

# BUSINESS PLAN



SS 2009

Controlling 6

Dr. Christoph Eisl



---

## Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary .....	5
2. Unternehmen .....	7
2.1 Name und Rechtsform .....	7
2.2 Standort .....	7
2.3 Mission, Vision .....	8
2.4 Unternehmensziele .....	8
2.5 Haupterfolgsfaktoren des Geschäfts .....	9
3. Darstellung des Produktes .....	10
3.1 Produktidee .....	10
3.1.1 Funktionsbeschreibung .....	10
3.1.2 Schutz der Produktidee .....	11
3.1.3 Rechtliche Voraussetzungen .....	11
3.2 Entwicklung .....	12
3.3 Kundennutzen .....	12
4. Umfeldanalyse .....	13
4.1 Marktumfrage .....	13
4.2 Darstellung des Marktes bzw. der Branche .....	15
4.3 Erkennbare Trends .....	16
4.3.1 Demografische Entwicklungen .....	16
4.3.2 Gesellschaftliche Entwicklungen .....	16
4.3.3 Wirtschaftliche Entwicklungen .....	17
4.3.4 Rechtliche Entwicklungen .....	17
4.4 Detaillierte Branchenanalyse .....	18
4.4.1 Potenzielle neue Konkurrenten .....	19
4.4.2 Wettbewerb innerhalb der Branche .....	19
4.4.3 Ersatzprodukte .....	19
4.4.4 Lieferanten .....	19
4.4.5 Abnehmer .....	20
5. Unternehmensstrategie und Marketing .....	21
5.1 Wahl der Wettbewerbsstrategie nach Porter .....	21
5.2 Marketing .....	22
5.2.1 Identifikation der Zielgruppe .....	22



---

5.2.2	Marketing-Mix .....	23
6.	Management und Organisation .....	28
6.1	Vorstellung des Gründerteams .....	28
6.2	Personalplanung .....	28
6.3	Beschaffung .....	30
6.4	Fertigung/Assemblierung .....	30
6.5	Wertschöpfungskette .....	31
7.	Umsetzungsplanung.....	32
8.	Chancen und Risiken .....	33
8.1	SWOT-Analyse .....	33
9.	Finanzplanung.....	34
9.1	Förderungen .....	34
9.1.1	Förderung von Unternehmensneugründungen nach dem NeuFöG.....	34
9.1.2	Austria Wirtschaftsservice GmbH - Gründungsbonus .....	34
9.1.3	Jungunternehmer-Förderungsaktion der Austria Wirtschaftsservice GmbH....	34
9.2	Verkaufsprogramm bzw. Absatzplanung.....	35
9.3	Ertragslage .....	35
9.4	Vermögenslage.....	37
9.5	Finanzlage .....	38
9.6	Kennzahlen.....	39
9.7	Darstellung weiterer Szenarien .....	40
9.7.1	Best-Case-Szenario .....	40
9.7.2	Worst-Case-Szenario.....	40
9.7.3	Vergleich Szenarien .....	40
10.	Literaturverzeichnis .....	42
11.	Anhang .....	43



---

## Abbildungen und Tabellen

### Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Mülleimer.....	10
Abbildung 2: Ausgangsposition .....	10
Abbildung 3: Inbetriebnahme.....	11
Abbildung 4: Müllabwurf .....	11
Abbildung 5: Geschlecht und Alter .....	13
Abbildung 6: Größe des Haushalts und Gebiet .....	14
Abbildung 7: Umweltschutz .....	14
Abbildung 8: Idee Haushaltsmüllpresse und Kaufabsicht .....	15
Abbildung 9: Preis .....	15
Abbildung 10: Five Forces Modell nach Michael Porter .....	18
Abbildung 11: Wettbewerbsstrategien .....	21
Abbildung 12: Zusammensetzung österreichischer Haushalte .....	22
Abbildung 13: Zusammensetzung Haushalte (Personenanzahl) .....	23
Abbildung 14: Website mit Online-Kaufmöglichkeit .....	26
Abbildung 15: Organigramm .....	29
Abbildung 16: Wertschöpfungskette.....	31
Abbildung 17: Meilensteinplan.....	32
Abbildung 18: SWOT-Analyse und Maßnahmen .....	33
Abbildung 19: Produktlebenszyklus Haushaltsmüllpresse.....	35
Abbildung 20: Entwicklung Umsatzerlöse.....	40
Abbildung 21: Entwicklung Jahresergebnisse .....	41

### Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Plan-Gewinn- und Verlustrechnung .....	36
Tabelle 2: Planbilanz.....	37
Tabelle 3: Finanzplan .....	39
Tabelle 4: Kennzahlen.....	39

## 1. Executive Summary

Stellen Sie sich vor, Sie wollen spät abends Ihre leere Plastikflasche entsorgen und der Abfalleimer quillt wieder mal über - dabei haben Sie ihn doch gerade erst entleert! Dies passiert nahezu täglich in hunderten Haushalten. Ausgehend von diesem Problem wurde die Idee zur Entwicklung einer Haushaltsmüllpresse geboren.

Die Haushaltsmüllpresse *TrashStar* ist die ideale Lösung für jeden Haushalt – egal ob Single oder Familie. Sie komprimiert jeglichen Müll, angefangen von Plastikflaschen über Getränkedosen bis hin zum täglich anfallenden Restmüll. Die Presse ist einfach in der Handhabung, kinderleicht zu bedienen und hilft Platz zu sparen.

Den Kunden erwartet ein vielseitiger Nutzen: Er spart Zeit und Geld, da der Müll nicht mehr so oft entsorgt werden muss. Ein weiterer positiver Aspekt ist die Umweltfreundlichkeit der Haushaltsmüllpresse. Reduziertes Volumen führt zu reduzierten Entsorgungen, was wiederum in geringeren Abholungskosten, einer gesunkenen Arbeitszeit, weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen sowie geringeren Treibstoffkosten resultiert – alles für eine gesündere Umwelt. Auf Dauer wird auch das Budget der Benutzer entlastet. *TrashStar* besticht durch Einfachheit, kinderleichte Handhabung und seine kostengünstige Anschaffung.

Die *TrashStar GmbH* sieht sich selbst als innovatives Produktionsunternehmen, dass in der derzeit boomenden Umweltwirtschaftsbranche im Bereich Abfallpressen Fuß fassen wird. Das Angebot richtet sich vorwiegend an private Haushalte und deckt somit einen bisher noch weitgehend unerschlossenen Markt ab, da es zwar sehr wohl Unternehmen gibt, die sich mit dem Problem hoher Müllvolumina beschäftigen – jedoch erscheinen deren Produkte nicht für Haushalte geeignet und befinden sich außerdem in einem völlig anderen Preissegment.

Unternehmensvision ist die Entwicklung sowie der Vertrieb eines innovativen Produktes, das einen leichteren, einfacheren, kostengünstigeren sowie zeitsparenderen Müllentsorgungsprozess gewährleistet.

Das Gründerteam besteht aus zwei Personen – Herrn Müller, der langjährige Erfahrung in der Umweltbranche vorweisen kann und auch der Erfinder der Haushaltsmüllpresse ist, und Herrn Maier, der vor allem aufgrund seiner betriebswirtschaftlichen Ausbildung für die Finanzen und Organisation des Unternehmens zuständig sein wird.

Die beiden Gründer gehen von einem Marktpotenzial von 40,0 % aller österreichischen Privathaushalte aus, was wiederum rund 1,415 Millionen Haushalten entspricht. Davon soll der Großteil von der *TrashStar GmbH* ausgestattet werden. Dazu bedarf es jedoch gerade innerhalb der ersten beiden Jahre hoher Finanz- sowie Kapitalmittel, da einerseits wesentliche Investitionen und andererseits eine hohe Anzahl an Marketingaktivitäten zu erfolgen haben. Dennoch ist es dem Unternehmen aufgrund



steigender Absatzmengen möglich, bereits ab dem dritten Geschäftsjahr Gewinne zu erzielen und ein positives Eigenkapital auszuweisen. Im vierten Jahr kann die *TrashStar GmbH* sogar einen Bilanzgewinn verzeichnen.

Die Finanzierung der Geschäftsidee soll im Wesentlichen durch die eingebrachten Stammeinlagen der beiden Gesellschafter, einem langfristigen Investitions- sowie einem Kontokorrentkredit erfolgen.

---

## 2. Unternehmen

### 2.1 Name und Rechtsform

Der Name des Unternehmens wird *TrashStar GmbH* sein. Als Rechtsform wurde eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung ausgewählt. Wesentlich für diese Entscheidung waren nachfolgende Überlegungen:

- Beschränkung der persönlichen Haftung auf die Stammeinlage.
- Hohe Akzeptanz der Gesellschaftsform sowohl im In- als auch im Ausland, da die Rechtsform als allgemein bekannt gilt.
- Geringere Steuerbelastung bei hohen Gewinnen, da vor allem in den ersten Jahren keine Gewinnausschüttung seitens der Gesellschafter vorgesehen ist.

Wie bereits erwähnt setzt sich das Gründungsteam aus zwei Personen zusammen: Herrn Müller und Herrn Maier. Beide Gesellschafter bringen jeweils 70.000,00 Euro in die Gesellschaft ein und besitzen somit jeweils 50,0 Prozent am neuen Unternehmen. Ausschlaggebend für diese Entscheidung waren nachfolgende Argumente<sup>1</sup>:

- Gegenseitige Ergänzung in Erfahrung, Wissen und Können.
- Leichtere Kapitalaufbringung sowie geteiltes Gründungsrisiko.
- Bessere Arbeitseinteilung und Zeitersparnis.
- Höhere Chancen auf dynamisches Unternehmenswachstum sowie Erfolg.

### 2.2 Standort

Die Standortfrage ist im Falle der *TrashStar GmbH* als nicht kritisch zu betrachten. Der geringe Bedarf an Arbeitskräften, die Tatsache, dass man sich vorhandener Vertriebsstrukturen bedienen wird, und das Agieren in einem nationalen Betätigungsfeld lassen diese Frage eher unwesentlich erscheinen. Die Firma *TrashStar* mietet sich eine circa 800 m<sup>2</sup> große Gewerbehalle mit Büroräumen in Oberhofen (Bezirk Vöcklabruck) mit Nähe zur Autobahn an. Damit besitzt man eine Räumlichkeit, die bereits einen Großteil der benötigten Infrastruktur aufweist. Es müssen lediglich kleinere Investitionen (vor allem hinsichtlich der Einrichtung der Assemblierung) getätigt werden, die für die Unternehmung wesentlich sind. Vorrangig bei der Auswahl des Standortes war die Erhaltung von Flexibilität hinsichtlich Erweiterungsmöglichkeiten sowie Mietvertragsänderungen.

---

<sup>1</sup> vgl [www.gruenderservice.at](http://www.gruenderservice.at)

## 2.3 Mission, Vision

Die *TrashStar GmbH* setzt mit seinem gleich lautenden Produkt einen großen Schritt in Richtung innovativer Haushaltsmüllpressen. Das Produkt soll einen leichteren, einfacheren, kostengünstigeren sowie zeitsparenderen Müllentsorgungsprozess garantieren. Der Vorteil für den Kunden wird durch den hohen Kundennutzen am Produkt, für die Gesellschafter durch Erreichung finanzwirtschaftlicher Ziele und für die Mitarbeiter durch flexible Arbeitsgestaltung – in Form von übertragenen Verantwortungsbereichen sowie Selbstständigkeit – erzielt. Das Unternehmen strebt die Marktführerschaft im Geschäftsfeld der Haushaltsmüllpressen vorerst nur in Österreich an. Dies soll im Wesentlichen durch die ständige Verbesserung des Produktes und eine laufende Anpassung an vorhandene Kundenwünsche erreicht werden.

## 2.4 Unternehmensziele

Abgeleitet von Unternehmensvision und –mission werden nachfolgende strategische Hauptziele festgelegt – dabei wird vor allem auf die Sicherung der Existenz sowie die Steigerung des Unternehmenswertes abgezielt:

- Wettbewerbsziele:
  - ◆ Marktführer im Geschäftsfeld der Haushaltsmüllpressen in Österreich.
- Rentabilitätsziele:
  - ◆ Erzielung von Gewinnen bereits ab dem dritten Geschäftsjahr.
  - ◆ Erreichung einer Gesamtkapitalrentabilität von mindestens 25,0 Prozent ab dem vierten Geschäftsjahr.
- Finanzielle Ziele:
  - ◆ Langfristige Sicherung der Liquidität.
  - ◆ Erreichung einer Eigenkapitalquote von mindestens 30,0 Prozent (langfristig)
- Soziale Ziele (bezogen auf die Mitarbeiter der *TrashStar GmbH*):
  - ◆ Aufbau und Erhalt von Mitarbeiterzufriedenheit.
  - ◆ Absicherung der Einkommen.
  - ◆ Schaffung sozialer Sicherheit.
- Kundenbezogene Ziele:
  - ◆ Schaffung und Erhalt von Kundenzufriedenheit.
  - ◆ Schaffung hoher Sicherheits- und Qualitätsstandards.
  - ◆ Aufbau eines positiven Images hinsichtlich Umweltbewusstsein und Verlässlichkeit.

---

## 2.5 Haupterfolgskfaktoren des Geschfts

Zusammengefasst werden nachstehende Punkte als wesentliche Erfolgskfaktoren fr die *TrashStar GmbH* gesehen:

- Aufgrund der gegenwrtigen Einzigartigkeit des Produktes kann die *TrashStar GmbH* als Exklusivhersteller die Markfrherschaft im Bereich der Haushaltsmüllpressen in Osterreich übernehmen.
- Eine schnelle Durchdringung des Marktes und die daraus folgenden Absatzmglichkeiten fhren zur Produktion hoher Stckzahlen. Diese resultieren wiederum in gnstigeren Produktionskosten je erzeugter Haushaltsmüllpresse.
- Geringe Produktionskosten ermglichen die Umsetzung der geplanten kosten-deckenden Low-Price-Strategie und schaffen somit einen Wettbewerbsvorteil gegenber potentiellen Konkurrenten.
- *TrashStar* zeichnet sich vor allem durch seine Umweltfreundlichkeit und hohe Qualitt aus. Die Orientierung am vom Kunden wahrgenommenen Nutzen ist fr das Unternehmen vorrangig.
- Der Aufbau von Partnerschaften sowie die enge Zusammenarbeit sowohl mit Lieferanten als auch mit Hndlern ermglichen eine raschere Erkennung und Reaktion auf Vernderungen auf dem Markt.
- Weitere Erfolgskfaktoren umfassen Verlsslichkeit, Termintreue und Flexibilität.

### 3. Darstellung des Produktes

#### 3.1 Produktidee

Bei dem Produkt *TrashStar* handelt es sich um eine einzigartige Entwicklung, die für Haushalte aller Größen verwendbar ist. Grundidee ist die Komprimierung des täglich anfallenden Mülls vor der Entsorgung im Abfallcontainer.



Abbildung 1:  
Mülleimer

Vor allem Plastikflaschen, Dosen und andere Verpackungsmaterialien verbrauchen viel Platz und tragen dazu bei, dass Abfalleimer sich rasch füllen und Müllsäcke nahezu täglich entsorgt werden müssen. Dies wird oftmals als nervend und zeitaufwändig empfunden. Deshalb macht es Sinn, den Müll zu verdichten und somit die Entsorgungstätigkeiten zu reduzieren.

Aus diesem Grund wurde die Haushaltsmüllpresse *TrashStar* entwickelt, welche eine Verdichtung des Mülls ermöglicht und in jedem Haushalt Platz findet. Die bisher am Markt angebotenen Produkte sind hauptsächlich für Unternehmen vorgesehen und daher oftmals sehr groß und aufgrund ihrer technischen Ausstattung, wie zum Beispiel hydraulischer Pressvorrichtung oder Elektromotor, äußerst teuer.

Im Groben funktioniert die Haushaltsmüllpresse so, dass der anfallende Müll in die Öffnung der Presse gelegt und durch eine Hebelbewegung zusammengepresst wird. Durch Rückstellung des Hebels kann der komprimierte Müll in den darunter befestigten Müllsack fallen. Eine genauere Beschreibung findet sich unter Punkt 3.1.1 Funktionsbeschreibung.

Der derzeitige Entwicklungsstand sind CAD-Zeichnungen, die im Rahmen der folgenden Unternehmensgründung in einen Prototyp umgewandelt werden sollen. Im folgenden Abschnitt werden nun das Produkt und die Funktion detailliert beschrieben und erklärt:

##### 3.1.1 Funktionsbeschreibung

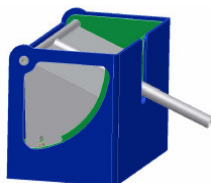


Abbildung 2:  
Ausgangsposition

In ihrer Ausgangssituation befindet sich die Pressvorrichtung der Haushaltsmüllpresse in einem geschlossenen Zustand. Dies wurde vor allem aufgrund der Tatsache, dass *TrashStar* möglichst platzsparend sein soll, so geplant. Zusätzlich war für Herrn Müller wesentlich, dass von der Müllpresse keinerlei Gefahr für Kinder ausgeht. Die Müllpresse ist jederzeit einsatzbereit.

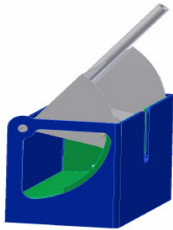


Abbildung 3:  
Inbetriebnahme

Die Inbetriebnahme erfolgt durch Anheben des Hebels. Es öffnet sich eine an der Seite befindliche Öffnung, in die nun nach Belieben Haushaltsmüll gegeben werden kann. Anschließend wird der Hebel wieder nach unten und dadurch das Innengehäuse an die Rückseite der Pressvorrichtung gedrückt, wodurch es zur Komprimierung des Mülls kommt.

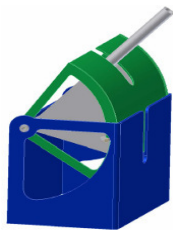


Abbildung 4:  
Müllabwurf

Wird der Hebel erneut angehoben, so wird die vorhandene Schwingklappe automatisch mit nach oben gezogen und der gepresste Müll kann von der Pressvorrichtung in den darunter angebrachten Müllsack fallen.

Die Presse wird wieder geschlossen und kann jederzeit erneut in Betrieb genommen werden.

### 3.1.2 Schutz der Produktidee

Um *TrashStar* zu schützen und Nachbauten zu verhindern, soll eine Patentierung der Produktidee erfolgen. Nach neuesten Erkenntnissen gibt es derzeit keine vergleichbaren Patente, die den Schutz der Idee einschränken könnten. Dennoch sei angeführt, dass alle möglichen Konkurrenzprodukte ebenfalls patentiert sind. Da es sich jedoch um komplett andere Bauarten und Funktionsweisen handelt, werden auch dahingehend keine Probleme erwartet. Die Patentierung wird nicht ausschließlich für Österreich beantragt, sondern soll auch einen Großteil der EU-Staaten umfassen. Dies ist notwendig, da mittel- bis langfristig eine Expansion nach Deutschland bzw. in andere europäische Länder geplant ist.

### 3.1.3 Rechtliche Voraussetzungen

Es sind keine besonderen rechtlichen Einschränkungen zu erwarten. Dennoch unterliegt *TrashStar* dem Produkthaftungsgesetz, das besagt, dass der Hersteller für Schäden an Mensch und Sache haftet, die durch Fehler an seinem Produkt entstehen<sup>2</sup>. Aufgrund dieser Tatsache wurde bei der Konstruktion der Haushaltsmüllpresse viel Wert auf die Bedienungssicherheit von *TrashStar* gelegt und versucht, vor allem Gefährdungspotenziale für Kinder zu minimieren.

---

<sup>2</sup> vgl § 1 Produkthaftungsgesetz

### 3.2 Entwicklung

Wie bereits erwähnt, liegen für die Haushaltsmüllpresse bereits fertige CAD-Zeichnungen vor. Zudem ist die Erstellung eines Prototyps in nächster Zeit geplant. Es ergeben sich demnach unten angeführte Arbeitsschritte:

- Entwicklung eines Prototyps.
- Zusammenarbeit mit Wiederverkäufern (Bauhäuser, Einrichtungshäuser, etc).
- Auswahl der Teilelieferanten.
- Markteinführung der Haushaltsmüllpresse sowie umfangreiche Marketingmaßnahmen.

Vorerst wurde für die nächsten vier Jahre geplant und bereits eine Umsetzungsplanung (siehe Kapitel 7) erstellt. So werden bereits Anfang 2010 die ersten Haushaltsmüllpressen gefertigt und im Frühjahr 2010 im Handel erhältlich sein.

### 3.3 Kundennutzen

Jeden Benutzer der Haushaltsmüllpresse erwartet ein vielseitiger Nutzen. Vor allem spart er Zeit und Geld, da der Müll nicht mehr so häufig entsorgt werden muss. Das heißt, die Komprimierung des Haushaltsmülls führt dazu, dass die Entsorgung der vollen Müllsäcke weniger oft vorgenommen werden muss und die Abfallcontainer nicht mehr so häufig entleert werden müssen. Dadurch können zum Beispiel in Wohnanlagen, die Kosten für die Müllabfuhr und daraus resultierend die Betriebskosten für jeden einzelnen Haushalt reduziert werden.

Ein weiterer positiver Aspekt ist die Umweltfreundlichkeit unserer Haushaltsmüllpresse: *TrashStar* funktioniert nämlich ganz ohne Strom. Das reduzierte Volumen wiederum führt nicht nur zu weniger Entsorgungen und einer gesunkenen Arbeitszeit, sondern auch zu geringeren Treibstoffkosten. Dies führt zu weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen und wirkt sich somit positiv auf Umwelt und Natur aus.

Als Unique Selling Proposition wird die vielseitige Einsetzbarkeit des Produktes gesehen. Die Haushaltsmüllpresse findet in jedem Haushalt, das heißt auch in kleinen Wohnungen, Platz und kann für jeglichen Haushaltsmüll verwendet werden. *TrashStar* besticht zusätzlich durch seine Einfachheit, die kinderleichte Handhabung sowie die kostengünstige Anschaffung.

Des Weiteren werden vom Produkt keine Folgekosten verursacht und aufgrund seiner Bauart ist es handlich und nicht besonders schwer – dies ermöglicht einen schnellen und unkomplizierten Transport.

## 4. Umfeldanalyse

Ausgangspunkt aller strategischen Analysen bildet die Umfeldanalyse. Diese soll nicht nur die momentane Wettbewerbssituation der *TrashStar GmbH* widerspiegeln, sondern bereits auf mögliche Veränderungen des relevanten Umfeldes hinweisen.

Als Unterstützung wurde zwischen 4. und 13. März 2009 eine Marktumfrage durchgeführt, deren wesentliche Ergebnisse im Folgenden kurz dargestellt werden. Die Befragung fand vor verschiedenen Einrichtungshäusern, Baumärkten, Einkaufszentren sowie im Bekannten- und Kollegenkreis statt. Nach der Visualisierung der Umfrageergebnisse folgen eine Analyse der wichtigsten Trends, die für die Haushaltsmüllpresse relevant sind, und schließlich eine detaillierte Branchenanalyse.

### 4.1 Marktumfrage

Ziel der Marktbefragung war eine möglichst genaue Identifizierung der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse. Die Umfrage wurde (wie bereits angeführt) zwischen 4. und 13. März 2009 an verschiedenen Orten durchgeführt. Die Auswahl der Probanden erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Jede Befragung dauerte circa fünf Minuten.

Folgende wesentliche Erkenntnisse konnten aus der Auswertung der Umfrage erzielt werden:

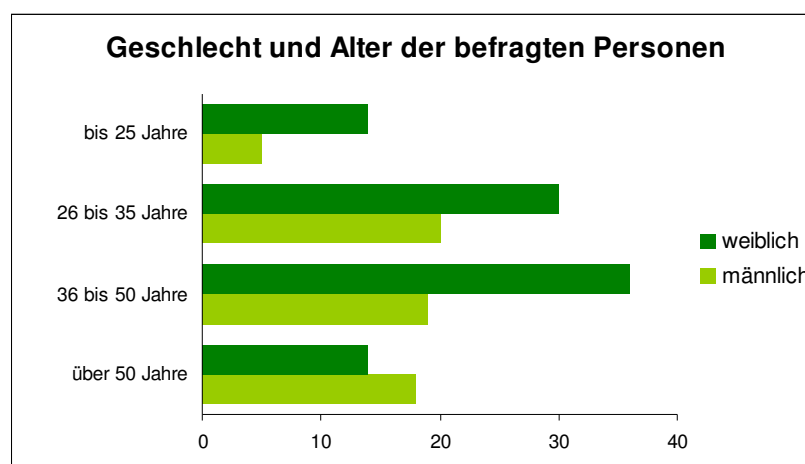


Abbildung 5: Geschlecht und Alter

Insgesamt wurden 156 Personen befragt; dabei handelte es sich um 62 Männer und 94 Frauen. Die Verteilung auf die jeweiligen Altersklassen kann aus Abbildung 5 entnommen werden.

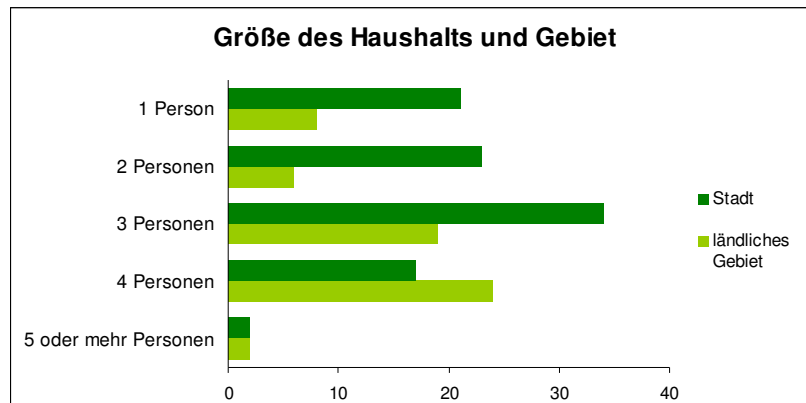


Abbildung 6: Größe des Haushalts und Gebiet

Wesentlich für die Beurteilung der Attraktivität der Haushaltsmüllpresse ist auch die Größe des Haushalts – hier sind die in einem Haushalt lebenden Personen gemeint – sowie das Stadt-Land-Verhältnis, da ländliche Gebiete eine geringere Bevölkerungsdichte aufweisen.

Von den Probanden leben 59 Personen in einem ländlichen Gebiet und 97 Personen in der Stadt.

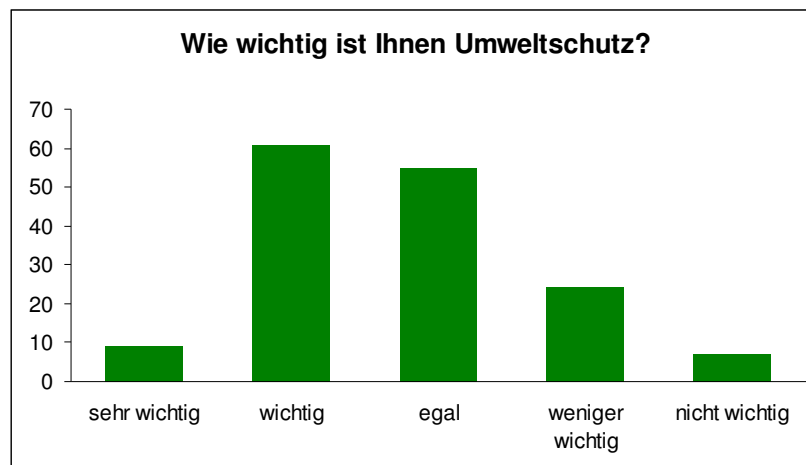


Abbildung 7: Umweltschutz

Ihr Umweltbewusstsein beschreiben 9 Befragte als sehr wichtig, 61 als wichtig und 55 Personen als egal. Die Zahl jener, denen Umweltschutz weniger wichtig oder nicht wichtig erscheint, beläuft sich auf 31. Weiters konnte festgestellt werden, dass vor allem in den Altersgruppe 26 bis 35 Jahre sowie 36 bis 50 Jahre die Zahl der Umweltbewussten sehr hoch ist.

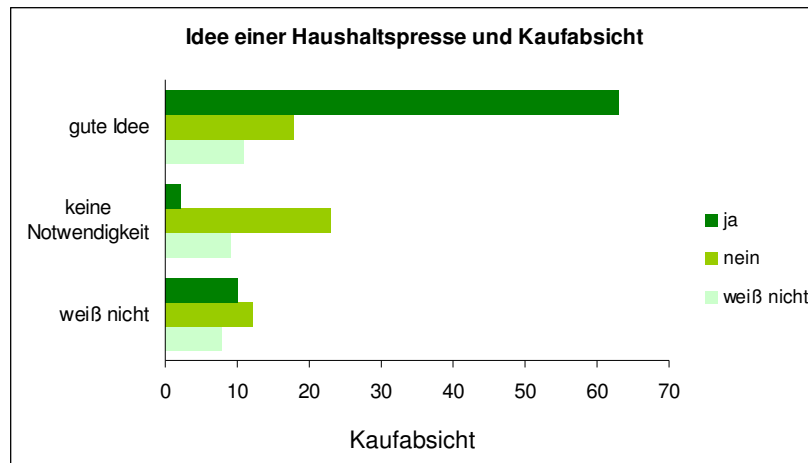


Abbildung 8: Idee Haushaltsmüllpresse und Kaufabsicht

Insgesamt finden 92 Personen die Idee einer Haushaltsmüllpresse interessant – davon würden 63 ein solches Produkt auch kaufen. Im Gegensatz dazu können 34 Befragte mit der Idee nichts anfangen und würden daher die Presse auch nicht kaufen. Sowohl hinsichtlich Idee sowie Kaufabsicht gibt es auch Unentschlossene.

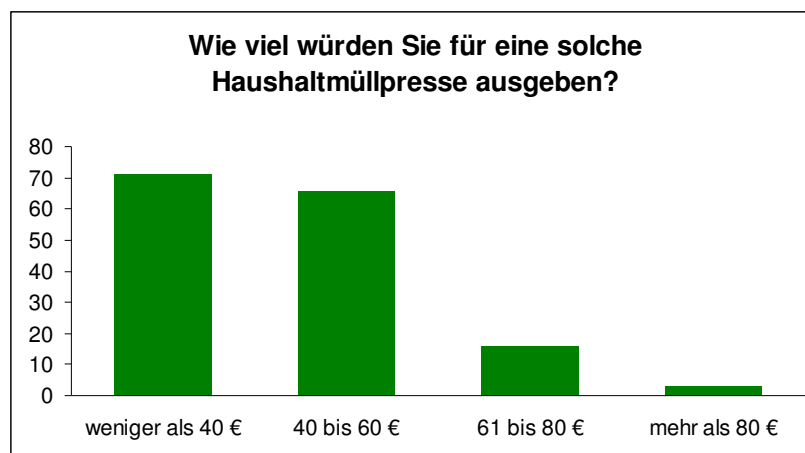


Abbildung 9: Preis

Eine für den Business Plan wesentliche Frage betrifft die Preisgestaltung. Aus der Befragung ist ersichtlich, dass ein Großteil der Probanden nicht bereit ist, mehr als 60,00 Euro für eine Haushaltsmüllpresse auszugeben.

## 4.2 Darstellung des Marktes bzw. der Branche<sup>3</sup>

Die Umweltwirtschaftsbranche umfasst Unternehmen, die Güter und Dienstleistungen zur Vermeidung, Verminderung und Beseitigung von Umweltbelastungen anbieten.

<sup>3</sup> vgl. Deutsches Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit; Umweltwirtschaftsbericht 2009; S 23f

Somit erstreckt sich das Angebot auf verschiedenste Bereiche, wie zum Beispiel Abfallwirtschaft und Recycling, Gewässerschutz und Abwasserbehandlung, Lärminderung, erneuerbare Energien, Klimaschutz und viele mehr.

Der Umweltschutz hat sich in den europäischen Staaten, so auch in Österreich, zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Eine wichtige Säule dieser Branche bilden kleine und mittlere Unternehmen, welche wesentlich zum Umsatz im Umweltwirtschaftsbereich beitragen. Viele dieser Unternehmen haben ihr Leistungsspektrum fast ausschließlich auf den Umweltschutz ausgerichtet.

Unser Unternehmen lässt sich innerhalb der Umweltwirtschaftsbranche in den Bereich Abfallpressen einordnen. Unser Angebot richtet sich vorwiegend an private Haushalte und deckt somit einen bisher noch weitgehend unerschlossenen Markt ab.

## **4.3 Erkennbare Trends**

### **4.3.1 Demografische Entwicklungen<sup>4</sup>**

Ein wesentlicher Grund für die Zunahme des Aufkommens an Haushaltsabfällen ist der bereits aus Vorjahren zu beobachtende Anstieg der Wohnbevölkerung, der wiederum zu einem Anstieg der Bevölkerungsdichte und einer Zunahme an Haushalten führt. Hier wiederum ist ein Trend zu Singlehaushalten ersichtlich. Die Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße führt zu einer vermehrten Nachfrage nach Fertigprodukten in kleineren, fertig verpackten Portionen und zu einem vermehrten Angebot an Einwegprodukten.

Der Vergleich der Haushaltsabfälle nach ihrem Volumen zeigt, dass für diese Reststoffe trotz geringer Schüttdichten große Sammel- und Behandlungsvolumina beansprucht werden.

### **4.3.2 Gesellschaftliche Entwicklungen**

Umweltschutz spielt in den Augen österreichischer Bürger eine große Rolle und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Bereits 95,0 Prozent der Österreicher sammeln Verpackungen getrennt vom Restmüll und 76,0 Prozent der Konsumenten können sich nicht einmal mehr vorstellen, auf die getrennte Sammlung zu verzichten.<sup>5</sup>

Dennoch ist gerade im Haushaltsbereich Müllvermeidung schwierig. Dies liegt einerseits an der Konsummenge und andererseits an der Art des Konsums. Vor allem bei der Art des Konsums stellt sich die Frage nach der Verpackung. Tendenziell ist für Konsumenten-

---

<sup>4</sup> vgl Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft; Statusbericht 2008 - Die Bestandsaufnahme der Abfallwirtschaft in Österreich (2009); S 20

<sup>5</sup> vgl Altstoff Recycling Austria AG; Nachhaltigkeitsbericht und Report 2007; S 7

ten der Preis das wichtigste Entscheidungsmerkmal. Erst viel später folgen Verpackung und andere Aspekte der Kaufentscheidung. Das heißt, Konsumenten greifen noch immer häufiger zu Einwegprodukten, da diese meist billiger sind.

Vor allem Konsumgütererzeuger haben sich bereits auf die Zielgruppe der Singles eingestellt und produzieren vermehrt kleine Portionen und Einwegprodukte, die durch einen höheren Anteil an Verpackungen geprägt sind.

### **4.3.3 Wirtschaftliche Entwicklungen**

Klimawandel, Verknappung und Verteuerung von Rohstoffen sowie schwankende Energiekosten machen es für alle Unternehmen notwendig, wesentlich effizienter und emissionsärmer zu wirtschaften. Zudem steigt der Druck der Konsumenten auf die Betriebe hinsichtlich Umweltschutz. Dies macht es für Unternehmen notwendig, sich diesen Trends frühzeitig zu stellen und bereits heute zu handeln. Gleichzeitig schaffen diese Faktoren auch erhebliche wirtschaftliche Chancen und eröffnen neue Geschäftsfelder.

Zusätzlich ist das Zeitalter der Globalisierung auch durch preiswerte Transportmöglichkeiten geprägt. Der Anstieg an internationalen Kooperationen sowie der boomende Welthandel führen zu längeren Gütertransportwegen. Der Verkehr ist jedoch ein wesentlicher Verursacher von CO<sub>2</sub>-Emissionen und somit auch des Klimawandels. Es ist daher notwendig, Personen, aber auch Güter und Abfälle effizienter zu befördern – dies bedeutet wiederum unter geringerem Einsatz von Rohstoffen und reduziertem Ausstoß von Schadstoffen sowie Klimagasen.

Transporte haben in der Abfallwirtschaft traditionell eine große Bedeutung. Mit Einführung gesetzlich vorgegebener Abfallbewirtschaftungspläne müssen verschiedene Abfallströme über größere Distanzen zur Verwertung oder Beseitigung transportiert werden. Zunehmende Standortkonzentration sowohl bei Sortieranlagen als auch bei Verwertungs- und Beseitigungsanlagen führen daher zu immer größeren Transportdistanzen.<sup>6</sup>

### **4.3.4 Rechtliche Entwicklungen<sup>7</sup>**

Vor allem in grenzüberschreitender Zusammenarbeit versucht Österreich den Umweltschutz zu forcieren. Dabei handelt es sich um zahlreiche Abkommen innerhalb der Europäischen Union als auch um diverse Verträge. Klimawandel, Luftverschmutzung, Zerstörung der Ozonschicht, Umweltgefährdung durch Chemikalien, u.a. sind wesentliche globale Herausforderungen in Zusammenhang mit dem Umweltschutz.

---

<sup>6</sup> vgl. [www.ifeu.de](http://www.ifeu.de)

<sup>7</sup> vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft; Umwelt und Wasserwirtschaft (2009); S 14ff

Dabei bedient sich die Politik verschiedener Instrumente:

- Gesetzliche Regelungen und Vorgaben sollen zum Beispiel Verminderung, Vermeidung und Lagerung von Abfällen regeln.
- Umweltförderungen sollen vor allem Unternehmen unterstützen, die in der Umweltwirtschaftsbranche im Bereich der Forschung und Entwicklung tätig sind. Hier wird neben dem primären Ziel des Umweltschutzes auch die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen angestrebt.
- Die Schaffung eines österreichischen Umweltzeichens soll der Öffentlichkeit Informationen über die Umweltbelastung bei Herstellung, Gebrauch und Entsorgung von Verbrauchsgütern zur Verfügung stellen. Es zeigt den Konsumenten umweltfreundliche Produktalternativen auf und soll Hersteller und Händler motivieren, weniger umweltbelastende Produkte zu entwickeln und anzubieten.

Für unser Unternehmen heißt das, dass durch künftige gesetzliche Regulierungen weiterhin oder sogar vermehrt Bedarf an unserer Haushaltsmüllpresse bestehen wird. Zusätzlich können Mittel für die Forschung und Entwicklung vom österreichischen Staat beantragt werden, um die Weiterentwicklung der Haushaltsmüllpresse zu gewährleisten.

#### 4.4 Detaillierte Branchenanalyse

Die Branche, in der die *TrashStar GmbH* konkurrieren wird, ist jene der Erzeuger von Müllpressen, die hauptsächlich in privaten Haushalten eingesetzt werden können.

Die nachfolgende Branchenanalyse ist anhand des Five Forces Modell von Michael Porter aufgebaut und bildet die fünf treibenden Kräfte des Marktes ab.

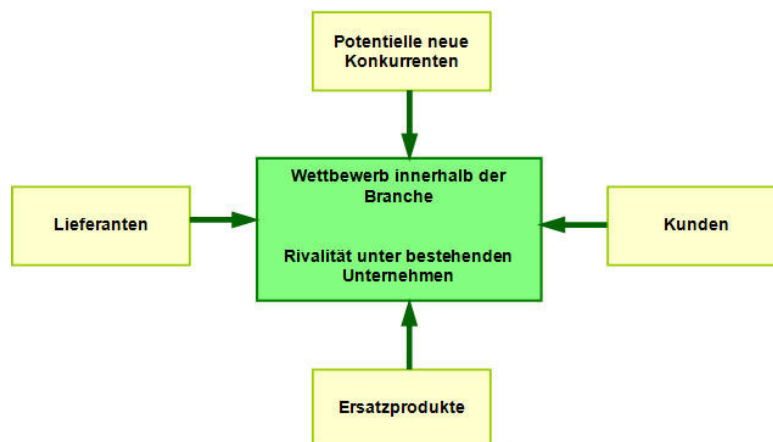


Abbildung 10: Five Forces Modell nach Michael Porter<sup>8</sup>

<sup>8</sup> vgl Michael E. Porter; Wettbewerbsstrategie (1999); S 26

#### **4.4.1 Potenzielle neue Konkurrenten**

Eine intensive Analyse der Branche ergab, dass die Markteintrittsbarrieren als niedrig einzustufen sind und sich daher eine hohe Gefährdung durch potentielle Konkurrenten ergibt.

Grund hierfür ist, dass für die Entwicklung und Fertigung einer Haushaltsmüllpresse kein wesentliches, technisches Know-How notwendig ist. Es bedarf weder spezieller Werkzeuge noch spezieller Materialien. Weiters stellt auch die rechtliche Situation, hinsichtlich Produkteigenschaften, -haftung und -sicherheit kein unüberwindbares Problem dar.

Dass es derzeit noch keine kostengünstige Variante einer Haushaltsmüllpresse am Markt gibt, wird den Markteintritt von *TrashStar* definitiv einfacher machen. Dennoch bestehen am Markt der Abfallbehälterherzeuger verschiedene sehr etablierte Unternehmen, die bereits über hohe Marktanteile und ein vorhandenes Vertriebsnetz verfügen und somit nach Bekanntwerden der Idee wahrscheinlich auf den Zug mitaufspringen werden.

Für die *TrashStar GmbH* bedeutet dies nun, dass der Markteintritt in die Branche gut vorbereitet und Nachbauten des Produktes anhand eines Patentes erschwert werden müssen. Bereits in der Gründungsphase ist ein detailliertes, strategisches Konzept auszuarbeiten, das umfassende Maßnahmen zur schnellen Marktdurchdringung und den in weiterer Folge davon abhängigen Unternehmenserfolg gewährleistet.

#### **4.4.2 Wettbewerb innerhalb der Branche**

Im Rahmen umfassender Recherchetätigkeiten konnten keine direkten Konkurrenzprodukte gefunden werden, da wie bereits erwähnt, die Branche als relativ unerschlossen gilt. Es gibt jedoch sehr wohl Unternehmen, die sich bereits mit dem Problem hoher Müllvolumina beschäftigen, deren Produkte aber zum einen nicht für Haushalte geeignet erscheinen und sich zum anderen in völlig unterschiedlichen Preissegmenten bewegen.

#### **4.4.3 Ersatzprodukte**

Als Ersatzprodukte werden Produkte angesehen, die eine Reduktion der Müllmengen in Haushalten bewirken. Aus heutiger Sicht sind keinerlei Ersatzprodukte vorhanden, die den Absatz der Haushaltsmüllpresse beeinflussen könnten.

#### **4.4.4 Lieferanten**

Der Anteil „kritischer Zukaufteile“ für die Herstellung von *TrashStar* ist sehr gering, da es sich bei den meisten Teilen um Standardteile handelt und diese daher von verschied-

enen Lieferanten bezogen werden können. Der Wechsel eines Lieferanten stellt somit kein größeres Problem dar. Aus diesem Grund ist die Macht der Lieferanten als gering einzuschätzen.

Für die *TrashStar GmbH* bedeutet das wiederum, dass die Abhängigkeit von Lieferanten als gering einzustufen ist. Dennoch muss bei der Auswahl der Lieferanten auf Termintreue, Flexibilität und Qualitätsbewusstsein geachtet werden.

#### **4.4.5 Abnehmer**

Bei den Abnehmern muss zwischen Endkunden und Zwischenhändlern unterschieden werden. Seitens der *TrashStar GmbH* wird der Vertrieb an beide Abnehmergruppen forciert. Erfolgt der Vertrieb direkt an den Endkunden, so erfordert dies den Aufbau eines dichten Vertriebsnetzes und eine hohe Anzahl an Vertriebsmitarbeitern um eine kundenfreundliche Abwicklung des Verkaufsprozesses gewährleisten zu können. Da dies vor allem zu Beginn der Geschäftstätigkeit nicht machbar erscheint, wird als Alternative der Verkauf über einen eigenen Webshop bevorzugt. Erfolgt jedoch der Vertrieb über Zwischenhändler, so kommuniziert man nur mit wenigen Kunden, wie zum Beispiel Möbelhäusern, Einrichtungshäusern, Baumärkten oder Diskontern. Hier wird zwar kein umfassendes Vertriebsnetz benötigt, dafür ist jedoch zu beachten, dass diese Zwischenhändler hohe Verhandlungsmacht besitzen. Das Unternehmen ist somit bei der Preisfestsetzung stark eingeschränkt und muss auch die Einzelhandelsspannen der Zwischenhändler in die Produktkalkulation aufnehmen. Zusammengefasst kann die Macht der Abnehmer als moderat eingeschätzt werden.

Gerade aus der Analyse der Kunden sowie der möglichen Vertriebswege kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass neben dem Vertrieb über verschiedenste Zwischenhändler auch der Direktverkauf über den Webshop forciert werden muss, um somit die Abhängigkeit von den Zwischenhändlern zu reduzieren.

## 5. Unternehmensstrategie und Marketing

### 5.1 Wahl der Wettbewerbsstrategie nach Porter <sup>9</sup>

Grundsätzlich spricht Porter von drei verschiedenen Grundrichtungen um am Markt erfolgreich bestehen zu können:

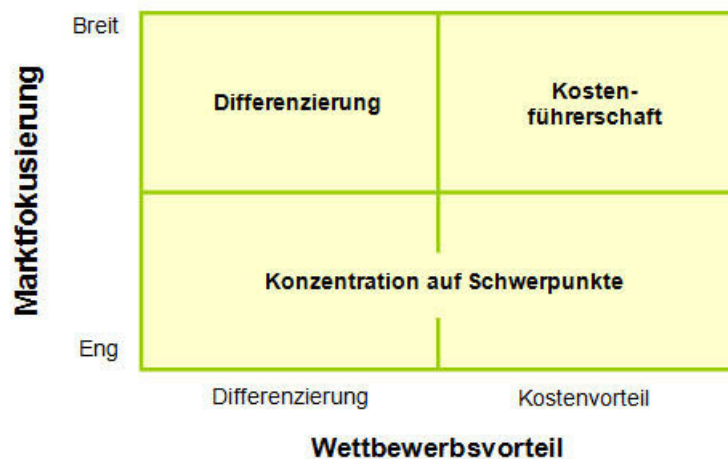


Abbildung 11: Wettbewerbsstrategien

Aufgrund des Tätigkeitsbereiches der *TrashStar GmbH*, die sich über die gesamte Branche der Haushaltsmüllpressen erstreckt, kommen als Unternehmensstrategie nur Differenzierung und Kostenführerschaft in Frage.

Zu Beginn der Geschäftstätigkeit entscheidet sich das Unternehmen für eine Differenzierungsstrategie, da am Markt keine vergleichbaren Produkte vorhanden sind und dem Kunden somit ein einzigartiger Nutzen angeboten werden kann.

In weiterer Folge wird die *TrashStar GmbH* jedoch die Strategie der Kostenführerschaft forcieren, da eine innovative Produktidee alleine langfristig nicht als erfolgsversprechende Unternehmensstrategie erscheint. Die Haushaltsmüllpresse besteht nämlich großteils aus standardisierten Teilen, die einfach zusammengesetzt werden können. Das heißt, die Gefahr der Nachahmung durch andere Unternehmen ist hoch. Für die Forcierung der Kostenführerschaft sprechen außerdem, dass bei Erreichen der geplanten Absatz- bzw. Produktionszahlen mit einer starken Fixkostendegression sowie dem Erzielen eines Kostensenkungspotenzials gemäß der Erfahrungskurve gerechnet werden kann. Hinsichtlich der Fixkosten weist die *TrashStar GmbH* eine schlanke Organisations- und Personalstruktur auf, was wiederum zu Kostenvorteilen führen wird.

<sup>9</sup> vgl Michael E. Porter; Wettbewerbsstrategie (1999); S 63ff

## 5.2 Marketing

### 5.2.1 Identifikation der Zielgruppe

Begonnen wird die Festlegung der Marketingstrategie anhand der Identifikation des Zielmarktes:

Die *TrashStar GmbH* wird sich kurzfristig ausschließlich auf den österreichischen Markt konzentrieren und diesen bearbeiten. Diese Entscheidung begründet sich darin, dass dem Geschäftsführer, Herrn Müller, dieser Markt bereits bekannt ist und somit das Risiko des Markteintrittes verringert werden kann. Vor allem in den ersten Jahren erscheint der österreichische Markt als ausreichend groß und attraktiv. Mittel- bis langfristig wird jedoch eine Expansion in umliegende Nachbarländer geplant. Nach einer umfassenden Analyse wird hier vor allem die Bearbeitung des deutschen Marktes ins Auge gefasst.

Der österreichische Markt umfasste im Jahr 2007 bereits 3,537 Millionen Haushalte<sup>10</sup> und vergrößerte sich im Jahr 2008 weiter. Die Haushalte setzten sich gemäß Statistik Austria wie folgt zusammen:

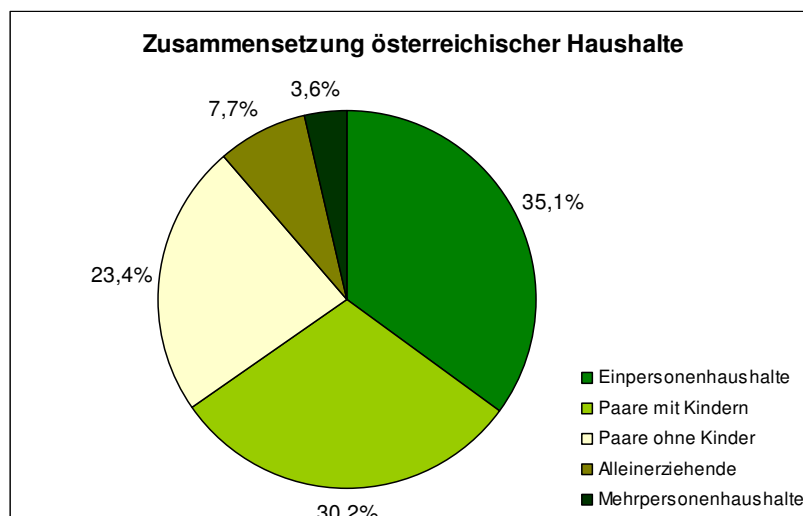


Abbildung 12: Zusammensetzung österreichischer Haushalte<sup>11</sup>

<sup>10</sup> vgl [www.statistik.at](http://www.statistik.at)

<sup>11</sup> vgl [www.statistik.at](http://www.statistik.at)

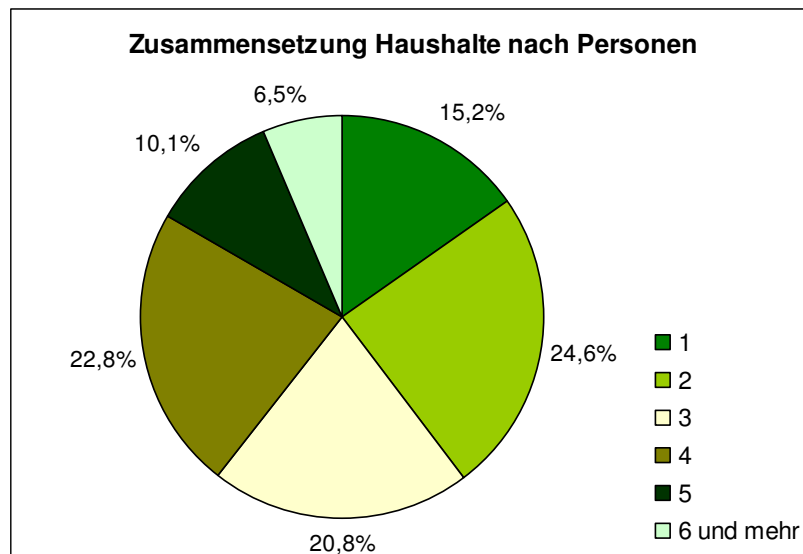


Abbildung 13: Zusammensetzung Haushalte (Personenanzahl)<sup>12</sup>

Das Angebot der *TrashStar GmbH* richtet sich an alle österreichischen Haushalte, woraus sich eine Gesamtgröße des Marktes von 3,537 Millionen Haushalten ergibt. Hiervon schätzt die Geschäftsführung das Marktpotenzial mit 40,0 Prozent ein, was wiederum 1,415 Millionen Haushalten entspricht. Diese Schätzung resultiert aus der Annahme, dass der Kauf einer Haushaltsmüllpresse vor allem für kleinere und mittlere Haushalte interessant erscheint, da diese beiden Zielgruppen häufiger in Wohnanlagen leben und es hier fast ausschließlich Gemeinschaftsmüllcontainer gibt.

Schlussendlich wird jedoch die Kaufbereitschaft der potentiellen Kunden vom wahrgenommenen Produktnutzen abhängig sein.

## 5.2.2 Marketing-Mix

### Produktpolitik

Die *TrashStar GmbH* arbeitet zunächst mit einer Einproduktstrategie. Da es bisher keine vergleichbaren Haushaltsmüllpressen gibt, wird vor allem auf die Produktinnovation Wert gelegt. Der Schwerpunkt liegt hierbei im Ausbau und der Positionierung des Produktes am österreichischen Markt. Nach Ablauf des ersten Jahres sowie einem erfolgreichen Markteintritt sollen verschiedene Varianten der Haushaltsmüllpresse angeboten werden, die hinsichtlich Design, Größe und eingesetztem Material variieren.

Durch die konsequente Weiterentwicklung von *TrashStar* sollen in einer späteren Geschäftsphase weitere Marktsegmente bzw. neue Märkte erschlossen werden. Weiterentwicklung bedeutet außerdem, weitere Kostensenkungspotenziale ausschöpfen zu

<sup>12</sup> vgl [www.statistik.at](http://www.statistik.at)

können. Vor allem durch die Veränderung des Designs kann der innovative Charakter der Haushaltsmüllpresse weiterhin verstärkt werden.

Die Anforderungen der Kunden umfassen vor allem die benutzerfreundliche Bedienungsmöglichkeit, ein mobiles sowie leicht transportierbares Produkt sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Neben dem Produkt *TrashStar* werden folgende Zusatzleistungen zum Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung und Kundenzufriedenheit angeboten:

- Neben der Haushaltsmüllpresse umfasst das Produkt auch bereits einen Müllsack, der eine sofortige Benützung ermöglicht.
- Eine umweltschonende und leichte Verpackung soll die Umweltfreundlichkeit des Produktes hervorheben und den Transport nach dem Kauf vereinfachen.
- Für Kunden, die *TrashStar* über den eigenen Webshop beziehen, kommt es zu einer kostenlosen Lieferung direkt nach Hause.
- Der angebotene After-Sales Service umfasst im Wesentlichen eine rasche Abhandlung von Gewährleistungsfällen.

Ziel ist es außerdem, den Namen *TrashStar* als eigene Marke zu etablieren. Deshalb wird beim Patent- bzw. Markenamt ein Antrag auf Eintragung in das Markenregister gestellt.

### **Preispolitik**

Der Markteintritt mit einem innovativen und derzeit einzigartigen Produkt ermöglicht der *TrashStar GmbH* eine nutzenorientierte Preispolitik. Beabsichtigt wird, die Haushaltsmüllpresse basierend auf einer kostendeckenden Low-Price Strategie zu vermarkten, um *TrashStar* möglichst für jeden Haushalt erschwinglich machen zu können und somit eine hohe Anzahl an Haushalten zu erreichen.

Da keine direkten Konkurrenzprodukte vorhanden sind, besteht bei der Preisfestsetzung kein direkter Wettbewerbsdruck. Das heißt, die Preispolitik kann sich im Wesentlichen an den vorhandenen Marktmöglichkeiten orientieren. Wie anhand der durchgeführten Marktbefragung festgestellt werden konnte, ist ein Großteil der Interessenten bereit, bis zu 60,00 Euro für die Haushaltsmüllpresse auszugeben.

Aufgrund der zwei unterschiedlichen Vertriebskanäle – zum einen Verkauf über Zwischenhändler und zum anderen Vertrieb über den eigenen Webshop – müssen zwei Preise festgelegt werden: Der angestrebte Preis für den Verkauf an Zwischenhändler beträgt 49,17 Euro. Zusätzlich wird für den Händler eine unverbindliche Preisempfehlung von 59,99 Euro abgegeben. Im Gegensatz dazu wird der Online-Verkaufspreis mit 54,99

Euro festgelegt. Zu beachten ist, dass die Lieferung beim Online-Kauf für den Kunden gratis ist.

Durch die Patentanmeldung soll ein Vorsprung gegenüber potentiellen, in den Markt eindringenden Konkurrenten geschaffen und eine Nachahmung erschwert werden. Trotzdem soll der geringe Marktpreis für ein dennoch sehr innovatives Produkt dazu beitragen, mögliche Mitbewerber vom Markteintritt abzuhalten. Eine schnelle Marktdurchdringung und daraus resultierende hohe Absatzmengen sollen zusätzlich den Vorsprung gegenüber der Konkurrenz erhalten (auch bei steigendem Wettbewerbsdruck). Notwendige Preissenkungen können aufgrund wahrgenommener Kostensenkungspotenziale bei Bedarf vorgenommen werden.

### **Distributionspolitik**

Wie bereits erwähnt, werden von der *TrashStar GmbH* zwei voneinander unabhängige Vertriebskanäle forciert. Einerseits wird die Haushaltsmüllpresse über Zwischenhändler wie Baumärkte, Möbel- und Einrichtungshäuser vertrieben und andererseits erfolgt der Verkauf über einen eigenen Webshop. Der Vertriebsweg über Zwischenhändler eignet sich vor allem dafür, eine möglichst hohe Anzahl an potentiellen Kunden zu erreichen. Zudem muss vom Unternehmen kein eigenes Vertriebsnetz aufgebaut werden, was sehr kosten- und auch personalintensiv wäre. Weiters kann von dem bereits vorhandenen Branchenwissen dieser Händler profitiert und im Bereich der Kommunikationspolitik zusammengearbeitet werden. Zum Beispiel kann die *TrashStar GmbH* anteilige Kosten für Postwurfsendungen dieser Händler übernehmen, in denen auch für die eigene Haushaltsmüllpresse geworben wird.

Ein wesentlicher, negativer Aspekt dieses Distributionskanals ist jedoch die vorhandene, hohe Verhandlungsmacht der Zwischenhändler. Vor allem große Bauhausketten oder Einrichtungshäuser können wesentlich zum Erfolg oder Misserfolg eines Produktes beitragen. Zusätzlich müssen Einzelhandelsspannen bei der Produktkalkulation berücksichtigt werden. Herr Müller, Geschäftsführer der *TrashStar GmbH*, besitzt bereits gute Kontakte zu Möbelhäusern und Baumärkten, was die Verhandlungsgespräche erleichtern wird.

Um dennoch nicht vollständig von Einzelhändlern abhängig zu sein, hat sich das Unternehmen entschlossen, auch einen eigenen Webshop einzurichten und somit einen zusätzlichen Vertriebsweg zu schaffen. Vorteil des Online-Verkaufs ist die kostengünstige, einfache und rasche Abwicklung eines Geschäftsfalles. Um potentielle Kunden anzulocken, wird der Online-Verkaufspreis mit 54,99 Euro um 5,00 Euro unter dem Preis im Einzelhandel liegen. Weiters wird es eine kostenlose Lieferung geben.



Abbildung 14: Website mit Online-Kaufmöglichkeit

Ab dem zweiten Jahr wird der Vertrieb von *TrashStar* zusätzlich anhand von Sonderaktionen bei verschiedenen Diskontern ergänzt. Hier sollen vor allem jene Haushaltsmüllpressen verkauft werden, die bereits aus der Vorsaison vorhanden sind und aufgrund neuer Produktvarianten nicht mehr topaktuell erscheinen.

### **Kommunikationspolitik**

Voraussetzung für einen erfolgreichen Markteintritt ist, dass potentielle Kunden über die Haushaltsmüllpresse *TrashStar* informiert sind und das Produkt kennen. Die Kommunikation mit dem Kunden stellt hierbei ein wesentliches Element dar, um einen entsprechenden Bekanntheitsgrad aufbauen und später weiter ausbauen zu können.

Da seitens der *TrashStar GmbH* eine schnelle Marktdurchdringung geplant ist, werden vor allem vor Einführung des Produktes sowie während der Anfangs- und Wachstumsphase aggressive Marketingmaßnahmen forciert. Auch später sollen kontinuierlich Aktivitäten durchgeführt werden, die sich im Wesentlichen am Markt und den darin agierenden Teilnehmern orientieren.

Den höchsten Stellenwert zum direkten Erreichen potentieller Kunden haben persönliche Verkaufsgespräche, besonders im Rahmen von Hausbau- und Energiesparmessen, an denen die beiden Geschäftsführer des Unternehmens österreichweit teilnehmen werden. Im Rahmen dieser Messen sollen auch Flyer und Broschüren verteilt werden, die über die Haushaltsmüllpresse informieren. Weiters sind Produktvorführungen in den Geschäftslokalen der Vertriebspartner sowie in diversen Einkaufszentren geplant. Der Aufbau langfristiger Kundenkontakte soll durch laufende Produktinformation, wie zum Beispiel in Postwurfsendungen von Baumärkten, Möbel- oder Einrichtungshäusern,

---

unterstützt werden. Werbebanner im Internet mit Verlinkungen zur Website der *TrashStar GmbH* runden die Kommunikationstätigkeiten ab.

Für die Phase der Marktetablierung sind neben eingeschränkten Messeteilnahmen auch weiterhin Postwurfsendungen und Online-Werbung geplant. Die Häufigkeit dieser Maßnahmen wird sich an den gegebenen Marktbedingungen orientieren. Vor allem das Internet soll von Anfang an als Präsentationsmittel genutzt werden, da die Website Besucher detailliert über das Produkt informiert und für den Kunden zusätzlich die Möglichkeit bietet, die jeweils neuesten Produktvarianten kennen zu lernen. Über Sonderaktionen bei verschiedenen Diskontern, bei denen vor allem das Standardmodell vermarktet werden soll, kann die *TrashStar GmbH* mit weiteren Kunden in Kontakt treten.

Weiters wird von Beginn an der Kontakt zur lokalen/österreichischen Presse gesucht. So kann das Unternehmen der Öffentlichkeit vorgestellt und der Bekanntheitsgrad seiner Produkte langfristig gesteigert werden.

Die Kommunikation mit den potentiellen Kunden soll vor allem den positiven Kundennutzen hervorheben – der unter anderem Eigenschaften wie platz- und zeitsparend, umweltschonend und kostengünstig umfasst.

## 6. Management und Organisation

### 6.1 Vorstellung des Gründerteams

Wie bereits erwähnt, besteht das Gründungsteam aus zwei Personen. Hierbei handelt es sich um Herrn Müller, der mit seinem fundierten Branchenwissen und seinen bereits in der Branche geknüpften Kontakten wesentlich zum künftigen Erfolg des Unternehmens beiträgt. Herr Müller ist außerdem der Erfinder der Haushaltsmüllpresse *TrashStar* und wird für die Bereiche Forschung & Entwicklung, Produktion und Vertrieb (einschließlich Marketing) zuständig sein.

Unterstützt wird er durch Herrn Maier, der als zweites Gründungsmitglied die Geschäftsführung ergänzt. Herr Maier konnte nach seiner betriebswirtschaftlichen Ausbildung bereits umfassende Erfahrung im Bereich Rechnungswesen, Controlling und Personalführung sammeln. Er wird Herrn Müller im Vertrieb unterstützen und zusätzlich für die Bereiche Finanzen, Recht, Personal und IT verantwortlich sein.

### 6.2 Personalplanung

Bereits vor Gründung der *TrashStar GmbH* im Jänner 2010 werden von den beiden Geschäftsführern, Herrn Müller sowie Herrn Maier, diverse Vorarbeiten hinsichtlich der Geschäftstätigkeit des Unternehmens getätigt. Dazu gehören vor allem die Konkretisierung der Geschäftsidee, die Entwicklung eines Prototyps sowie die Durchführung einer detaillierten Marktanalyse. Weiters sollen bereits im vierten Quartal 2009 Gespräche mit ausgewählten Zwischenhändlern stattfinden, in denen die Eckpunkte der Zusammenarbeit fixiert werden. Auch im Bereich der Beschaffung sollen bereits Vorarbeiten geleistet werden, welche die Auswahl der Lieferanten und die Verhandlung der Konditionen umfasst.

Zusätzlich muss bereits Ende 2009 nach geeigneten Mitarbeitern Ausschau gehalten werden, da bereits im Jänner 2010 mit der Produktion gestartet werden soll. Zu diesem Zeitpunkt müssen auch bereits alle notwendigen Investitionen getätigt worden sein.

Anhand des nachfolgenden Organigramms können alle im Unternehmen geplanten Stellen entnommen werden:

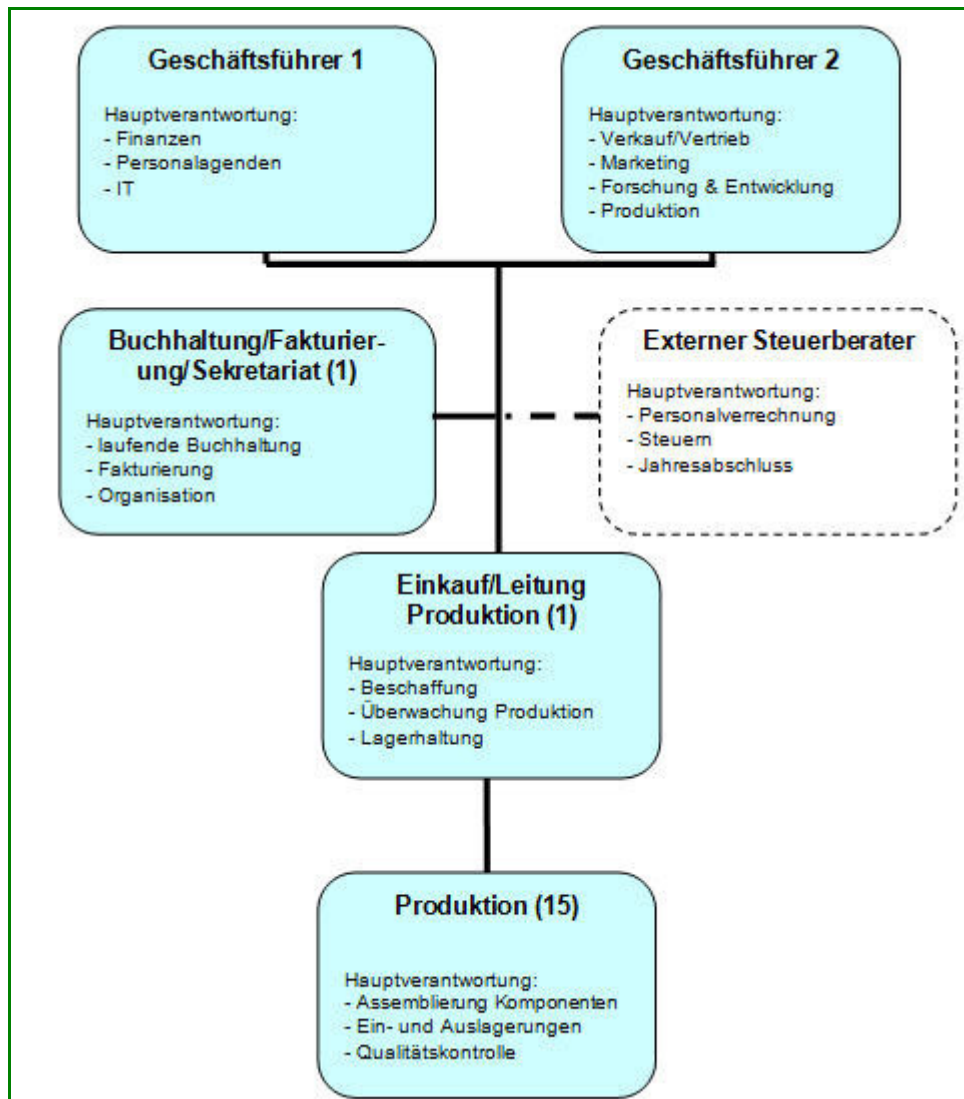


Abbildung 15: Organigramm

Um zu gewährleisten, dass für Herrn Müller genug Zeit für Vertrieb sowie Forschung und Entwicklung bleibt, wird ein Einkäufer eingestellt, der auch die Leitung der Produktion übernehmen soll. Zusätzlich wird eine Fachkraft für Buchhaltung, Fakturierung sowie allgemeine Verwaltung aufgenommen. Externe Leistungen werden vor allem von einem lokalen Steuerberater bezogen, der neben der monatlichen Personalverrechnung auch Jahresabschluss und Steuererklärungen erstellt.

Die Mitarbeiter im Produktionsbereich erhalten verschiedene Aufgaben, die im Wesentlichen die Assemblierung der Komponenten, die Lagerhaltung, die Qualitätskontrolle sowie die Verpackung für den Versand umfassen. Ein Mitarbeiter wird hauptsächlich für Reklamationen zuständig sein und daher erst im März 2010 in das Unternehmen eintreten.

Um die Auslastungsspitzen ab dem zweiten Geschäftsjahr abdecken zu können, wird die Aufnahme von Leasingpersonal geplant.

### 6.3 Beschaffung

Die Branchenanalyse (siehe Punkt 4.4) ergab, dass die Verhandlungsmacht der Lieferanten nur als gering einzuschätzen ist. Dennoch wird seitens der *TrashStar GmbH* versucht, nur mit wenigen ausgewählten Partnern zusammenzuarbeiten. Dies erhöht zwar tendenziell die Abhängigkeit gegenüber den Lieferanten und somit deren Einfluss auf Preis, Qualität und Liefertreue – dennoch erscheint diese Einschränkung wesentlich, da das Unternehmen hohe qualitative Ansprüche an seine Zulieferer stellt.

Weiters ist wesentlich, dass die *TrashStar GmbH* keine der für die Haushaltsmüllpresse erforderlichen Teile selber fertigen wird. Alle Komponenten werden bereits von den Lieferanten vorgefertigt und geliefert. Zusätzlich soll die Überprüfung der gelieferten Ware nur in Stichproben erfolgen, was sich zwar positiv auf die anfallenden Kosten auswirken, aber die Abhängigkeit gegenüber den Lieferanten zusätzlich erhöhen wird.

Grundsätzlich kann aber festgestellt werden, dass sich bei der Auswahl der Lieferanten viele Unternehmen eignen und daher im Rahmen der Selektion und endgültigen Auswahl entsprechende Maßnahmen getroffen werden müssen, die sicherstellen, dass der Einfluss der Zulieferer beschränkt wird. Im Laufe dieses Auswahlverfahren werden auch bereits Preise, Konditionen sowie Strafzuschläge (im Falle von Lieferunfähigkeit oder mangelnder Qualität) vertraglich geregelt.

### 6.4 Fertigung/Assemblierung

Wie bereits in Punkt 6.3 Beschaffung erwähnt, wird die *TrashStar GmbH* alle Teile für die Produktion der Haushaltsmüllpresse vorgefertigt zukaufen und nicht selber produzieren. Es finden lediglich der Zuschnitt der Rohrteile, die Assemblierung der Komponenten sowie die Verpackung bei der *TrashStar GmbH* statt. Hieraus ergibt sich der große Vorteil, dass keine teuren Investitionen getätigt werden müssen und die Produktion, die fast ausschließlich aus der Montage besteht, kostengünstig bleibt. Dies wiederum führt zu einer schlanken Organisation, in der sich das Unternehmen auf seine Kernkompetenzen konzentrieren kann.

## 6.5 Wertschöpfungskette

Die *TrashStar GmbH* kauft alle für die Haushaltsmüllpresse benötigten Teilkomponenten von ausgewählten Lieferanten zu und fügt diese in der hauseigenen Montage zum fertigen Endprodukt zusammen. Die Wertschöpfungskette sieht dabei folgendermaßen aus:



Abbildung 16: Wertschöpfungskette

Die Auslieferung sowohl an Zwischenhändler als auch an Online-Käufer erfolgt durch spezialisierte Logistikunternehmen.

## 7. Umsetzungsplanung

Im Folgenden ist der Umsetzungsplan abgebildet, aus dem ersichtlich ist, in welchem Zeitraum bzw. zu welchem Zeitpunkt bestimmte Maßnahmen und Aktivitäten durchzuführen sind. Dieser Plan dient neben der Festlegung der zu erledigenden Tätigkeiten und Prozesse auch der laufenden Überprüfung des aktuellen Standes. Anbei sind die wichtigsten Meilensteine sowie der kritische Pfad dargestellt:

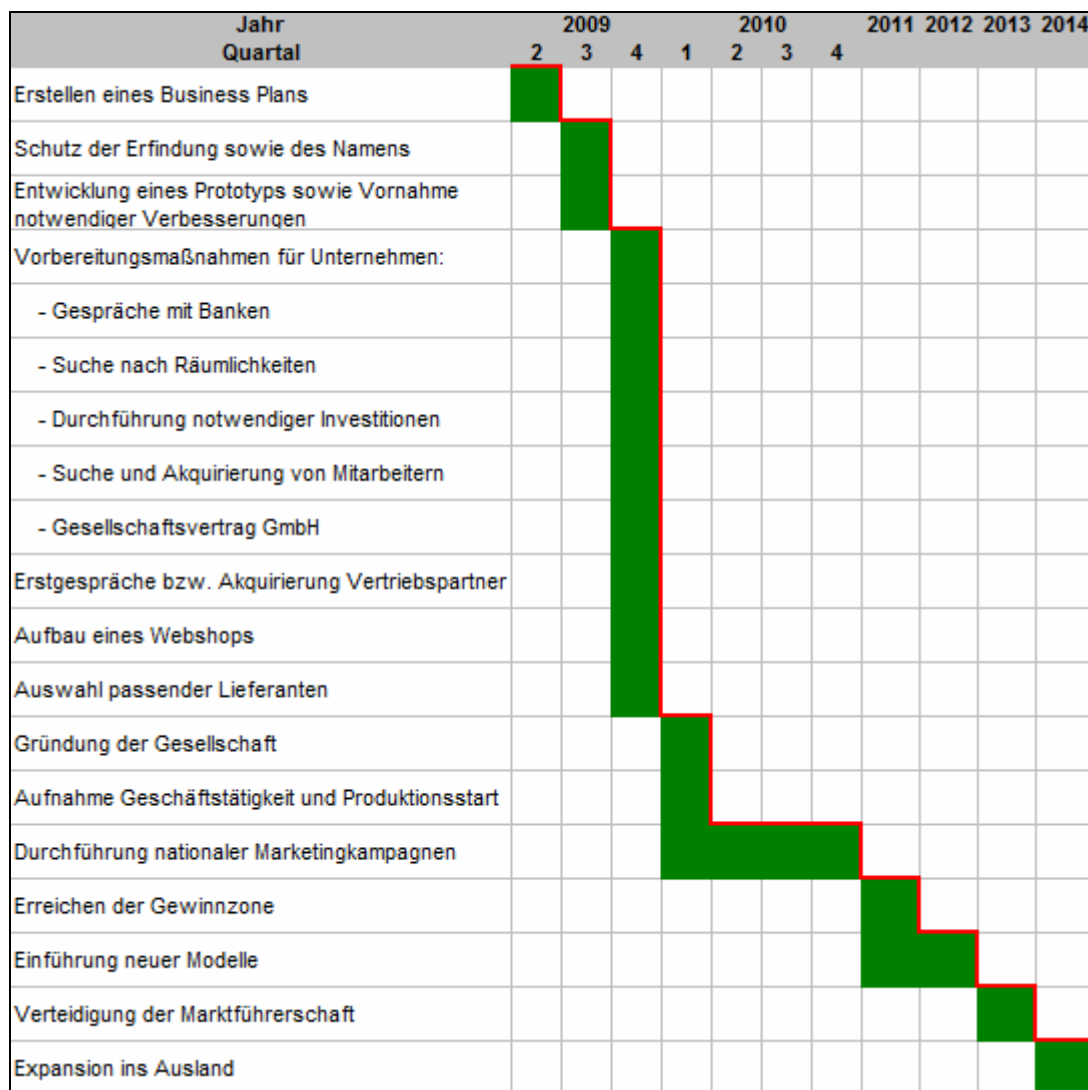


Abbildung 17: Meilensteinplan

## 8. Chancen und Risiken

### 8.1 SWOT-Analyse

Um die Chancen und Risiken der Produktrealisierung zu erkennen und als Hilfestellung bei der Definition der Strategie wurde nachfolgende SWOT-Analyse durchgeführt:

		Interne Einflussfaktoren	
		Strengths:	Weaknesses:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovative Produktidee</li> <li>Interdisziplinäres Gründer-team</li> <li>Niedrige Kosten: Schlanke Organisationsstruktur und daraus resultierende erhöhte Flexibilität</li> <li>Enge Zusammenarbeit mit ausgewählten Lieferanten</li> <li>Kenntnisse des Marktes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geringe Sortimentsbreite</li> <li>Fehlende Bekanntheit am Markt</li> <li>Hohe Marketingkosten</li> <li>Schwer abschätzbare Absatzvolumina</li> <li>Österreich als teurer Produktionsstandort</li> </ul>
Externe Einflussfaktoren	Opportunities:	Stärken nutzen um Chancen wahrzunehmen:	Chancen nutzen, um Schwächen zu vermeiden:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hohes Wachstum innerhalb der Umweltbranche</li> <li>Demografische Entwicklung</li> <li>Gesellschaftliche Trends</li> <li>Derzeit keine direkte Konkurrenz bei Haushaltsmüllpressen in Österreich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durch detaillierte Marktanalysen das Produkt möglichst genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abstimmen.</li> <li>Die Tatsache des Exklusivherstellers verwenden, um demografische und gesellschaftliche Trends auszunützen und rasch Marktanteile zu gewinnen.</li> <li>Forcierung einer kostendeckenden Low-Price-Strategie um das Produkt vielen Haushalten zugänglich zu machen.</li> <li>Aufbau enger Partnerschaften mit Lieferanten um qualitativ hochwertige Produkte zu erzeugen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufgrund fehlender Konkurrenzprodukte können Vertriebskanäle leichter erschlossen werden.</li> <li>Nützen der Unerschlossenheit des Marktes um bereits im Anfangsstadium hohe Absatzzahlen zu erreichen.</li> <li>Bekanntheit rasch erhöhen, um den Produktnutzen schnell an Kunden zu kommunizieren.</li> <li>Auslastungsspitzen durch Beschäftigung von Leasingpersonal abdecken.</li> <li>Bezug von Komponenten auch bei internationalen Lieferanten.</li> </ul>
	Threats:	Stärken nutzen um Risiken zu umgehen:	Schwächen reduzieren um Risiken zu vermeiden:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potentielle neue Konkurrenten</li> <li>Aufkommen von Ersatzprodukten</li> <li>Große Verhandlungsmacht der Zwischenhändler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die innovative Produktidee schützen lassen und damit Eintrittsbarrieren schaffen.</li> <li>Forcierung der Kostenführerschaft um Eintritt für potentielle Konkurrenten zu erschweren.</li> <li>Einschränkung der Abhängigkeit von Zwischenhändlern durch Forcierung des Webshops.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rasch Kontakte zu Vertriebspartnern aufbauen, um Konkurrenten abzuhalten.</li> <li>Schnelle Marktdurchdringung um hohe Absatzzahlen zu erreichen und eine höhere Fixkostendegression zu erzielen.</li> <li>Mittelfristig Entwicklung weiterer Produktvarianten planen.</li> </ul>

Abbildung 18: SWOT-Analyse und Maßnahmen

## 9. Finanzplanung

Die Finanzplanung bildet einen Schwerpunkt des vorliegenden Business Plans, da hier die finanzielle Realisierbarkeit des Geschäftsvorhabens abgebildet wird. Nachfolgend werden nach einer kurzen Darstellung der möglichen Fördermöglichkeiten detailliert Ertrags-, Vermögens- sowie Finanzlage anhand von Plan-Gewinn- und Verlustrechnungen, Planbilanzen und Finanzplänen für die kommenden vier Jahre dargestellt und erläutert. Für die Finanzplanung wurde die Software „Plan4YouEasy“ verwendet, welche vom Gründerservice der Wirtschaftskammer Österreich zur Verfügung gestellt wird.

### 9.1 Förderungen

#### 9.1.1 Förderung von Unternehmensneugründungen nach dem NeuFöG<sup>13</sup>

In Zusammenhang mit der Neugründung eines Unternehmens bzw. einer Betriebsübertragung entfallen diverse Kosten für den künftigen Betriebsinhaber – unter anderem folgende:

- Stempelgebühren und Bundesverwaltungsabgaben.
- Gerichtsgebühren für die Eintragung in das Firmenbuch sowie das Grundbuch.
- Befreiung von Lohnnebenkosten, im Speziellen von Dienstgeberbeiträgen und Zuschlägen zum Dienstgeberbeitrag für beschäftigte Arbeitnehmer in den ersten zwölf Kalendermonaten, Wohnbauförderungsbeiträgen des Arbeitgebers sowie Beiträgen zur gesetzlichen Unfallversicherung.

#### 9.1.2 Austria Wirtschaftsservice GmbH - Gründungsbonus<sup>14</sup>

Gefördert wird das Ansparen von Eigenkapital, wenn dieses im Rahmen der Gründung in das Unternehmen eingebracht und für betriebliche Aufwendungen verwendet wird. Der Gründungsbonus beträgt 14,0 % des angesparten Betrages und ist mit 60.000,00 Euro begrenzt.

#### 9.1.3 Jungunternehmer-Förderungsaktion der Austria Wirtschaftsservice GmbH<sup>15</sup>

Die Austria Wirtschaftsservice GmbH unterstützt Jungunternehmer unter anderem mit der Übernahme folgender Bürgschaften:

- Bis zu 80,0 % der Kredite für die Finanzierung von Investitionen.
- Bis zu 80,0 % der Kredite für den Kauf von Betriebsmitteln oder die Abdeckung sonstiger Gründungskosten.

---

<sup>13</sup> vgl [www.HELP.gv.at](http://www.HELP.gv.at)

<sup>14</sup> vgl [www.awsg.at](http://www.awsg.at)

<sup>15</sup> vgl [www.awsg.at](http://www.awsg.at)

In beiden Fällen ist die Übernahme von Bürgschaften mit 600.000,00 Euro begrenzt.

## 9.2 Verkaufsprogramm bzw. Absatzplanung

Eine Studie der Statistik Austria aus dem Jahr 2007 ergab eine Gesamtzahl von rund 3,537 Millionen Privathaushalten in Österreich. Die *TrashStar GmbH* geht von einem Marktpotenzial von 40,0 % aus, was wiederum circa 1,415 Millionen Haushalten entspricht. Da vor allem zu Beginn der Geschäftstätigkeit noch keine Konkurrenzunternehmen bestehen, sehen die beiden Geschäftsführer die Chance, einen wesentlichen Teil dieses Marktpotenzials erreichen zu können. In weiterer Folge wird versucht anhand der festgelegten Low-Price-Strategie Mitbewerber erfolgreich vom Markt fernzuhalten.

Zu Beginn wird der Vertrieb der Haushaltsmüllpresse über Zwischenhändler sowie online über den eigenen Webshop erfolgen. Bereits ab dem Jahr 2011 plant die *TrashStar GmbH* neue Modelle einzuführen und die Auslaufmodelle über Diskonter anzubieten.

Anhand der getroffenen Annahmen ergibt sich nachfolgend dargestellter Produktlebenszyklus für die Haushaltsmüllpresse:

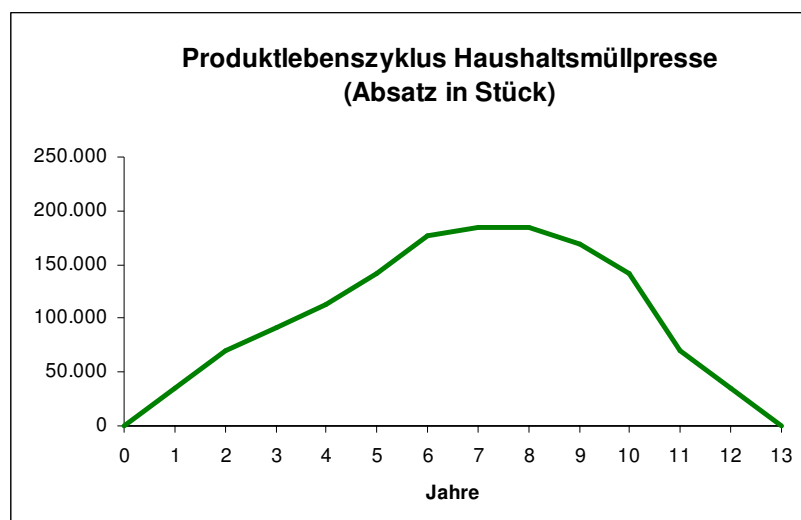


Abbildung 19: Produktlebenszyklus Haushaltsmüllpresse

## 9.3 Ertragslage

Die Gewinn- und Verlustrechnung der *TrashStar GmbH* stellt die finanzielle Entwicklung des Unternehmens in den ersten vier Jahren der Geschäftstätigkeit dar. Wie in der dargestellten Plan-Gewinn- und Verlustrechnung für die Jahre 2010 bis 2013 ersichtlich ist, erwirtschaftet die Gesellschaft in den ersten beiden Jahren negative Jahresergebnisse. Dies ist vor allem auf hohe Marketingaufwendungen sowie niedrige Umsätze zurückzuführen. Bereits ab dem dritten Jahr könne aufgrund steigender Absatzzahlen Gewinne erwirtschaftet werden.

Gewinn- und Verlustrechnung	2010	2011	2012	2013
Summe Umsatzerlöse	1.801.140	3.617.163	4.717.446	5.788.368
+/- Bestandsveränderungen	217.992	65.675	65.367	0
<b>= Betriebsleistung</b>	<b>2.019.132</b>	<b>3.682.838</b>	<b>4.782.813</b>	<b>5.788.368</b>
- Materialaufwand u. Aufwand für bez. Leist.	-1.007.982	-2.084.160	-2.691.967	-3.417.508
- Personalaufwand	-566.631	-741.539	-789.882	-845.125
- Abschreibungen	-29.945	-25.044	-27.143	-26.723
- Sonstiger Aufwand	-669.466	-854.950	-856.403	-973.999
<b>= Betriebsergebnis</b>	<b>-254.892</b>	<b>-22.855</b>	<b>417.418</b>	<b>525.013</b>
- Zinsenaufwand	-53.248	-64.937	-41.935	-7.379
<b>= Ergebnis der gew. Geschäftstätigkeit</b>	<b>-308.140</b>	<b>-87.792</b>	<b>375.483</b>	<b>517.634</b>
- Steuern vom Einkommen	-1.750	-1.750	-23.468	-100.828
<b>= Jahresüberschuss/-fehlbetrag</b>	<b>-309.890</b>	<b>-89.542</b>	<b>352.015</b>	<b>416.806</b>
+/- Gewinn-/Verlustvortrag	0	-309.890	-399.432	-47.417
<b>= Bilanzgewinn/-verlust</b>	<b>-309.890</b>	<b>-399.432</b>	<b>-47.417</b>	<b>369.389</b>

Tabelle 1: Plan-Gewinn- und Verlustrechnung

Nachfolgend werden die Überlegungen zu den wesentlichsten Kostenblöcken kurz erläutert:

- **Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen:**

Die Aufwendungen umfassen sämtliche für die Assemblierung der Haushaltsmüllpressen notwendigen Zukaufteile sowie Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Bezugs-, Energie- und Verpackungskosten.

Der starke Anstieg ab dem zweiten Geschäftsjahr betrifft im Wesentlichen die bezogenen Leistungen, was wiederum auf die Aufnahme von Leasingpersonal in der Assemblierung zurückzuführen ist. Diese Maßnahme ist notwendig, um die stark wachsenden Produktionsmengen bewältigen zu können.

- **Personalplanung:**

Für die Berechnung der Personalkosten wurde der Kollektivvertrag der Metallverarbeitenden Industrie herangezogen und von einer jährlichen Gehalts- bzw. Lohnsteigerungsrate von 4,0 % ausgegangen. Im ersten Geschäftsjahr wurden keine Lohnnebenkosten geplant, da diese aufgrund der Erleichterungsbestimmungen des NeuFöG nicht zur Anwendung kommen.

- **Abschreibungen:**

Zu den geplanten Investitionen siehe Erläuterung zu Punkt 9.4 Vermögenslage. Die Ermittlung der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer erfolgte anhand der deutschen Abschreibungstabelle.

- **Sonstige Aufwendungen:**

Diese Position umfasst vor allem den Werbeaufwand für die Vermarktung der Haushaltsmüllpresse (Messeteilnahmen, Werbeprospekte,...), die Gründungskosten, Mietaufwendungen für Produktions- und Lagerhalle sowie Büroräumlichkeiten, Ausgangsfrachten sowie diverse sonstige Kosten wie Versicherungen, KFZ-Kosten, Reiseaufwand, etc.

## 9.4 Vermögenslage

Wie in der nachfolgend dargestellten Planbilanz der *TrashStar GmbH* ersichtlich ist, kann das Unternehmen die in den ersten beiden Geschäftsjahren anfallenden hohen Anlaufverluste bereits im dritten Jahr fast vollständig wieder erwirtschaften. Somit weist das Unternehmen schon am Ende der dritten Planperiode ein positives Eigenkapital und im vierten Geschäftsjahr bereits einen Bilanzgewinn auf. Durch diese positive Entwicklung kann der Fortbestand des Unternehmens gesichert werden.

Bilanz	2010	2011	2012	2013
Immat. Vermögensgegenstände	11.653	8.406	5.160	2.580
Sachanlagevermögen	88.369	105.849	83.952	63.503
<b>= Summe Anlagevermögen</b>	<b>100.022</b>	<b>114.255</b>	<b>89.112</b>	<b>66.083</b>
Vorräte	217.992	283.666	349.034	349.034
Lieferforderungen	274.750	361.717	471.744	578.837
<b>= Summe Umlaufvermögen</b>	<b>492.742</b>	<b>645.383</b>	<b>820.778</b>	<b>927.871</b>
<b>Summe AKTIVA</b>	<b>592.764</b>	<b>759.638</b>	<b>909.890</b>	<b>993.954</b>
Stammkapital	140.000	140.000	140.000	140.000
Bilanzgewinn/-verlust	-309.890	-399.432	-47.417	369.389
<b>= Summe Eigenkapital</b>	<b>-169.890</b>	<b>-259.432</b>	<b>92.583</b>	<b>509.389</b>
Bankkredite (langfristig)	130.000	97.500	65.000	32.500
Kontokorrentkredit	421.164	695.145	447.476	63.875
Lieferverbindlichkeiten	155.635	205.132	265.928	341.751
Sonstige Verbindlichkeiten	55.855	21.293	38.903	46.439
<b>= Summe Verbindlichkeiten</b>	<b>762.654</b>	<b>1.019.070</b>	<b>817.307</b>	<b>484.565</b>
<b>Summe PASSIVA</b>	<b>592.764</b>	<b>759.638</b>	<b>909.890</b>	<b>993.954</b>

Tabelle 2: Planbilanz

Die Überlegungen zu den wesentlichen Bilanzpositionen werden in der Folge kurz erläutert:

- **Anlagevermögen:**

Die *TrashStar GmbH* muss bereits zu Beginn ihrer Geschäftstätigkeit in Produktionsmaschinen (zB Schweißgeräte, Sägemaschinen), Büroeinrichtung sowie Software investieren. Somit fällt bereits im ersten Jahr ein Investitionsmittelbedarf in Höhe von 129.967,00 Euro an. Da in den folgenden Jahren die geplanten Produktions- und Absatzmengen rapide ansteigen, werden im Jahr 2011 weitere Maschinen angeschafft. Zusätzlich werden durch die Aufnahme von zwei Mitarbeitern (sowohl im Vertrieb als auch in der Verwaltung) weitere Investitionen notwendig.

- **Vorräte:**

Gerade zu Beginn der Geschäftstätigkeit kommt es zu einem massiven Lageraufbau, da die Produktionsmengen noch über den Absatzmengen liegen. Mittel- bis langfristig ist jedoch geplant, den Lagerbestand auf ein Minimum zu reduzieren und die Produktionsmengen an den Absatz anzupassen.

- **Eigenkapital:**

Von den beiden Gesellschaftern werden jeweils 70.000,00 Euro als Stammeinlage eingebracht.

- **Bankverbindlichkeiten:**

Es wird sowohl die Aufnahme eines langfristigen Darlehens als auch eines Kontokorrentkredites geplant. Die langfristig zur Verfügung stehenden Mittel werden vor allem für die Anschaffung des Anlagevermögens verwendet, wohingegen der kurzfristige Kredit für Betriebsmittel vorgesehen ist.

## 9.5 Finanzlage

Die dargestellte Liquiditätsplanung der Gesellschaft zeigt, dass bereits zu Beginn der Geschäftstätigkeit der Finanzbedarf sehr hoch ist. Neben den in bar eingebrachten Stammeinlagen der beiden Gesellschafter, stehen dem Unternehmen ein langfristiger Investitions- sowie ein Kontokorrentkredit zur Verfügung.

Finanzplan	2010	2011	2012	2013
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-309.890	-89.542	352.015	416.806
+ Abschreibungen Anlagevermögen	29.945	25.044	27.143	26.723
+/- Veränderung Vorräte	-217.992	-65.674	-65.368	0
+/- Veränderung Lieferforderungen	-274.750	-86.967	-110.027	-107.093
+/- Veränderung Lieferverbindlichkeiten	155.635	49.497	60.796	75.823
+/- Veränderung Sonstige Verbindlichkeiten	55.855	-34.562	17.610	7.536
<b>= Cash-Flow aus operativer Tätigkeit</b>	<b>-561.197</b>	<b>-202.204</b>	<b>282.169</b>	<b>419.795</b>
- Investitionen	-129.967	-39.277	-2.000	-3.694
<b>= Cash-Flow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-129.967</b>	<b>-39.277</b>	<b>-2.000</b>	<b>-3.694</b>
+ Einbringung Stammeinlagen	140.000	0	0	0
+ Aufnahme langfristiger Darlehen	130.000	0	0	0
- Tilgung langfristiger Darlehen	0	-32.500	-32.500	-32.500
<b>= Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>270.000</b>	<b>-32.500</b>	<b>-32.500</b>	<b>-32.500</b>
<b>= CASH-FLOW GESAMT</b>	<b>-421.164</b>	<b>-273.981</b>	<b>247.669</b>	<b>383.601</b>
<b>Kontokorrentkredit:</b>				
<i>Anfangsbestand</i>	0	-421.164	-695.145	-447.476
<i>Endbestand</i>	-421.164	-695.145	-447.476	-63.875

Tabelle 3: Finanzplan

## 9.6 Kennzahlen

Die nachfolgenden Kennzahlen sollen einen kurzen Überblick über die Entwicklung des Unternehmens geben:

Kennzahlen	2010	2011	2012	2013
Schuldentilgungsdauer in Jahren	-2,7	-15,8	2,2	1,1
Eigenkapitalquote in %	-28,7%	-34,2%	10,2%	51,3%
Rentabilität des Gesamtkapitals in %	-33,4%	-2,2%	45,9%	52,8%
Cash-Flow in % der Umsatzerlöse	-15,5%	-1,7%	8,5%	9,4%

Tabelle 4: Kennzahlen

## 9.7 Darstellung weiterer Szenarien

### 9.7.1 Best-Case-Szenario

Im günstigsten Fall wird angenommen, dass insgesamt ein Marktpotenzial von 50,0 % vorhanden ist, was wiederum zu höheren Absatzmengen bei der *TrashStar GmbH* führt. Um diese zusätzlichen Mengen produzieren zu können, muss die Gesellschaft jedoch vermehrt Leasingpersonal aufnehmen; dafür können aber beim Einkauf der Materialien bessere Konditionen ausverhandelt und somit Kosteneinsparungspotenziale erzielt werden.

### 9.7.2 Worst-Case-Szenario

Der ungünstigste Fall umfasst die Halbierung der geplanten Absatzmengen (im Vergleich zum Most-Likely Case). Aufgrund der niedrigen Umsatzzahlen sind sowohl die Aufstockung durch Leasingpersonal als auch zusätzliche Investitionen nicht notwendig. Außerdem werden keine neuen Mitarbeiter aufgenommen. Bereits im Jahr 2011 kann klar festgestellt werden, dass das Geschäftsmodell nicht funktioniert und es werden die Liquidation des Unternehmens sowie der Verkauf des Patents angestrebt. Sowohl Aufwand als auch Erlös aus der Unternehmensauflösung können zahlenmäßig nicht erfasst werden.

### 9.7.3 Vergleich Szenarien

Anhand der nachfolgenden Schaubilder erfolgt eine Gegenüberstellung der Umsatzerlöse sowie Jahresergebnisse 2010 bis 2013 der beschriebenen Szenarien (Most-Likely-, Best- und Worst-Case):

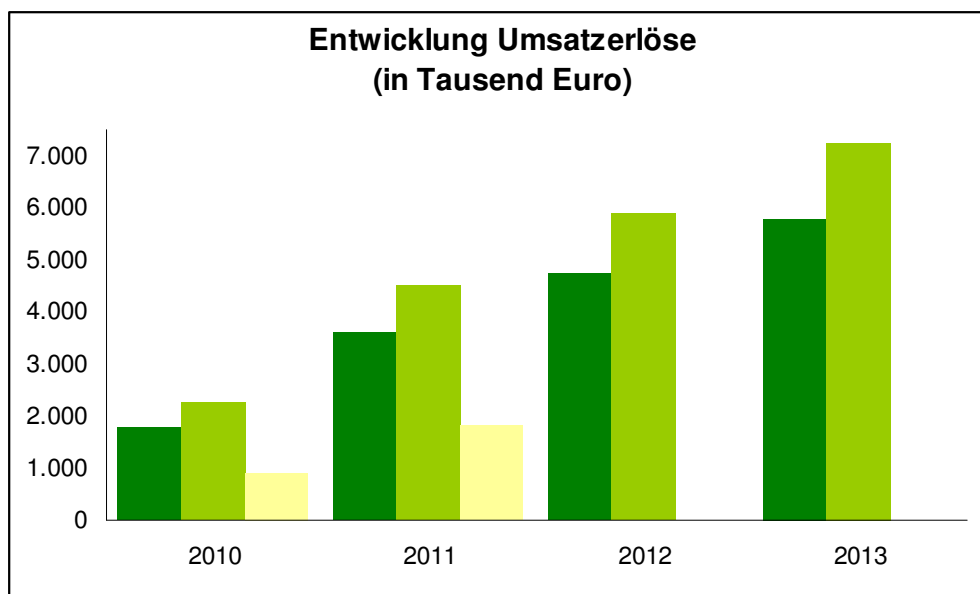


Abbildung 20: Entwicklung Umsatzerlöse

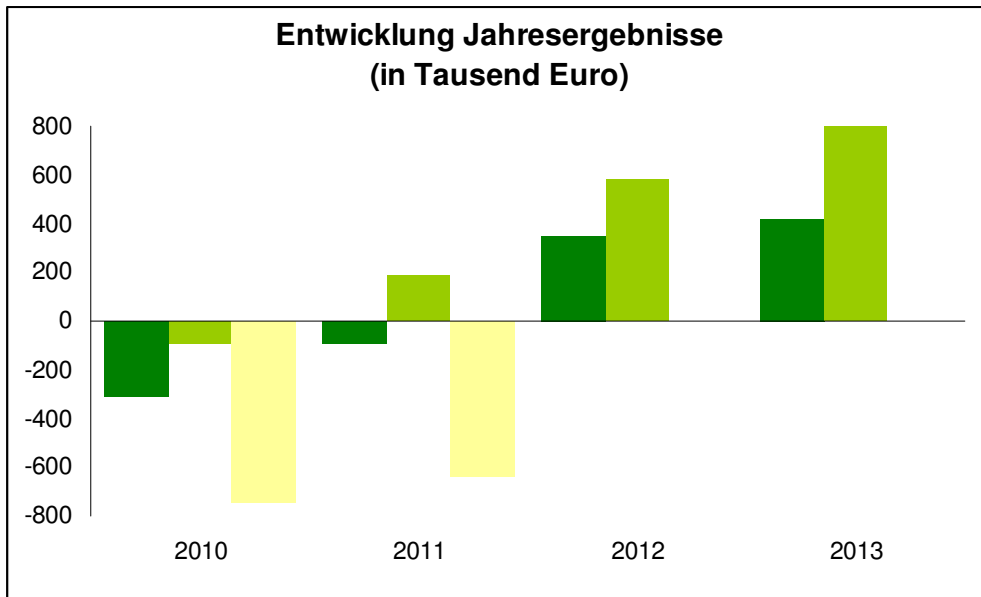


Abbildung 21: Entwicklung Jahresergebnisse

## 10. Literaturverzeichnis

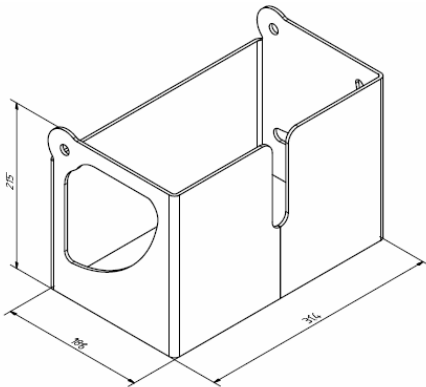
- Altstoff Recycling Austria AG; Nachhaltigkeitsbericht und Report 2007
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft; Statusbericht 2008 - Die Bestandsaufnahme der Abfallwirtschaft in Österreich (2009)
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2009)
- Deutsches Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit; Umweltwirtschaftsbericht 2009
- Michael E. Porter; Wettbewerbsstrategie (1999); Campus Verlag GmbH
- [www.awsg.at](http://www.awsg.at)
- [www.gruenderservice.at](http://www.gruenderservice.at)
- [www.HELP.gv.at](http://www.HELP.gv.at)
- [www.ifeu.de](http://www.ifeu.de)
- [www.ris.bka.gv.at](http://www.ris.bka.gv.at)
- [www.statistik.at](http://www.statistik.at)

## 11. Anhang

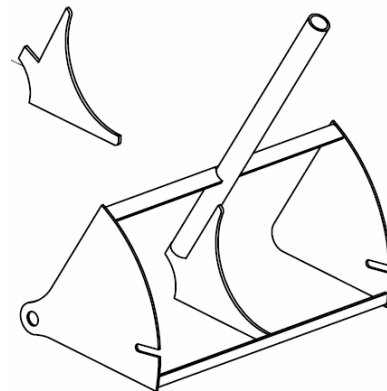
- Bauplan *TrashStar* Haushaltsmüllpresse
- Stückliste *TrashStar* Haushaltsmüllpresse
- Fragebogen
- Lebenslauf Herr Müller
- Lebenslauf Herr Maier

**Bauplan: Teilkomponenten der TrashStar Haushaltsmüllpresse**

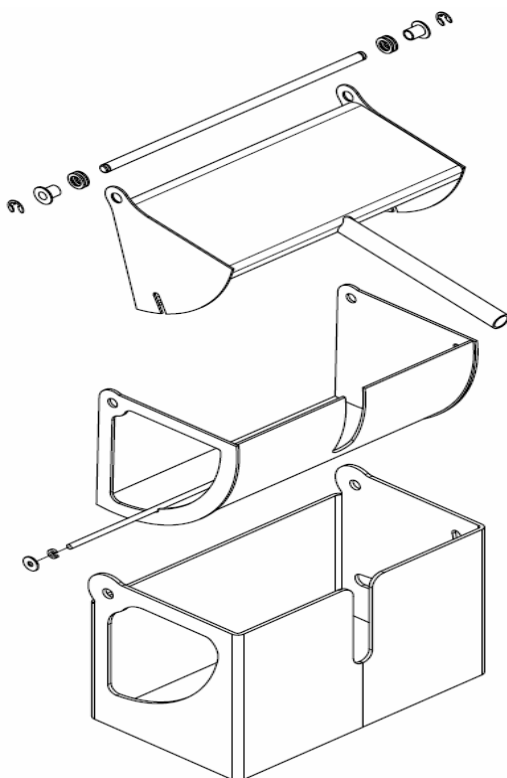
**Innengehäuse**



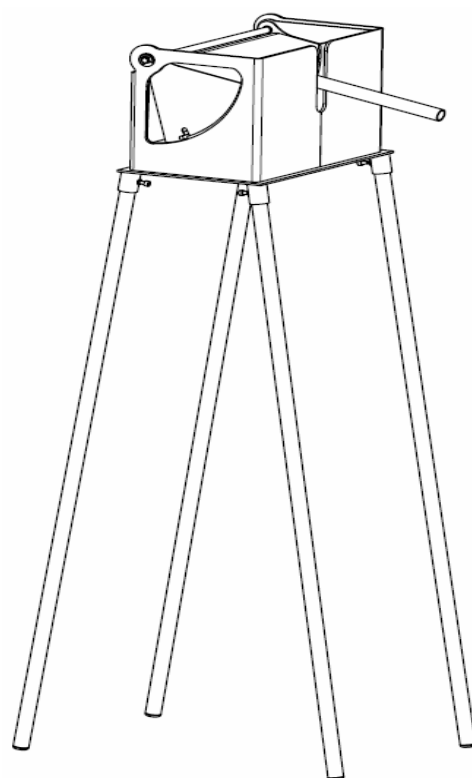
**Presshebel**



**Komponenten gesamte Pressvorrichtung**



**Endprodukt**



---

**Stückliste der *TrashStar* Haushaltsmüllpresse:**

Baugruppe	Einzelteile/Zukaufteile
Gehäuse (blau)	1 Teil gekantet
Schwingklappe (grün)	1 Teil gebogen, 2 Platinen (links und rechts), 1 Platine (Mitte), 1 Rohr (Hebel)
Presshebel (grau)	1 Teil gebogen, 2 Platinen (links und rechts)
Achse (für Drehpunkt oben)	1 dünnes Rohr, 2 Sicherungsringe (links und rechts), 4 Lagerbuchsen (dazwischen)
Querstange (für Mülldurchfall)	1 dünnes Rohr, 2 Sicherungsringe (links und rechts)
Rahmen (Sackvorrichtung)	4 Winkeln, 4 Hülsen (Rohr), 4 Schrauben
Füße	4 Füße (Rohr), 4 Gleiter

