

MARKETINGKONZEPT FÜR BIOVENTURE

© AMARETIS Agentur für Kommunikation, Göttingen, Februar 2025

INHALT

00 Einleitung: Marketingkonzept für Bioventure	4
01 Ziele des Marketingkonzepts	6
Strategische Ziele	7
Operative Ziele	7
02 Positionierung.....	8
USP (Unique Selling Propositions).....	9
03 Zielgruppen und Maßnahmen	10
3.1 Anleger (Family Offices, vermögende Unternehmerfamilien)	11
3.2 Biolife Science Startups und Beteiligungsunternehmen	12
3.3 Potenzielle Mitarbeiter	12
3.4 Kaufinteressierte Unternehmen	13
3.5 Wissenschaftsrat bestehend aus führenden Wissenschaftlern, Wirtschaftsexperten und Innovationsführern	13
04 Kommunikationsstrategie	14
4.1 Tonalität	15
4.2 Kommunikationskanäle und Maßnahmen	15
05 Key-Maßnahmen und Zeitplan	17
Q2 2025: Launch der überarbeiteten Website	19
Q1-Q2 2025: Gründung eines wissenschaftlichen Beirats	19
Q1-Q4 2025: Exklusive Investorenevents	19
Q3–Q4 2025: Employer Branding-Kampagne	20
Q4 2025: Sponsoring von Fachpublikationen	20
2026: Gründung eines permanenten Bioventure-Fonds	20
2026/2027: Launch des Wissenschaftspreises	20

INHALT

06 Monitoring und Erfolgsmessung	21
KPIs zur Erfolgskontrolle	22
Technische Umsetzung	22
07 Medienstrategie	23
A) Vermögende Unternehmerfamilien und Investoren	24
1. Integration exklusiver Lifestyle- und Impact-Magazine	24
2. Verknüpfung von digitalen und traditionellen Kanälen	24
3. Stärkere Präsenz bei Kongressen und Veranstaltungen	25
4. Einbindung regionaler Medien zur Förderung des Wissenschaftsstandorts Göttingen	25
5. Betonung des gesellschaftlichen Impacts	25
B) Biolife Science und Beteiligungsunternehmen	26
1. Branchenspezifische Plattformen und Netzwerke.....	26
2. Präsenz auf Branchenveranstaltungen und eigene Events	26
3. Digitale Tools und Plattformen.....	26
4. Erweiterung digitaler Inhalte für Portfolio-Unternehmen	26
C) Potenzielle Mitarbeiter	
1. Präsenz auf Karriereportalen und spezialisierten Plattformen.....	27
2. Stärkung des Employer Brandings durch authentische Einblicke	27
3. Direkte Vernetzung mit Universitäten und Forschungsinstituten.....	28
4. Innovative Recruiting-Methoden zur Talentgewinnung	28
D) Kaufinteressierte Unternehmen	29
1. Präsenz auf Fachmessen und Kongressen	29
2. Fachpublikationen und Case Studies.....	29
3. Direkte Ansprache von Entscheidungsträgern.....	29
E) Wissenschaftlicher Beirat	30

00 EINLEITUNG: MARKETINGKONZEPT FÜR BIOVENTURE

Bioventure, gegründet im Jahr 2001, hat sich von einer erfolgreichen Beratungsfirma zu einem international agierenden Investor für innovative Life Science Startups und bahnbrechende Forschungsprojekte entwickelt. Das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, das immense Potenzial biowissenschaftlicher Innovationen wirtschaftlich nutzbar zu machen und gleichzeitig den gesellschaftlichen Fortschritt voranzutreiben.

Mit einem klaren Fokus auf bahnbrechende Technologien – wie der Heilung von HIV durch Genom-Editierung oder der Entwicklung nebenwirkungsfreier Alternativen zur Abnehmspritze – hat Bioventure eine beeindruckende Erfolgsbilanz vorzuweisen. Bisher konnten fast 70 Millionen Euro von wohlhabenden Unternehmerfamilien und privaten Investoren mobilisiert werden, was zu erfolgreichen Exits mit Unternehmensbewertungen von bis zu 1,2 Milliarden Euro führte. Insgesamt wurden über 100 Millionen Euro an Investoren ausgeschüttet.

Ein zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells sind die Bioventure Club Deals. Anleger beteiligen sich als Kommanditisten an der jeweiligen **Bioventure Club Deal GmbH & Co. KG**, welche direkt in das Zielunternehmen investiert. Die rechtliche und organisatorische Strukturierung wird von der **Bioventure Verwaltungs GmbH** verantwortet, während die BaFin-registrierte **Bioventure Management GmbH** das aktive Management übernimmt. Dieses umfasst die sorgfältige Auswahl der Zielunternehmen, die fortlaufende Betreuung der Investitionen, die Berichterstattung an die Anleger und die strategische Veräußerung der Unternehmensanteile.

Die Erträge der Club Deals setzen sich aus Ausschüttungen der Zielunternehmen während der Beteiligung und den Erlösen aus späteren Verkäufen zusammen. Diese Rückflüsse werden proportional zur Beteiligungsquote der Anleger ausgeschüttet. Durch die gezielte Auswahl von Projekten mit hohem Innovations- und Wachstumspotenzial und die enge Zusammenarbeit mit führenden Wissenschaftlern und Experten sichert Bioventure nachhaltigen Erfolg. Zudem bietet die Clubdeal-Struktur Anlegern die Möglichkeit, gezielt in Einzelprojekte zu investieren, ihre Anlagen zu diversifizieren und somit das Risiko zu minimieren.

Neben der Förderung globaler Innovationen bekennt sich Bioventure zum Wissenschaftsstandort Göttingen. Durch strategische Investitionen, gesellschaftliches Engagement und die Förderung lokaler Initiativen leistet das Unternehmen einen bedeutenden Beitrag zur regionalen Entwicklung und zu globaler medizinischer Forschung.

Dieses Marketingkonzept zielt darauf ab, Bioventure als führenden Akteur im Life Science-Sektor zu positionieren, die Marke zu stärken und gezielt Verbindungen zu Investoren, Startups und potenziellen Mitarbeitern aufzubauen. Ein strategischer Ansatz, der innovative Maßnahmen und zielgruppengerechte Kommunikation in den Mittelpunkt stellt, soll den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens langfristig sichern.

01 ZIELE DES MARKETINGKONZEPTS

Das Ziel des Marketingkonzepts besteht darin, die **Position des Unternehmens als führenden Investor im Bereich Biolife Science Startups** klar zu definieren und nachhaltig zu stärken. Bioventure soll in der Wahrnehmung seiner Zielgruppen als **unverzichtbarer Partner für innovative Biotech-Projekte** und als **Vorreiter im Bereich der biowissenschaftlichen Investitionen** etabliert werden. Um dies zu erreichen, ist es entscheidend, das **Profil der Marke** weiter zu schärfen und ein **einheitliches, vertrauenswürdiges und innovationsgetriebenes Markenimage** aufzubauen.

STRATEGISCHE ZIELE

Dazu gehört, die **Sichtbarkeit von Bioventure bei wohlhabenden Investorenfamilien** deutlich zu steigern. Diese Zielgruppe soll Bioventure als **bevorzugten Partner für renditestarke, sorgfältig kuratierte Investments** wahrnehmen, die nicht nur wirtschaftlich attraktiv, sondern auch gesellschaftlich besonders relevant sind. Ebenso wichtig ist es, Bioventure als **zuverlässigen Unterstützer für Biolife Science Startups und Unternehmen** zu positionieren, die an zukunftsweisenden Projekten arbeiten. Bioventure soll als **langfristiger und lösungsorientierter Partner** etabliert werden, der sowohl finanzielle als auch strategische Unterstützung bietet. Ein weiterer Fokus liegt auf der **Ansprache von hochqualifizierten Fachkräften**. Durch den Aufbau eines **attraktiven Arbeitgeberimages** soll Bioventure als **erstklassige Adresse für Highpotentials** wahrgenommen werden, die mit ihrer Expertise zur **Innovationskraft des Unternehmens** beitragen können.

Darüber hinaus steht die **Entwicklung einer klaren und konsistenten Markenidentität** im Vordergrund, die sowohl **Vertrauen** als auch die **Innovationskraft** des Unternehmens vermittelt. Bioventure soll sich in der öffentlichen Wahrnehmung als **Problemlöser und integraler Partner der Wissenschaft** etablieren, der durch seine Investitionen aktiv zum **Fortschritt** beiträgt und sich dabei seiner **gesellschaftlichen Verantwortung** bewusst ist. Eine weitere Priorität ist der **Ausbau des Netzwerks** durch **strategische Kooperationen, Besuch und Ausrichtung exklusiver Veranstaltungen** und den **Einsatz digitaler Plattformen**, um Synergien zu fördern und neue Partner zu gewinnen.

OPERATIVE ZIELE

Operativ wird angestrebt, die **Online-Präsenz von Bioventure** deutlich zu optimieren. Eine **klar strukturierte, informative und transparente Website** soll sowohl **Investoren** als auch **Biolife Science-Unternehmen** ansprechen und als zentrale Kommunikationsplattform dienen. Parallel dazu wird die **digitale Sichtbarkeit** des Unternehmens auf Plattformen wie **LinkedIn** und in **relevanten Fachpublikationen** erhöht, um die Zielgruppen gezielt zu erreichen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der **Optimierung der Investor Relations**. **Regelmäßige, informative und ansprechende Updates** wie E-Mail-Newsletter und Quartalsberichte sollen die **Bindung zu bestehenden und potenziellen Anlegern intensivieren**.

Die bereits etablierten **exklusiven Events** werden weitergeführt und ausgebaut, um das Netzwerken zu vertiefen und die Gewinnung neuer Partner noch effektiver zu gestalten. Diese Veranstaltungen bieten eine ideale Gelegenheit, die **Vision von Bioventure** zu präsentieren und Vertrauen aufzubauen. Nicht zuletzt wird ein **umfassendes Employer Branding-Konzept** entwickelt, um **qualifizierte Fachkräfte** gezielt anzusprechen, langfristig zu binden und das Unternehmen als **attraktiven Arbeitgeber** zu positionieren.

02 POSITIONIERUNG

Bioventure positioniert sich als **spezialisierter Investor**, der gezielt in **zukunftsweisende Biolife Science- und Medizintechnik-Projekte** investiert. Mit einem exklusiven Zugang zu hochpotenziellen Startups bietet das Unternehmen nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern auch strategisches Know-how, um visionäre Ideen in bahnbrechende Erfolge zu verwandeln. Bioventure versteht sich als **Enabler von wissenschaftlichen Durchbrüchen**, die sowohl eine **hohe gesellschaftliche als auch finanzielle Wert schöpfung** erzielen. Damit verbindet das Unternehmen wirtschaftliche Interessen mit einer klaren Mission, die den Fortschritt in der Biowissenschaft vorantreibt und Lösungen für einige der drängendsten Probleme unserer Zeit bietet.

Ein weiteres zentrales Merkmal der Positionierung ist die Rolle von Bioventure als persönlicher Partner. Das Unternehmen verfügt über ein **tiefes Verständnis für die Bedürfnisse** sowohl seiner Anleger als auch der Startups, die es unterstützt.

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITIONS)

Die Alleinstellungsmerkmale von Bioventure unterstreichen die Einzigartigkeit und Wettbewerbsstärke des Unternehmens. Der **exklusive Zugang zu Club Deals** hebt Bioventure deutlich von anderen Investoren ab. Diese Investments bieten wohlhabenden privaten Anlegern Chancen, die in der klassischen Investitionslandschaft nicht verfügbar sind. Die **Erfolgsbilanz** von Bioventure spricht für sich: Zwei erfolgreiche Exits mit Bewertungen von **310 Mio. Euro und 1,2 Mrd. Euro** verdeutlichen die Expertise des Unternehmens in der Auswahl und Skalierung von vielversprechenden Startups.

Darüber hinaus zeichnet sich Bioventure durch ein **aktives Management** aus. Neben der Bereitstellung von Kapital bietet das Unternehmen **strategische Beratung** und begleitet die **Weiterentwicklung der Portfolio-Unternehmen** persönlich, um deren Erfolg nachhaltig zu sichern. Dieses aktive Engagement ist ein zentraler Bestandteil der Philosophie von Bioventure. Gleichzeitig legt das Unternehmen großen Wert auf **gesellschaftlichen Impact**: Der Fokus auf **lebensverbessernde Innovationen**, wie die Heilung schwerer Krankheiten oder die Entwicklung bahnbrechender Technologien, zeigt, dass Bioventure nicht nur wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch eine bessere Zukunft für die Gesellschaft anstrebt.

Mit dieser klaren Positionierung präsentiert sich Bioventure als **verlässlicher, innovativer und werteorientierter Partner**, der die Brücke zwischen wirtschaftlichem Erfolg und gesellschaftlichem Fortschritt schlägt.

03 ZIELGRUPPEN UND MASSNAHMEN

Bioventure setzt auf eine zielgerichtete Ansprache von vier klar definierten Zielgruppen: **Anleger, Biolife Science Startups, potenzielle Mitarbeiter sowie kaufinteressierte Unternehmen.** Für jede Zielgruppe werden passgenaue Maßnahmen entwickelt, die auf ihre spezifischen Bedürfnisse eingehen und gleichzeitig Bioventures Positionierung als führender Investor und Partner im Biolife Science-Sektor unterstreichen.

3.1 ANLEGER (FAMILY OFFICES, VERMÖGENDE UNTERNEHMERFAMILIEN)

Anleger suchen nach **hohen Renditen, Transparenz und Zugang zu exklusiven Investments**, die ihnen eine einzigartige Möglichkeit zur Portfolio-Diversifizierung bieten. Um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, plant Bioventure eine umfassende Optimierung seiner Kommunikations- und Präsentationsstrategien.

Ein zentraler Ansatz ist das **Upgrade der Website**, die künftig einen speziell auf Investoren zugeschnittenen Bereich enthalten wird. Hier werden insbesondere **Track Records, Fallstudien erfolgreicher Exits** sowie eine **klare Darstellung der Investmentstrategie und Erfolgsentwicklungen der Portfolio-Unternehmen** präsentiert. Diese Transparenz schafft Vertrauen und stärkt die Bindung zu bestehenden sowie potenziellen Anlegern.

Zudem setzt Bioventure auf **exklusive Investorenevents** wie Roundtables, private Networking-Dinner, VIP-Investorenkonferenzen, Private Pitch-Events oder Boardroom-Briefings, bei denen in kleinem Rahmen ein persönlicher Austausch ermöglicht wird. **Jährliche Erfolgsevents** bieten die Gelegenheit, aktuelle Projekte und wissenschaftliche Durchbrüche vorzustellen und so die Innovationskraft des Unternehmens zu demonstrieren.

Ergänzend dazu wird ein **quartalsweiser E-Mail-Newsletter** eingeführt, der über **Projektfortschritte, KPIs** und neue **Investitionsmöglichkeiten** informiert. Gleichzeitig wird durch eine verstärkte **Präsenz in Fachpublikationen** wie Handelsblatt, FAZ und Capital die Reichweite erhöht. Storytelling-Ansätze, die den Zusammenhang zwischen „Impact“ und Rendite aufzeigen, verdeutlichen Bioventures einzigartige Mission. Auf **LinkedIn** werden regelmäßig **Fachartikel, Case Studies** und **Videoformate** veröffentlicht, die Einblicke in die Arbeit von Bioventure geben und die Zielgruppe gezielt ansprechen.

Darüber hinaus wird mittelfristig ein eigener Bioventure-Fond aufgelegt, der speziell für „kleinere“ Anleger attraktiv sein wird, die Wert auf eine solide Geldanlage in Kombination mit gesellschaftlich relevanten Werten legen.

3.2 BIOLIFE SCIENCE STARTUPS UND BETEILIGUNGSUNTERNEHMEN

Für diese potenziellen Beteiligungsunternehmen stehen die **Finanzierung** und damit Sicherung ihrer weiteren Arbeit, **strategische Beratung** und der **Zugang zu internationalen Märkten** im Vordergrund. Bioventure begegnet diesen Bedürfnissen mit einer Kombination aus einer gesicherten Finanzierung, strategischen Beratung für nachhaltiges Wachstum und einem profitablen Exit.

Durch Einladungen der Beteiligungsunternehmen zu internen Netzwerkevents wie Workshops zur strategischen Skalierung und Pitch-Coachings trägt **Bioventure als Partner** zu einem praxisnahen Austausch bei und positioniert sich gleichzeitig als kompetenter Impulsgeber und Wissensvermittler.

Ebenso bietet die **Präsenz auf Branchenevents** wie BIO-Europe oder Startup-Konferenzen die Möglichkeit, durch Fachvorträge und Diskussionsbeiträge wertvolle Akzente zu setzen, potenzielle Partner und Multiplikatoren anzusprechen und die eigene **Reputation als Vordenker und Experte im Life Science-Ökosystem** zu stärken.

Zusätzlich wird eine digitale **Portfolio-Management-Plattform** entwickelt, die Tools zur **KPI-Dokumentation, Projekttracking** und **effizienten Kommunikation** bereitstellt. Damit wird die Zusammenarbeit zwischen Bioventure und seinen Portfolio-Unternehmen auf eine neue Ebene gehoben.

Die Thought Leadership-Strategie wird durch Fachpublikationen und aktive Teilnahme an **wissenschaftlichen Kongressen** vorangetrieben, um die Expertise von Bioventure im Bereich wissenschaftlicher Kooperationen zu unterstreichen. Mittelfristig plant Bioventure zudem, einen **Wissenschaftspris** für innovative Forschungsprojekte zu sponsieren, der sowohl die Marke stärkt als auch die Wissenschaft fördert.

3.3 POTENZIELLE MITARBEITER

Potenzielle Mitarbeiter legen besonderen Wert auf **Karriereentwicklung**, ein **innovatives Umfeld** und die Möglichkeit, **Eigenverantwortung** zu übernehmen. Bioventure positioniert sich durch gezielte Maßnahmen als attraktiver Arbeitgeber, der diese Bedürfnisse erfüllen kann.

Eine starke **Employer Branding-Kampagne** bildet das Fundament. Auf der **Website** wird ein Karriereportal eingerichtet, das mit **klaren Jobprofilen** und **authentischen Mitarbeitergeschichten** potenzielle Bewerber anspricht. Parallel dazu werden über **LinkedIn** Kampagnen gestartet, die durch Formate wie „**Day in the Life**“ Einblicke in die Unternehmenskultur geben.

Mittel- bis langfristig wird Bioventure auf **Karrieremessen** und durch Vorträge an **Universitäten und Forschungsinstituten** direkt mit Talenten in Kontakt treten.

Kooperationen für Praktika und Trainee-Programme unterstreichen das Engagement für die Nachwuchsförderung. Ergänzt wird die Strategie durch regelmäßige **Social Media Posts**, die Erfolgsgeschichten, **Mitarbeiter- und Partner-Interviews** präsentieren, um die Arbeitgeberattraktivität zu steigern.

3.4 KAUFINTERESSIERTE UNTERNEHMEN

Unternehmen aus der Pharmaindustrie und dem Gesundheitssektor suchen gezielt nach **innovativen und skalierbaren Technologien**, die sie in ihre Geschäftsmodelle integrieren können. Bioventure begegnet diesen Anforderungen in Zukunft nicht nur durch den persönlichen und ausgewählten Kontakt, sondern auch durch Präsenz auf relevanten Branchenplattformen.

Durch die Teilnahme an **Life Science-Kongressen und Messen** wie MEDICA wird Bioventure als zentraler Akteur im Biolife Science-Sektor sichtbar. Gleichzeitig werden über **exklusive Panels** gezielt potenzielle Käufer angesprochen, um direkte Kontakte herzustellen.

Fachpublikationen und **Case Studies** über Portfolio-Unternehmen in **renommierten Medien** wie Nature Biotech präsentieren konkrete Erfolgsgeschichten und unterstreichen die Kompetenz von Bioventure. Ergänzend dazu werden öffentlichkeitswirksame Berichte zu **Marktreife und Skalierbarkeit** der Projekte veröffentlicht, um die Relevanz der Innovationen von Bioventure zu verdeutlichen.

3.5 WISSENSCHAFTSRAT BESTEHEND AUS FÜHRENDEM WISSENSCHAFTLERN, WIRTSCHAFTSEXPERTEN UND INNOVATIONSFÜHRERN

Bioventure verfolgt das Ziel, für seinen Wissenschaftsrat führende Wissenschaftler aus den Bereichen Biotechnologie, Molekularbiologie, Biomedizin und angrenzenden Disziplinen zu gewinnen. Die persönliche Ansprache dieser Personengruppe durch Bioventure sehen wir in erster Linie als Maßnahme und weniger als "zu bearbeitende" Zielgruppe, führen sie allerdings der Vollständigkeit halber hier auf.

Angesprochen werden anerkannte Akademiker mit hohem Renommee, wie Lehrstuhlinhaber, Forschungspreisträger und Experten mit umfangreicher Erfahrung in interdisziplinären Projekten. Diese Zielgruppe zeichnet sich durch fundiertes Fachwissen, eine starke Vernetzung in der internationalen Wissenschaftscommunity sowie ein Interesse an der praktischen Anwendung von Forschungsergebnissen aus.

04 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Die Kommunikationsstrategie von Bioventure basiert auf einer klar definierten **Tonalität** und dem gezielten Einsatz von **Kommunikationskanälen**, um die verschiedenen Zielgruppen effektiv zu erreichen und die Positionierung des Unternehmens als hochkarätiger Akteur im Biolife Science-Sektor zu unterstreichen.

4.1 TONALITÄT

Bioventure spricht seine Zielgruppen mit einer **vertrauenswürdigen und transparenten** Tonalität an. Die Kommunikation ist stets **faktenbasiert**, präzise und für unterschiedliche Stakeholder leicht zugänglich. Gleichzeitig wird die **Innovationskraft** des Unternehmens hervorgehoben, indem die Botschaften die wissenschaftliche Expertise und den zukunftsorientierten Ansatz von Bioventure betonen.

Eine **persönliche und nahbare Ansprache** ist ebenfalls zentral. Bioventure setzt auf eine direkte, maßgeschneiderte Kommunikation, die die individuellen Bedürfnisse der Stakeholder berücksichtigt. Dabei wird die gesellschaftliche Bedeutung der Investitionen durch eine **impact-getriebene Tonalität** in den Vordergrund gestellt, um die Verknüpfung zwischen wirtschaftlichem Erfolg und sozialem Nutzen zu verdeutlichen.

4.2 KOMMUNIKATIONSKANÄLE UND MASSNAHMEN

Die Kommunikationskanäle werden zielgruppenspezifisch gewählt, um sicherzustellen, dass die jeweiligen Bedürfnisse der Adressaten optimal bedient werden.

Wie im Punkt 03 „Zielgruppen und Maßnahmen“ bereits erwähnt kommen **für Anleger** vor allem die **Website**, exklusive **Events**, **LinkedIn** und die Präsenz in **renommierten Pressemedien** zum Einsatz. Die Maßnahmen umfassen **Roundtables**, die einen persönlichen Austausch ermöglichen, sowie einen **quartalsweisen Newsletter**, der transparente Einblicke in aktuelle Entwicklungen bietet. Zusätzlich werden **Success Stories** über Exits und bahnbrechende Projekte veröffentlicht, die die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz von Bioventure unterstreichen.

Ein weiterer Schwerpunkt der Kommunikationsstrategie liegt auf der **Ansprache und Gewinnung von Kleinanlegern**, die sich ab 2026 an dem neu gegründeten **permanenter Bioventure-Fonds** beteiligen können. Dieser Fonds wird als **niedrigschwellige Möglichkeit positioniert**, Teil der **Innovationskraft und des gesellschaftlichen Fortschritts** zu werden, den Bioventure durch seine Investitionen fördert. Um diese Zielgruppe zu erreichen, setzt Bioventure auf eine **Kombination aus digitalen Kampagnen, Webinaren und speziell entwickelten Mikro-Investorenportalen**.

Über **Social Media-Kanäle wie LinkedIn und Instagram** werden ansprechende Inhalte veröffentlicht, die die Mission und Erfolge des Fonds greifbar machen. Gleichzeitig bieten regelmäßig durchgeführte **Online-Seminare potenziellen Anlegern eine verständliche Einführung in die Funktionsweise des Fonds** und präsentieren konkrete Erfolgsgeschichten von Startups, die durch die Investitionen unterstützt wurden. Auf der Unternehmenswebsite wird ein benutzerfreundlicher Bereich eingerichtet, der nicht nur die Anmeldung zum Fonds ermöglicht, sondern auch interaktive Funktionen wie Investitionsrechner und Echtzeit-Projektberichte enthält.

Zusätzlich wird das Vertrauen der Kleinanleger durch gezieltes Storytelling gestärkt: Erfolgsgeschichten und Impact-Reports, die zeigen, wie Investitionen zur Heilung schwerer Krankheiten oder zur Entwicklung bahnbrechender Technologien beitragen, werden über relevante Pressekanäle und den quartalsweisen Newsletter verbreitet. Visualisierungen, die den gesellschaftlichen Nutzen dieser Projekte hervorheben, ergänzen die Kommunikationsmaßnahmen und machen den individuellen Beitrag der Anleger sichtbar.

Biolife Science Startups und Beteiligungsunternehmen werden durch Präsenz auf **Kongressen** und die Nutzung von digitalen **Plattformen** angesprochen. Hierzu gehören **Workshops**, die praktische Unterstützung bieten, sowie **Thought Leadership-Maßnahmen**, bei denen Bioventure seine Expertise durch Fachbeiträge und Präsentationen auf Branchenevents teilt. Zusätzlich werden **Portfolio Management Tools** bereitgestellt, die eine effiziente Kommunikation und Projektüberwachung ermöglichen.

Potenzielle Mitarbeiter werden durch eine Kombination aus **Website**, **LinkedIn** und direkten Kontakten zu **Universitäten** und **Forschungsinstituten** angesprochen. Über Employer Branding-Maßnahmen wie **Karriereportale** und authentische Mitarbeitergeschichten wird Bioventure als attraktiver Arbeitgeber präsentiert. Durch **Vorträge** und Kooperationen im Rahmen von Praktika oder Trainee-Programmen zeigt Bioventure sein Engagement für Nachwuchstalente. Auf **Social Media** wird die Unternehmenskultur durch Formate wie „Day in the Life“ und Erfolgsgeschichten greifbar gemacht.

Kaufinteressierte Unternehmen, wie Pharmafirmen, werden über **Fachmessen**, **Publikationen** und **Kongressauftritte** sowie weiterhin über **persönliche Kontakte** erreicht. Case Studies, die konkrete Erfolgsgeschichten aus dem Portfolio von Bioventure präsentieren, stärken die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Auf **Panels** und während exklusiver Kongresse werden direkte Kontakte zu Entscheidungsträgern und Multiplikatoren hergestellt, um konkrete Partnerschaften anzubahnen.

Um die **Wissenschaftler für den Beirat** zu gewinnen, setzt Bioventure auf eine gezielte Ansprache und exklusive Einladungskampagnen. Persönlich adressierte Einladungen von der Geschäftsführung unterstreichen die Bedeutung ihrer Expertise. Ergänzend dazu werden Veranstaltungen wie „Scientific Leadership Roundtables“ in inspirierenden Umgebungen, beispielsweise Forschungszentren oder Innovations-Hubs, organisiert.

Als Anreiz bietet Bioventure eine attraktive Honorierung für die Beratertätigkeit sowie zusätzliche Forschungsbudgets im Rahmen der Zusammenarbeit. Die Mitgliedschaft im Wissenschaftsrat wird durch die Nennung in renommierten Fachpublikationen und auf der Unternehmenswebsite sichtbar gemacht, was den Mitgliedern zusätzliches Prestige verleiht.

Ein wichtiger Bestandteil der Strategie ist die Organisation eines jährlichen „Scientific Advisory Summit“. Bei diesem Event werden wissenschaftliche Durchbrüche aus dem Bioventure-Portfolio präsentiert und diskutiert. Darüber hinaus erhalten Mitglieder des Rats die Möglichkeit zur Co-Autorenschaft bei Fachpublikationen sowie zur Mitwirkung an Präsentationen auf bedeutenden Kongressen, wie der BIO-Europe oder der American Association for Cancer Research (AACR).

Für eine effiziente Zusammenarbeit wird eine digitale „Scientific Collaboration Platform“ entwickelt, die den Mitgliedern den strukturierten Austausch von Daten, Peer Reviews und die Überwachung gemeinsamer Projekte ermöglicht. Zusätzlich werden regelmäßig virtuelle Fachworkshops zu aktuellen Trends und Projekten organisiert.

05 KEY-MASSNAHMEN UND ZEITPLAN

Um die strategischen und operativen Ziele effizient umzusetzen, verfolgt Bioventure einen klar definierten Zeitplan mit fokussierten Maßnahmen, die die verschiedenen Zielgruppen gezielt ansprechen. Die Maßnahmen bauen logisch aufeinander auf und gewährleisten, dass die Kommunikations- und Marketingstrategie des Unternehmens schrittweise verwirklicht wird.

Ein wesentlicher Bestandteil des Plans ist zudem die Überarbeitung des **Corporate Designs**, da das bestehende Design nicht mehr **zeitgemäß** und **belastbar** ist. Dieses Update wird die visuelle Identität von Bioventure modernisieren und für die erfolgreiche Positionierung als herausragender Akteur im Biolife Science-Sektor den Grundstein legen.

Q2 2025: LAUNCH DER ÜBERARBEITETEN WEBSITE

Möglichst in der ersten Hälfte des Jahres 2025 wird die **überarbeitete Website** live gehen, die als zentrale Plattform für alle Zielgruppen dient. Im Zuge der Überarbeitung wird das **Corporate Design** von Bioventure aktualisiert und konsequent in die neue Website integriert. Das modernisierte Design wird durch ein einheitliches Erscheinungsbild und klare visuelle Botschaften die Innovationskraft und Vertrauenswürdigkeit von Bioventure unterstreichen. Die Website selbst wird umfassend optimiert und speziell auf die Bedürfnisse von **Investoren, Biolife Science Startups, potenziellen Mitarbeitern** und **kaufinteressierten Unternehmen** zugeschnitten. Sie bietet transparente Informationen zu Track Records, Investmentstrategien und wissenschaftlichen Projekten und wird so zu einem unverzichtbaren Kommunikationsinstrument.

Q1-Q2 2025: GRÜNDUNG EINES WISSENSCHAFTLICHEN BEIRATS

Ebenfalls im ersten und zweiten Quartal wird ein **wissenschaftlicher Beirat** ins Leben gerufen. Dieses Gremium aus führenden Experten wird Bioventure in Fragen der aktuellen Forschung und wissenschaftlichen Ausrichtung unterstützen. Dies stärkt die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gegenüber **Biolife Science Startups** und **Anlegern** und hebt seine wissenschaftliche Leistungskraft hervor.

Q1-Q4 2025: EXKLUSIVE INVESTORENEVENTS

Die bereits etablierte Investorenevents-Reihe wird weitergeführt und zielgruppenspezifisch ausgebaut. Diese Veranstaltungen richten sich speziell an wohlhabende Unternehmerfamilien und Family Offices und bieten eine Plattform für Networking, Einblicke in aktuelle Projekte und den direkten Austausch. Mit diesem persönlichen Ansatz wird das Vertrauen in die Marke Bioventure gestärkt und die Bindung zu bestehenden Investoren und Partnern intensiviert.

Neu hinzu kommt die Einführung thematisch kurierter Eventformate, wie beispielsweise „Impact-Investment-Roundtables“, bei denen gezielt der gesellschaftliche Nutzen der finanzierten Projekte im Mittelpunkt steht. Zusätzlich wird eine exklusive Masterclass-Serie angeboten, bei der renommierte Wissenschaftler und Branchenexperten Einblicke in aktuelle Entwicklungen und Forschungstrends im Biolife Science-Sektor geben. Diese neuen Formate fördern nicht nur die Wissensvermittlung, sondern schaffen auch eine noch engere Verbindung zwischen den Investoren und der wissenschaftlichen Mission von Bioventure.

Q3–Q4 2025: EMPLOYER BRANDING-KAMPAGNE

Zwischen dem dritten und vierten Quartal wird Bioventure eine umfassende **Employer Branding-Kampagne** starten. Die Kampagne wird sich an **potenzielle Mitarbeiter** richten und über Kanäle wie die Unternehmenswebsite, LinkedIn und Universitätskooperationen durchgeführt. Formate wie „Day in the Life“ und Erfolgsgeschichten von Mitarbeitern werden die Attraktivität von Bioventure als Arbeitgeber unterstreichen. Ziel ist es, qualifizierte Fachkräfte anzuziehen, die zur Innovationskraft des Unternehmens beitragen können.

Gleichzeitig wird die Employer Branding-Kampagne strategisch dazu genutzt, das Unternehmensimage in der Öffentlichkeit weiter zu stärken. Die interessante Vermarktung der Arbeitgebermarke betont nicht nur die Innovationskraft und Wertorientierung von Bioventure, sondern weckt zusätzlich Interesse bei Investoren und Partnern an den exklusiven Club Deals.

Q4 2025: SPONSORING VON FACHPUBLIKATIONEN

Ab dem vierten Quartal wird Bioventure gezielt Fachpublikationen wie **wissenschaftliche Artikel** und Success Stories in renommierten Medien sponsieren. Diese Maßnahme richtet sich an **Biolife Science Startups, Investoren** und **kaufinteressierte Unternehmen**. Ziel ist es, die Innovationskraft der Portfolio-Unternehmen und deren gesellschaftlichen Impact zu unterstreichen und das Interesse an zukünftigen Partnerschaften mit Bioventure zu wecken.

2026: GRÜNDUNG EINES PERMANENTEN BIOVENTURE-FONDS

Im Jahr 2026 wird Bioventure einen permanenten Fonds ins Leben rufen, der als weiteres strategisches Standbein dient. Dieser Fonds ermöglicht es dem Unternehmen, gezielt und nachhaltig in vielversprechende Life Science Startups zu investieren. Mit langfristiger Kapitalbindung und einer flexiblen Struktur wird der Fonds nicht nur finanzielle Stabilität schaffen, sondern auch das Engagement von Bioventure im Bereich der Biolife Science weiter festigen. Ziel ist es, eine verlässliche Basis für kontinuierliche Innovationsförderung zu schaffen und das Vertrauen von Investoren zu stärken.

2026/2027: LAUNCH DES WISSENSCHAFTSPREISES

Im Jahr 2026/2027 wird Bioventure den ersten eigenen **Wissenschaftspris** ins Leben rufen, der herausragende Forschungsprojekte im Bereich Biotech und Medizintechnik auszeichnet. Diese Maßnahme richtet sich an **Startups, die Fachpresse** und die breite **wissenschaftliche Community**. Sie stärkt die Thought Leadership von Bioventure und zeigt das Engagement des Unternehmens für den wissenschaftlichen Fortschritt.

06 MONITORING UND ERFOLGSMESSUNG

Um die Wirksamkeit der Maßnahmen und die Erreichung der Ziele von Bioventure zu gewährleisten, wird ein strukturiertes Monitoring mit klar definierten **Key Performance Indicators (KPIs)** implementiert. Diese KPIs ermöglichen eine gezielte Erfolgskontrolle und liefern wertvolle Erkenntnisse für die kontinuierliche Optimierung der Marketingstrategie.

KPIs zur Erfolgskontrolle

1. **Website-Traffic:** Analyse von Besucherzahlen, Verweildauer und Conversion-Rate zur Bewertung der Performance der überarbeiteten Website und ihrer Inhalte.
2. **LinkedIn-Performance:** Monitoring des Follower-Wachstums, der Engagement-Rate und der Reichweite, um die Effektivität der Social Media-Maßnahmen zu messen.
3. **Lead-Generierung:** Anzahl neuer Investorenkontakte und Event-Anmeldungen als Indikatoren für die Resonanz der geplanten Events und Newsletter-Kampagnen.
4. **Media Coverage:** Umfang und Reichweite von Fachpublikationen, um den Einfluss der PR- und Thought Leadership-Maßnahmen zu bewerten.
5. **Recruiting-KPIs:** Anzahl qualifizierter Bewerbungen und Time-to-Hire als Messgrößen für die Wirkung der Employer Branding-Kampagne.
6. **Netzwerk-Expansion:** Anzahl und Qualität neuer Partner und Kooperationen, die durch Events, Kongressauftritte und Networking-Maßnahmen initiiert wurden.

Technische Umsetzung

Um die genannten KPIs zuverlässig zu erfassen und auszuwerten, müssen die **erforderlichen technischen Lösungen** angeschafft oder eingerichtet werden. Dazu gehören:

1. **Web-Analytics-Tools** (z. B. Google Analytics, Matomo) zur detaillierten Auswertung von Website-Traffic und Nutzerverhalten.
2. **Social-Media-Analyse-Tools** (z. B. LinkedIn Analytics, Hootsuite) zur Überwachung der Performance von LinkedIn-Kampagnen.
3. **CRM-Systeme** (z. B. Salesforce, HubSpot) zur Erfassung und Verwaltung neuer Leads und zur Automatisierung von Kommunikationsmaßnahmen.
4. **Recruiting-Software** (z. B. Personio, Workday) zur Messung und Optimierung von Bewerbungsprozessen.
5. **Monitoring-Tools für Medienberichterstattung** (z. B. Meltwater, Cision) zur Erfassung der Reichweite und Relevanz von Fachpublikationen.

07 MEDIENSTRATEGIE

Bei der Umsetzung der Maßnahmen im Rahmen unserer Medienstrategie wird häufig nicht nur eine einzelne Zielgruppe adressiert, sondern es entstehen natürliche Schnittmengen. Daher legen wir in den jeweiligen Bereichen einen klaren Fokus auf eine primäre Zielgruppe, berücksichtigen jedoch stets die relevanten Überschneidungen und Synergien.

A) VERMÖGENDE UNTERNEHMERFAMILIEN UND INVESTOREN

Um die Sichtbarkeit von Bioventure weiter zu steigern und die Positionierung als führender Investor im Biolife Science-Bereich zu stärken, wird die Medienstrategie gezielt erweitert. Diese Maßnahmen berücksichtigen spezifische Anforderungen der Zielgruppen und gewährleisten eine präzise Ansprache vermögender Unternehmerfamilien, Family Offices sowie potenzieller Partner und Investoren. Die Strategie nutzt dabei sowohl exklusive Lifestyle- und Impact-Magazine als auch fachlich spezialisierte Medien, um die Sichtbarkeit und Wahrnehmung von Bioventure in relevanten Kreisen zu fördern.

1. Integration exklusiver Lifestyle- und Impact-Magazine

Neben den bereits etablierten Wirtschafts- und Fachmedien werden künftig **exklusive Lifestyle-Magazine wie Elite Traveler, Monocle und BILANZ** in die Kommunikationsstrategie eingebunden. Diese Publikationen erreichen eine global orientierte, wohlhabende Leserschaft, die sowohl an innovativen Investitionsmöglichkeiten als auch an gesellschaftlich relevanten Themen interessiert ist. Bioventure wird als innovativer und werteorientierter Investor präsentiert, der wirtschaftlichen Erfolg mit sozialem Impact verbindet. Ergänzend dazu werden spezifische **Impact-Investment-Medien wie das Family Office Magazine und Private Equity Wire** genutzt, um den exklusiven Zugang zu Club Deal Investments hervorzuheben.

Durch maßgeschneiderte Anzeigen und Advertorials in diesen Magazinen wird Bioventure einer Zielgruppe vorgestellt, die sich aus Entscheidungsträgern und vermögenden Unternehmerfamilien zusammensetzt, die häufig an zukunftssicheren Investitionen im Biolife Science-Sektor interessiert sind.

2. Verknüpfung von digitalen und traditionellen Kanälen

Die **strategische Nutzung von LinkedIn** wird gezielt mit Fachpublikationen und Success Stories verknüpft. Beiträge auf LinkedIn dienen dabei als Teaser für **ausführlichere Inhalte in renommierten Magazinen wie Handelsblatt, Manager Magazin und internationalen Schwergewichten wie Forbes und The Economist**. Diese Cross Channel-Strategie fördert die Reichweite und verstärkt die Wahrnehmung von Bioventure als Thought Leader im Biolife Science-Sektor. Zusätzlich werden multimediale Formate wie kurze Videos und interaktive Grafiken in digitale Kampagnen integriert, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erhöhen und komplexe Inhalte anschaulich darzustellen.

3. Stärkere Präsenz bei Kongressen und Veranstaltungen

Die Teilnahme an führenden Branchenveranstaltungen wie **BIO-Europe und MEDICA** wird durch gezielte Medienpartnerschaften ergänzt. Anzeigen, Presseberichte und begleitende Success Stories in den offiziellen Publikationen dieser Events erhöhen die Sichtbarkeit von Bioventure während der Kongresse und unterstreichen die führende Rolle des Unternehmens im Biolife Science-Sektor. Darüber hinaus wird die Präsenz auf internationalen und regionalen Veranstaltungen genutzt, um direkte Kontakte zu Investoren, Startups und potenziellen Partnern herzustellen. Begleitende Fachpublikationen wie **BioWorld oder Nature Biotechnology** spielen dabei eine entscheidende Rolle, da sie ein spezialisiertes Publikum ansprechen, das an innovativen Lösungen im Life Science-Bereich interessiert ist.

4. Einbindung regionaler Medien zur Förderung des Wissenschaftsstandorts Göttingen

Da Bioventure sich klar zum Wissenschaftsstandort Göttingen bekennt, werden künftig regionale Medien wie das **Göttinger Tageblatt, Charakter und Faktor** stärker in die Kommunikationsstrategie eingebunden. Berichte über lokale Projekte, wissenschaftliche Kooperationen und gesellschaftliches Engagement in der Region zeigen die Verbundenheit des Unternehmens und tragen zur positiven öffentlichen Wahrnehmung bei. Diese Maßnahmen fördern nicht nur das lokale Netzwerk, sondern stärken auch das Vertrauen regionaler Investoren und Partner.

5. Betonung des gesellschaftlichen Impacts

Die einzigartige Mission von Bioventure, gesellschaftlichen Fortschritt durch Investitionen in lebensverändernde Technologien zu fördern, wird in der Kommunikation noch stärker hervorgehoben. **Impact Reports und Erfolgsgeschichten** werden in ansprechenden visuellen Formaten auf der Website, in Social-Media-Kampagnen und in Fachpublikationen veröffentlicht. Diese Inhalte demonstrieren, wie Bioventure durch seine Investitionen Lösungen für drängende globale Probleme entwickelt und dabei gleichzeitig hohe Renditen erzielt. Dies schafft eine emotionale Bindung zu den Zielgruppen und verstärkt die Attraktivität der Club Deals.

B) BIOLIFE SCIENCE STARTUPS UND BETEILIGUNGSUNTERNEHMEN

Um Biolife Science Startups und potenzielle Beteiligungsunternehmen gezielt anzusprechen, setzt Bioventure auf eine spezialisierte Medienstrategie, die sowohl die Sichtbarkeit innovativer Unternehmen erhöht als auch den Zugang zu relevanten Investoren und Partnern erleichtert.

1. Branchenspezifische Plattformen und Netzwerke

Bioventure positioniert sich als aktiver Impulsgeber in der Life Science Community, indem Fachartikel, Fallstudien und Erfolgsgeschichten in renommierten Branchenmedien veröffentlicht werden. Wissenschaftliche Publikationen in Nature Biotechnology, GEN, BioWorld und dem Laborjournal vermitteln die Innovationskraft und technologische Exzellenz der geförderten Startups. Ergänzend dazu erscheinen Erfolgsgeschichten und Investment-Insights in führenden Magazinen wie Fierce Biotech und Science Business, um das Interesse von Branchenexperten, Anlegern und strategischen Partnern zu wecken.

2. Präsenz auf Branchenveranstaltungen und eigene Events

Die aktive Teilnahme an internationalen Fachmessen und Konferenzen wie BIO-Europe, StartupCon und der American Association for Cancer Research (AACR) dient als zentrale Plattform, um Startups eine Bühne zu bieten und neue Partnerschaften zu initiieren. Durch Keynotes, Panel-Diskussionen und eigene Messestände wird Bioventure als zentraler Akteur im Biolife Science-Sektor positioniert. Darüber hinaus richtet Bioventure eigene Pitch-Events und Workshops zur strategischen Skalierung aus, um gezielt Wissenstransfer und Kompetenzschärfung zu fördern.

3. Digitale Tools und Plattformen

Die digitale Vernetzung spielt eine entscheidende Rolle in der Kommunikationsstrategie von Bioventure. Eine maßgeschneiderte Portfolio Management-Plattform ermöglicht eine effiziente Dokumentation von KPIs, Projekttracking und einen bedarfsgerechten Austausch. Parallel dazu werden LinkedIn und andere Social Media-Kanäle strategisch genutzt, um neue Projekte, Investitionen und Kooperationsmöglichkeiten in Echtzeit anzukündigen und die Sichtbarkeit der Beteiligungsunternehmen zu erhöhen.

4. Erweiterung digitaler Inhalte für Portfolio-Unternehmen

Zusätzlich wird auf der Unternehmenswebsite ein umfassender Ressourcenbereich geschaffen, der praxisnahe Leitfäden, Fallstudien und Erfolgsgeschichten bündelt. Diese Inhalte bieten Startups nicht nur wertvolle Einblicke in Best Practices und Marktstrategien, sondern stärken auch Bioventures Position als vertrauenswürdiger Partner für wachstumsstarke Unternehmen im Biolife Science-Sektor.

C) POTENZIELLE MITARBEITER

Um hochqualifizierte Talente gezielt anzusprechen und Bioventure als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren, setzt das Unternehmen auf eine differenzierte Medienstrategie. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, sowohl erfahrene Fachkräfte als auch Nachwuchstalente aus z. B. den Bereichen Life Science und Innovationsmanagement für eine Karriere bei Bioventure zu begeistern.

1. Präsenz auf Karriereportalen und spezialisierten Plattformen

Bioventure nutzt führende Karriereportale wie LinkedIn, StepStone und Indeed, um gezielt Fach- und Führungskräfte mit relevanter Branchenexpertise zu erreichen. Ergänzend dazu werden Stellenanzeigen in forschungsorientierten Netzwerken wie ResearchGate veröffentlicht, um gezielt Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit Interesse an der Schnittstelle zwischen Forschung und Unternehmertum anzusprechen. Ein eigenes Karriereportal auf der Unternehmenswebsite bietet zudem eine zentrale Anlaufstelle mit detaillierten Informationen zu offenen Positionen, Entwicklungsmöglichkeiten und der Unternehmenskultur.

2. Stärkung des Employer Brandings durch authentische Einblicke

Um potenzielle Mitarbeiter von der Unternehmenskultur und den Karrieremöglichkeiten bei Bioventure zu überzeugen, setzt das Unternehmen auf eine gezielte Employer Branding-Strategie. Social-Media-Formate wie „Day in the Life“ geben einen authentischen Einblick in den Arbeitsalltag bei Bioventure und werden auf LinkedIn und Instagram veröffentlicht. Ergänzend dazu werden Video-Interviews mit Mitarbeitern und Führungskräften produziert, die ihre persönlichen Erfahrungen teilen und die Innovationskultur des Unternehmens erlebbar machen. Diese Formate stellen jedoch nur einen Teil der Social-Media-Strategie dar – zusätzlich werden regelmäßig Einblicke in laufende Projekte, Forschungserfolge und unternehmerische Meilensteine veröffentlicht, sodass eine stetige Vielfalt an relevanten und spannenden Inhalten sichergestellt ist.

3. Direkte Vernetzung mit Universitäten und Forschungsinstituten

Ein zentraler Bestandteil der Talentgewinnung ist die enge Zusammenarbeit mit Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen. Durch strategische Partnerschaften, z. B. mit der Georg-August-Universität Göttingen und anderen forschungsstarken Institutionen, rückt Bioventure frühzeitig in den Fokus hochqualifizierter Nachwuchstalente. Ergänzend dazu stärkt das Unternehmen seine Präsenz auf Karrieremessen und fördert den direkten Austausch mit Studierenden und Wissenschaftlern durch Gastvorträge und Diskussionsrunden mit Investoren und Führungskräften.

Die enge Anbindung an die Universität Göttingen eröffnet grundsätzlich wertvolle Chancen für den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Da erfolgreiche Investitionen in komplexen Biolife Science-Bereichen fundiertes Fachwissen erfordern, kann Bioventure diesen Austausch gezielt fördern und damit langfristig sowohl wissenschaftliche als auch unternehmerische Innovationen vorantreiben.

4. Innovative Recruiting-Methoden zur Talentgewinnung

Über klassische Recruiting-Maßnahmen hinaus setzt Bioventure auf innovative Formate, um talentierte Fachkräfte für das Unternehmen zu begeistern. Praktika und Trainee-Programme mit Fokus auf Life Science und Innovationsmanagement ermöglichen es Nachwuchstalenten, frühzeitig praktische Erfahrungen zu sammeln.

D) KAUFINTERESSIERTE UNTERNEHMEN

Unternehmen der Pharma- und Gesundheitsbranche sind kontinuierlich auf der Suche nach skalierbaren Technologien und Therapien sowie strategischen Partnerschaften. Um diese Zielgruppe gezielt anzusprechen, setzt Bioventure auf eine fokussierte Medienstrategie, die wissenschaftliche Relevanz, Marktpotenzial und strategische Synergien klar kommuniziert.

1. Präsenz auf Fachmessen und Kongressen

Bioventure beteiligt sich an renommierten Branchenveranstaltungen wie MEDICA, CPhI Worldwide und der BIO International Convention, um aktuelle Entwicklungen zu verfolgen und sein Netzwerk innerhalb der Branche zu erweitern. Zudem unterstützt Bioventure gezielt Formate wie Panels und Roundtables, in denen innovative Technologien und Portfolio-Unternehmen vorgestellt werden können. Diese Plattformen bieten Gelegenheiten, Kontakte zu Entscheidungsträgern in Pharmaunternehmen zu knüpfen und potenzielle Partnerschaften auszuloten.

2. Fachpublikationen und Case Studies

Erfolgsgeschichten und wissenschaftliche Beiträge werden in relevanten Fachmedien wie Nature Reviews Drug Discovery, der Pharmazeutischen Zeitung und Chemical & Engineering News platziert, um die Sichtbarkeit vielversprechender Entwicklungen zu erhöhen. Ergänzend dazu entstehen Whitepapers und Marktanalysen, die Pharmaunternehmen fundierte Informationen zur Skalierbarkeit und Marktreife der von Bioventure unterstützten Projekte liefern.

3. Direkte Ansprache von Entscheidungsträgern

Neben der Präsenz auf Veranstaltungen und in Fachmedien setzt Bioventure auf den gezielten Austausch innerhalb seines Netzwerks. Bestehende Kontakte zu Entscheidungsträgern in Pharmaunternehmen werden proaktiv genutzt, um die Potenziale von Bioventure-Projekten zu vermitteln und strategische Mehrwerte für zukünftige Kooperationen aufzuzeigen. Der persönliche Dialog und die direkte Ansprache relevanter Partner stehen dabei im Mittelpunkt.

E) WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT

Um **führende Wissenschaftler für den wissenschaftlichen Beirat** zu gewinnen, setzt das Unternehmen auf eine **gezielte Kommunikationsstrategie**, die sowohl das Fachwissen als auch das **Interesse an der praktischen Anwendung von Forschungsergebnissen** anspricht. Zentrale Elemente dieser Strategie sind **persönliche Einladungskampagnen**, bei denen die Geschäftsführung ausgewählte Experten **direkt anspricht** und **individuell gestaltete Einladungen** zu exklusiven Scientific Leadership Roundtables sowie **strategischen Beratungsprojekten** versendet.

Neben der beratenden Funktion unterstützt der wissenschaftliche Beirat **Bioventure aktiv bei der Analyse und Bewertung innovativer Entwicklungen und Technologien**. Durch seine interdisziplinäre Expertise trägt das Gremium dazu bei, **wissenschaftliches Potenzial zu identifizieren, technologische Trends zu durchleuchten und Investitionsentscheidungen strategisch zu untermauern**. Als **Impulsgeber für neue Forschungs- und Entwicklungsansätze** bringt der Beirat wertvolle Perspektiven in die Evaluierung vielversprechender Projekte ein und hilft dabei, die langfristige Innovationsstrategie des Unternehmens weiterzuentwickeln.

Um die **Sichtbarkeit und Anerkennung** der Beiratsmitglieder zu gewährleisten, werden diese auf der **Unternehmenswebsite**, in **Fachpublikationen** und bei **internationalen Konferenzen** hervorgehoben. Zudem besteht die Möglichkeit, als **Co-Autor wissenschaftlicher Publikationen** mitzuwirken oder als **Keynote Speaker auf renommierten Kongressen** aufzutreten.

Ein weiteres wesentliches Element ist die **Organisation eines jährlichen Scientific Advisory Summits**, bei dem wissenschaftliche Durchbrüche aus dem **Bioventure-Portfolio** präsentiert und diskutiert werden. Ergänzend dazu wird die Zusammenarbeit durch eine digitale Scientific Collaboration Platform unterstützt, die den **sicheren Austausch von Daten, Peer-Reviews und die Koordination gemeinsamer Projekte** ermöglicht. **Regelmäßige Online-Workshops** zu aktuellen Forschungsthemen fördern zudem den **interdisziplinären Dialog**.

Um die **Attraktivität der Beiratsmitgliedschaft** weiter zu steigern, wird die **Beratertätigkeit angemessen honoriert**. Darüber hinaus erhalten die Mitglieder Zugang zu **internationalen Netzwerktreffen**, die den **wissenschaftlichen Austausch auf höchstem Niveau** ermöglichen.

VOM MARKEN- WORKSHOP ZUR KOMMUNIKATIONS- PLATTFORM.

Grundsätzliche Überlegungen (Fokus auf Anleger).

In welchem Spielfeld (Marktsegment) ist Bioventure aktiv? Ganz grob: **Investitionen in Biolife Science Unternehmen**. Doch das allein macht Bioventure noch nicht einzigartig.



Vertrauenswürdigkeit, Transparenz, die starke Spezialisierung auf Biotechnologie und Medizintechnik sowie der Wunsch, einen positiven Einfluss auf die Gesundheitsversorgung zu nehmen, zeichnen das Spielfeld deutlicher aus: **Vertrauensvolle Investitionen in der Welt der komplexen Biolife Science, mit dem Ziel, einen positiven Einfluss auf die Gesundheitsversorgung auszuüben.**

MIT WELCHEN WÜNSCHEN KOMMEN ANLEGER?

**Was unsere kommunikative
Kernzielgruppe antreibt.**



Mit dem alleinigen Ziel der „Rendite“ würde sich niemand die Mühe machen, sich für ein so spezielles Spielfeld zu interessieren. Wer bei Bioventure investiert, verfolgt qualifiziertere Interessen. Rendite tritt dabei eher als Hygienefaktor in den Hintergrund. Was die Investoren von Bioventure vor allem antreibt, ist der Wunsch nach **Mitgestaltung, Gemeinschaftsgefühl, Gutes zu tun** und den **Fortschritt zu fördern**.

SPIELFELD UND TREIBER.

Stellschrauben der Markenkommunikation.

Spielfeld

Vertrauensvolle Investitionen in
der Welt der komplexen Biolife Science,
mit dem Ziel, einen positiven Einfluss
auf die Gesundheitsversorgung
auszuüben.

Treiber

Was motiviert Anleger besonders?

Mitgestaltung

Gemeinschaftsgefühl

Gutes tun

Fortschritt fördern



EIN KURZER
BLICK
AUF DIE
TREIBER.



MITGESTALTUNG.

Teil des neuen
Unternehmens werden.



Die aus Club Deals hervorgehenden GmbHs bleiben mit 20 bis 40 Prozent beteiligt. Dadurch entsteht die Möglichkeit zur Mitsprache und Mitgestaltung.

GEMEINSCHAFTS- GEFÜHL.

Teil von etwas
Bedeutsamem sein.

Als Anleger im Umfeld
spannender Forschungsprojekte
als „Enabler“ in
Erscheinung treten.



GUTES TUN.

Mit Investment
etwas bewirken.

In etwas investieren,
von dem später
viele Menschen
profitieren werden.



FORTSCHRITT FÖRDERN.

Gezielt und nachhaltig
investieren.

Das Potenzial von
Biolife Science
nutzbar machen.



WELCHER TREIBER HAT DAS GRÖSSTE POTENZIAL?

Andere Zielgruppen
mitdenken.

Mitgestaltung

Gemeinschaftsgefühl

Gutes tun

Fortschritt fördern



Welcher Treiber spricht gleichzeitig die Wünsche der Anleger an und ist offen genug, um auch Biotech-Firmen, potenzielle Mitarbeiter und kaufinteressierte Unternehmen zu integrieren?

KOMMUNIKATIVER TREIBER.

**Positiven Einfluss auf die
Gesundheitsversorgung nehmen.**

Mitgestaltung

Gemeinschaftsgefühl

Gutes tun

Fortschritt fördern



„Fortschritt fördern“ ist auch deshalb der stärkste Treiber, weil es die anderen Aspekte mit einschließt. Kombiniert mit dem Spielfeld klingt es so: Den Fortschritt der Biolife Science fördern – durch vertrauensvolle Investitionen und mit dem Wunsch, einen positiven Einfluss auf die Gesundheitsversorgung zu nehmen.

DEN FORTSCHRITT
DER BIOLIFE
SCIENCE
FÖRDERN.



WAS MACHT DAS MIT DER KOMMUNIKATION?



**Festlegen der
kreativen Leitplanken.**

- Welche kreative Welt eröffnet der aus der Zielgruppenbetrachtung abgeleitete Gedanke „Den Fortschritt der Biolife Science fördern“? Wo führt das hin, wie fühlt sich das an, was kann daraus entstehen?
- Antworten, die sich aus einem Selbstverständnis ergeben. Einem Manifest.

EIN MANIFEST.

Am Anfang war der Wasserstoff*,
so beginnt eine Geschichte, die nur das Leben schreiben
kann (und Hoimar von Ditfurth).

Sie handelt von prokaryotischen Pionieren,
alles verändernden Cyanobakterien,
der kambrischen Explosion,
und dem Aufstieg des Menschen.

Lesedauer in Echtzeit: 4 Milliarden Jahre.
Den Inhalt verstehen wir immer besser.

Die wissenschaftliche Revolution stellte Weltbilder auf den Kopf. Die Entwicklung der modernen Wissenschaft wurde zum Game-Changer. Und mit der Weiterentwicklung von Internettechnologien, Big Data und Cloud Computing sind wir längst nicht am Ende.

Künstliche Intelligenz, Quantencomputing und Blockchain schicken sich an, die Zukunft exponentiell zu beschleunigen. Jahr für Jahr, Monat für Monat, Woche für Woche, Tag für Tag kommen neue Erkenntnisse hinzu.

Immer schneller.

Möglichkeiten, die eines immer wichtiger machen: den Überblick zu behalten – und Entscheidungen mit Erfahrung und Respekt vor dem Leben zu treffen.

Ohne jedes Deal-Fieber.

Dann ergeben sich Chancen, die das Leben wirklich bereichern können. Die es wert sind, mehr als nur ein paar Millionen zu investieren. Sondern Zeit, Wissen und Herzblut. Bis zur Marktreife und darüber hinaus.

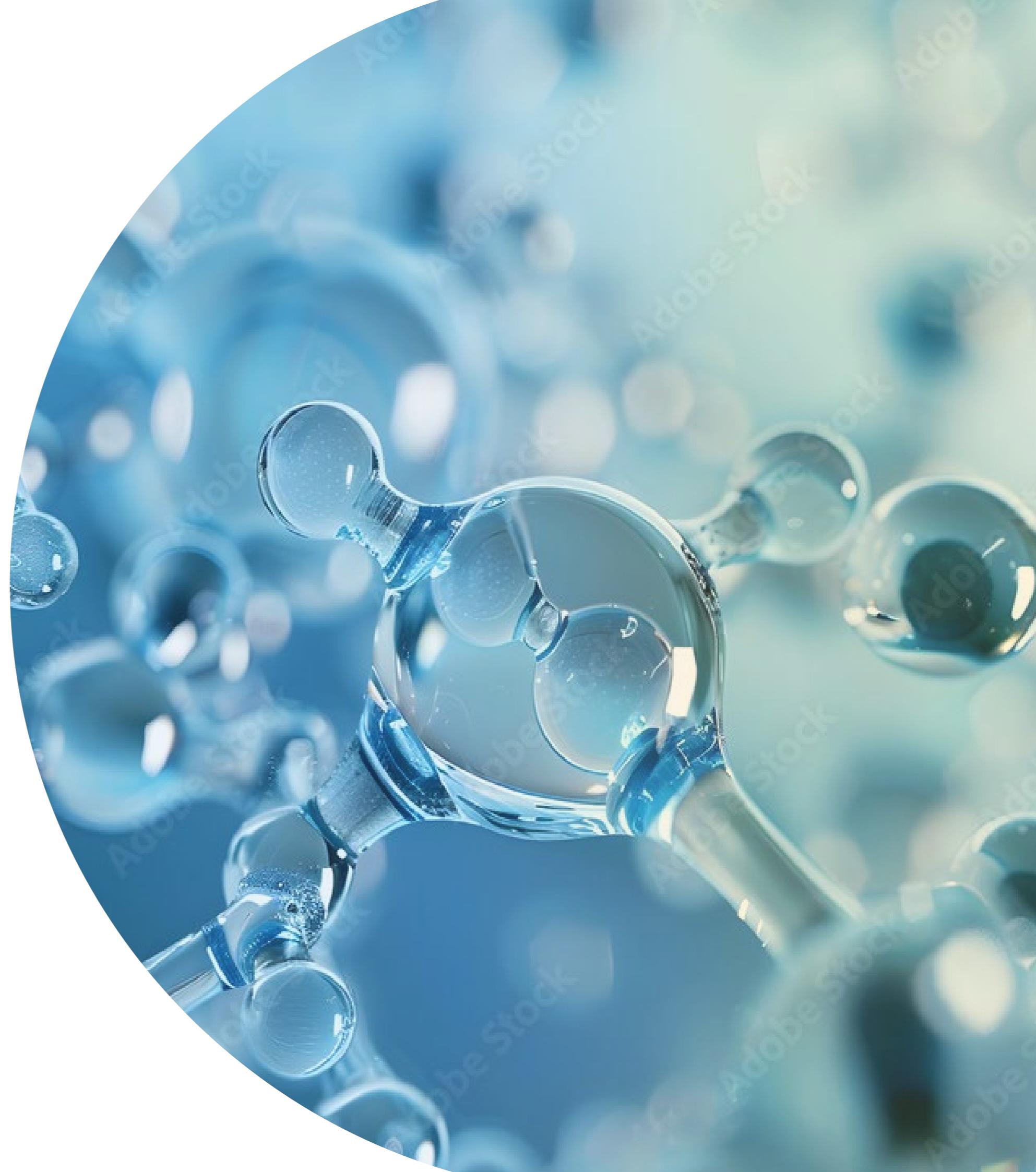
Nach diesen Chancen suchen wir und ergreifen die Besten. Um einen positiven Einfluss auf die Gesundheitsversorgung zu nehmen. Um innovative Lösungen zu fördern. Um etwas zu bewirken.

– Let's grow Biolife –

Eine Aufgabe, der wir verantwortungsvoll begegnen.
Bioventure

*Mit Wasserstoff meinte Ditfurth (1921–1989) das erste chemische Element, das mutmaßlich nach dem Urknall entstanden ist.

**LET'S GROW
BIOLIFE.**





TONALITÄT.

Vom Selbstverständnis
zur Brand Language.

- Den Rahmen für die Brand Language steckt das Manifest ab.
- Aber nicht wortwörtlich.
- Eine Brand Language ist lebendig. Wie eine Person, die je nach Situation ein wenig anders spricht.
- Aber immer ist der gleiche Typ dahinter. Ein klarer Absender. Mit konstanten Charaktereigenschaften.



TONALITÄT.

Charakteristik der
Bioventure Brand Language.

motivierend

natürlich

inspirierend

committed

einladend

David Späth (geb. 2002),
deutscher Handballspieler und
Torwart der Rhein-Neckar Löwen.



MOTIVIEREND.

Bausteine der
Brand Language.

Positiven Einfluss auf die
Gesundheitsversorgung zu
nehmen, gibt Bioventure eine
mitreißende Energie.

Greta Thunberg (geb. 2003),
schwedische Klimaschutzaktivistin.

COMMITTED.

Bausteine der Brand Language.



Finanzierung bis zur Marktreife und insbesondere die fachkundige Unterstützungs- und Beratungsleistung machen Bioventure einzigartig. Bioventure steht voll und ganz hinter den Projekten. Eine Leidenschaft, die in jedem Satz mitschwingt.

Greta Thunberg (geb. 1965),
US-amerikanische Autorin psychologischer
Schriften zur Lebensführung.



EINLADEND.

Bausteine der Brand Language.

Offenheit und Freundlichkeit sind essenziell, wenn man Menschen für sich begeistern möchte, seien es Anleger oder potenzielle Mitarbeiter.

Eddie Redmayne (geb. 1982),
britischer Schauspieler,
Sänger und Model.



NATÜRLICH.

**Bausteine der
Brand Language.**

Authentisch und bodenständig
spricht Bioventure ohne jede
Allüren und Eitelkeit.

Rosalind Franklin (1920–1958),
britische Biochemikerin. Spezialistin
für die Röntgenstrukturanalyse
kristallisierter Makromoleküle.



INSPIRIEREND.

Bausteine der
Brand Language.

Sich vorstellen, was heute
undenkbar scheint. Bioventure
macht neugierig auf neue
Entwicklungen.

TONALITÄT.

Aussteuern der Charakteristik.

motivierend

committed

natürlich

einladend

inspirierend

- Es kommt nicht darauf an, immer alles zu berücksichtigen.
- Je nach Anlass kann mal der eine, mal ein anderer Aspekt im Vordergrund stehen.
- Wichtig ist, dass die Bausteine der Brand Language als Filter dienen, um die Sprache langfristig zu formen.



**WIE HÖRT
SICH DAS AN?**



FÜTTERN WIR EINFACH MAL EINEN CHATBOT.

E-Mail Text für den Club Deal 14.

TEXT MIT CHAT GPT ERSTELLT.

PROMPT: „Überarbeitung des folgenden Textes unter Berücksichtigung einer Brand Language, die motivierend, committed, natürlich, einladend und inspirierend ist.“

Sehr geehrter Herr Pereira,

heute möchten wir Ihnen unseren aktuellen Club Deal 14 vorstellen und Ihnen auf diesem Wege einige Informationen über die Investmentdetails sowie das Beteiligungsunternehmen, die Repairon GmbH aus Göttingen, zukommen lassen.

Die Repairon GmbH entwickelt künstliche Gewebe aus Stammzellen für die Reparatur defekter Organe. Dabei nutzt das Unternehmen ein innovatives und weltweit führendes Verfahren der Gewebeherstellung aus der Arbeitsgruppe von Prof. Dr. Wolfram-Hubertus Zimmermann, Direktor des Instituts für Pharmakologie und Toxikologie der Universitätsmedizin Göttingen. Als erstes therapeutisches Produkt sollen sogenannte Engineered Heart Muscle cells (EHM) als „Herzpflaster“ für die Anwendung bei bestimmten Herzerkrankungen hergestellt werden.

Herzerkrankungen betreffen weltweit ca. 23 Millionen Patienten, davon etwa zwei Millionen in Deutschland. Die Lebensqualität und die Lebenserwartung sind bei vielen dieser Patienten trotz optimaler Versorgung dramatisch eingeschränkt.

Allein in Deutschland führt laut des Deutschen Herzberichts von 2022 Herzinsuffizienz, als eine der wichtigsten Herzerkrankungen zu rund 400.000 Krankenhouseinweisungen pro Jahr und ist damit der häufigste Grund für einen stationären Aufenthalt. Bei zehn Prozent aller Patienten mit Herzinsuffizienz ist die Erkrankung so schwerwiegend, dass sie trotz optimierter Behandlung mit einer mittleren Lebenserwartung von nur zwölf Monaten einhergeht. Aufgrund des demografischen Wandels wird die Häufigkeit von Herzinsuffizienz weiter zunehmen und dabei zum Tode von mehr Menschen führen als durch jede andere Krankheit.

Die Repairon hat das „Herzpflaster“ bereits in mehreren Patienten erfolgreich eingesetzt und befindet sich inmitten der klinischen Erprobung. Das Investment des Bioventure Club Deal 14 soll nun dafür eingesetzt werden, das Unternehmen bis in die Markteinführung zu unterstützen. Dieses Investment birgt ein äußerst spannendes Potenzial, da Repairon in einem großen und umsatzstarken Markt als führender Anbieter auftreten könnte.

Wir würden uns freuen, in den kommenden Tagen und Wochen einmal persönlich mit Ihnen zu sprechen, um Ihnen alle Details zur Repairon GmbH und dem Bioventure Club Deal 14 näherzubringen.

P.S. Ein ersten Einblick in die Technologie erhalten Sie in folgendem Video:

Sehr geehrter Herr Pereira,

wir möchten Ihnen heute unseren aktuellen Club Deal 14 vorstellen und Ihnen mehr über die Repairon GmbH aus Göttingen erzählen. Repairon entwickelt eine neue Möglichkeit zur Reparatur von Herzerkrankungen, die vielen Patienten weltweit eine bessere Lebensqualität ermöglichen könnte.

Das Unternehmen setzt auf ein Verfahren, das Gewebe aus Stammzellen erzeugt – speziell für den Einsatz bei Herzerkrankungen. Als erstes Produkt werden Engineered Heart Muscle Cells (EHM) entwickelt, die als „Herzpflaster“ für Patienten mit Herzerkrankungen dienen sollen. Diese Technologie wurde von der Arbeitsgruppe von Prof. Dr. Wolfram-Hubertus Zimmermann an der Universitätsmedizin Göttingen entwickelt.

Herzerkrankungen betreffen weltweit rund 23 Millionen Menschen, davon etwa 2 Millionen allein in Deutschland. Trotz intensiver Behandlung bleibt die Lebensqualität vieler Patienten stark eingeschränkt.

Herzinsuffizienz führt in Deutschland jährlich zu rund 400.000 Krankenhouseinweisungen und ist die häufigste Ursache für stationäre Aufenthalte. Bei einem Teil der Patienten ist die Erkrankung so schwer, dass die Prognose trotz Behandlung nur noch eine Lebenszeit von etwa 12 Monaten beträgt.

Die Repairon GmbH hat ihre Technologie bereits in mehreren klinischen Studien erfolgreich eingesetzt und befindet sich nun auf dem Weg, diese bis zur Marktreife zu entwickeln. Das Ziel des Bioventure Club Deal 14 ist es, das Unternehmen auf diesem Weg weiter zu unterstützen und es langfristig auf dem Markt zu etablieren. Dieses Investment bietet ein großes Potenzial, da Repairon in einem wachsenden und relevanten Markt eine führende Rolle einnehmen könnte.

Wir würden uns sehr freuen, in den kommenden Tagen mit Ihnen persönlich über diese spannende Gelegenheit zu sprechen und Ihnen mehr über Repairon und den Bioventure Club Deal 14 zu erzählen.

P.S.: Einen ersten Einblick in die Technologie erhalten Sie in diesem Video:

Da tut sich schon was.
Und mit Amaretis Intelligenz (AI)
wird das noch viel besser.

BEISPIELE GESTALTUNG.



LOGO.

- Bild- und Wortmarke
- Logo mit und ohne Claim



bioventure[®]



bioventure[®]

Let's grow Biolife.



bioventure[®]



bioventure[®]

Let's grow Biolife.

ANZEIGEN.

- Club Deal 14
- Recruiting
- Allgemein

„CLUB DEAL 14“ ANZEIGE.

bioventure®
Let's grow Biolife.

EINE WELT, IN DER ES PFLASTER FÜR HERZEN GIBT.

**SEIEN SIE DABEI, WENN DIE
GESUNDHEITSVERSORGUNG
EINEN SPRUNG NACH
VORN MACHT:**

Unser exklusiver Club Deal 14 hat zum Ziel, Herzerkrankungen mit Gewebe aus speziell erzeugten Stammzellen zu behandeln. Investiert wird in die Repairon GmbH, die „Herzpflaster“ aus Engineered Heart Muscle Cells bereits erfolgreich in mehreren Studien einsetzt.

Typisch Bioventure:
Die Finanzierung bis zur Marktreife, inklusive fachkundiger Unterstützung und Beratung.

**Stärken wir gemeinsam Herzen.
Investieren Sie in die Medizin
von morgen!**

Warum Bioventure?
» Zugang zu hochrentablen Life-Science-Investitionen
» Aktive Begleitung durch Experten - von der Innovation bis zur Marktreife
» Bereits über 100 Mio. EUR ausgeschüttet - bewährte Erfolge für unsere Investoren
» BaFin-registriert & exklusiv für Family Offices und private Investoren

Weitere Informationen zum Bioventure Club Deal 14 finden Sie unter www.bioventure.com

QR code linking to Bioventure's website.

RECRUITING ANZEIGE.

Ansprache potenzieller
Mitarbeiter.

The image shows an open magazine spread. The left page features a photograph of two hands shaking, one wearing a dark suit jacket. The right page has a large blue banner with white text that reads "EINE WELT, IN DER GESUNDHEIT DIE RENDITE IST.". Below this, in smaller blue text, it says "ALS TEIL DES BIOVENTURE TEAMS NEUE BIOLIFE SCIENCE LÖSUNGEN ERMÖGLICHEN.". In the top right corner of the right page is the bioventure logo with the tagline "Let's grow Biolife." To the right of the main text block is a sidebar with the heading "Warum Bioventure?" followed by five bullet points: "» Zugang zu hochrentablen Life-Science-Investitionen", "» Aktive Begleitung durch Experten - von der Innovation bis zur Marktreife", "» Bereits über 100 Mio. EUR ausgeschüttet - bewährte Erfolge für unsere Investoren", "» BaFin-registriert & exklusiv für Family Offices und private Investoren", and "»". At the bottom right of the right page is a QR code with the text "Weitere Informationen zu Bioventure finden Sie unter www.bioventure.de".



bioventure®
Let's grow Biolife.

ALLGEMEINE ANZEIGE.

EINE WELT, IN DER
ES INVESTOREN
DER HERZEN GIBT.

**SEIEN SIE DABEI, WENN DIE
GESUNDHEITSVERSORGUNG
EINEN SPRUNG NACH VORN MACHT:**

Unser exklusiver **Club Deal 14** hat zum Ziel, Herzerkrankungen mit Gewebe aus speziell erzeugten Stammzellen zu behandeln. Investiert wird in die Repairon GmbH, die „Herzpflaster“ aus Engineered Heart Muscle Cells bereits erfolgreich in mehreren Studien einsetzt.

Typisch Bioventure:

Die Finanzierung bis zur Marktreife, inklusive fachkundiger Unterstützung und Beratung.

**Stärken wir gemeinsam Herzen.
Investieren Sie in die Medizin von morgen!**



HEADLINE-MECHANIK.

**Für gute
Wiedererkennbarkeit.**

- **EINE WELT, IN DER...**

Die Headlines in der obersten Ebene der Kommunikation beginnen immer mit diesem Anfang und werden von dem Kampagnengedanken abgebunden.

- **LET'S GROW BIOLIFE**



BUSINESS.

- Website
- Briefpapier
- Business Card







Dr. Erik Hoppe
Geschäftsführer

T.: +49 551 4897 3451
E.: hoppe@bioventure.de
W.: www.bioventure.de



bioventure GmbH
Hans-Meissner-Str. 28
37079 Göttingen
Fon +49(0)551-4897345-0
Fax +49(0)551-4897345-9
info@bioventure.de
www.bioventure.de



Dr. Erik Hoppe
Geschäftsführer

T.: +49 551 48973451
E.: hoppe@bioventure.de
W.: www.bioventure.de

Let's grow
life.

're
'GmbH

Wessell-Str. 28
D-37079 Göttingen

Fon +49(0)700-24683688
Fax +49(0)551-4897345-9
info@bioventure.de
www.bioventure.de

MARKETINGKONZEPT FÜR BIOVENTURE

Diese Präsentation wurde zur Konzeption erstellt. Die darin enthaltenen Ideen und Gedanken bleiben geistiges Eigentum von AMARETIS Agentur für Kommunikation, Göttingen.

AMARETIS AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION
INHABER: MANUEL VICENTE PEREIRA

MERKELSTRASSE
37085 GÖTTINGEN

INFO@AMARETIS.DE
+49 (0) 551 900 364 0