

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „TFF (Unkomprimiert)“
benötigt.



Eröffnung: wieso, weshalb, warum einen Businessplan?

Die Erstellung eines Businessplans
am Beispiel der TimberTower GmbH

Warum einen Businessplan schreiben?

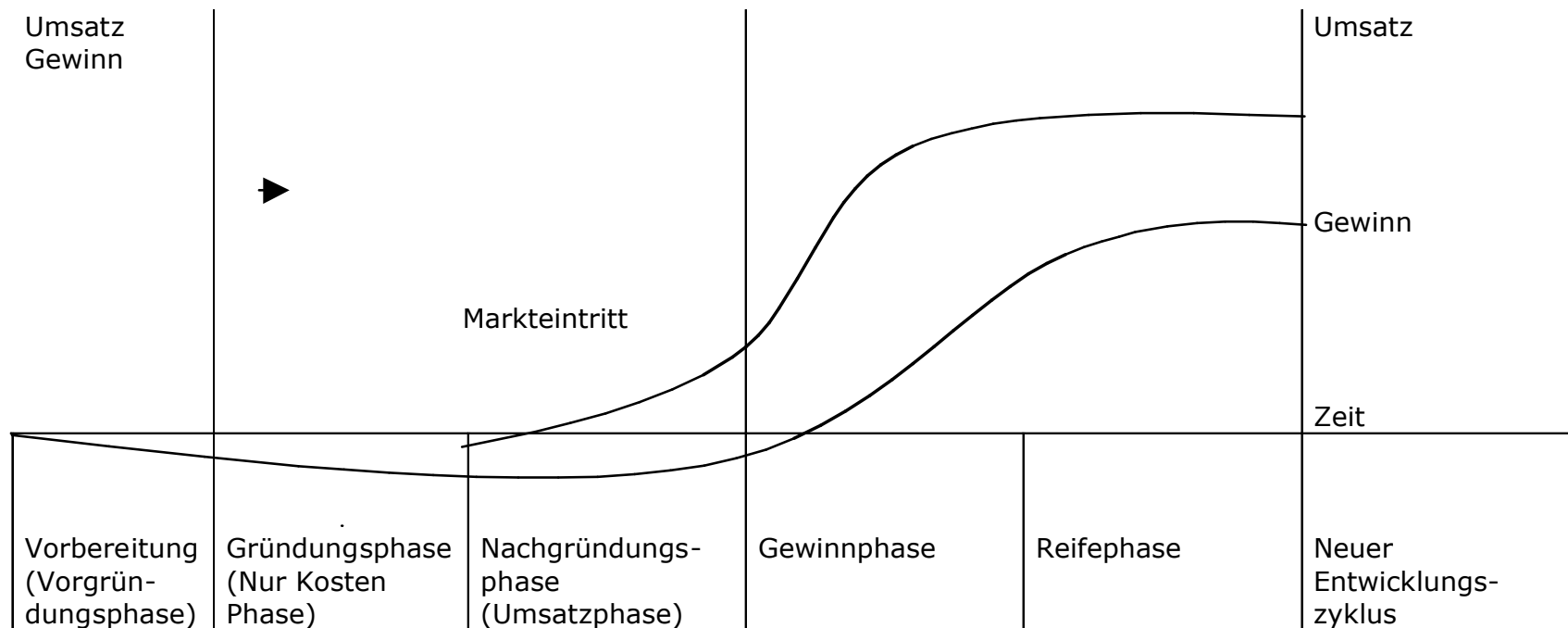
- Ca. 50 % aller Neugründungen überleben die ersten fünf Jahre nicht
- Ca. zwei Drittel aller Unternehmen haben mit ernsthaften Problemen in den ersten fünf Jahren zu kämpfen

Risiken und Erfolgsfaktoren von Gründungen

Element	Erfolgsfaktoren	Krisenursachen	Wachstumshemmnisse
UNTERNEHMENS-FÜHRUNG	berufliche Erfahrung hohe formale Qualifikation hohe Motivation operationaler Pragmatismus/ mitarbeitergerechter Führungsstil Persönlichkeit Existenz eines Geschäftsführerteams/ Fremdmanager	mangelndes Talent mangelnde formale Qualifikation; unzureichende Motivation charakterliche Mängel	Führungsstil Persönlichkeit
STRATEGIEN	Nischenstrategie gewisse Differenzierungsstrategien intensives strategisches Management hohe Kundennähe eindeutige Unternehmensidentität		
FÜHRUNGSSYSTEME	Hohe Qualität traditionelle Managementinstrumente Einsatz moderner Managementinstrumente einfache Strukturen und Abläufe hierarchische Grundordnung/ marktnahe Organisationsgestaltung Verantwortungsdelegation	mangelhafter/ nicht existenter Einsatz traditioneller Instrumente Absenz moderner Instrumente Mängel der Buchhaltung unübersichtliche Organisation inadäquate Struktur zu große Umstrukturierungen/ Planungsfehler bei Änderungen	Absenz von Planungs/ Kontrollinstrumenten inadäquate Struktur Unterlassen von Organisationsanpassung
VOLLZUGSSYSTEME	hohe Lieferbereitschaft/ starke Berücksichtigung von Kundenwünschen intensive Kundenbetreuung	falscher Qualitätsstandard/ falsche Preisgestaltung unzureichende Marktbeobachtung/ falsche Markteinschätzung falsche Steuerung der Finanzströme	unzureichendes Vertriebsnetz/ keine kundenorientierte Produktgestaltung Versiegeln von Finanzquellen und unzureichendes finanzielles Polster

Gründung als Prozess

Phasen der Unternehmensgründung



Businessplans als Instrument

- Finanzierungs-Instrument: Klärung, ob die Geschäftsidee rentabel ist
- Marketing-Instrument: Überzeugung und Begeisterung Dritter
- Controlling-Instrument: Planung, Steuerung und Erfolgskontrolle

Grundsätzliches

- Klar und sachlich formulieren
- Für Laien verständlich
- Ausführungen kurz halten
- Aus einem Guss
- Überarbeitung so oft wie notwendig
- Suchen Sie sich frühzeitig Unterstützung
- Lassen Sie sich nicht entmutigen

Hilfe bei dem Erstellen des Businessplans

- Steuerberater
- Unternehmensberater
- Juristen
- Sonstige Berater
- Berater der Kammern
- Finanzierungsprofis

Bausteine eines Businessplans

1. Baustein: Zusammenfassung (E. S.)
2. Baustein: Geschäftsidee (Produkt/Dienstleistung)
3. Baustein: Unternehmensziele
4. Baustein: Branchen- & Marktanalyse
5. Baustein: Marketing
6. Baustein: Unternehmensleitung
7. Baustein: Realisierung
8. Baustein: Finanzplanung
9. Baustein: Chancen & Risiken

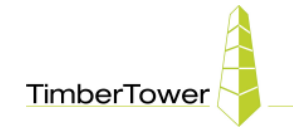
1. Baustein: Zusammenfassung

- Kurze und knappe Darstellung der Geschäftsidee
- Kundennutzen (USP)
- Relevante Märkte
- Kompetenz des Gründers/Gründerteams
- Investitionsbedarf
- Ziele (kurz-mittel- und langfristig, monetär und persönlich)
- Wesentliche Chancen & Risiken

2. Baustein: Geschäftsidee (Produkt/Dienstleistung)

- Beschreibung Produkt/Dienstleistung
- Eigenschaften und Kundennutzen (USP)
- Stand der Entwicklung
- Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Marke)
- Serviceleistungen
- Voraussetzungen Geschäftsbetrieb/ Fertigungsanforderungen

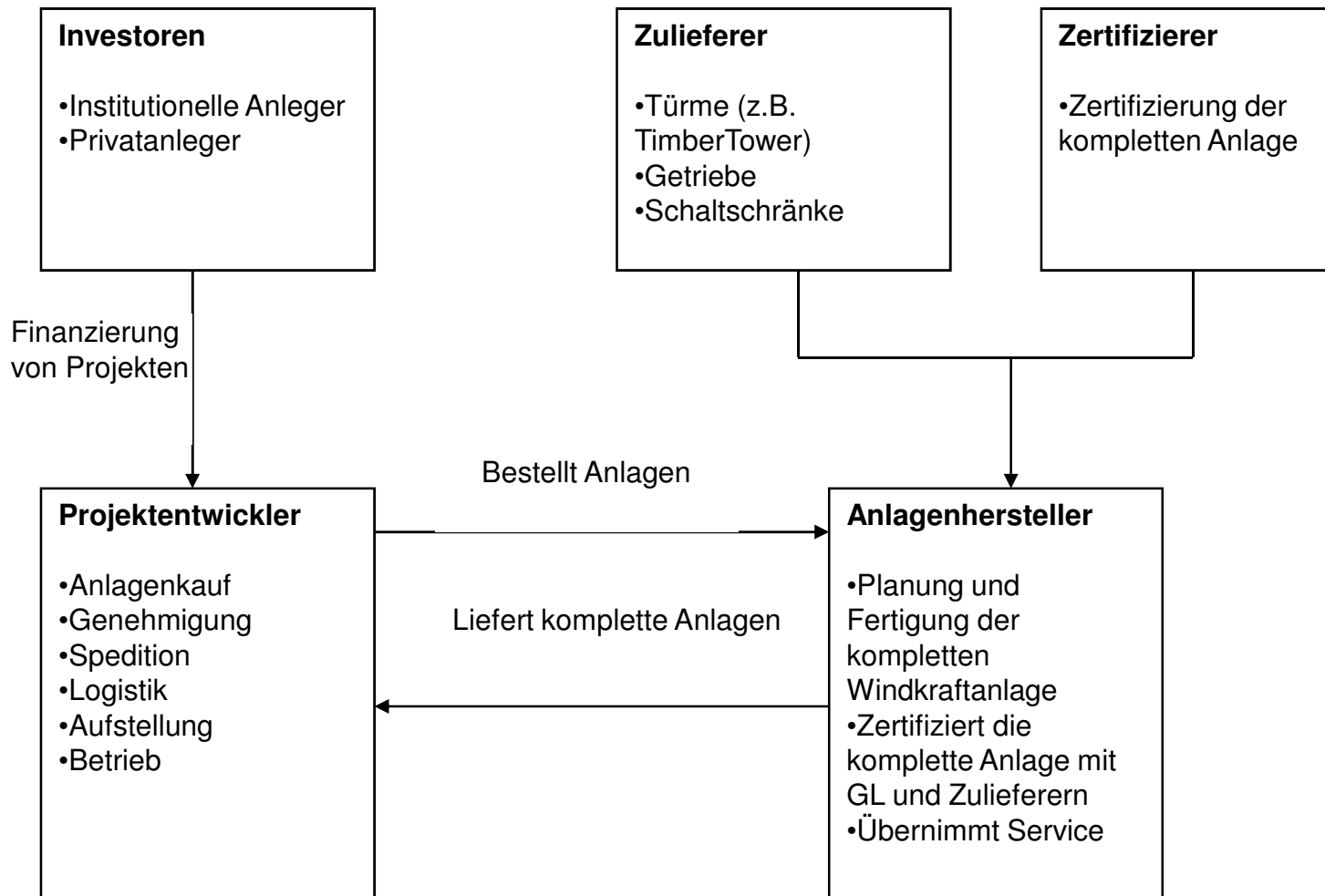
Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „TFF (Unkomprimiert)“
benötigt.



Geschäftsidee

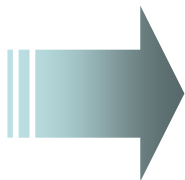
- **Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Holztürmen für Windkraftanlagen im On- und Offshore-Bereich**

Funktion des Windkraftanlagenmarktes



Anforderungen des Marktes

- Die zunehmende Internationalisierung und die Erschließung von Offshorestandorten stellt neue Anforderungen an
 - Transport,
 - Fertigung,
 - Produktionskosten,
 - Energiehaushalt,
 - Wartung, ...



Geringer Fertigungsaufwand, simple Logistik, alternative Konzepte, etc. ermöglichen die Standorterschließung von potentiellen Windparks und sichern die Wirtschaftlichkeit von Windenergieprojekten

Kundennutzen

- 1 Preisvorteil des Turm von ca. 20 bis 30%
- 1 Mehr Höhe zum selben Preis (~> mehr Leistung, höhere Rendite)
- 1 Transportierbar in 40-Fuß-Container (~> bis zu 75% weniger Transportkosten)
- 1 Bisher unzugängliche Regionen werden dadurch erschließbar
- 1 Einfaches Aufstellen (Ikea-Prinzip)
- 1 Höhere Haltbarkeit (Holz gegenüber Stahl unter Einfluss von Seewasser)
- 1 Wartungsarm

Ziel der TimberTower: Angebot eines alternative Turmkonzeptes

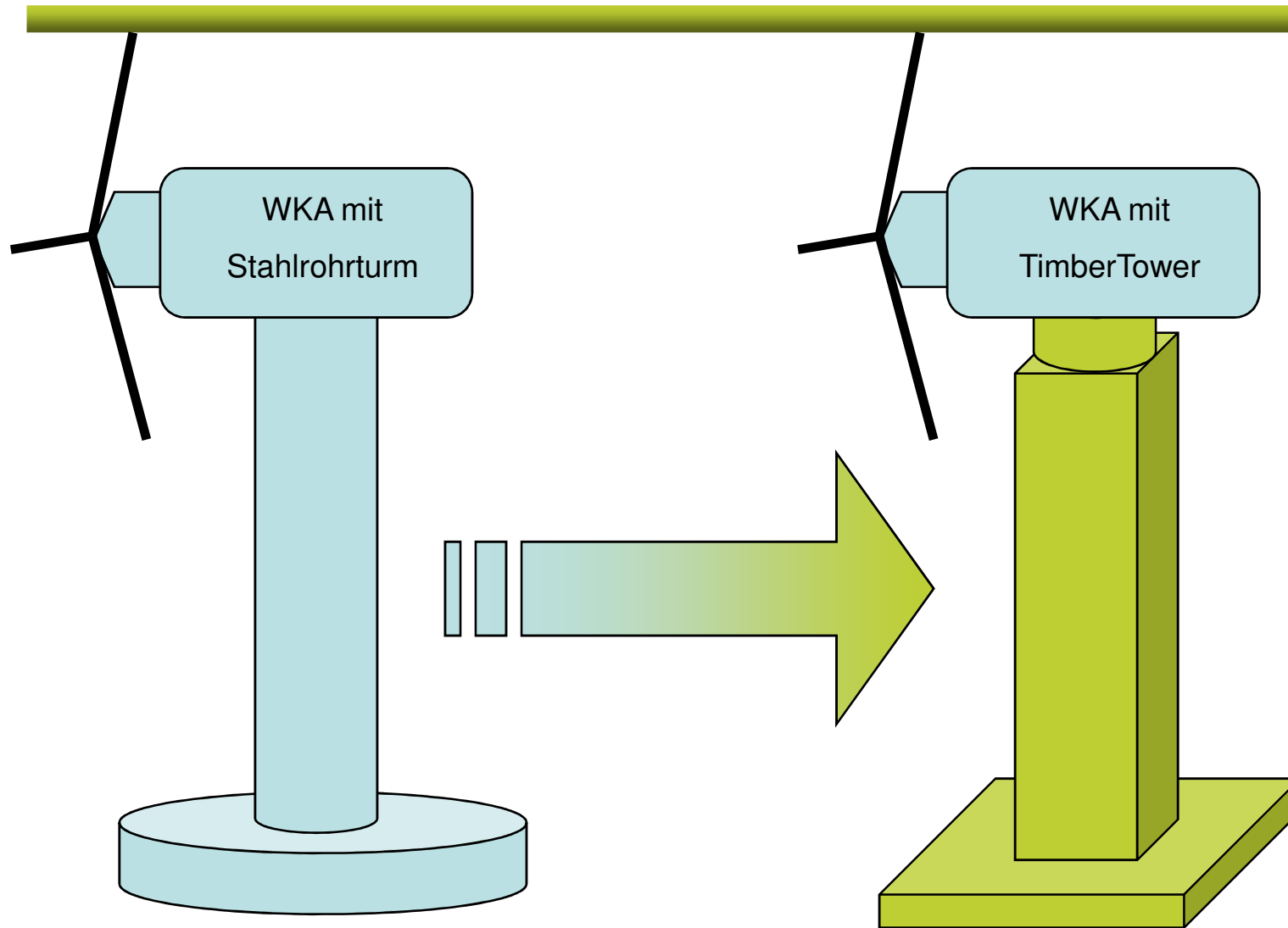
Stahlrohrturm



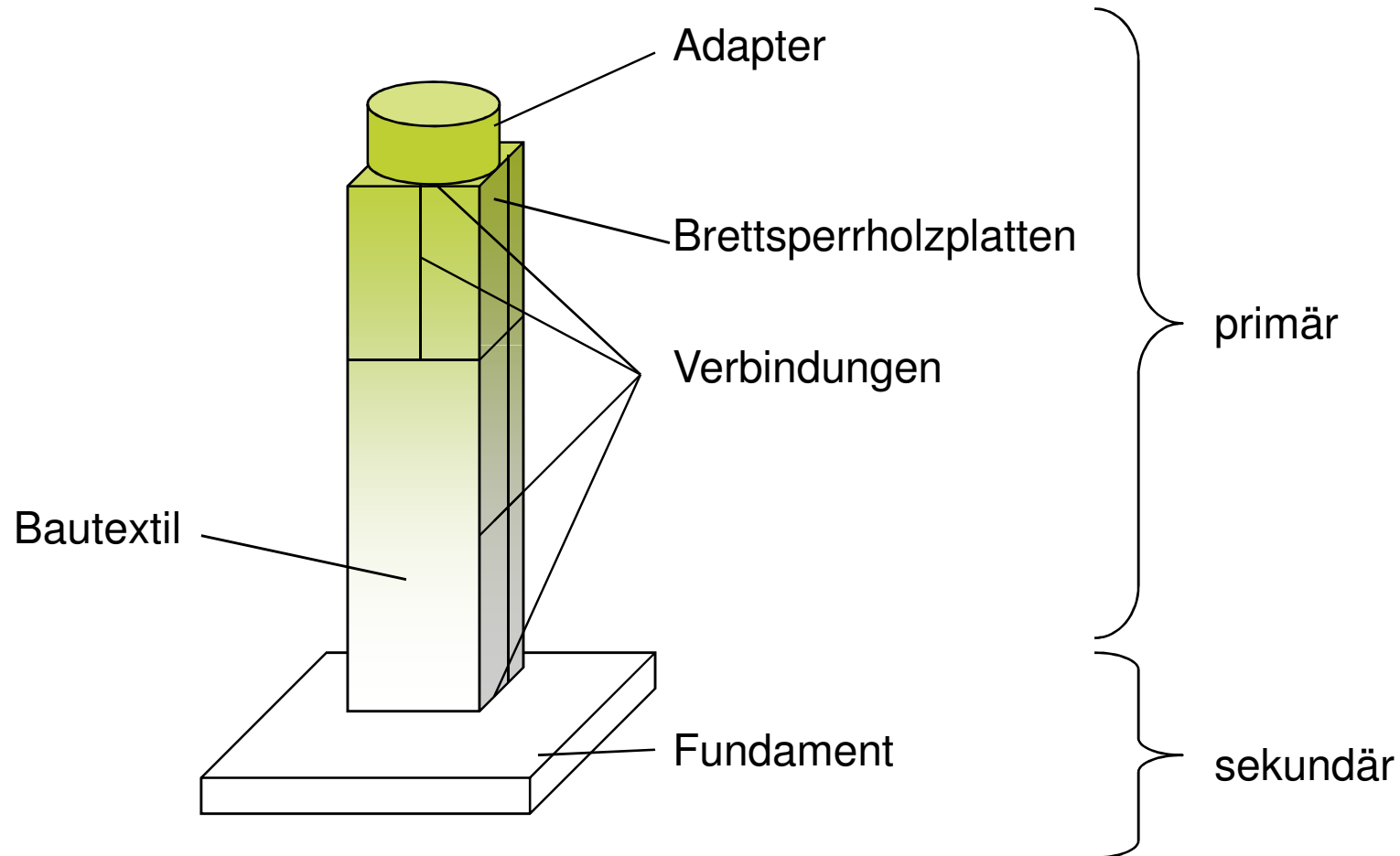
Holzturm



Vom Stahlrohrturm zum TimberTower



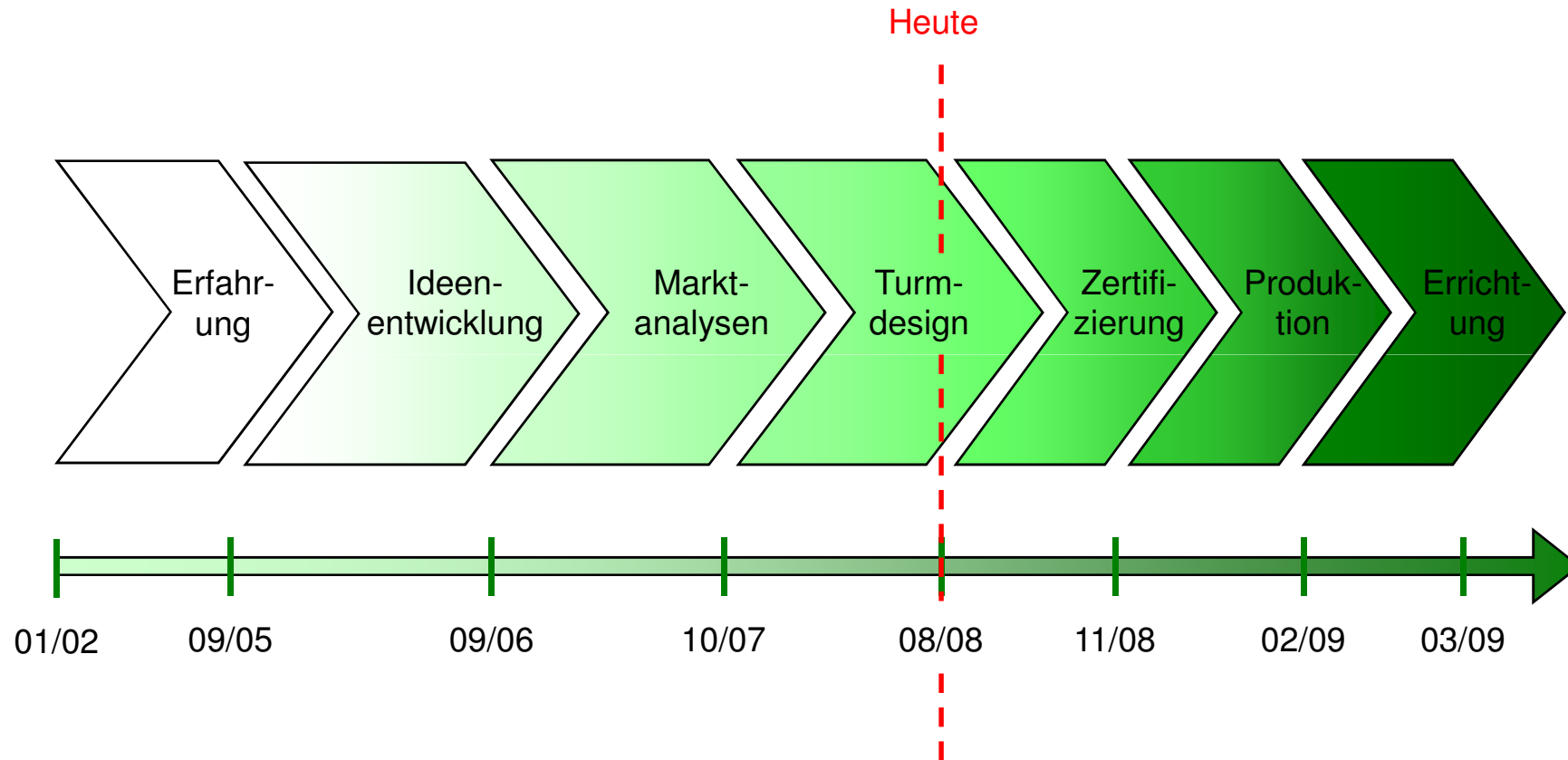
Komponenten des TimberTower



Unterschiede im Prozessablauf

	Stahlrohrturm	TimberTower
Produktion	komplette Vorfertigung der Turmsegmente	Vorfertigung der Plattenelemente (2,95m X 13,50m) und des Stahladapters
Logistik	Schwerlasttransport der Turmsegmente zur Baustelle	Transport der Plattenelemente und Stahladapters in 40 Fuß Container zur Baustelle
Errichtung	Zusammenbau der Turmsegmente innerhalb von acht Stunden	Zusammenfügen der Plattenelemente zu Turmsegmenten innerhalb von acht Stunden Zusammenbau der Turmsegmente und des Adapters innerhalb von acht Stunden Oberflächenversiegelung

TimberTower Entwicklungsprozess



3. Baustein: Unternehmensziele

- Gründungsziele (persönlich, Unternehmen)
- Unternehmensvision
- Langfristige Unternehmensziele
- Haupterfolgsfaktoren zur Erreichung der Ziele
- Arbeitsplatzpotential

3. Baustein: Unternehmensziele

- Ziel der TimberTower GmbH ist es, bis 2012 X Türme aufgestellt zu haben. Damit wird der Beweis erbracht, dass Holztürme eine kostengünstige und effiziente Lösung für den Aufbau von Windkraftanlagen sind.
- Unternehmerische Vision ist es, in den nächsten zehn Jahren weltweit zu einem der führenden Anbieter von Türmen im Windenergiemarkt zu werden.

4. Branche/Markt

Analyse Branche/Markt

Analyse des Zielmarktes

Wettbewerbsanalyse

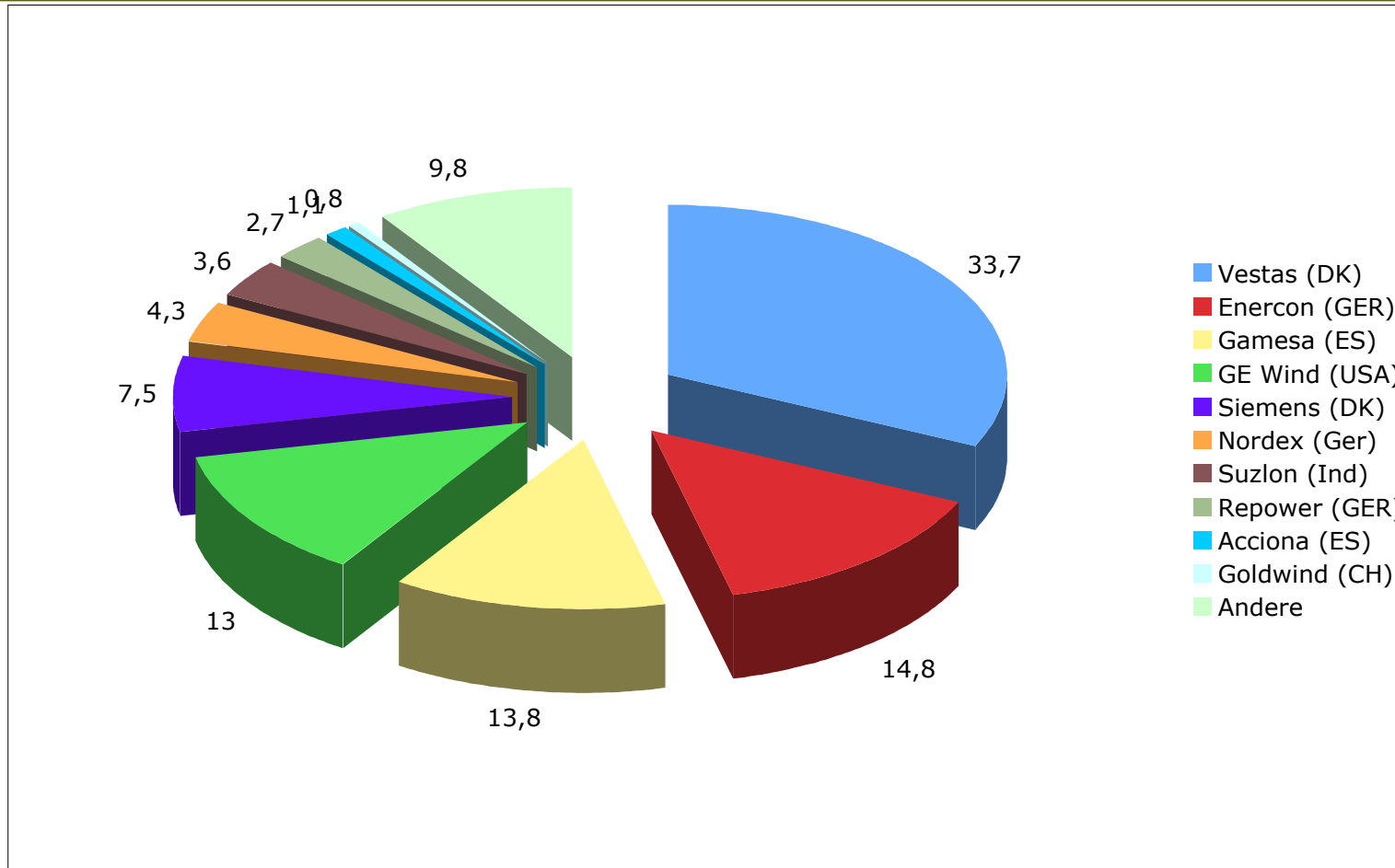
Analyse Branche/Markt

- Branchenstruktur/Marktstruktur
- Marktvolumen & Marktpotential (Gesamtabsatz & -Umsatz)
- Branchenwachstum
- Aktuelle Trends (Technologische Entwicklung)
- Umwelt (Normierung, Gesetze, Wirtschaftsförderung/Subventionen)

Der Markt für Windkraftanlagen

- Extrem starke Nachfrage
- Lieferzeiten zwischen 18 bis 24 Monaten
- 30 % Wachstum p.a. in den letzten 5 Jahren
- 20 % prognostiziertes Wachstum bis 2012
- Neue Komponentenhersteller sind bei Anlagenherstellern willkommen
- Konkurrenzsituation unkritisch

Anlagenhersteller



Analyse des Zielmarktes

- Bestimmung des Zielmarktes
- Merkmale des Zielmarktes
- Voraussichtliche Entwicklung des Zielmarktes
- Segmentierung des Zielmarktes (Kundengruppen)
- Segmentierungskriterien
- Ermittlung des Absatzpotentials

Die Marktentwicklung bis 2012

	Einheit	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gesamtleistung (weltweit)	MW	89.068	106.881	128.257	153.908	184.690	221.628
Neu installierte Leistung p. a.	MW	14.845	17.813	21.376	25.651	30.782	36.938
Stückzahl Neuanlagen inkl. Turm p. a. (durchschnittlich 2,5 MW pro Anlage)	Anzahl	5.938	7.125	8.550	10.660	12.313	14.775
Umsatz Weltweit (Neuanlagengeschäft)	Mrd. €	19	22,8	27,36	32,83	39,40	47,28
Davon Deutschland (35 % Marktanteil)	Mrd. €	6,3	7,98	9,58	11,49	13,79	16,58
Umsatz Türme*	Mrd. €	1,9	2,28	2,74	3,28	3,94	4,73

Marktpotential TimberTower

- 45.000 Anlagen bis 2012
- 5% erreichbares Marktpotential
- 2.250 Türme /X Mio. € Umsatz
- Davon werden 10% bis 2012 erschlossen
- Produktion von X Türmen bis 2012
- X Mio. kalkulierter Umsatz für TimberTower in 2012

Wettbewerbsanalyse

- Wichtige Wettbewerber (Anzahl, Bedeutung, Marktmacht)
- Marktanteile der Konkurrenten
- Substitute
- Direkter Vergleich, um eigene Stärken und Schwächen herauszufiltern
- Wettbewerbsvorteil des eigenen Unternehmens

5. Baustein: Marketing

Marketingziele

Marketing- und Markteintrittsstrategie

Marketingpolitische Instrumente

Marketingziele

- Orientierung an den Ergebnissen der Markt- & Branchenanalyse
- Orientierung an Unternehmens- & Gründungsziele
- Unterscheidung in quantitative & Qualitative Marketingziele

Marketing- & Markteintrittsstrategie

- Die Marketingstrategie, die aus den bisherigen Entscheidungen (Festlegung der Unternehmensziele) der Unternehmensgründer resultiert, legt die zukünftige Route fest
- Strategische Entscheidungen in Bezug auf Form und Zeitpunkt des Markteintritts

Markteintrittsstrategie

- Kooperation mit strategischen Partnern
 - ┆ Holzzulieferer
 - ┆ Anlagenhersteller
- Pionierstrategie / Technologieführerschaft
 - ┆ Patent
 - ┆ Zertifizierung

Strategietypen

- Kostenführerschaft
- Differenzierung
- Nischenstrategie

Marketingpolitische Instrumente

Produktpolitik

Preispolitik

Distributionspolitik

Kommunikationspolitik

Produktpolitik

- Festlegung des Angebotsprofils/ Leistungsangebot
- Weichenstellung für Produkt- oder Dienstleistungsangebot in der Zukunft
- Service, Produktvariationen,
- Zielgruppenspezifische Ausrichtung

Preispolitik

- Festlegung der Preise
 - Kostenorientierte Preisfindung
 - Abnehmerorientierte Preisfindung
 - Konkurrenzorientierte Preisfindung
- Festlegung der Konditionen (Zahlungsziel, Skonto, Zahlungsmöglichkeiten, Rabatte)

Distributionspolitik

- Vertriebssystem
 - Direktvertrieb
 - Indirekter Vertrieb

Kommunikationspolitik

- Ziele der Kommunikationspolitik
 - Bekanntmachung des Leistungsangebots
 - Bekanntmachung des Unternehmens
 - Entwicklung Corporate Identity
- Elemente der Kommunikationspolitik
 - Werbung
 - Sponsoring
 - Public Relations, etc.

6. Bausteins: Unternehmensleitung

- Gründer-Qualifikation
 - Fachlich
 - Branchenerfahrung
 - Kaufmännisches Know-how

7. Baustein: Realisierung

- Realisierungsplan
 - Festlegung der einzelnen Schritte durch Milestones
 - Aufgaben in Pakete aufteilen
 - Prioritäten setzen
 - Risiken reduzieren

Meilensteine (Plan)

- Januar 2008: Einleitung der ersten Finanzierungsrunde
Beginn der operativen Tätigkeiten
Beginn der Ausführungsplanung
- März 2008: Gründung der TimberTower GmbH
Beginn der Zertifizierung
- März 2009: Aufstellen des ersten Prototypen
- Ende 2009: Start der Vorserie

8. Baustein: Finanzplanung

Personalkostenplanung

Investitionsplanung (Kapitalbedarfsplanung)

Liquiditätsplanung

Rentabilitätsvorschau

Finanzierung

Zur Anzeige wird der QuickTime™
Dekompressor „TFF (Unkomprimiert)“
benötigt.

