



Businessplan des Unternehmens:
Eladoro GmbH - Originalbeispiel von 2018/19

(Team-ID: 36037)

Stand: 30.08.2019 - 10:28 Uhr

Teil-1 Unternehmen

(1) Unternehmensname

Eladoro GmbH - Originalbeispiel von 2018/19

(2) Produktname

Tinnitod

(3) Slogan

Tinnitod - Mach Schluss mit den Geräuschen im Ohr!

(4) Namen der Teammitglieder

Dieser Businessplan Eladoro GmbH wurde im Wettbewerbsjahr 2018/2019 erarbeitet. Er erhebt nicht den Anspruch perfekt zu sein, aber er ist in den allermeisten Punkten sehr gut ausgearbeitet und mit diesem Plan haben Andrea Bünz, Dominik Schabert, Elisa Trollmann und Robin Rößner aus Donauwörth das Bundesfinale erreicht. JUGEND GRÜNDET dankt ihnen, dass sie ihren Plan als Beispiel für die Teilnehmenden des Wettbewerbsjahres 2019/2020 zur Verfügung gestellt haben!

(5) Vision

Unser Ziel ist es, die Behandlungsmöglichkeiten zu verbessern und so die Lebensqualität der von Tinnitus betroffenen Menschen zu steigern.

Teil-2 Geschäftsidee

(6) Geschäftsidee (Produkt/ Dienstleistung)

Unsere Geschäftsidee sind geräuschhemmende Ohrenstöpsel, mit dem Ziel, den Tinnitus von Patienten zu unterdrücken. Unter der Erkrankung Tinnitus versteht man permanente Ohrgeräusche (Ohrensausen, -klingeln). Diese werden grundsätzlich von den Betroffenen unterschiedlich wahrgenommen. Der Tinnitus kann entweder akut oder chronisch mit sowohl subjektiver (keine nachweisbare Schallquelle) als auch objektiver (messbare Schallquelle) Ausprägung vorkommen. Viele Patienten vergleichen die Geräusche mit einem hohen Geigenton. Alleine in Deutschland liegt die Zahl der chronischen Tinnitus-Patienten bei ca. 1,5 Millionen Menschen - Tendenz steigend. Die Ursachen hierfür sind sehr unterschiedlich: starke Stressbelastung, Nervenschäden im Gehirn, Beschädigung der Flimmerhärchen im Innenohr (Knalltrauma), Kiefergelenkstörungen usw. Zudem tritt die Erkrankung bei sämtlichen Altersklassen auf (Anmerkung: Kinder und Jugendliche können erkranken, jedoch nimmt die Krankheit in äußerst seltenen Fällen einen chronischen Verlauf; Ausnahme sind Kinder und Jugendliche mit Vorerkrankungen, wie z. B. Schwerhörigkeit). Durch die permanenten Ohrgeräusche wird die Lebensqualität der Betroffenen massiv eingeschränkt. Bisher haben die Patienten ausschließlich die Möglichkeit mit Medikamenten (Blutverdünnern, Anti-Depressiva) die Symptome minimal einzudämmen. Man darf hierbei nicht vergessen, dass der häufige Medikamentenkonsum Risiken birgt. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht genau dieses Problem zu bekämpfen und den Menschen ihre volle Lebensqualität zu ermöglichen. Durch die Zusammenarbeit mit Fachärzten, z. B. im Bereich HNO, bestimmen wir mit besonderen Messverfahren die individuelle Tinnitusart und unterdrücken diese. Hervorzuheben ist die Verwendung unserer Materialien. Der Tinnitod besteht aus strapazierfähigem Ohrpolster, dadurch soll die Komfortabilität gewährleistet werden. Die Farbe des Produkts ist zur Gewährleistung der Ästhetik an die Hautfarbe des Menschen angepasst.

(7) Technologie und Verfahren

Da jede Art/Empfindung des Tinnitus von Patient zu Patient unterschiedlich ist, bedarf es verschiedener Messverfahren (Hörtests), um die jeweilige Frequenz festzustellen, aufzuzeichnen und abzuspeichern. Hierbei ist die intensive Zusammenarbeit mit Fachärzten notwendig. Anschließend wird der abgespeicherte Ton in einen kleinen Lautsprecher in Form eines Speicherchips übertragen. Ziel ist es, durch die Frequenz des integrierten Lautsprechers den Tinnitus zu überspielen/neutralisieren. Der Lautsprecher/Speicherchip wird durch das Ohrpolster ummantelt. Ein unangenehmes »Klappern« durch das Verrutschen des Lautsprechers soll so verhindert werden. Zudem besitzt unser Produkt einen integrierten Timer, der sich mittels Smartphone, bzw. Handy (Bluetooth Verbindung) steuern lässt. Unsere Kunden sind dadurch in der Lage, die Frequenz während des Schlafens zu pausieren, um eine ausgiebige Nachtruhe zu genießen. Anschließend erfolgt eine Längenmessung des äußeren Gehörgangs sowie ein Screening der Ohrmuschel (Gipsabdruck). Dieses Vorgehen ist notwendig, da die Ohrmuschel ähnlich wie der Fingerabdruck bei jedem Menschen einzigartig ist. Nur so lassen sich die Stöpsel komfortabel und ästhetisch ansprechend anfertigen. Hier ist zu erwähnen, dass der äußere Gehörgang (von der Ohrmuschel bis zum Trommelfell) eine Länge von 2 cm - 2,5 cm und einen Durchmesser von ca. 7 mm aufweist. Der Tinnitod

zeichnet sich durch den Einsatz hochwertiger Materialien, infolgedessen Langlebigkeit sowie modernster Technologie aus. Die Ohrstöpsel werden ausschließlich für Erwachsene gefertigt. Wie im Feld "Geschäftsidee" bereits erwähnt wurde, nimmt die Erkrankung bei Kindern und Jugendlichen nur in Ausnahmefällen einen chronischen Verlauf. Im Gegensatz zu den bisherigen Mitteln, unterdrücken wir den Tinnitus durch eine aufgezeichnete Frequenz. Dieses Verfahren im Bereich der Akustik ist einzigartig und wird anhand einer ausgiebigen Testreihe (ca. 1.000 Probanden der Altersklasse ≥ 25) durchgeführt.

(8) Kundennutzen

Die Gesundheit ist bekanntlich der höchste individuelle Stellenwert eines Menschen. Nur wer gesund ist, kann den Moment bewusst leben. Unsere Aufgabe besteht darin, den Menschen mit der Diagnose Seite 3/11 "chronischer Tinnitus" ein beschwerdefreies Leben zu ermöglichen. Da sich der Tinnitus durch falsche Informationen und Angst nährt, ist es wichtig dem Patienten Alternativen aufzuzeigen sowie Hoffnung zu schenken. Dazu zählen: das Empfinden von Lebensfreude sowie die Motivation/Energie zur Meisterung des Alltags. Es ist uns dabei ein großes Anliegen dem Betroffenen zu zeigen, dass er mit seinen gesundheitlichen Einschränkungen nicht alleine ist. Durch ausgiebige Informationsgespräche wollen wir den Menschen ihre Angst nehmen. Selbstverständlich begleiten wir sie während des Genesungsprozesses kontinuierlich. Unser oberster Grundsatz ist, dass sich die Betroffenen bei uns verstanden und wohlfühlen. Denn nur mit gegenseitigem Vertrauen ist die Voraussetzung für einen Therapieerfolg zu bewerkstelligen.

(9) Kommentierte Quellen zu den Feldern 6 bis 8

<https://www.hno-aerzte-im-netz.de/krankheiten/tinnitus/ursachen-risikofaktoren.html>
<https://www.tinnitus-liga.de/pages/tinnitus-sonstige-hoerbeeintraechtigungen/tinnitus.php>
<https://www.hno-aerzte-im-netz.de/krankheiten/tinnitus/besonderheiten-bei-kindern-jugendlichen.html> https://www.dr-gumpert.de/html/tinnitus_behandlung.html
<https://www.tinnitus-liga.de/pages/tinnitus-sonstige-hoerbeeintraechtigungen/tinnitus/behandlung.php> <https://www.dr-gumpert.de/html/geroergang.html>
<https://www.apotheken.de/krankheiten/hintergrundwissen/4214-aufbau-des-ohrs-und-funktion-des-geroers>
<https://www.welt.de/kmpkt/article163290186/So-wirkt-sich-positives-Denken-auf-den-Koerper-aus.html>
https://www.google.de/search?q=ohrst%C3%B6psel&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiG1uT8ysffAhVSK1AKHZqICkQQ_AUIDygC&biw=1600&bih=775#imgrc=0Q6JVzgpInnKM:
<https://www.ihr-hoergeraet.de/hoeren/tinnitus/tinnitus-arten/>
https://www.google.de/search?q=ohrst%C3%B6psel&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjXovDumtzfAhUUsHEKHQGVdVYQ_AUIDygC&biw=1600&bih=775#imgdii=N3n75ox0EbtQUM:&imgrc=qqFI0QO 2ZzWq8M | Anmerkung: Letzter Stand der Einsicht (betrifft alle Quellenangaben) am 06.01.2019

Teil-3 Markt

(10) Zielgruppen

Kunden für unser Produkt sind vorwiegend Privatpersonen. Allein in Deutschland leiden derzeit ca. 3 Millionen Menschen an Tinnitus, also etwa 15 % der Gesamtbevölkerung, die Hälfte davon sind chronisch erkrankt mit Beschwerden >3 Monate. Laut einer Studie 2018 haben 8-13% der Patienten damit erhebliche Probleme, die Tendenz ist steigend (+ 270.000/ anno). Tinnitus tritt am häufigsten bei Menschen ab 45 Jahren auf, Auftretenswahrscheinlichkeit im Alter steigend, extrem bei 70 - 75 jährigen. Die häufigsten Ursachen von Tinnitus sind Stress und emotionale Ereignisse. Eher selten tritt Tinnitus bei Kleinkindern und Jugendlichen auf (Ausnahme ist die Schwerhörigkeit), am häufigsten betroffen sind Frauen aufgrund ihres hohen Verlangens nach Wohlbefinden. Unsere Hauptzielgruppe werden chronisch erkrankte Patienten sein, deren Alltag und Lebensqualität stark beeinflusst ist. Natürlich ist »Tinnitod« auch anwendbar bei Patienten mit akutem (<3 Monate), subjektivem/objektivem (Wahrnehmung nur durch Betroffenen) oder primärem/sekundärem (ohne Ursache) Tinnitus. Anhand geographischer Segmentierungskriterien werden wir unser Produkt anfänglich in Berlin (Charite Uni) und Regensburg (Tinnituszentrum Uniklinik) vertreiben. Die größte Kaufkraft wird in Sachsen und Thüringen (laut Studie 2017) erwartet, danach deutschlandweite Expansion. Die zweite Zielgruppe sind die medizinischen Leistungserbringer: Unikliniken, HNO-Arztpraxen (44 in Regensburg und 72 in Berlin Mitte), Pharmaunternehmen.

(11) Kundenbedürfnisse und Zahlungsbereitschaft

Mit unserem Produkt wird das wichtigste Grundbedürfnis des Menschen abgedeckt: die Gesundheit. Gesundheit hat mit den wichtigsten individuellen Stellenwert und ist das höchste Gut im Leben eines Menschen. Wir wollen die Lebensqualität der mit Tinnitus erkrankten Patienten verbessern und weitere damit verbundene gesundheitliche Probleme vorbeugen. So können unsere Patienten zu jeder Tages- und Nachtzeit das Produkt zum Ausblenden der Geräusche im Ohr verwenden, egal ob zwischendurch zum Entspannen oder am Abend vor dem Einschlafen, wo sie am ehesten wahrnehmbar sind. Mithilfe des automatischen Zeitsensors kann sich unser Produkt selbstständig nach einer ausgewählten Zeitspanne abschalten. Die Menschen sind mittlerweile bereit viel Geld für ihre Gesundheit auszugeben. Laut Statistik werden in der EU jährlich 250,00 €/Person für Behandlungsmaßnahmen gegen Tinnitus ausgegeben. Vielen Leuten steht dieses Geld im Jahr nicht zur Verfügung. Deswegen wollen wir mit unserem Produkt, welches einmalig für nur 1.300,00 € zu erwerben ist (exklusiv geringfügige Wartungskosten 150,00 €), die Betroffenen zur Kaufbereitschaft animieren. Somit können nicht nur die Mittelschicht sondern auch finanziell schwächer gestellte Personen von unserm Produkt profitieren. Auch ältere Leute ohne großes technisches Fachwissen können sich an unserem einfach bedienbaren »Tinnitod« erfreuen.

(12) Kommentierte Quellen zu den Feldern 10 und 11

<https://www.thieme.de/de/gesundheitselbsthilfe-tinnitus-45151.htm>

<http://www.tinnitus.cc/de/tinnitusundhoeren/tinnituszahlen-1/index.php>
<https://www.basenio.de/senioren-ratgeber/gesundheit/tinnitus-fakten-statistik-9/>
<https://www.jameda.de/regensburg/aerzte/hno-aerzte-hals-nase-ohren/fachgebiet/>
<https://www.sanego.de/Arzt/?q=Hals-Nasen-Ohrenheilkunde&l=Berlin+Mitte&btn=Suche>
n Buch: Eberhard Biesinger: »Tinnitus-Endlich Ruhe im Ohr«, Trias Verlag, 2. Auflage
2012 Quellen nachgeschaut am: 21.12.2018

(13) Konkurrenzunternehmen und -produkte

Zu unserer direkten Konkurrenz zählen Hörgerätehersteller, die ins Spiel kommen wenn Patienten auch schwerhörig sind. Die zweite direkte Bewältigungsstrategie ist die Musik-Therapie (Bose Kopfhörer). Bei Seite 5/11 dieser hört man über Kopfhörer Musik mit hoher Frequenz, die den Tinnitus übertönen soll. Dieses Produkt kommt dem Unserem ähnlich, nur versuchen wir durch Abspielen eines gleichen Tons den Tinnitus gänzlich auszublenden. Daneben gibt es verschiedene kognitive Tinnitus-Retraining-Therapien (indirekte Konkurrenten): die Bekannteste ist das Entspannungsverfahren, z.B. Yoga oder Tai Chi: Dabei lernen die Patienten aber lediglich mit der Krankheit umzugehen. Für diesen kostspieligen Kurs ist man zudem 8-12 Monate von seiner häuslichen Umgebung getrennt. Wer auf alternative Heilmethoden wie Akupunktur, Homöopathie oder Gingko biloba (blutverdünnendes Mittel) setzt wird auf dieselben Probleme stoßen wie bei den Entspannungsverfahren. Unser größter indirekter Konkurrent wird die Pharmaindustrie mit Tabletten, Kortison oder Infusionen zur Durchblutungssteigerung sein. Diese Methode verbirgt aber Gefahren: neben dem Kosteneffekt können starke Nebenwirkungen auftreten und auf eine regelmäßige Einnahme muss geachtet werden. Zudem wirken die Tabletten (Tebonin, Ratiopharm) erst ein paar Stunden nach der Einnahme. Diese Schwächen werden mit unserem Produkt gänzlich eliminiert. Um uns diesen Fortschritt zu sichern patentieren wir unser Produkt und den Namen »Tinnitod« als Marke.

(14) Innovation und USP

Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal unseres »Tinnitods« im Gesundheitssektor ist die Vorstellung als Marktneuheit. Durch die individuell anpassbaren und komfortablen Ohrpolster ermöglichen wir unseren Kunden einen angenehmen und bequemen Tragekomfort. Anhand der einfachen Bedienbarkeit stellt sich unser Produkt als eine sinnvolle Anschaffung für Jung und Alt dar. Als weiterer innovativer Aspekt unseres »Tinnitods« zählt das preisgünstige Angebot auf dem Markt. Aufgrund der geringfügigen und nur einmal jährlich anfallenden Wartungskosten werden die monatlichen Therapiekosten der Patienten erheblich gesenkt. Das praktische und leicht transportable Produkt kann immer am Mann oder an der Frau getragen werden und steht somit sofort zur Verfügung, wann immer es benötigt wird, um den auftretenden Beschwerden entgegenzuwirken. Als zusätzlicher Kaufanreiz kann ein technisch defektes Gerät jederzeit und kostenlos gegen ein Neues umgetauscht werden. Unser Produkt soll dazu dienen, die Lebensqualität der mit Tinnitus erkrankten Patienten erheblich zu steigern und die vorhandenen Beschwerden auf Dauer zu lindern.

(15) Kommentierte Quellen zu den Feldern 13 und 14

https://tinnitus.behandeln.de/tinnitus-therapie.html?gclid=EAlaIqobChMI9ZGzwsOu3wIVGOR3Ch2rRwYhE AAYAiAAEgKjP_D_BwE

<https://www.tinnitus-mag.de/behandlung-und-therapie-bei-tinnitus/>

https://www.apotheken-umschau.de/Tinnitus/Ohrgeraeusche-Tinnitus-Welche-Therapien-helfen-51396_7.html ml Quellen nachgeschaut am: 21.12.2018

Teil-4 Vertrieb

(16) Vertriebswege und Logistik

Als indirekte Vertriebsmöglichkeiten bauen wir vor allem auf die HNO/-Kliniken und /-Ärzte, da unsere Endverbraucher (Privatpersonen) durch diesen Vertrieb eine persönliche Beratung vor Ort haben und die Ärzte das Produkt individuell auf den Patienten anpassen können. Außerdem möchten wir auch die Apotheken und Hörgerätehersteller als Vertriebswege nutzen, denn dadurch haben unsere Kunden die Möglichkeit den »Tinnitod« mit der Hilfe einer persönlichen Beratung zu erwerben, ohne hierfür eine HNO-Klinik aufzusuchen. Eine weitere Option, die wir nach der vollständigen Ausreifung der Produktion sowie des Vertriebs nutzen möchten, ist der Verkauf über Online-Shops anderer Unternehmen. Die Distribution dieser Plattformen ermöglicht den Erwerb bequem von Zuhause aus. Zudem sollten die Kunden - wenn möglich - einen HNO-Arzt zur Einstellung des »Tinnitods« aufsuchen. Für die direkte Vertriebsmöglichkeit möchten wir einen eigenen Online-Shop zur Verfügung stellen, durch den die Kunden in der Lage sind, ausreichende Produktinformationen und Konditionen (z.B. Preise, Bestellabwicklung, Zahlungsmöglichkeiten) zu ersehen. Mittels Speditionen soll der Vertrieb deutschlandweit ausgerichtet werden.

(17) Werbemaßnahmen

Unsere Zielgruppe soll vor allem durch die klassische Werbung angesprochen werden. Durch Broschüren, die bei unseren Schlüsselpartnern ausgelegt werden, möchten wir die Aufmerksamkeit von möglichen Kunden auf uns lenken. Zudem sollen Flyer und Plakate als geeignete Werbeträger zum Einsatz kommen. Um eine hohe Bandbreite an potenziellen Kunden anzusprechen, setzen wir auf deutschlandweit geschaltete Fernsehwerbung (auch in Arztpraxen). Durch diese Maßnahme erhält unser Produkt nach kürzester Zeit einen großen Bekanntheitsgrad. Zusätzlich soll durch die Radiowerbung unsere Werbemaßnahmen ergänzt werden. Insbesondere berufstätige Menschen werden auf diese Weise auf unser Produkt aufmerksam. Hinzu kommt eine potenzielle Kundengewinnung durch Online-Werbung. Dafür sind ziel-gruppenspezifische Webportale (z.B: www.tinnitus-liga.de) gedacht, durch die wir Betroffene auf uns hellhörig machen. Eine weitere effektive Werbemaßnahme ist die Öffentlichkeitsarbeit. Mittels PR in Form von Fachzeitschriften vermitteln wir den Lesern unsere Kompetenz im Bereich der Akustik und erzielen somit das Vertrauen der Tinnitus-Patienten. Zusätzlich möchten wir auf Events (z.B: Gesundheitsmessen, Sportveranstaltungen) unseren "Tinnitod" vorstellen sowie vorführen. Allgemein möchten wir durch eine aufmerksame, relevante, glaubwürdige und einprägsame Werbung überzeugen

(18) Kommentierte Quellen zu den Feldern 16 und 17

<https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/140562-direkter-indirekter-vertrieb>
<https://www.vertriebslexikon.de/Absatzwege.html>
<http://www.dohopa.de/kreative-leistungen/werbung.html>
<https://www.marketingimpott.de/blog/welche-arten-der-werbung-gibt-es/> Quellen
nachgeschaut am: 22.12.2018

(19) Einnahmequellen

Im ersten und zweiten Geschäftsjahr wird unser Produkt "Tinnitod" auf Machbarkeit und Umsetzung geprüft. Parallel möchten wir starke Vertriebspartner (Bsp: HNO-Kliniken, HNO-Ärzte, Apotheken, Hörgerätehersteller) von uns und unserem Produkt überzeugen, damit diese mit uns kooperieren und feste Verträge abgeschlossen werden können. Außerdem wird mit den Krankenkassen bezüglich der Kostenübernahme Rücksprache gehalten und ein entsprechender Vertrag abgeschlossen. Im dritten Geschäftsjahr nachdem unser Produkt weiterentwickelt ist und alle Formalitäten geklärt wurden, beginnen wir mit der Produktion des "Tinnitods". Unsere von Tinnitus erkrankten Kunden investieren gerne ihr Geld in ein qualitativ hochwertiges, modernes Seite 7/11 und technisch sehr gut entwickeltes Produkt, das ihrem Leben eine neue Qualität schenkt. Zusätzlich möchten wir Spenden durch Crowdfunding im Forum der Tinnitus Liga erhalten sowie eine geldliche Unterstützung des europäischen Förderprogramms Horizon 2020 durch die Beteiligung beim Projekt TINNET. Abschließend sollen weitere Einkünfte durch Werbeeinnahmen im eigenen Online-Shop erzielt werden.

(20) Preisgestaltung

Unser Verkaufspreis liegt bei Verkaufsstart bei 1.300€ brutto - für ein Paar der Ohrstöpsel. Dieser Preis ergibt sich aus der Konstellation der sowohl fixen, als auch variablen Kosten, die wir im Jahr bzw. pro Produkt bezahlen müssen und einem angemessenen Gewinnaufschlag. Wir richten uns nach der kostenorientierten Preisbildung, denn unser Produkt soll zu einem Preis verkauft werden, durch den unser Unternehmen keinen Verlust verkraften muss (Rentabilität) und die Kunden sich das Produkt leisten können. Zu Beginn rechnen wir mit Verkaufszahlen von ca. 3.000 Stück (Schätzwert). Durch Kooperationen sowie steigender Bekanntheit erwarten wir langfristig ein Steigen der Erlöse des "Tinnitods". Mit steigenden Absatzzahlen in den Folgejahren wird aufgrund unserer Verkaufszahlen und der möglichst günstigen aber qualitativ hochwertigen Roh- und Hilfsstoffe des Produktes unser Gewinn steigen.

(21) Kommentierte Quellen zu den Feldern 19 und 20

<https://www.business-wissen.de/hb/einnahmequellen-identifizieren-und-anzapfen-revenue-streams/>

<https://www.startplatz.de/business-model-canvas-die-9-bausteine-des-geschaeftsmodell-konzepts/> <http://www.mevaleo.de/module/marketing/preisfindung.html>

<https://www.managementportal.de/inhalte/artikel/fachbeitraege/14-marketing/629-strategische-preisgestaltung.html> Quellen nachgeschaut am: 22.12.2018

Teil-5 Betrieb

(22) Schlüsselressourcen

Für den Start des Unternehmens sowie der Erstentwicklung unseres Produktes benötigen wir Startkapital (aus Kapitaleinlagen). Nach der Entwicklungsphase erfolgt die Vorstellung im Tinnituszentrum der Universität Regensburg für das Förderprogramm Horizon 2020, sowie die Vorstellung in der Charite Uni in Berlin. Neben der Machbarkeits- und Umsetzungsprüfung erhalten wir hiermit zuverlässige Partner und können in ihr angebotenes Förderprogramm aufgenommen werden. Die Geschäftsführung besteht alleine aus uns vier Gründern. Zusätzlich werden wir fünf Produktionsarbeiter einstellen. Alle für das Produkt benötigten Materialien sind bereits auf dem Markt vorhanden. Die Zusammenführung unseres Produktes erfolgt von unseren Mitarbeitern und die kundenindividuelle Anpassung erfolgt durch einen Arzt.

(23) Schlüsselpartner

Bei den Schlüsselpartnern setzen wir vor allem auf die HNO-Ärzte, Klinken, Apotheken und Hörgerätehersteller. Durch sie möchten wir potenzielle Kunden gewinnen, und Fachkenntnisse erlangen um unser Produkt mit den Jahren zu perfektionieren. Desweiteren sollen die Ärzte den »Tinnitod« ihren Patienten empfehlen, sowie nötige Einstellungen und Beratungen vornehmen. Die Apotheken stellen ein zusätzliches Werbe- und Absatzorgan dar. Sie vertreiben unser Produkt und stehen bei Fragen den Kunden zur Verfügung. Auch wichtig für unser Unternehmen sind die Krankenkassen. Sie sollen uns unterstützen, indem sie den Kunden die Kosten für unser Produkt rückerstatten. Dadurch entstehen ihnen langfristig weniger Krankheitskosten und die Patienten sind bereit das Produkt zu kaufen.

(24) Ausgaben

Einmalige Investitionen

Bezeichnung	Betrag (Euro)	Beschreibung
Entwicklung	200.000,00 EUR	langwierige Entwicklung durch Spezialisten
Patent	5.000,00 EUR	Schützen der Idee
Eintrag ins Handelsgesetzbuch	100,00 EUR	

Fixkosten (Jahressumme)

Bezeichnung	Betrag (Euro)	Beschreibung
Miete für die Produktionsstätte	60.000,00 EUR	kleine Produktionshalle
Löhne	150.000,00 EUR	3 Produktionsmitarbeiter, Verwaltung
Geschäftsführergehälter	144.000,00 EUR	4x36.000 GF-Gehalt
Energiekosten	50.000,00 EUR	Strom, Wasser, etc.
Firmenwagen	66.000,00 EUR	18.000 Spritkosten, Leasingrate je 1.000 Euro/Monat für vier Autos
Marketing	50.000,00 EUR	

Variable Kosten (Jahressumme)

Bezeichnung	Betrag (Euro)	Beschreibung
Kopfhörer	9.000,00 EUR	Plastikteil mit Kopfhörerlautsprecher: 3x3.000 Stück (Schätzung für Jahr 1-3)
Bluetooth-Schnittstelle	36.000,00 EUR	Für Übertragung des Spezialtones 12 Euro x 3.000 Stück (Schätzung Jahr 1-3)
Ohrpolster	3.000,00 EUR	Ohrpolstermasse formbar 1 Euro x 3.000 Stück (Schätzung Jahr 1-3)
1 Stunde Arbeitszeit für Spezialisten	300.000,00 EUR	Individuelle Anpassung durch Aufzeichnung des speziellen Tones des jeweiligen Patienten 100 x 3.000 Stück (Schätzung Jahr 1-3)

(25) Kommentierte Quellen zu den Feldern 22 bis 24

<https://www.stmgp.bayern.de/service/foerderprogramme/foerderung-einzelprojekte-in-de-r-pflege/>
<https://info.legal-patent.com/patentrecht/was-kostet-eine-patentanmeldung/>
<https://www.billomat.com/magazin/welche-kosten-handelsregistereintrag/#>
 Quellen nachgeschaut am: 02.01.2019

Teil-6 Planung

(26) Erste wichtige Schritte

1. Gründung Eladoro GmbH durch Gesellschaftsvertrag , Eintrag Handelsregister Abteilung B, Gewerbeanmeldung Stadt Berlin, Steuernummer Finanzamt Berlin beantragen, bei DPMA Berlin Patent & Marke "Tinnitod" eintragen. (gewerb. Schutzrechte) 2. Stammkapital 25.000 € aus Eigenkapital, Business Angels zusätzliches Kapital generieren, Spenden Crowdfunding im Forum der Tinnitus Liga e.V versuchen, Fremdfinanzierung Bank (Bürgschaft Familie) 3. Prototyp erstellen, technische Kontrolle Gesundheitsamt für Gütesiegel 4. Vorstellung im Tinnituszentrum Universität Regensburg für europäische Förderprogramm Horizon 2020 für Projekt TINNET auch für geldliche Unterstützung 5. Parallele Vorstellung Charité Uni in Berlin & ihre Tinnitus-Stiftung, bei der man ebenfalls Spenden für Tinnitus-Projekte erhalten kann (insgesamt 600.000€ an Projekte gezahlt) 6. Idee wird an beiden Universitäten auf Machbarkeit und Umsetzung geprüft 7. Test- und Verbesserungsphase (1.000 Tester) 8. Start Produktionsbetrieb

(27) Planzahlen

	Jahresumsatz (Euro)	Gesamtkosten (Euro)	Gewinn/Verlust
Jahr 1	3.900.000,00 EUR	1.073.100,00 EUR	2.826.900,00 EUR
Jahr 2	3.900.000,00 EUR	868.000,00 EUR	3.032.000,00 EUR
Jahr 3	4.500.000,00 EUR	900.000,00 EUR	3.600.000,00 EUR
SUMME Jahre 1-3	12.300.000,00 EUR	2.841.100,00 EUR	9.458.900,00 EUR

Erläuterung zum Jahr 1

Erläuterung zum Jahr 2

Erläuterung zum Jahr 3

(28) Nachhaltigkeitskonzept

Bei der Nachhaltigkeit unseres Produktes bauen wir auf umweltfreundliche Rohstoffe. Durch wiederverwertbaren Schaumstoff (wird in dafür vorgesehenen Becken automatisch beim Service gereinigt) verringern wir zusätzlich die Abfallproduktion. Bei technischem Defekt des Produktes tauschen wir das Produkt kostenlos aus oder reparieren es, somit entsteht kaum Sondermüll. Auch bei der Produktion achten wir auf schadstoffarme und energiesparende Vorgehensweisen. Unsere Produkte werden zudem auch in umweltfreundlichen Holzverpackungen zu unseren Kunden geliefert. Was die wirtschaftlichen Ziele anbelangt, so zeichnet sich unser Produkt, im Gegensatz zu

Tabletten, durch einen langen Produktlebenszyklus aus. Somit sparen sich unsere Kunden viel Geld bei der Verwendung des "Tinnitods", die einzigsten Kosten, die jährlich einmalig anfallen sind die geringen Wartungskosten. Dadurch muss keiner der unser Produkt aufgrund schwerwiegenden Beschwerden nutzen möchte, über seine Verhältnisse leben. Bei der sozialen Nachhaltigkeit ist uns ein faires Miteinander mit den anderen Konkurrenzunternehmen wichtig. Wir versuchen uns von den Ideen anderer abzuspalten. Natürlich achten wir auch bei unseren Mitarbeitern auf ein gutes Arbeitsklima und bieten Ihnen zentrale Schulungsprogramme zur Mitarbeiterentwicklung an. Wir leben nach dem Motto: Mit Hingabe und Entschlossenheit können wir die Welt verändern - damit zukünftigen Generationen all das zur Verfügung steht, was uns zur Verfügung steht.