschen herausgefiltert. Das [PRODUKT] wird im Moment hauptsächlich im Sportbereich eingesetzt. Das System kann aber auch als Ergänzung zur stationären Therapie für besonders mobile oder zeitlich eingeschränkte Personen eingesetzt werden, denen es nicht möglich ist, regelmäßig eine Einrichtung zu besuchen



Abb. X: Das [PRODUKT], eine Alternative zum hochpreisigen Standardgerät

Neben dem Kauf der hochpreisigen Geräte steht dem Konsumenten wie auch den Trainingseinrichtungen die Option der Gerätemiete frei. Diese Option spielt auch beim Aufbau des Franchisegeschäftes im Rahmen der Expansion mit [PROJEKT] eine wichtige Rolle. Hierin wird sich das Dienstleistungsgeschäft der Businessplan

Beispiel GmbH am deutlichsten bemerkt machen. Materialbereitstellung, Promotionen, Schulungen und Trainingskonzepte werden Dienstleistungsumsätze generieren und es werden von den Franchisenehmern sowohl Anfangsgebühren als auch laufende Umsatzbeteiligungen (Royalties) eingenommen.

Das aktive körperliche Training, zugeschnitten auf verschiedene Zielgruppen, wird im Verbund mit einem passenden passiven [GESCHÄFTSBEREICH]training, den Franchisenehmern sehr gute Vermarktungsmöglichkeiten und Umsatzpotenziale bieten, die von konventionellen Fitnessstudios nicht imitiert werden können. Obwohl der Hauptumsatz der Businessplan Beispiel GmbH aus dem reinen Handel fließen wird, kann auf diese Weise ein substantieller Anteil des Umsatzes aus diversifizierten Dienstleistungen (Vermietung, Franchise in Gebühren, Schulungsgebühren, Trainingsgebühren) geschöpft werden.

1.2. Operative Abläufe

Die operativen Funktionen werden straff und simpel organisiert. Bei der Versorgung mit den aus den USA per Schiff importierten Handelswaren ist hauptsächlich die postalische Lieferung zum Kunden geplant. Es ist nicht geplant, für die Logistik eine eigene Lieferflotte aufzubauen und auch das Lager soll schlank gehalten werden.

In der Regel wird die Firma zumindest im Kerngeschäft mit einem gut eingrenzbaeren Kundenkreis operieren, langfristige Partnerschaften formen die Geschäftsbeziehungen. Infolgedessen wird die Nachfrage relativ gut abzuschätzen sein und der Betrieb kann sich prozessseitig dank der Vorbereitungszeit darauf einrichten, was die Wirtschaftlichkeit verbessert.

Die Firma wird IT-Steuerungssysteme einsetzen, die auch bspw. den Kunden die Möglichkeit geben, den Stand ihrer Aufträge zu verfolgen. Eine besonders klar formulierte und auf das Modell zugeschnittene Führungsstrategie vereinfacht es der Firma, die eigenen Prozesse effizient zu gestalten und auf diese Weise gegenüber den Wettbewerbsunternehmen stets im Vorteil zu sein.

Leichte Reparaturen können in einem Reparaturzentrum in Nähe des Firmensitzes geleistet werden, bei umfassenden Reparaturen und Garantieleistungen wird die US-Firma als exklusiver Partner und Lizenzgeber langfristig gemeinsam mit der Businessplan Beispiel GmbH in den Aufbau eines größeren Servicezentrum investieren und bis dahin die Geräte zurücknehmen. Dem Kunden wird rasch und unbürokratisch für die Zeit des Ausfalls ein Ersatzgerät zur Verfügung gestellt. In

diesem Zusammenhang ist erwähnenswert, dass die technisch führenden Geräte von [US-MUTTERFIRMA] nur sehr selten defekt werden. Bei entsprechender, leicht durchzuführender Wartung wird das Gerät lange über die Garantiezeit hinaus funktionstüchtig bleiben.

1.3. Alleinstellungsmerkmale

Die Businessplan Beispiel GmbH kann durch die exklusive Beziehung zum US-Weltmarktführer [US-MUTTERFIRMA] eine Vielzahl gut aufeinander abgestimmter, technisch führender Produkte aus einer Hand anbieten. Sie kann direkt mit dem Lieferanten kommunizieren und hat durch die direkte Präsenz in [REGION] ebenfalls die Möglichkeit zu einer besonders engen Zusammenarbeit mit deutschen Kunden wie auch Kunden im gesamteuropäischen Raum.

Die Fähigkeiten der Geschäftsführer und ihr Arbeitseinsatz sind wichtige Bestandteile der Alleinstellung. Durch ihr Fachwissen, ihre Kontakte und durch das Standortwissen [REGION] in und [REGION] ergibt sich eine starke Sonderstellung der Businessplan Beispiel GmbH.

Andere Alleinstellungsmerkmale wird das Unternehmen für sich selbst weiter konstruieren, während es seinen Geschäftsaktivitäten nachgeht. So wird dann etwa nach der Expansionsphase und einiger Marktdurchdringung die gute Reputation bei Endanwendern wie auch Franchisepartnern ein Wettbewerbsvorteil werden. Langfristig ist geplant, die eigene Marke über einen umfassenden, [REGION]-weiten Markenschutz abzusichern. Ein besonders guter und schneller Kundenservice generell, sowie handelsseitig die Kooperation mit bewährten Logistikanbietern werden ebenfalls relative Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern sein, die das Gründungsunternehmen im Markt stärken.

1.4. Ziel der Firma

Die Businessplan Beispiel GmbH möchte zu einem zuverlässigen Partner für den gesamtdeutschen Sportmedizin- und Wellnessbereich werden und bereits in drei bis fünf Jahren Umsätze im achtstelligen Bereich generieren. Die Erschließung des Potentials im Franchisegeschäft über [PROJEKT], welches durch die geschickte Initiierung lokaler und bundesweiter Marketingaktivitäten der Businessplan Beispiel GmbH und ihren Partnerunternehmen realisiert werden kann, wird dem Unternehmen helfen, seine ehrgeizigen Ziele zu erreichen.

Ein klares Ziel in Zahlen ist die Gewinnung von X% aller bestehenden ca. X.XXX Fitness- und Wellness Einrichtungen (Studie Deloitte XXXX) im deutschsprachigen Raum. Die Expansion im Bereich [PROJEKT] erweitert die Kompetenzen der Geschäftsführer stark, sie werden sich viel neues Know-How aneignen müssen. Trotzdem kann auf vorangegangenen Tätigkeiten aufgebaut werden.

Ein wichtiges Ziel ist die Bündelung wichtiger Informationen und Kontakte, um Franchisenehmer Erfolg im Markt ermöglichen zu können. Die notwendigen immateriellen Vermögensgegenstände in Form von Know-How und Markenbekanntheit sind für das aufstrebende Unternehmen von überragendem Wert und können ebenfalls als Markteintrittsbarrieren für neu in den Markt hinzutretende Unternehmen gewertet werden.

Mehr denn je liegt die Gesundheit der Menschen in ihren eigenen Händen. Der Fitness- und Wellnessboom der vergangenen Jahre sowie die steigenden Ausgaben für medizinische Leistungen außerhalb der konventionellen schulmedizinischen Wege zeigen die steigende Bereitschaft breiter Bevölkerungskreise, diese Herausforderung anzunehmen. Die aktuell eingesetzten Trainingsgeräte und Prinzipien der kommerziellen Fitnesswelt erfordern einen zu hohen Zeiteinsatz, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Als exklusiver Lizenznehmer im deutschsprachigen Raum für die patentierten [GESCHÄFTSBEREICH]ssysteme von [US-MÜTTERFIRMA] bietet die Businessplan Beispiel GmbH zeiteffiziente Lösungen für ein wissenschaftlich gesichertes und wirksames Training an und reagiert damit spezifisch auf die Marktbedürfnisse nach schnellen und ergebniswirksamen Lösungen.

2. Marktanalyse

2.1. Markt für Gesundheit, Fitness und Wellness in [REGION]

Die Gesundheitsbranche ist eine der größten Branchen in [REGION]. Schon heute entsprechen die Ausgaben nach Zahlen des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im gesamten Gesundheitswesen gut XX% des Bruttoinlandsprodukts oder knapp X.XXX Euro je Einwohner. Bis zum Jahresende XXXX erwarten Experten einen Zuwachs des Marktvolumens von XXX Milliarden Euro (Stand XXXX) auf XXX Milliarden Euro.

Das Wachstum betrifft den solidarisch finanzierten Gesundheitsmarkt einschließlich der ambulanten und der stationären Pflege, aber auch den privat finanzierten. Auf diesen so genannten „zweiten Gesundheitsmarkt“ entfallen derzeit rund XX Milliarden Euro. Besonders hier sind Innovationen gefragt, denn nach einer aktuellen Umfrage durch das Ministerium wünschen sich XX% aller Bundesbürgerinnen und -bürger individuelle Leistungen und sind bereit, dafür Geld auszugeben. Maßgeblich mitverursacht wird das Wachstum durch den demografischen Wandel. Dieser bringt Probleme für die Sozialsysteme mit sich und verändert das Konsumverhalten. So steigt die Nachfrage nach Senioren-Produkten und Dienstleistungen wie gesunde Ernährung, Selbstmedikation, sanfte Medizin, Life-Science, Wellness-Sportdisziplinen, Gesundheitsurlaub, Anti-Aging-Präparaten oder Senioren-Trendsportarten. Dies alles sind sehr gute Indikatoren für das Geschäftsmodell der Businessplan Beispiel GmbH.

Der zweite Gesundheitsmarkt wuchs nach Angaben des Ministeriums in den vergangenen Jahren um X%, der Markt für Fitness und Wellness um mehr als X% jährlich. Der erste und der zweite Gesundheitsmarkt werden immer stärker zusammenwachsen. Bereits jetzt bieten rund zwei Drittel aller Krankenhäuser auch individuelle Gesundheitsleistungen an, wie etwa die Veranstaltung von Sportkursen oder Meditationen.

Im reinen Fitnessbereich besonders gefragt sind Outdoor-Sportarten der Generation XX+ wie Nordic Walking und Radfahren. Im Bereich Wellnesssport werden vor allem Pilates, Yoga und Aquafitness nachgefragt. Die vom Umsatz her zweitgrößte Sportartikelkategorie in [REGION] ist Outdoorsport. Der Anteil am gesamten Sportmarkt konnte innerhalb weniger Jahre von XX auf fast XX% ausgeweitet werden. Die nachfolgende Grafik illustriert die Gesamtverteilung.

[GRAFIK ENTFERNT]

Quelle: IBH Branchenreport XXXX

Pressemitteilungen der Sportartikelhandelsverbände, wie bspw. jene des führenden Verbandes BSI, spiegeln die positiven Marktbedingungen der Branche auch im Jahre XXXX wider. Anlässlich der Sportartikelmesse ISPO sind laut einer BSI-Umfrage über XX% der Mitgliedsfirmen mit der aktuellen Geschäftslage zufrieden. XX% bezeichnen sie als „gut“ bzw. „sehr gut“. Gut die Hälfte der BSI-Mitglieder berichtet

für XXXX von Umsatzzuwächsen, knapp XX% konnten die Vorjahreszahlen wieder erreichen, während XX% Einbußen hinnehmen mussten. Wichtig ist auch die Erwartung, wie sich die Geschäfte künftig entwickeln werden: Mehr als XX% gehen davon aus, dass sich die Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten stabil entwickeln wird, knapp XX % rechnen mit einem Anstieg, während ebenso viele eine Eintrübung befürchten. Im Vorjahresvergleich bedeutet dies eine optimistischere Erwartung.

Ein besonderer Megatrend im Gesundheitsmarkt beflügelt die Wachstumsphantasien mehr als alle anderen Trends. Schon heute kauft laut einer aktuellen Marktstudie von BBE RETAIL EXPERTS die Generation „XXplus“ in [REGION] die Hälfte aller Gesichtskosmetik, bei teuren Autos macht der Anteil älterer Käufer bereits XX% aus. Senioren und Seniorinnen verfügen in [REGION] über die höchste Kaufkraft aller Zeiten. Laut Institut für Wirtschaftsforschung verfügt alleine die Generation der über XX-Jährigen über eine Kaufkraft von XXX Mrd. Euro, jeder dritte Euro des privaten Konsums wird von älteren Kunden und Kundinnen ausgegeben. Bis XXXX wird dieser Anteil auf XX% ansteigen.

Die mehr als XX Millionen Senioren über XX sind laut BBE die „Könige unter den Kunden“. Schon heute liegt die Hälfte des Geldvermögens auf Konten der über XXjährigen. Das Konsumverhalten der Generation XXplus wird über die Zukunft vieler Unternehmen entscheiden. Dabei braucht die alternde Gesellschaft viele neue Produkte. Heizkissen, Rheumadecken oder Kaffeefahrten sind aber nicht mehr so beliebt wie früher. Mit der sparsamen Kriegsgeneration haben die neuen Alten kaum noch etwas gemein. Fast jeder zweite der Generation XX plus macht sich lieber ein schöneres Leben, als zu sparen. Und viele Senioren haben hierfür das Geld und brauchen sich nicht mehr um den Arbeitsplatz und die Zukunft zu sorgen. Über XXjährige sind heute mobil, gesund, reich und aufgeschlossen.

Viele Seniorinnen und Senioren möchten zudem häufiger Sportprogramme oder eine Ernährungsberatung in ihrer Arztpraxis wahrnehmen, so das Ergebnis einer Roland Berger-Studie. Auch bei Reisen wird Gesundheitsaspekt wichtiger. Insbesondere jüngere Seniorinnen und Senioren im Alter von XX bis XX Jahren möchten im Urlaub etwas für ihre Gesundheit tun. Sie erwarten Angebote für gesunde Ernährung, mentales Wohlbefinden, Fitness und Sport. Teilweise zahlen die Krankenkassen für einen derartigen Urlaub einen Zuschuss. Dies wird in Zukunft noch zunehmen.

Ein Wandel zeichnet sich vor allem beim Fitnessurlaub ab. War dieser bislang eher etwas für Jüngere, so findet er mittlerweile ebenso viele Anhänger im Rentenalter. Aber auch die „Kur im Urlaub“ und den Gesundheitsurlaub wählen viele Ältere. Lediglich beim Wellnessurlaub sind die Seniorinnen und Senioren noch unterrepräsentiert. Der Gesundheits-, Wellness- und Fitnessmarkt bietet Platz für völlig neue Produktideen oder Dienstleistungen. Auch der Umbau der eigenen Wohnung zu einem „Gesundheitsstandort“ steht bei vielen Seniorinnen und Senioren ganz oben auf der Wunschliste. Bei alledem zeichnen sich die vielfältigen Opportunitäten für den geplanten Aufbau des Geschäftssegments [PROJEKT] der Businessplan Beispiel GmbH ab.

Derzeit sieht sich aber auch die Sportmedizinergärätebranche insgesamt in eine sehr positive Marktstimmung versetzt, denn sowohl die Entwicklung als auch der Ausblick sehen sehr gut aus. Die weiterhin stabile Konsumstimmung in XXXX trägt ihren Teil dazu bei, die Erwartungen zu stützen. Die Verwendung von [GESCHÄFTSBEREICH]geräten hat sich von einer Randerscheinung zum Geheimtipp entwickelt und wird in absehbarer Zeit die breite Masse der Fitnesssuchenden erreichen.

Dem leistungsorientierten Sportler bis hin zum Weltklassesportler bietet [GESCHÄFTSBEREICH] die Möglichkeit, unter Beibehaltung des bisherigen Trainingsumfanges den Trainingseffekt erheblich zu steigern um die entscheidenden Sekunden oder Sekundenbruchteile im Wettkampf zu erreichen, die über Sieg oder Niederlage entscheiden. Mit Hilfe der [GESCHÄFTSBEREICH] wird die Rehabilitationsphase nach Verletzungen (bspw. bei Rooney oder Beckham) verkürzt und liefert somit sportliche und auch wirtschaftliche Argumente für ihren Einsatz. Aus den weltweit mehr als XXX Topathleten, die [GESCHÄFTSBEREICH] systematisch einsetzen, seien folgende stellvertretend Björn Daehlie, Lance Armstrong, Paula Radcliff, David Beckham und Wayne Rooney genannt.

Da [GESCHÄFTSBEREICH] aus dem Spitzen- und Leistungssport nicht mehr wegzudenken ist, muss sich in absehbarer Zeit nahezu jedes größere Sportinstitut mit dem Thema [GESCHÄFTSBEREICH] beschäftigen. Hierfür können die renommiertesten sportmedizinischen Institute wie z.B. DSHS in [STANDORT], ETH in Zürich, Sportmedizinisches Institut in Innsbruck und weitere als Referenzen genutzt werden, diese arbeiten auch schon mit den Systemen von [US-MUTTERFIRMA].

Nachdem im November XXXX die deutsche Judonationalmannschaft der Herren in einer [US-MUTTERFIRMA]kammer trainiert hat, die eigens dafür installiert wurde, wird der Verleih von Höhenkammern für die verschiedensten Sportverbände intensiviert. Die österreichische Traditionsmannschaft Austria Wien folgt im Februar XXXX – und setzt auf die Erfahrungen der österreichischen Fußballnationalmannschaft. Deren Spieler wurden während der EM von einem zur Höhenkammer umgebauten Formel X-Truck begleitet.

Gute Resonanz wurde bei Ansprache der professionell geführten Sportclubs, primär die XX professionellen Fußballvereine sowie Top-Handball-, Basketball-, Schwimm-, Football- und Hockeyvereine erzielt. Mit dem betreuenden Mannschaftsarzt der Profifußballer vom FSV Mainz XX konnte in XXXX ein erster wichtiger Referenzkunde in diesem Segment gewonnen werden. In XXXX konnte mit Austria Wien der erste Profifußballverein in Österreich für das Thema begeistert werden. Mit dem X.FC [STANDORT] wurde aktuell ein Kooperationsvertrag geschlossen, der es der Businessplan Beispiel GmbH ermöglicht, neueste Erkenntnisse aus dem Fußball direkt in Konzeptionen umzusetzen.

Das öffentliche Interesse an der [GESCHÄFTSBEREICH] wächst angesichts der zahlreichen Vorteile rasch. So wurde in einem TV-Beitrag in der Wissenschaftsendung „Galileo“ im Jahre [Jahreszahl] an eineigen Zwillingen gezeigt, dass ein X-wöchiges hypoxiegestütztes Training gegenüber konventionellem Training zu einem gesteigerten Fettabbau (X% vs. X,X%) und XX% größerer Gewichtsreduktion führte. Dieser Beitrag führte sofort zu einer gesteigerten Nachfrage von [GESCHÄFTSBEREICH]geräten von Endverbrauchern.

Im Bereich Alpines Trekking/Bergsteigen spielen zwei Wachstumstendenzen in die positive Marktsituation hinein. Zum einen wächst die Anzahl derer, die diese Sportarten betreiben, zum anderen nimmt die Sensibilität für die Höhenkrankheit, die die im ungünstigsten Fall auch einen tödlichen Verlauf nehmen kann, stetig zu. Dies zeigt sich an den Trekkingtouren zum Gipfel des Kilimandscharo (Höhe: XXXXm), den jährlich ca. XX.XXX Menschen bezwingen wollen, am drastischsten. Die längste Aufstiegsdauer beträgt hierfür X Tage. Empfehlenswert wird für so ein Höhenprofil aus gesundheitlicher Sicht ist aber eine Reisezeit von mindestens XX Tagen, was einer Aufstiegs geschwindigkeit von XXX Höhenmetern/Tag entsprechen würde.

GRAFIK

Mit Hilfe der von der Businessplan Beispiel GmbH vertriebenen Produkte und den entsprechenden Akklimatisationsprotokollen können sich Menschen schon zuhause auf den bevorstehenden Sauerstoffmangel gezielt vorbereiten und Erhöhen somit die Chance, gesund und erfolgreich ihre Trekkingreise zu genießen.

Bei Zivilisationskrankheiten, die im XX. Jahrhundert mehr denn je in der westlichen Welt grassieren, wird die breite Einführung des [GESCHÄFTSBEREICH]trainings einen neuen Markt mit großem Potential schaffen. Bewegungs-Unmotivierten Menschen bietet ein passives [GESCHÄFTSBEREICH]training eine wirksame Möglichkeit, mit wenig Aufwand und ohne sportliche Betätigung ihre Lethargie zu überwinden und somit zivilisationsbedingte körperliche Defizite auszugleichen

Aus der nachfolgenden Grafik geht hervor, dass z. B. Schlafprobleme (insomnia) durch ein XX-tägiges [GESCHÄFTSBEREICH] in XX% der Fälle erfolgreich behandelt werden konnte. Außerdem sind einige medizinisch evaluierte Einsatzbereiche der [GESCHÄFTSBEREICH] dargestellt.

GRAFIK

Interessant ist hierbei, dass auch beim Beschwerdebild des allgemeinen Erschöpfungssyndroms (fatigue) eine Behandlung mit Höhenluft in XX% der Fälle erfolgreich war. Alleine an diesen beiden Beschwerden leiden in [REGION] ca. XX Mio. Menschen. Zusätzlich sind sehr gute Heilungschancen bei Kopfschmerzen, Arrhythmien und allgemein eingeschränkter Leistungsfähigkeit gegeben.

Dem Mediziner gibt das [GESCHÄFTSBEREICH]training Möglichkeiten an die Hand, Krankheitsbilder ohne die potentiellen Nebenwirkungen pharmazeutischer Therapien zu behandeln, mit eindeutig kostendämpfenden Effekten und großer Langzeitwirksamkeit. Dies wurde in mehreren Studien wissenschaftlich bewiesen.

Auch bei Diabetes Typ II scheint sich [GESCHÄFTSBEREICH] sehr positiv auszuwirken, was aus ersten Ergebnissen einer Studie der Charité hervorgeht. Die Zahl der im Augenblick an Diabetes erkrankten Personen in [REGION] liegt bei ca. X,X Mio. und ist rapide steigend. Zusammen mit der Deutschen Sporthochschule [STANDORT] hat die HÖHENBALANCE AG, der Vorläufer der Businessplan Beispiel GmbH, im ersten Quartal XXXX eine medizinische Studie in diesem Bereich durchgeführt. Hier wurden vor allem auch Passivprogramme erforscht, deren

Marktchancen bei Erfolg, gerade im Bereich Diabetes enorm sind. Die Studie, in der Teilnehmer unter Normoxiebedingungen sowie unter [GESCHÄFTSBEREICH]bedingungen trainierten, belegte, dass eine geringe sportliche Betätigung der Teilnehmer unter [GESCHÄFTSBEREICH] zu signifikant besseren Blutdruckwerten führte als bei denjenigen, die das gleiche Trainingsprogramm unter Normalbedingungen absolvierten. Das nachfolgende Zitat aus der Diplomarbeit des das Forschungsprogramm begleitende Herr Broglie aus dem Jahr XXXX lässt einblicken, wie effektiv das [GESCHÄFTSBEREICH]training im medizinischen Bereich funktioniert:

„Aus der vorliegenden Arbeit geht hervor, dass ein IHT (intermittierendes [GESCHÄFTSBEREICH]training), mit nur geringer körperlicher Belastung, die Entwicklung der Fitness signifikant verbessert, eine Veränderung der Körperkomposition (im Sinne einer Reduktion des Fettgewebes hin zur Steigerung der fettfreien Masse bzw. der Muskulatur) bewirkt und den Patienten in seiner Einstellung zum Sport fördert .

Der intermittierende Aufenthalt unter simulierten [GESCHÄFTSBEREICH]bedingungen kann also ein gezieltes körperliches Training nicht vollkommen ersetzen, kann aber als eine Art „Einstiegstraining“ für untrainierte Personen angesehen werden, um den Organismus auf größere Belastungen vorzubereiten. Das IHT kann zu einem aktiveren Lebensstil verhelfen und als „Sprungbrett“ zum Erfolg dargestellt werden.“

Die zusammen mit der Berliner Charité durchgeführte Studie mit adipösen Personen zeigte ebenfalls Vorteile des [GESCHÄFTSBEREICH]trainings im Vergleich zum Training unter NN. Adipöse sowie orthopädisch vorbelastete Patienten konnten unter [GESCHÄFTSBEREICH]-bedingungen gelenkschonender und trotzdem wirkungsvoll trainieren. Durch [GESCHÄFTSBEREICH] kann die Gelenkbelastung um fast XX% geringer gehalten werden und dabei verbessert sich auch noch die Leistungsfähigkeit stärker, als dies in der Normal- Trainingsgruppe der Fall war (siehe Grafik).

GRAFIK

Alle Faktoren betrachtend bietet der deutsche Markt insgesamt sehr gute Voraussetzungen. Das Unternehmen wird die vorteilhafte Marktlage und die heranziehenden Megatrends optimal in Erfolge umsetzen und sich rasch mit dem neuen Geschäftssegment [PROJEKT] aufgrund des unkomplizierten Franchise-Systems etablieren können.

2.2. Wettbewerb

Wettbewerbstechisch ist die Position der Businessplan Beispiel GmbH im Vorfeld der Geschäftsaufnahme als gut zu betrachten. Das Unternehmen kann sich nicht nur dank seiner Alleinstellungsmerkmale, des Patentschutzes und der Kompetenzen der Geschäftsführer von ähnlichen Unternehmen abheben, sondern wird auch durch die strategische Ausrichtung gut dem Wettbewerb trotzen können. Der wichtigste Wettbewerbsschutz geht derzeit von den Patenten und der Exklusivlizenzierung des US-Partners [US-MUTTERFIRMA] aus.

Es bestehen zwei relevante Patente im Bereich [GESCHÄFTSBEREICH]-Raumlösungen. Das eine wird von [US-MUTTERFIRMA] gehalten und das andere von der [WETTBEWERBER]. Der deutsche Wettbewerber [WETTBEWERBER] aus Berlin hat auch ein Patent angemeldet, welches sich aber noch in der Widerspruchsphase befindet und in einer ersten Verhandlung schon sehr eingeschränkt wurde. Die Patente laufen Ende XXXX (Linde) bzw. XXXX ([US-MUTTERFIRMA]) aus. Die Businessplan Beispiel GmbH hat einen Lizenzvertrag mit dem Patentinhaber – Herrn Igor Kotlyar ([US-MUTTERFIRMA] Inc.) - über fünf Jahre abgeschlossen, durch den sich das Unternehmen langfristig den Markt sichern kann. Der Lizenzvertrag läuft bis zum XX.X.XXXX, kann im Anschluss verlängert werden und sichert der Businessplan Beispiel GmbH sämtliche Rechte am Verkauf der [US-MUTTERFIRMA]-Systeme.

Im Handelsgeschäft trifft das Unternehmen auf eine Zielgruppe, die sehr auf Qualität, Zuverlässigkeit und Service Wert legt, wodurch der Preisspielraum der Businessplan Beispiel GmbH hoch ist. Der reine Preiswettbewerb ist aufgrund des hohen Qualitätsanspruches der Zielgruppe sowie ihrer Zahlungsbereitschaft nicht der größte Risikofaktor. Nicht der niedrigste Preis, sondern das beste Preis-Leistungs-Verhältnis wird die Businessplan Beispiel GmbH auszeichnen. Oftmals können andere Wettbewerber die Kundenbedürfnisse nicht seriös abdecken und berauben sich so der Chance, durch Referenzen, Empfehlungen und positive Erfahrungsberichte im

Internet auf sich aufmerksam zu machen. Kontinuierlich gute Arbeit beim Aufbau der Marktpräsenz wird von Kunden geprüft und kann im Wettbewerb besonders effektiv genutzt werden, um die eigene Reputation im direkten Vergleich zu weniger professionellen und glaubwürdigen Firmen hervorstechen zu lassen.

Vorrichtungen für das [GESCHÄFTSBEREICH]-Training werden von verschiedenen Mitbewerbern in unterschiedlicher Form angeboten. Nachstehend eine Übersicht über die Mitbewerber im Bereich der Höhenkammersysteme, im nachfolgenden Textteil werden zudem relevante Detailinformationen zu den Wettbewerbern gegeben:

Mitbewerber	Max. Höhensimulation	Fokus	Nachteile des Systems	Geeignet für Endanwender
WETT-BEWERBER	X.XXX m	Leistungssport, Medizin, Wellness	Keine → Das hier wirkt nicht XXX% glaubwürdig! Bitte nochmal kritisch Nachteile überlegen, können ja geringfügige sein	Ja
WETT-BEWERBER	X.XXX m	Leistungssport, Medizin, Wellness	Nur Großraumtechnologie	Nein
WETT-BEWERBER	X.XXX m	Leistungssport	Geringe Simulationshöhe	Nein
WETT-BEWERBER	X.XXX m	Leistungssport, Medizin, Wellness	Sehr schwache Technologie, mangelnde Fokussierung, hochpreisig	Nein
WETT-BEWERBER	X.XXX m	Leistungssport, Wissenschaft	Derzeit Großraumtechnologie allerdings in der Lage dies schnell zu ändern	Nein

[WETTBEWERBER] hat seinen Hauptsitz in Boulder, Colorado, Vereinigte Staaten. Die Generatoren der Firma [WETTBEWERBER] können nur Höhen bis zu XXXX Meter simulieren, und sind damit den Produkten der Businessplan Beispiel GmbH unterlegen, die Höhen bis zu X.XXX Meter simulieren können. [WETTBEWERBER] beschäftigt sich vor allem mit Zielgruppen aus dem Leistungssport, man unterstützt und sponsert zahlreiche Spitzenathleten aus Sportarten wie zum Beispiel Triathlon,

Schwimmen, Skilanglauf und Radfahren. Als weitere Zielgruppe sieht [WETTBEWERBER] die Teilnehmer hochalpiner Expeditionen und Wettkämpfe an, ebenso wird dem Militär [GESCHÄFTSBEREICH]-Technologie zur Vorbereitung ihrer Spezialeinheiten für den hochalpinen Einsatz verkauft. Die medizinische Verwendung sowie der Bereich „Wellness“ werden in den [WETTBEWERBER]-Marketingaktivitäten nicht berücksichtigt. [WETTBEWERBER] steht in den USA aufgrund strategischer Fehler derzeit unter Insolvenzrecht (Chapter XX). In [REGION] erfolgte der Vertrieb nicht über eine eigene [WETTBEWERBER]-Niederlassung, sondern über eine Fremdfirma, die WATERROWER GmbH in Germering. Diese hat aufgrund eines Patentrechtsstreites ihre Vertriebsaktivitäten eingestellt.

[WETTBEWERBER] ist im australischen Melbourne beheimatet. Es können Höhen bis X.XXXm simuliert werden. [WETTBEWERBER] bietet nur eine Art Raumsystem an, welches lediglich aus Zeltbahnen besteht und keinen qualitativ hochwertigen Eindruck vermittelt. Das System ist sowohl preislich erheblich teurer als auch technisch - bedingt durch den geringen Luftausstoß - den von der Businessplan Beispiel GmbH angebotenen Systemen unterlegen. [WETTBEWERBER] versucht derzeit, ihre Produkte in [REGION] primär an Ärzte als Therapiegeräte zu vermarkten ohne jedoch die dafür erforderliche medizinische Zulassung zu haben, was ihnen langfristig Probleme bereiten könnte.

Die [WETTBEWERBER] ([WETTBEWERBER]) mit Sitz in Berlin ist seit XXXX mit [GESCHÄFTSBEREICH]geräten auf dem deutschen Markt vertreten. Die Firma ist vor allem auf maßgeschneiderte Lösungen für Institutionen im Spitzensport und im medizinischen Sektor spezialisiert. Weiterhin betreiben die Eigentümer vom [WETTBEWERBER] ein eigenes [GESCHÄFTSBEREICH]szentrum, welches unter der Bezeichnung LOXYMED firmiert und in Berlin Leistungs- und Breitensportlern die Möglichkeit bietet, sich Trainingszeit in Höhenkammern zu mieten. Zusätzlich werden auch medizinische Zwecke in Kooperation mit der Tagesklinik ESPLANADE verfolgt, wie die Behandlung erkrankter Patienten oder zur Rehabilitation nach Operationen. Von Nachteil ist, dass [WETTBEWERBER] keine mobilen [GESCHÄFTSBEREICH]generatoren im Produktportfolio hat. Das Unternehmen konzentriert sich nur auf kostenintensive Raumlösungen und stellt somit nur in diesem Produktbereich eine echte Konkurrenz für die Businessplan Beispiel GmbH dar. Als Zielgruppen definiert [WETTBEWERBER] neben Leistungs- und

Breitensportlern auch Gesundheits- und Wellnesssport, sowie den medizinischen Einsatz bei Krankheiten. Der Businessplan Beispiel GmbH ist es gelungen, einen wichtigen Geldgeber und Referenzkunden von [WETTBEWERBER], die Charité in Berlin, als Kooperationspartner für sich zu gewinnen. Die Charité hat die Kooperation mit [WETTBEWERBER] mitunter auch deswegen beendet, weil [WETTBEWERBER] Studienergebnisse, die noch nicht veröffentlicht wurden, an die Presse weitergegeben hat. Ihr Referenzprojekt in Bad Reichenhall wird auch aktuell wegen zu hoher Verbrauchskosten der eingesetzten Anlage und damit einhergehend, falscher wirtschaftlicher Prognosen, geschlossen.

Die [WETTBEWERBER] hat in [REGION] einige Anlagen im Bereich Wissenschaft (Uni Heidelberg, Charité) und in XXXX ein Referenzprojekt bei Bayer Leverkusen (Profifußball) verkauft. Derzeit scheint es im Konzern noch keine erkennbare Strategie bzgl. des [GESCHÄFTSBEREICH]trainings zu geben. In XXXX/XXXX wurden mehrere Gespräche bzgl. einer Technikkoooperation Businessplan Beispiel/Linde geführt, die noch zu keinem endgültigen Ergebnis geführt haben.

Diese Auswahl der stärksten Wettbewerber betrachtend, sollte die Businessplan Beispiel GmbH mit Ihrem Mix an vorhandenen Stärken und operativ realisierbaren Vorteilen in der Lage sein, weiterhin seinen Marktanteil verteidigen und ausbauen zu können, trotz dem zum Teil hochdynamischen Wettbewerbsumfeld, in dem sich die Firma bewegt.

2.3. Zielgruppe

Aus der Vielzahl von möglichen Absatzmärkten sollen nachfolgend die wesentlichen Gruppen herausgestellt und eine kurze Übersicht der entsprechenden Absatzstrategie gegeben werden.

1. Leistungs- und Profisport (Profisportvereine, Profisportler, sportmedizinische Institute und Verbände) sowie ambitionierte Amateursportler, besonders auch Alpinsportler
2. Medical Fitness (Fitness- und Rehaeinrichtungen)
3. Endverbraucher mit Erschöpfungssyndrom, Schlafstörungen und Gewichtsproblemen
4. Medizinische Therapie (Diabetes Mellitus Typ X, Adipositas und Atemwegserkrankungen)

Die [TECHNOLOGIE] Trainingstechnologie wurde in den USA ursprünglich für den Sport entwickelt und daher auch von der Businessplan Beispiel anfänglich besonders in diesem Bereich angeboten. Während zunächst Profi- und Leistungssportler, besonders aus dem Ausdauerbereich, als auch Alpinsportler die Methode nutzten, sind es heute Sportler aus allen Disziplinen, die [TECHNOLOGIE] Training als Methode zur Steigerung ihrer körperlichen Leistungsfähigkeit akzeptiert haben. Es werden die Olympiazentren sowie die Institute der sportwissenschaftlichen oder -pädagogischen Fakultäten angesprochen. Zusätzliche Möglichkeiten bieten kleinere Leistungs-diagnostikzentren, von denen es ca. XXX in den deutschsprachigen Ländern gibt. Im Bereich alpin steigt durch die langjährige Kooperation mit KUNDEN Exkursionen und anderen Reiseveranstaltern der Verleih an diese Kundengruppe stetig an. Zukünftig werden in mehreren Globetrotter Filialen ([REGION]s größter Outdoor-ausrüster) Businessplan Beispiel Systeme eingesetzt. Die reisemedizinischen Praxen, die derzeit in vier Filialen sind, werden sowohl Tests als auch Vorbereitungsprogramme anbieten. Das wird für noch größere Aufmerksamkeit für das Thema sorgen.

Kaufbeweggründe potenzieller Kunden im Bereich Fitness- und Rehaeinrichtungen sind vor allem, dass größere Finesseinrichtungen ihren Kunden Innovationen anbieten müssen, um eine langfristige Kundenbindung zu gewährleisten. Auch sinkende Einnahmen im Kerngeschäft durch den Markteintritt von sogenannten Billigstudios (Mc.Fit, Fit XX, etc.) erfordern Zusatzangebote, die gesondert bezahlt werden müssen, so dass der durchschnittliche Monatsbeitrag nicht weiter sinkt. Weitere Trends, wie neue Zielgruppen, die nicht nur aus körperbezogenen Gründen im Club trainieren (z.B. Übergewichtige und Senioren) und die Beliebtheit zeiteffizienterer Programme und Geräte (z.B. Vibrationstraining von Powerplate) spielen ebenfalls eine Rolle. Außerdem ist es so, dass schnellere Wiederherstellung nach Verletzungen für größere Rehazentren im Rahmen der integrierten Versorgung viel Geld spart. Für die Bedürfnisse dieser wichtigen Zielgruppe hat die Businessplan Beispiel GmbH ein integratives, hochwirksames und wissenschaftlich fundiertes Konzept zur Gewichts- und Körperfettreduzierung entwickelt, das zielgenau die Bedürfnisse der Kunden dieser Einrichtungen erfüllt und damit, „Menschen schneller in Bewegung“ bringt, wobei die Höhenluft als Katalysator genutzt wird. Des Weiteren

erhalten diese BXB-Kunden ein umfangreiches Marketing- und Umsetzungspaket, so dass gewährleistet werden kann, dass die Investition sich schnell rechnet.

Parallel zum Aufbau der o.g. Märkte hat Businessplan Beispiel GmbH in den vergangenen XX Monaten in verschiedenen Studien die Wirksamkeit des [TECHNOLOGIE] Trainings für Menschen mit Erschöpfungssyndrom, Schlafstörungen und Gewichtsproblemen evaluiert und validiert. Gleichzeitig wurden innovative Absatzstrategien entwickelt und teilweise auch in Testmärkten überprüft. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurden die zwei weiteren Zielgruppen unter den normalen Konsumenten identifiziert, Menschen mit Wunsch nach mehr Vitalität und Menschen mit Zivilisationskrankheiten.

2.4. Risiken

Die Risiken, denen sich die Businessplan Beispiel GmbH ausgesetzt fühlt, sind in erster Linie Liquiditätsrisiken und operative Risiken.

Transportrisiken, Lagerrisiken oder Ausfallrisiken werden durch Abschluss entsprechender Versicherungen minimiert. Die Geschäftsführer müssen bei Erlangung der Zielfinanzierung einen enormen Arbeitsaufwand stemmen und eine leistungsfähige Organisation zur Koordination der Partner, Franchisenehmer und Marketingaktivitäten betreiben. Sie werden auch Sorge dafür tragen müssen, die Buchhaltung sehr gewissenhaft zu führen.

Die systematischen Marktrisiken an sich werden aufgrund der positiven Trends und der technischen Überlegenheit der [US-MUTTERFIRMA]-Geräte als gering eingeschätzt.

3. SWOT-Analyse

Auf der nachfolgenden SWOT-Tabelle sind die Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen in übersichtlicher Form aufgezeigt.

Strengths:	Weaknesses:
<ul style="list-style-type: none"> • Exklusivpartnerschaft mit dem US-Weltmarktführer [US-MUTTERFIRMA] Inc. • In zahlreichen Studien erwiesener Nutzen und breite Anerkennung des [GESCHÄFTSBEREICH]trainings • Geschäftsführer bringen gute Voraussetzungen ein: Betriebswirtschaftliches Wissen, praktisches Know-How, Produkt-/Fachwissen, Kontakte • Geschäftsmodell ist vorausschauend eingegrenzt und doch gut diversifiziert • Unternehmen und ist am Markt etabliert und generiert bereits positive Ergebnisse • Referenzanlagen für bestehende Produkte vorhanden • Vier Businessplan Beispiel-Zentren in [REGION] aufgebaut 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht genügend Kapital zur Expansion, hoher Kapitalbedarf zur Finanzierung einer großen Anzahl von teuren [GESCHÄFTSBEREICH]geräten • Das buchhalterisch-finanzielle Wissen der Geschäftsführer ist begrenzt, ein CFO wurde noch nicht gefunden • Die Trainingsgeräte sind größtenteils sehr hochpreisig • Zahlreiche Know-how Ressourcen müssen für die Franchisenehmer ersten noch erstellt werden • Fehlende CE-Zulassung

Opportunities:	Threats:
<ul style="list-style-type: none"> • Zahlreiche Megatrends wie beispielsweise der demographische Wandel sorgen auch langfristig für hervorragende Marktchancen • Wettbewerber sind schwächer aufgestellt als die Businessplan Beispiel GmbH • Gewerbliche Kunden wie beispielsweise Fitnessstudios suchen nach Differenzierungsmöglichkeiten • Deutsche Verbraucher möchten gerne Sport treiben, fühlen sich aber oft kraftlos • Bewegungsverhalten des Großteils der Menschen verlangt nach Lösungen zur Bekämpfung des Übergewichts bei zugleich steigendem Kostendruck der Kassen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Anforderungen an die Organisationen der Businessplan Beispiel GmbH bei Erschließung größerer Marktanteile • Auslaufende Patente und Lizenzen • Neue und bessere Patente von Wettbewerbern • Liquiditätsprobleme durch die Vorfinanzierung der teuren Geräte • Fehler bei der Platzierung von Marketinginvestitionen • Klinische Studien teilweise noch laufend • Produktentwicklungsrisiko • Budgetkürzungen im Gesundheitswesen

4. Partner

4.1. Lieferanten

Die nachfolgende Liste enthält eine Übersicht der potentiellen Partnerunternehmen. Im nachfolgenden Textteil wird die [US-MUTTERFIRMA] Inc. als wichtigster Lieferant im Detail beschrieben

Firmenname	Typ	Art der Produkte/ Leistungen/ Umfang der Kooperation	Ort	Website
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

4.2. Kunden

Die nachfolgende Liste enthält eine Übersicht der potentiellen Partner- und Kundenunternehmen, die teilweise bereits bekannt sind bzw. in Kürze angesprochen werden sollen.

Firmenname	Typ	Art der Produkte/ Leistungen/ Umfang der Kooperation	Ort	Website
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

Weitere Referenzkunden, die ein [GESCHÄFTSBEREICH]system der Businessplan Beispiel GmbH einsetzen, sind:

KUNDEN

Einzelnutzung von Systemen zur schnelleren Regeneration:

KUNDEN

Sonstige:

KUNDEN

Im Laufsport der ca. XX Mio. Jogger und X,X Mio Wettkämpfer umfasst, wurde eine Vereinbarung mit XXX der amtierenden Deutschen Meisterin über XX.XXXm geschlossen. Auch XXX verwendeten die Businessplan Beispiel Systeme schon sehr erfolgreich.

Im Radsport, ca. XXX.XXX Mitglieder mit Startpass des BDR, XXX.XXX Mitglieder im XXX wurde aktuell ein Kooperationsvertrag mit dem XXX Team, welches das einzig verbleibende deutsche Profiradteam ist, geschlossen. In ihrem Trainings- und Tagungszentrum wird ein Höhenraum installiert. Das Team XXX hat bedingt durch den Sponsor sehr gute Möglichkeiten das Thema [GESCHÄFTSBEREICH]training über Internet zu verbreiten, da ihre Website im Monat von ca. einer Mio. Menschen besucht wird.

Im Triathlon, ca. XX.XXX Startpassinhaber, XXX.XXX Wettkämpfer wurde ein Sponsoringvertrag mit dem ehem. Gewinner des Ironman in XXX, geschlossen. Alle Athleten werden von der Businessplan Beispiel GmbH auch komplett bei der [GESCHÄFTSBEREICH]trainingsplanung beraten.

Mit diesen Athleten kann dann die Businessplan Beispiel GmbH auf Flyern, Internet etc. werben, im Gegenzug erhalten diese Technik und Beratung zum Sonderpreis. Die Testimonials sollen die Wirksamkeit des [GESCHÄFTSBEREICH]trainings glaubhaft vermitteln. Dadurch sollen Endverbraucher angeregt werden selbst die Technik für sich zu nutzen.

Im Bergsport besteht eine Kooperation mit der Fa. KUNDEN Exkursionen, dem größten deutschsprachigen Anbieter für Trekkingreisen. Hiervon können die bestehenden Anlagen dadurch profitieren, dass sie mit dem Kauf der entsprechenden Businessplan Beispiel GmbH Konzepte und Produkte, als KUNDEN alpin med. Einrichtung zertifiziert werden. Somit erschließen sich die Fitnessanlagen eine sehr kaufkräftige Klientel, zumal sie somit auf der KUNDEN Website als auch zukünftig im Jahreskatalog von KUNDEN Expeditionen (Auflage ca. XXX.XXX) erscheinen.

Bei KUNDEN Exkursionen und anderen Reiseveranstaltern steigt der Verleih von Geräten stetig an. Zukünftig werden außerdem in mehreren Globetrotter Filialen ([REGION]s größter Outdoor-ausrüster) Businessplan Beispiel Systeme eingesetzt.

5. Standort

[STANDORT] ist ein Vorort von [STANDORT], wo der Sitz des Businessplan Beispiel GmbH-Vorläufers [MUTTERFIRMA] war. In der Nähe anderer großer Städte mit reicher Unternehmenslandschaft im [REGION] gilt der Standort [STANDORT] traditionell als wichtiger Unternehmensstandort in einer Region mit hoher Bevölkerungsdichte und großer Kaufkraft. Zudem gilt das [REGION] als kreative und internationale Region, was der Kontaktaufnahme zu Kundenakquisitions- und Vernetzungszwecken förderlich ist. Die Präsenz eines gut ausgebauten internationalen Flughafens, zahlreiche Messen und andere Branchenevents direkt am Standort sind von großem Nutzen. Logistisch kann [STANDORT] durch eine gute Infrastruktur und eine gute Erreichbarkeit der maritimen Import-/Export-Drehkreuze in Norddeutschland mit ebenfalls attraktiven Standortvorteilen aufwarten.

Vorhandenes qualifiziertes Personal und faire Mieten für gut ausgestattete Büroflächen und Lager sind weitere Argumente, die für die Standortentscheidung ausschlaggebend waren. Die Geschäftsatmosphäre und die Nähe zu vorhandenen Institutionen, Behörden und Marktakteuren ermöglichen die problemlose Durchführung von Geschäften in [STANDORT] bei [STANDORT].

6. Marketing

6.1. Preispolitik

Angesichts des bereits hohen Einkaufspreises der meisten hypoxischen Trainingsgeräte bei zugleich Technikführerschaft und hohem Nutzen für den Anwender muss eine Positionierung der Businessplan Beispiel GmbH im gehobenen Segment erfolgen. Das Unternehmen wird jedoch zur Abschöpfungen der Zahlungsbereitschaft zahlreiche Optionen wie die Vermietung von Geräten und Trainingsmöglichkeiten auch für den kleinen Geldbeutel offerieren.

Um die Gewinnung von Franchisenehmern rasch voranzutreiben, werden die Franchisegebühren nach Phasen gestaffelt. Mit dem Ziel der Gewinnung von X.XXX Franchisenehmern in den nächsten drei Jahren vor Augen werden die ersten XXX

Franchisepartner eine wesentlich geringere Gebühr zu zahlen haben als die nachfolgenden Staffeln.

Gegenüber Partnern in [REGION] muss das Qualitätsargument auch über die Preissetzung kommuniziert werden. Die besonders wohlhabenden Konsumenten möchten Geld ausgeben, wenn sie eine High-Tech Sportmedizingerät erwerben. Eine gute Handelsmarge sichert der Businessplan Beispiel GmbH einen soliden Gewinn zur Expansion der Geschäftstätigkeit.

XX plus sender

gsundheitstage-- netzwerk

XX plus zeitung

foren internet schlaflosigkeit etc

6.2. Allgemeine Kommunikationspolitik

Um bei potentiellen Kunden in Erinnerung zu bleiben, werden ansprechend gestaltete Werbebroschüren gedruckt und im Rahmen der Gestaltung aller weiteren Marketingaktivitäten genutzt, um die Vorteile und das Angebot der Businessplan Beispiel GmbH gut zu illustrieren. Durch die Verteilung gut gestalteten Printmaterials wie Broschüren oder Visitenkarten auf Messen können gut Kontakte geknüpft werden. Messen, die für das Unternehmen für Besuche oder Ausstellung in Frage kommen, sind in [REGION] zahlreich und werden auch oft von international aktiven Firmen frequentiert. MESSE (Friedrichshafen), MESSE (München), MESSE (Essen) oder MESSE (Potsdam) sind einige Beispiele für interessierende Messen, dazu kommen noch eine Reihe von lokalen Veranstaltungen in den Bereich Sport, Touristik, Wellness, Lifestyle, Spiritualität u.a. die eine insgesamt sehr große Konsumentengruppe erreichen.

Sehr wichtig ist die Website für die Businessplan Beispiel GmbH, [www.\[FIRMA\].de](http://www.[FIRMA].de). Sie ist für interessierte Partner wie auch Konsumenten rund um die Uhr als Plattform verfügbar, Informationen oder Kontaktmöglichkeiten einzuholen. Auch sind im integrierten Webshop Bildmaterial und umfassende Produktbeschreibungen hinterlegt, um die hohe Qualität der Waren für Kunden ersichtlich zu machen. Ergänzt wird die Webpräsenz durch Marketing mit Inseraten in ausgewählten Zeitschriften. Ein Fokus wird im Rahmen aller Marketingtätigkeiten auch auf die Good

Governance des Unternehmens gelegt, denn ethische Verantwortung spielt für die Außendarstellung eine immer kritischere Rolle.

6.3. Vertriebsstrategie Medical Fitness und Franchisegeschäft

Potenzielle Kunden werden alle zwei Monate zu Workshops und Seminaren in eines der bundesweit eingerichteten Referenzanlagen eingeladen. Hierzu werden die Einrichtungen gezielt über Mailings angeschrieben und über den Businessplan Beispiel GmbH Newsletter (ca. X.XXX Empfänger) informiert. Unterstützt und verteilt werden die Einladungen auch über bestehende Netzwerke und Kooperationen zu großen Herstellern wie z.B. XXX (Marktführer im Bereich Spinning), XXX (größter deutscher Gerätehersteller für Rehaanlagen), XXX (Marktführer im Bereich Nahrungsergänzung mit über XXX Arztpraxen als Partner), XXX (Eingangstesting) und XXX (derzeit das erfolgreichste Stoffwechsel- bzw. Ernährungskonzept).

Die Besucher der Präsentationsevents werden gründlich vom Innendienst der Businessplan Beispiel GmbH nachbearbeitet. Es soll zeitnah zu einem Vorort-Termin mit einem Marketing-Vertriebsverantwortlichen von Businessplan Beispiel GmbH kommen, um die Verkaufschancen zu erhöhen. Auf der MESSE im April XXXX (Internationale Leitmesse für Fitness, Wellness & Gesundheit in [STANDORT]) wurde erstmalig ein neues Verkaufskonzept getestet, welches zukünftig zu schnelleren Verkäufen führen soll. Hierbei wird dem Fitestudio ein Generator für drei Monate plus Marketingpaket und Schulung zum Preis von X.XXX,XX Euro angeboten. Alternativ auch als Verkaufs- bzw. Leasingpaket für X.XXX,XX Euro oder XXX,XX Euro/Monat. Es konnten auf und nach der Messe sechs Pakete verkauft werden. Das Verkaufskonzept bewirkt, dass immer die Chance besteht, die verliehenen Geräte zu verkaufen und evtl. auch über den Verkauf von hochpreisigen Raumlösungen zu verhandeln. Dieses Modell soll ausgebaut werden. Dies kann auch für Gerätehersteller ein interessantes Tool zur Vermeidung von Rabatten sein, die im Gerätebereich derzeit extrem hoch sind (bis zu XX%).

Für den Bereich Sportmedizin hat es sich bewährt, bekannte Einzelsportler direkt nach Bekanntwerden einer Verletzung anzuschreiben. Des Weiteren wurden Spielervermittler und Agenturen über die positiven Einsatzmöglichkeiten der Businessplan Beispiel-Produkte informiert.

Seit XXXX wird mit einer Telefonmarketingagentur zusammengearbeitet, die sowohl Präsentationstermine vor Ort als auch Seminartermine vereinbart. Ähnliche

Vertriebskooperationen sind in Planung. Derzeit werden mit der Geschäftsführung der PARTNER GmbH Gespräche bzgl. einer engeren Vertriebskooperation geführt. Um regelmäßige Einnahmen zu generieren, wird seit XXXX von den Businessplan Beispiel GmbH Kunden eine monatliche Lizenz- und Marketinggebühr erhoben werden. Der Lizenzverkauf wird dadurch vereinfacht, dass die Businessplan Beispiel GmbH schon überregionale Kooperationen im Bereich Bergsport und Sporthandel geschlossen hat.

7. Der erste Geschäftsführer

[GRÜNDER], Sportwissenschaftler ist Vertriebs- und Marketingexperte, der für verschiedene Unternehmen vorrangig im Fitness- als auch im Sportartikel- und Medizintechnikmarkt in leitenden Funktionen tätig war. [GRÜNDER] ist für Marketing und Vertrieb und die strategische Leitung des Unternehmens verantwortlich.

Nachdem Herr [GRÜNDER] in [STANDORT] sein Studium der Sportwissenschaften XXXX beendete, arbeitete er vier Jahre lang als freier Handelsvertreter für medizinische und Sportprodukte. Aufgrund seines Vertriebstalents stieg Herr [GRÜNDER] rasch auf und wechselte dann zu einem Elektronikhersteller ein, für den er zwei Jahre lang als Bereichsleiter arbeitete. Dann ging Herr [GRÜNDER] zu XXX und arbeitete auch für dieses Unternehmen zwei Jahre lang als Account Manager. Von XXXX-XXXX arbeitete er als Marketing/Sales Manager für den Sportartikelhändler XXX und hatte dort das erste Mal Verantwortung für Budgets und Mitarbeiter. Er wechselte XXXX in eine noch attraktivere Positionen mit noch mehr Verantwortung zu XXX GmbH als Direktor für Marketing und Vertrieb und verblieb zwei Jahre in dieser Position. Bevor er schließlich im Jahre XXXX seine Arbeit für die Businessplan Beispiel GmbH aufnahm (damals noch [MUTTERFIRMA]), arbeitete er zwei Jahre als selbstständiger Händler und Berater für Medizin- und Sporttechnik.

Herr [GRÜNDER] als deutscher Muttersprachler spricht Englisch fließend und verfügt über Grundkenntnisse in Französisch. Gemeinsam mit seinen sehr guten EDV-Kenntnissen und seiner großen Erfahrung im Bereich Marketing und Vertrieb ist Herr [GRÜNDER] eine sehr wichtige Schlüsselpersonen für den Erfolg der Businessplan Beispiel GmbH.

8. Der zweite Geschäftsführer

Der Bereich Finanzen und Controlling wird durch Frau [GRÜNDERIN], einer Bürokauffrau mit Erfahrungen im Sportbereich verantwortet. Sie leitet das Unternehmen als Geschäftsführerin.

Wie auch Herr [GRÜNDER] hat Frau [GRÜNDERIN] Erfahrung im Aufbau von Teams und in der Unternehmensführung.

9. Berater und sonstige Schlüsselpersonen

Herr [BERATER] wird den neuen Geschäftsbereich [PROJEKT] in beratender und koordinierender Funktion mit aufbauen. Herr [BERATER] ist seit XXXX als Berater des Gründers der US-Mutter mitverantwortlich für die Entwicklung des gesamteuropäischen Geschäfts mit [US-MUTTERFIRMA]-Generatoren.

Herr [BERATER] arbeitete nach dem Studium mit Schwerpunkt Marketing sechs Jahre lang für einen Medienverlag, bevor er als Marketingverantwortlicher bei einem Spiel- und Sportartikelhersteller anfang. Seit XXXX hat Herr [BERATER] ununterbrochen mit der Vermarktung von Spielzeug, Medizintechnik und Sportartikeln zu tun gehabt und verfügt damit über mehr als XX Jahre Erfahrung in diesem Bereich.

Zusammen mit Prof. Dr. XXX (ehem. Leiter [GESCHÄFTSBEREICH] XXX), einer der erfahrensten Höhenmediziner weltweit, wurden in den letzten vier Jahren alle [GESCHÄFTSBEREICH]projekte und Studien durchgeführt und abgestimmt.

Seit Beginn XXXX wurde als medizinischer Leiter Dr. XXX gewonnen, ein Sportmediziner aus Leipzig, der für die Businessplan Beispiel GmbH zukünftig Konzeptionen für die ambulante Rehabilitation und Prävention entwickeln soll. Als ehemaligem Medizinischen Leiter eines der größten ambulanten Rehasentren [REGION]s, das auch mit einem Businessplan Beispiel System arbeitet, wird er Vorträge für die Businessplan Beispiel Partner durchführen.

Die Businessplan Beispiel GmbH kann zudem auf zahlreiche Experten verschiedenster Universitäten zurückgreifen (XXXX etc.). Die Gründung eines eigenen medizinisch-wissenschaftlichen Beirates exklusiv für die Businessplan Beispiel GmbH wird angestrebt.

10. Mitarbeiter

Der Personalbedarf und die Aufgaben der Mitarbeiter sind in übersichtlicher Form in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Eintrittszeitpunkt:	Bezeichnung:	Aufgabe:
X. Jahr, X. Quartal	Sekretär/in (Vollzeit)	Geschäftsführerin unterstützen, Präsentationen vorbereiten, Kunden empfangen, Termine planen, Schriftstücke bearbeiten, Telefonate führen, Korrespondenz bearbeiten, etc.
X. Jahr, X. Quartal	Vertrieb (Vollzeit)	Kunden beraten, betreuen und aktiv neue Kunden akquirieren, Verhandlungen führen/begleiten, Angebote erstellen, Geschäftsführerin bei Kundenbesuchen begleiten, etc.
X. Jahr, X. Quartal	Marketing (Vollzeit)	Außendarstellung der Firma sowohl im Internet als auch über andere Medien und auf Messen ausbauen und dynamisieren, Kundennetzwerke pflegen und betreuen, Expansion planen und organisieren, Statistiken auswerten, etc.
X. Jahr, X. Quartal	Kundenbetreuung (Vollzeit)	Kunden betreuen und bei Problemen telefonisch unterstützen, Kundennetzwerk per Newsletter und Forenpflege pflegen, etc.

11. Finanzplan

11.1. Erläuterungen

Man wird planungsgemäß mit den jetzigen Mitteln gut haushalten können, jedoch ist die Erlangung von Finanzmitteln in der geplanten Höhe von ca. X Millionen Euro wichtig für die rasche Expansion.

Das Unternehmen ist so organisiert, dass sich kurze Finanzierungszyklen im Einkauf von Handelsware einstellen. Auch die anderen Kostenparameter, insbesondere Personal, Miet- und Reisekosten sind so geplant, dass keine Ressourcen fehlalloziert werden. Die notwendigen Investitionen enthalten in erster Linie Investitionen in [GESCHÄFTSBEREICH]-Generatoren zum Verleih sowie marketingwichtige materielle und immaterielle Vermögensgegenstände, bspw. Webseite, Firmenwagen und Messeausrüstung.

Die Businessplan Beispiel GmbH wird aufgrund des vorhandenen, gut laufenden Geschäfts einen Teil der Ressourcen auch aus dem Cash Flow ziehen können und mit [US-MUTTERFIRMA] Inc. mit guten Zahlungszielen rechnen können. Dieses Vorgehen erlaubt einen, relativ zur Kapitaleinlage betrachtet, raschen Anstieg des Umsatzvolumens.

11.2. Erläuterungen zur Umsatzherleitung

XXX

11.3. Erläuterungen zu Marketing-/Reisekosten

XXX

11.4. Kapital

Die Gesellschafter bringen ein Stammkapital in Höhe von XX.XXX,- Euro in die Firma ein.