



# **GmbH**

# **BUSINESSPLAN**

Haltner Manfred

Kälin Thomas

Sinici Hüseyin

Thoma Raphael

---

Zusammenfassung.....	4
Von der Idee zur Gründung .....	4
Unsere Vision / Strategie.....	5
Unsere Wertvorstellungen.....	5
Kundenorientierung .....	5
Team.....	5
Mitarbeitende.....	5
Märkte.....	5
Produkte .....	6
Unternehmenskultur .....	6
Partner.....	6
Organigramm .....	7
Funktionen .....	7
Portrait Geschäftsleitung .....	8
Zielgruppe(n) .....	9
Kundenempfinden: Nützlichkeit der Dienstleistung.....	10
Durchschnittliche Kosten für Geschenke.....	10
Internetnutzung nach Alter in der Schweiz 2005 (Anteil der Bevölkerung).....	10
Soziodemographische Beschreibung.....	11
Psychologische Beschreibung.....	12
Marktanalyse .....	13
Absatzmarkt.....	13
Konkurrenz .....	13
Konkurrent 1: Geschenkidee.ch GmbH, 8152 Glattbrugg / ZH.....	13
Konkurrent 2: Clever-schenken.ch, 9302 Kronbühl / SG .....	13
Konkurrent 3: Shop-shop.ch, 3604 Thun / BE .....	14
Vergleich zu PRESENTSATION GmbH, 6300 Zug / ZG .....	14
Stärken / Schwächen-Diagramm .....	14
Beschaffungsmarkt.....	15
Kapitalmarkt.....	15
Arbeitsmarkt .....	15
Kaufmotivation .....	15
Stellung des Marktes im Marktlebenszyklus .....	15
Marktpositionierung.....	16
Marktprognose (Chancen / Gefahren) .....	17
Kundennutzen / Dienstleistungen .....	17
Marketingkonzept .....	18
Marktpotential.....	18
Marktvolumen, Marktanteile.....	18
Marketing-Mix.....	19
Product.....	19
Price.....	19
Promotion.....	19
Place .....	19
Standort - Zug .....	20
Nutzwertanalyse .....	21
Eröffnungsbilanz: 1. Januar 2006 .....	22
Plan-Erfolgsrechnung für 2006.....	23
Plan-Geldflussrechnung .....	24

---

Plan-Mittelflussrechnung .....	25
Best- / Worst-Case-Szenario .....	26
Best-Case .....	26
Worst-Case.....	26

## Zusammenfassung

### Von der Idee zur Gründung

„Es gibt nur einen einzigen Weg, abgesehen von ein paar unbedeutenden Ausnahmefällen, sich ein grosses Vermögen aufzubauen: Man muss ein eigenes Unternehmen gründen.“

**Paul Getty, Milliardär**

Wir möchten unseren Kunden eines der schönsten Dinge der Welt, nämlich das Schenken, so leicht wie möglich machen. Aus eigener Erfahrung wissen wir, wie mühsam und zeitraubend die Suche nach dem richtigen Geschenk sein kann. Deshalb möchten wir eine Plattform schaffen, auf welcher für jeden Geschmack und jeden Anlass etwas zu finden ist. Sei es nun für die Mutter, die Grossmutter, den Vater, die Freundin oder ganz einfach für sich selbst. Bei uns findet man eine grosse Auswahl an schönen, phantasievollen und exklusiven Geschenksideen.

Aufgrund der aussergewöhnlichen Standortvorteile und basierend auf einem für die Region neuartigen und unkonventionellen Betriebskonzept, bestehen beste Chancen für eine erfolgreiche Tätigkeit.

Durch ein faires Preis-/Leistungsverhältnis soll maximaler Kundennutzen geschaffen werden. Neben Rentabilitätszielen verfolgen wir aber auch das Ziel, unseren Mitarbeitern einen sicheren und zukunftssträchtigen Arbeitsplatz anbieten zu können.

„PRESENTSATION“ spricht mit seinem Konzept ein breites Publikum an und soll zu einer Plattform der Inspiration werden.

Sicher, „PRESENTSATION“ ist ein ehrgeiziges Projekt, welches durchaus mit Risiken verbunden ist. Neben den gesicherten finanziellen Verhältnissen ist aber vor allem das Engagement und die Überzeugungskraft von Trägerschaft und Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen ein Erfolgsgarant.

Der vorliegende Businessplan verdeutlicht das Erfolgspotential der jungen Unternehmung und zeigt die Markt- und Entwicklungschancen für „PRESENTSATION“ in detaillierter Form auf.

## **Unsere Vision / Strategie**

Wir agieren als marktorientiertes, selbständiges und innovatives Unternehmen im Bereich E-Commerce.

## **Unsere Wertvorstellungen**

Unser Markterfolg basiert auf unseren motivierten und engagierten Mitarbeitenden, unseren qualitätsbewussten Kunden und unserem Auftrag, Gewinn zu erwirtschaften, um weiterhin erfolgreich wachsen zu können. Diese drei Werte verleihen uns Dynamik und Kraft. Wir wollen uns nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen, sondern streben stets danach, eine noch bessere Dienstleistung für den Kunden zu erbringen.

## **Kundenorientierung**

Alles was wir denken und tun zielt zuerst und vor allem auf den Nutzen für unsere Kunden ab. Getreu nach dem Motto „Der Kunde ist König“ soll dieser sich bei uns auch dementsprechend behandelt fühlen. Wir gehen spezifisch auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kundschaft ein. Durch Freundlichkeit, kompetente Beratung und einen einwandfreien Service versuchen wir, den Kunden langfristig an uns zu binden. Der Dienst am Kunden wird bei uns nicht als unangenehme Pflicht, sondern als Selbstverständlichkeit angesehen.

## **Team**

Hinter PRESENTSATION steht ein junges, motiviertes und innovatives Team. Der kollegiale Umgang und der gemeinsame Unternehmergeist werden aktiv gefördert. Wir pflegen auf allen Stufen einen teamorientierten und transparenten Arbeits- und Führungsstil. Gemeinsam wollen wir mit Begeisterung und grossem Einsatz unsere anspruchsvollen Ziele erreichen. Know-how, geleistete Arbeit und Erfolge sollen allen zu teil werden.

## **Mitarbeitende**

Unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital. Wir schaffen für unsere Mitarbeiter optimale Voraussetzungen für beruflichen Erfolg und persönliche Entfaltung. Sie sollen sich an Ihrem Arbeitsplatz rundum wohl fühlen, denn zufriedene Mitarbeiter erhöhen die Produktivität und wirken sich positiv auf den Eindruck der Kunden aus. Jeder Mitarbeitende soll die Möglichkeit erhalten, aktiv an der Gestaltung der Firma mitzuwirken und seine Ideen einzubringen.

## **Märkte**

Weniger ist mehr: Wir konzentrieren uns in der ersten Phase auf den inländische Markt. Zusammen mit unseren Kooperationspartnern streben wir eine Erhöhung der Marktanteile an. Wachstum der Wertschöpfung kommt vor der Menge und Qualität vor Quantität.

---

## **Produkte**

Unsere Produkte beziehen wir von ausgewählten Lieferanten, welche uns stets mit Artikeln von hoher Qualität beliefern. Unsere Einkäufer sind ständig auf der Suche nach den neusten, exklusivsten und innovativsten Artikeln, welche auf dem Markt erhältlich sind. Entsprechen die evaluierten Produkte unseren Anforderungen an Qualität, Aussehen und Preis, werden diese neu in unser Sortiment aufgenommen. Durch diese Massnahmen können wir unseren Kunden stets eine grosse Auswahl an Geschenksartikeln bieten.

In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Produzenten werden bestehende Produkte laufend verbessert. Wenn immer möglich versuchen wir Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden in die Produktentwicklung unserer Partner einfliessen zu lassen.

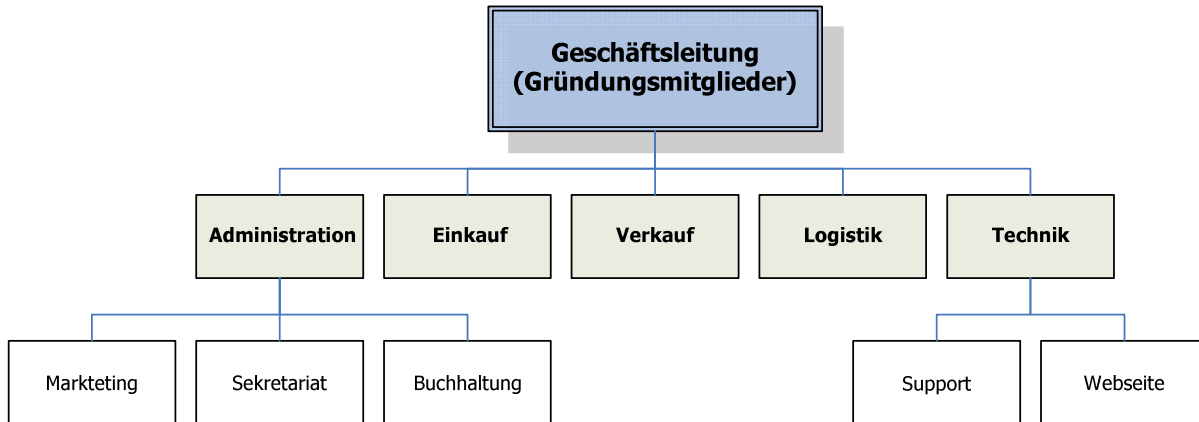
## **Unternehmenskultur**

Unsere Firma kennt keinen Stillstand. Wir sind ständig bestrebt, das Unternehmen weiter nach vorne zu bringen. Durch eine flexible Struktur ist es dem Unternehmen stets möglich, sich den Veränderungen des Marktes anzupassen. Damit sind wir für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet.

## **Partner**

Langfristige Partnerschaften mit Lieferanten und anderen Drittparteien sind für uns von zentraler Bedeutung. Diese Beziehungen geben uns die Möglichkeit, auch Sonderwünsche bei unseren Lieferanten und Produzenten anzubringen. Im Interesse unserer Kundschaft pflegen wir die Kontakte zu unseren Partnern intensiv, um beispielsweise im Garantiefall eine möglichst schnelle Abwicklung garantieren zu können.

## Organigramm



## Funktionen

Abteilung	Mitarbeiter	Funktion
Geschäftsleitung	2	Die Geschäftsleitung der PRESENT SATION besteht aus den beiden Gründungsmitgliedern Raphael Thoma (Eidg. dipl. Ing. FH) und Sinici Hüseyin (Dipl. Wirtschaftsingenieur FH).
Administration	1	Die Administration wird von Manfred Haltner geleitet. Ihm obliegt die Verantwortung für die Unterabteilungen Marketing, Sekretariat und Buchhaltung.
Marketing	1	In der Marketingabteilung arbeitet John Kommerz. Er ist für Evaluierung von geeigneten Werbepartnern und die Ausarbeitung von erfolgreichen Werbestrategien verantwortlich.
Sekretariat	1	Im Sekretariat arbeitet Elsa Musterfrau. Sie erledigt anfallende Korrespondenz und verschiedene kleinere Arbeiten.
Buchhaltung	1	Die Buchhaltung wird von Joe Ackermann mit Teil-Support von Abteilungsleiter Manfred Haltner geführt.
Einkauf	1	Für den Einkauf und die Evaluierung neuer Produkte ist Karl Ineichen zuständig.
Verkauf	1	Frau Desirée Steingruber beantwortet Fragen von unseren Kunden und erstellt allfällige Offerten. Ausserdem arbeitet sie eng mit der Marketingabteilung zusammen.

Logistik	2	<p>Für die Rentabilität unseres Unternehmens ist eine gut organisierte Logistik ein absolutes Muss. Der Lagerverwalter Ralf Durrer kontrolliert die aktuellen Bestände und neu gelieferten Artikel. Ausserdem steht er in ständigem Kontakt zu unserem Versandpartner, der Schweizerischen Post.</p> <p>Im Weiteren ist zusätzlich Rosamilia Schwarz in der Logistik tätig. Ihre Aufgabe ist es, die eingehenden Bestellungen zusammen zu stellen und ordnungsgemäss zu verpacken.</p>
Technik	1	Als oberste Instanz der Technikabteilung fungiert Thomas Kälin (Eidg. Dipl. Ing. ETH). Er führt Kontrolle über die Abteilungen Support und Webseite, ausserdem verwaltet er die firmeninterne Infrastruktur.
Support	1	Als Supporter ist Hannes Kreisbrecher angestellt. Er kümmert sich um technische Probleme von Kunden mit unseren Produkten. Er ist ausserdem Ansprechperson für defekte Lieferungen (Warenumtausch) und Garantiefälle.
Webseite	1	Für unsere Webseite ist Johanna Biel verantwortlich. In Rücksprache mit Thomas Kälin ist sie für die ständige Verbesserung und Weiterentwicklung unseres Verkaufsportals zuständig.

## Portrait Geschäftsleitung

Nachfolgend soll die Doppelspitze der Firma kurz beschrieben werden.

### Geschäftsführer Raphael Thoma

Nach einer Lehre als Elektroniker und dem Fachhochschulabschluss in Informatik entschied er sich zusammen mit Hüseyin Sinici für den grossen Schritt, eine eigene Firma zu gründen.

Aufgrund seines fundierten Hintergrundwissens in Informatik und der Zusatzausbildung zum Wirtschaftsinformatiker ist es ihm möglich, sowohl technische wie auch ökonomische Probleme zielstrebig und kompetent anzugehen und zu bewältigen.

### Geschäftsführer Hüseyin Sinici

Die steile Karriere von Hüseyin Sinici begann mit einer Lehre bei der UBS Zürich als Kaufmann. Direkt nach seinem Abschluss nahm er in Chur das Wirtschaftsstudium in Angriff. Damit legte er den Grundstein, um zusammen mit seinem Partner die Unternehmung PRESENTSATION zu gründen. Insbesondere in finanziellen und wirtschaftlichen Belangen ist Herr Sinici eine kompetente Ansprechperson. Mit seiner wirtschaftlichen Ausbildung strebt er stets danach, die Firma voranzutreiben und das langfristige Bestehen zu sichern.



## Zielgruppe(n)

Um erfolgreich E-Commerce betreiben zu können, benötigen wir möglichst umfangreiche Informationen über unsere Zielgruppen. Welche Personengruppen sind besonders häufig online? Welche kaufen online ein? Wie unterscheiden sich diese Gruppen von anderen? Diese Fragen sind Gegenstand zahlreicher Untersuchungen.

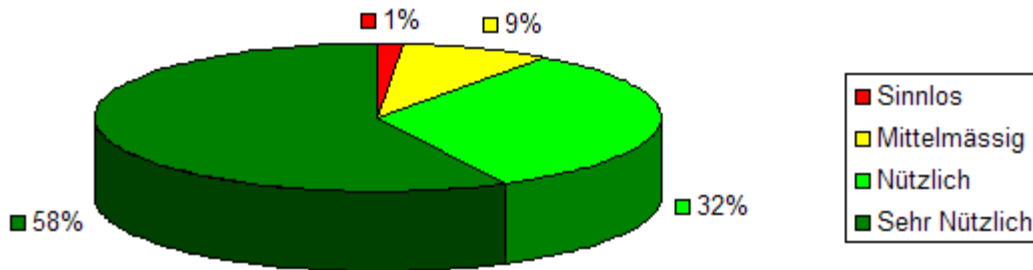
Wenngleich weiterhin mehr Männer als Frauen, mehr Junge als Alte und eher Besserverdienende als unterdurchschnittlich Bezahlte das Internet nutzen, so kann man doch erkennen, dass diese Unterschiede immer geringer werden. So waren im Dezember 1999 rund 68 % der Nutzer Männer, doch bereits ein Jahr später waren die neuen Nutzer mit weniger als 6 Monaten Interneterfahrung zur Hälfte Frauen. Mittlerweile gehen in der Altersklasse bis 39 Jahre genauso viele Frauen wie Männer online. Jugendliche stellen jedoch weiterhin den grössten Anteil dar:

Im Jahr 2005 nutzten bereits 95,7% der 14-19-Jährigen und 85,3% der 20-29-Jährigen das Internet (siehe Diagramm). Vor vier Jahren lag der Anteil der Internetbenutzer zwischen 14 und 26-Jährigen noch bei 52,4 %, 1999 waren es nur 22,6 %.

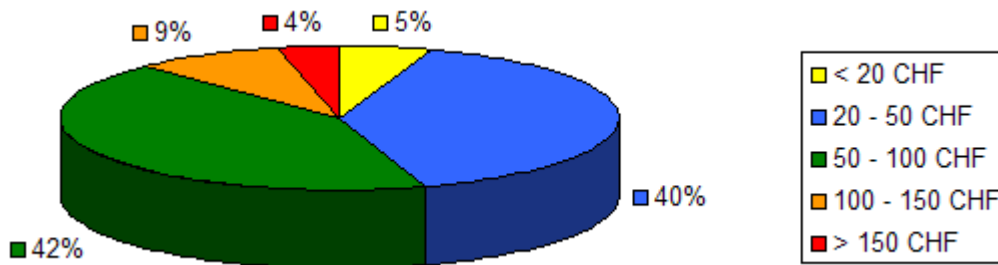
Im Internet finden sich also vielfältige Zielgruppen, die angesprochen werden können. Im Wesentlichen sind dies Personen, welche bereits heute über das Internet einkaufen. Im Speziellen wird aber auch vor der Weihnachtszeit eine andere Kundenschicht angesprochen. Dann nämlich wird unser Angebot auch von Personen genutzt, welche den vorweihnachtlichen Stress vermeiden möchten und deshalb Ihre Geschenke bequem per Internet bestellen.

Zusätzlich ergaben unsere Umfragen, dass unsere Zielgruppen durchaus bereit sind, für ein exklusives und besonderes Geschenk mehr Geld auszugeben. Der Grossteil der von uns befragten Personen gab an, durchschnittlich zwischen 20 und 100 Franken für ein Geschenk auszugeben. Genau in diesen Bereich wollen wir mit unserer Dienstleistung zielen.

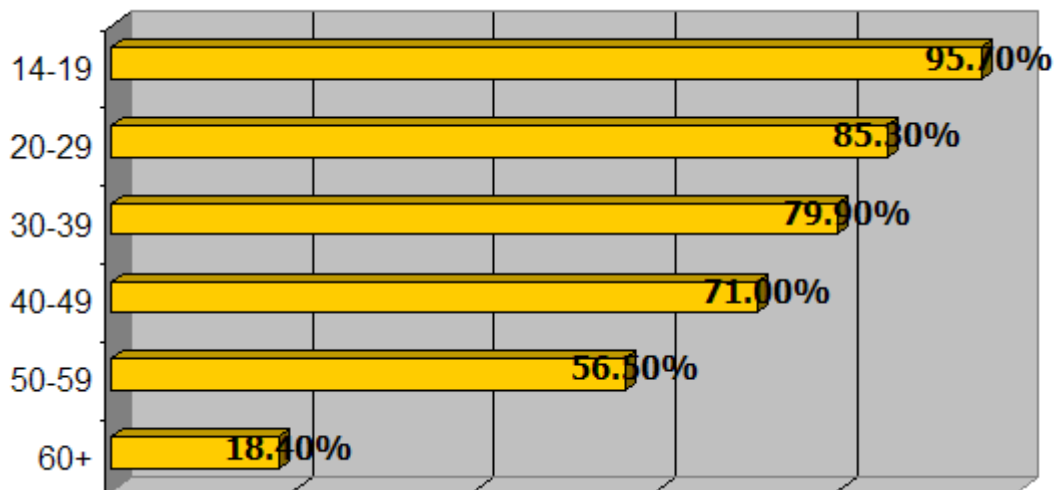
### Kundenempfinden: Nützlichkeit der Dienstleistung



### Durchschnittliche Kosten für Geschenke

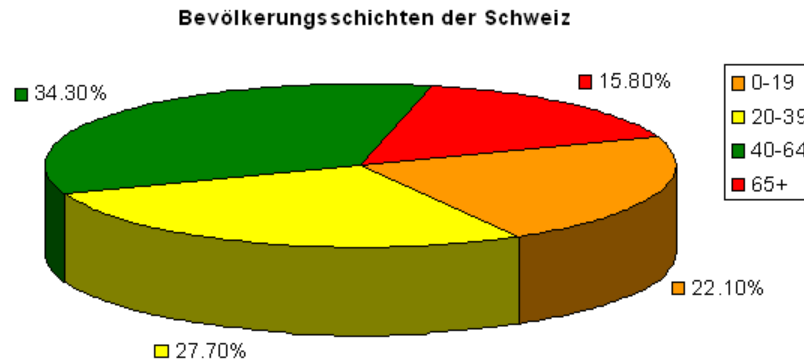


### Internetnutzung nach Alter in der Schweiz 2005 (Anteil der Bevölkerung)



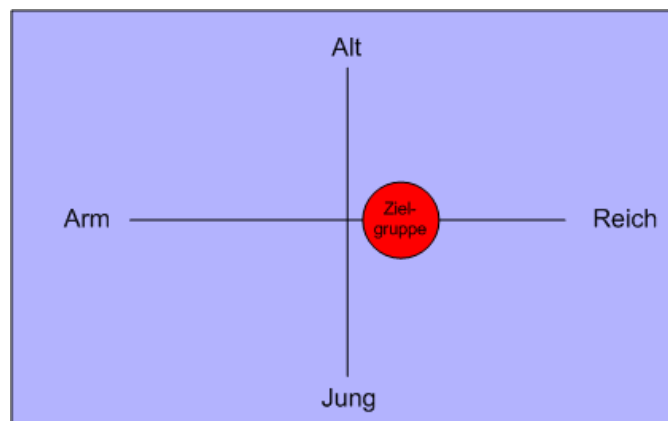
## Soziodemographische Beschreibung

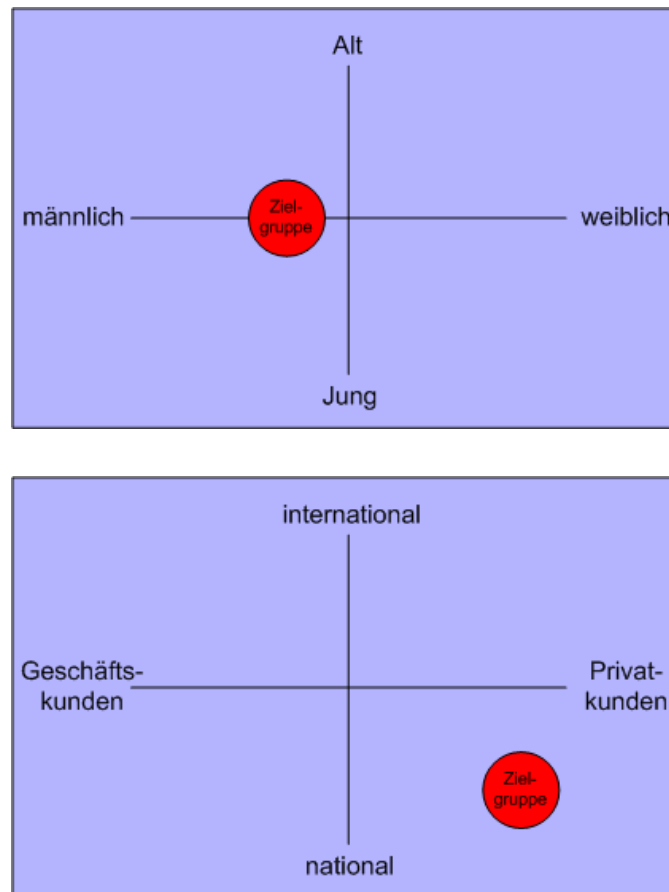
Um das Marktpotenzial in der Schweiz abschätzen zu können, müssen die soziodemographischen Eigenschaften des Landes berücksichtigt werden. Es wird nachfolgend auf die Zahlen des Bundesamtes für Statistik zurückgegriffen. Im Detail handelt es sich um die Publikation „Demografisches Porträt der Schweiz (Ausgabe 2005)“.



Dem obigen Diagramm kann entnommen werden, dass wir einen Grossteil der Bevölkerung in unsere Zielgruppe einordnen können. Die demographische Entwicklung in der Schweiz zeigt, dass die Bevölkerung zunehmend älter wird und der Anteil an über 65-jährigen aufgrund der längeren Lebenserwartung steigt. Parallel dazu gewinnt aber auch das Internet immer mehr an Popularität. Einerseits wächst die Jugend bereits mit diesem Medium auf, andererseits beschäftigen sich auch immer mehr Personen der älteren Generation damit. Zudem wird es in den nächsten Jahren in vielen weiteren Bereichen Einzug halten. Es kann daher auch in Zukunft davon ausgegangen werden, dass das Marktpotenzial ansteigen wird.

Aus den obigen Zahlen der demografischen Entwicklung können unsere Zielgruppen gemäss folgenden Diagrammen spezifiziert werden:





## Psychologische Beschreibung

Wie bereits erwähnt wurde, wird das Internet in naher Zukunft in viele Bereiche unseres Lebens Einzug halten. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass auch das Vertrauen in die Technik und insbesondere in Transaktionen und Bestellung über das Internet gestärkt wird. Es gilt daher, durch einen einfachen und durchdachten Aufbau der Internetplattform das Vertrauen der Kundschaft in unsere Firma zu gewinnen und diese dann langfristig an uns zu binden.

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass momentan insbesondere bei der älteren Generation (50+) dieses Vertrauen an die Technik noch nicht sonderlich ausgeprägt ist. Im Zuge der demografischen Entwicklung der Schweiz wird sich dies aber gemäss unseren Erwartungen in den nächsten Jahren deutlich ändern. Der Unterschied zwischen jung und alt bezüglich Erfahrungen neuen Technologien wird dann nicht mehr so deutlich vorhanden sein.

## Marktanalyse

### Absatzmarkt

Im Schweizer Markt gibt es mehrere Shops, welche mit unserer Unternehmung konkurrieren. Die drei grössten Konkurrenten haben wir nachfolgend detaillierter analysiert. Die übrigen Firmen in unserem Marktsegment nehmen vergleichsweise eine unbedeutende Rolle ein.

### Konkurrenz

#### Konkurrent 1: Geschenkidee.ch GmbH, 8152 Glattbrugg / ZH

##### Stärken

- Mehrjährige Erfahrung
- Grosser Bekanntheitsgrad
- Umfangreiches Produktsortiment

##### Schwächen

- Marketing stark verbesserungswürdig

##### Erwartete Strategie / Massnahmen:

- Wird Strategie treu bleiben.

#### Konkurrent 2: Clever-schenken.ch, 9302 Kronbühl / SG

##### Stärken

- TV-Werbung
- Breites Produktsortiment

##### Schwächen

- Unübersichtliche Internetplattform
- Lieferung nur auf Vorkasse

##### Erwartete Strategie / Massnahmen:

- Vergrösserung des Sortiments
  - Ausweitung der Marketingaktivitäten
-

### Konkurrent 3: Shop-shop.ch, 3604 Thun / BE

#### Stärken

- Übersichtliches Internetportal
- Gutes Sortiment

#### Schwächen

- Sehr geringer Bekanntheitsgrad

#### Erwartete Strategie / Massnahmen:

- Will durch Marketingaktivitäten bekannter werden.

### Vergleich zu PRESENTsATION GmbH, 6300 Zug / ZG

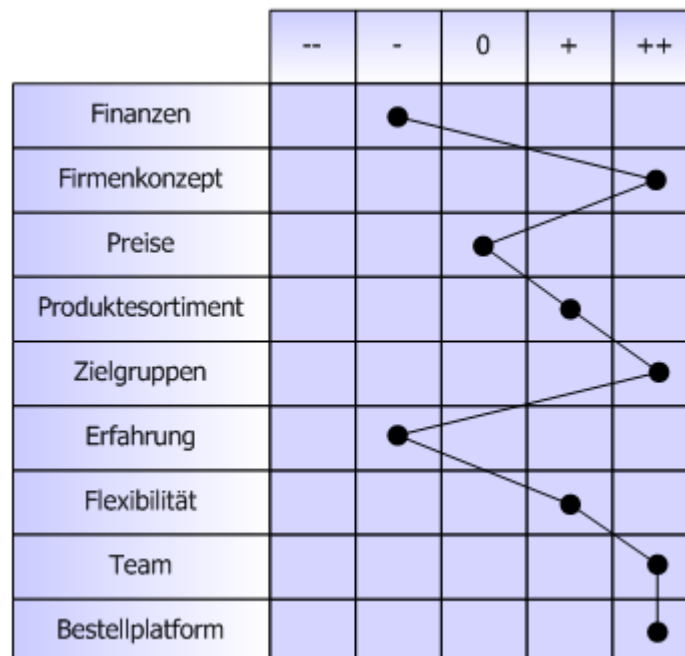
#### Stärken

- Exklusives Produktsortiment
- Angebote für viele Bevölkerungsgruppen
- Übersichtliche und schnelle Bestellplattform
- Dynamisches und erfolgsorientiertes Team

#### Schwächen

- Langjährige Erfahrung fehlt
- Neueinsteiger im Markt, fehlender Bekanntheitsgrad

### Stärken / Schwächen-Diagramm



## **Beschaffungsmarkt**

Es werden seitens PRESENTSATION keine Produkte selber hergestellt. Die angebotenen Artikel werden von Lieferanten aus den unterschiedlichsten Ländern beschafft. Diese Hersteller werden von uns gezielt evaluiert und die Qualität der gelieferten Produkte wird regelmässig in unserer Logistikabteilung überprüft.

## **Kapitalmarkt**

Für den Aufbau der Internetplattform und des Produktlagers wird ein Kredit beantragt.

## **Arbeitsmarkt**

Mit der heutigen Situation auf dem Arbeitsmarkt und den bereits verfügbaren Human Resources sieht das Projektteam keine Probleme, die Arbeitsplätze mit Personen zu besetzen, welche über das richtige Know-how verfügen und dieses gekonnt anwenden werden.

## **Kaufmotivation**

Die Motivation, unsere Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, wird durch eine aussagekräftige Werbekampagne und dem Bedürfnis nach stressfreiem Einkauf von zu Hause ausgelöst.

Ein weiterer Anreiz von PRESENTSATION ist das Angebot an Produkten, welche exklusiv durch dieses Unternehmen in der Schweiz angeboten werden.

## **Stellung des Marktes im Marktlebenszyklus**

PRESENTSATION befindet sich zurzeit in der Wachstumsphase. Sobald die Reifephase erreicht ist, wird eine weiterentwickelte Form realisiert. Weitere Ausweitungsmöglichkeit des Angebots der Unternehmung ist beispielsweise die Artikel bereits in Geschenkpapier verpackt an die Empfänger auszuliefern sowie unserer Kundschaft eine kompetente Beratung zur Verfügung zu stellen.

## Marktpositionierung

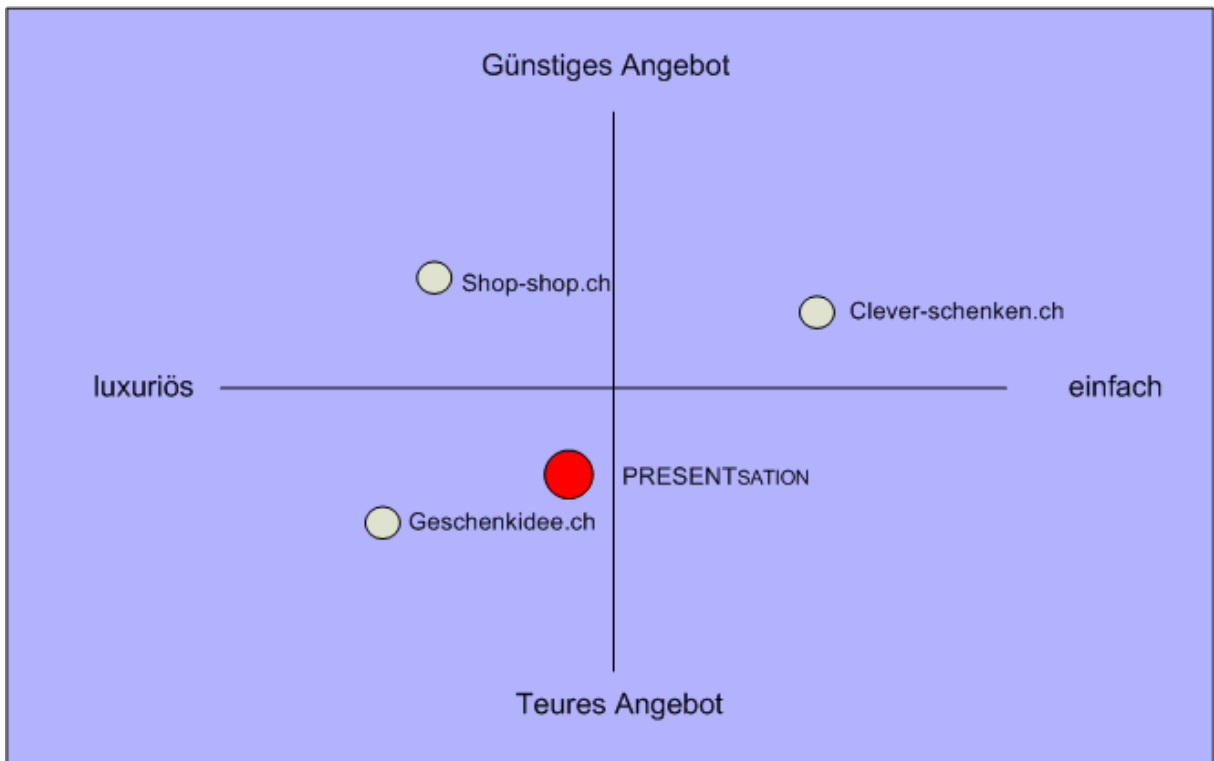
Unser Unternehmen soll sich klar von anderen Onlineverkäufern abheben, indem spezielle Produkte nur durch uns in der Schweiz vertrieben werden.

Mit einer auf unsere Zielgruppen angepassten Produktpalette sprechen wir Personen aus verschiedenen Altersschichten und Bevölkerungsklassen an.

Das ganze Jahr hindurch möchten wir unseren Kunden exklusive Geschenke für jede Gelegenheit anbieten. Insbesondere wird aber in der Vorweihnachtszeit das Produktsortiment vergrössert und durch an die Jahreszeit angepasste Geschenke ergänzt.

Während dieser umsatzintensiven Periode wollen wir durch effiziente Marketingmassnahmen unseren Bekanntheitsgrad steigern.

Wir wollen unsere Position im Schweizer Markt festigen und unser Angebot an speziellen Produkten weiter ausbauen. Beim Ausbau des Produktsortiments wollen wir insbesondere Kundenwünsche und -ideen berücksichtigen.





## Marktprognose (Chancen / Gefahren)

Der Markt ist momentan noch nicht gesättigt. Die Nachfrage nach exklusiven Produkten und im Speziellen nach der Möglichkeit, im Internet einzukaufen wird voraussichtlich weiter steigen. Parallel dazu werden in Zukunft auch immer mehr Leute per Internet Ihre Geschenke einkaufen was zu einer Erhöhung der Marktpotenzials führt.

Um den Anschluss nicht zu verpassen, muss sich die Firma stets den Gegebenheiten des Marktes anpassen. Mit laufenden Sortimentsveränderungen soll diesem Wandel des Marktes Rechnung getragen werden.

Insbesondere soll der Konkurrenz grosse Beachtung geschenkt werden, damit unsere Firma, wenn nötig, auf Veränderungen innert optimaler Frist reagieren kann.

## Kundennutzen / Dienstleistungen

**Optimale Kundeneinbindung:** Die Kunden werden fortlaufend gezielt über unsere aktuellen Produkte, sowie auch Änderungen jeglicher Art, informiert. Auf Wunsch werden die Käufer auch durch unsere Kundenbetreuer kompetent beraten und unterstützt.

**Flexible Architektur:** Durch die flexible Auslegung unseres Verkaufsportals ist es den Mitarbeitern möglich, auch nachträgliche Wünsche der Kundschaft zu erfüllen.

**Nullkosten:** Ausser einem Computer mit Internetanschluss, welcher heute sowieso im Grossteil der Haushalten verfügbar ist, fallen keinerlei zusätzliche Kosten für den Endkunden an. Durch die bequeme Online-Bestellung sparen unsere Kunden zudem viel Zeit und Energie.

**Bedienungsfreundlichkeit:** Die Kunden werden durch unseren Webauftritt zum angenehmen und stressfreien Shopping eingeladen. Zudem wird Ihnen dadurch eine zeitlich unabhängige, gezielte und selbstbestimmbare Suche ermöglicht.

---

## Marketingkonzept

### Marktpotential

Wie bereits in der Marktprognose erwähnt wurde, gibt es im Bereich des Online-Geschenkhandels bei weitem noch keine Sättigung. Im Gegenteil, der Absatzmarkt in diesem Segment wird in den nächsten Jahren noch stark zunehmen.

### Marktvolumen, Marktanteile

Die Datengrundlage für unsere Analyse liefern uns die Geschäftsberichte der einzelnen Unternehmungen und von uns angestellten Schätzungen zu den übrigen, kleineren Marktkonkurrenten.

Unternehmung	2002		2003		2004		2005	
	Umsatz	Anteil	Umsatz	Anteil	Umsatz	Anteil	Umsatz	Anteil
Geschenkidee	2400	35.3%	2600	19.3%	3100	20.1%	3200	14.5%
Clever-Schenken			1700	12.6%	2300	14.9%	2600	11.8%
Shop-Shop			1600	11.9%	1400	9.1%	1700	7.7%
PRESENTSATION							2300	10.5%
Restliche	4400	64.7%	7600	56.3%	8600	55.8%	12200	55.5%
<b>Marktvolumen</b>	<b>6800</b>	<b>100.0%</b>	<b>13500</b>	<b>100.0%</b>	<b>15400</b>	<b>100.0%</b>	<b>22000</b>	<b>100.0%</b>

Änderungsraten	2002		2003		2004		2005	
Geschenkidee			200	-16.0%	500	0.9%	100	-5.6%
Clever-Schenken					600	2.3%	300	-3.1%
Shop-Shop					-200	-2.8%	300	-1.4%
PRESENTSATION								
Restliche			3200	-8.4%	1000	-0.5%	3600	-0.4%

Es ist ersichtlich, dass der Markt in unserem Segment während den letzten Jahren beständig gewachsen ist. Marktführer ist, wie auch schon die letzten Jahre, Geschenkidee.ch, welche schon früh mit Ihrer Idee in diesen Markt eingetreten sind. Ausserdem zeichnet sich folgender Trend ab: Die grossen Anbieter verlieren Marktanteile. Dies liegt daran, dass ein ständiger Strom von neuen Unternehmungen besteht, welche in diesem lukrativen Bereich Fuss fassen wollen.

## **Marketing-Mix**

### **Product**

Die Unternehmung selber stellt keine Produkte her. Es werden hauptsächlich Exklusivitäten und Nischenprodukte vertrieben, welche in der Schweiz nicht oder nur schwer erwerbbar sind. Unsere Kunden sollen spezielle und einfallsreiche Geschenke kaufen können. Deshalb verzichten wir auf ein übertrieben grosses Sortiment und konzentrieren uns auf unsere Spezialgebiete.

### **Price**

Unsere Produkte sollen Käufer ansprechen, welche bereit sind für ein innovatives Geschenk auch etwas auszugeben, aus diesem Grund sind die Preise etwas höher als in einem vergleichbaren Detailhandel. Jedoch wissen wir durch unsere Zielgruppen-Analyse, dass unsere Kundschaft für ein innovatives Produkt durchaus bereit ist, etwas mehr auszugeben. Unser Hauptziel ist es darum, unsere höheren Preise durch höhere Leistung zu kompensieren und ein ausgewogenes Preis-/Leistungsverhältnis zu erreichen.

### **Promotion**

Auf Grund der bestehenden finanziellen Lage, sind wir momentan nicht in der Lage, grössere Summen in umfangreiche Werbekampagnen zu investieren. Wir konzentrieren uns deshalb in erster Linie darauf, auf ausgewählten Internetportalen ins Rampenlicht zu treten. Ausserdem ist für einen Onlinehandel die Auffindbarkeit in Suchmaschinen ein wichtiges Kriterium. Deshalb ist es für uns wichtig, einen klaren strukturierten und einfach bedienbaren Webauftritt zu unterhalten. Daneben soll die Bekanntheit unserer Firma durch positive Empfehlungen unserer Kundschaft vergrössert werden. Um langfristigen Erfolg zu garantieren, arbeitet unsere Marketingabteilung bereits jetzt an einer, für unsere finanziellen Verhältnisse, umfangreichen Werbestrategie für das Weihnachtsgeschäft 2006.

### **Place**

Der Distribution unserer Produkte messen wir eine immense Wichtigkeit zu. Nur wenn wir schnell, zuverlässig und pünktlich liefern, wird unsere Kundschaft zufrieden sein. Als Hauptpartner für den Paketversand arbeiten wir eng mit der Schweizerischen Post zusammen. In der internen Logistik ist soweit als möglich alles automatisiert, um den Verwaltungsaufwand so gering wie möglich zu halten. Nur so ist es uns möglich, die täglich anfallenden Bestellungen mit unserem bestehenden Personal effizient und fehlerfrei erledigen zu können.

---

## Standort - Zug



Der Kanton Zug, eingebettet in die wunderschöne zentralschweizerische Landschaft, besticht durch seine sanften Hügelzüge und schönen Seen. Der Hauptsitz von PRESENTSATION befindet sich in Zug, wodurch ein zentral gelegener Standort gewährleistet ist. Die Wirtschaftsmetropole Zürich und das beliebte Reiseziel Luzern sind beide in einer halben Stunde erreichbar. Die Fahrt vom oder zum Flughafen Zürich-Kloten per Bahn oder Auto dauert knapp 40 Minuten. Der Kanton Zug weist die tiefste Steuerbelastung der Schweiz auf und belegt im internationalen Wettbewerb auch einen attraktiven Rang. Die Stadt Zug liegt auf einer Höhe von 425m über



Meer und besitzt rund 23000 Einwohner. Aufgrund des grossen Einzugsbereiches dieses Standortes kann das Unternehmen insbesondere durch Mund-zu-Mund-Werbung bekannter werden, was sich positiv auf die Besucherzahlen der Internetseite und die getätigten Bestellungen auswirken kann. Die zentrale Lage des Unternehmens beeinflusst ebenfalls die Lieferzeiten der Produkte zur Zufriedenheit der Kunden. Die Erweiterung des öffentlichen Verkehrs und die optimale Anbindung an das Strassennetz sind bedeutende Voraussetzungen für die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Zug. Mit dem neu eröffneten, top-modernen Bahnhof ist die Mobilität des Ortes Zug für die Zukunft gesichert.

## Nutzwertanalyse

Standortanforderungen	Gewichtung	Zürich		Zug		Rapperswil	
		X	R	X	R	X	R
zentrale Verkehrslage (z.B. Autobahn- und Flughafennähe)	15	5	75	3	45	3	45
günstige Versorgung und Entsorgung (z.B. Versorgung mit Elektrizität)	20	3	60	3	60	3	60
geringe Steuerbelastung (z.B. Steuersätze, Steuererleichterungen)	25	1	25	5	125	3	75
Zuliefersicherheit (z.B. Erreichbarkeit durch Lieferant)	15	5	75	3	45	5	75
günstiger Arbeitsmarkt (z.B. qualifizierte Facharbeiter, Arbeitskraftreserven)	5	5	25	3	15	1	5
Räumlichkeiten (z.B. Büroräume, Lagerräume)	10	3	30	3	30	3	30
Standortimage (z.B. Tourismus)	5	3	15	5	25	5	25
Konkurrenz (z.B. Standort)	5	3	15	3	15	3	15
<b>Gesamtnutzen der Alternativen</b>	<b>100</b>		<b>320</b>		<b>360</b>		<b>330</b>
X - Bewertung: gut = 5, befriedigend = 3, schlecht = 1		3. Rang		<b>1. Rang</b>		2. Rang	

## Eröffnungsbilanz: 1. Januar 2006

<b>Aktiven</b>			
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>1000 CHF</b>	<b>Anteil in %</b>	
Kassa	5		
Bank	30		
Debitoren	10		
Lagerbestände	<u>175</u>	<b>220</b>	<b>44</b>
<b>Anlagevermögen</b>			
Fahrzeuge	10		
EDV-Anlage	50		
Maschinen	20		
Immobilien	<u>200</u>	<b>280</b>	<b>56</b>
<b>Gesamtkapital</b>		<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Passiven</b>			
<b>Fremdkapital</b>			
<i>Kurzfristiges Fremdkapital</i>			
Banken	30		
Kreditoren	<u>120</u>	<b>150</b>	<b>30</b>
<i>Langfristiges Fremdkapital</i>			
Bankdarlehen	<u>150</u>	<b>150</b>	<b>30</b>
		<b>300</b>	<b>60</b>
<b>Eigenkapital</b>			
Kapitaleinlage Thoma	90		
Kapitaleinlage Sinici	90		
Reserven	20	<b>200</b>	<b>40</b>
<b>Gesamtkapital</b>		<b>500</b>	<b>100</b>

Die Unternehmung wurde am 01. April 2005 gegründet. Nach etwas mehr als einem halben Jahr besteht die Finanzierung der Unternehmung verständlicherweise noch zum grössten Teil aus Fremdkapital. Auch die Reserven sind aus diesem Grund noch auf sehr tiefem Niveau.

Als Unternehmen, welches im Verkauf tätig ist, liegt der Grossteil unseres Vermögens in Form von Lagerbeständen vor.

## Plan-Erfolgsrechnung für 2006

<b>Umlaufvermögen</b>	<b>1000 CHF</b>	<b>Anteil in %</b>
Umsatz (Verkaufserlös Produkte)	2300	
Erlösminderung	-55	
<b>Nettoerlös</b>	<b>2245</b>	<b>100.0</b>
Waren- und Materialaufwand	-1400	
<b>Bruttogewinn</b>	<b>845</b>	<b>37.6</b>
Löhne des Personals	-676	
Sozialversicherungsbeiträge	-67	
Fremdkapitalzinsen	-32	
Unterhaltskosten	-2	
Abschreibungen	-20	
Versicherungsprämien	-20	
Amtliche Gebühren & Abgaben	-0.5	
Energiekosten	-5	
Marketingaufwand	-10	
Sonstiger Betriebsaufwand	-5	
Reserve, Rückstellungen	-10	-847.5
<b>Betriebserfolg (Gewinn)</b>	<b>-2.5</b>	<b>-0.1</b>
Ausserordentlicher Aufwand	0	
Ausserordentlicher Ertrag	0	0
<b>Unternehmenserfolg vor Steuern</b>	<b>-2.5</b>	<b>-0.1</b>
Steueraufwand	-8	-8
<b>Unternehmenserfolg nach Steuern</b>	<b>-10.5</b>	<b>-0.5</b>

Als Jungunternehmen erhalten wir eine Steuerreduzierung und haben somit nur 8000 CHF zu bezahlen.

Durch die Gründung des Unternehmens und die dadurch aufgenommenen Fremdkapitalien entstehen hohe Fremdkapitalzinsen, welche den Gewinn negativ beeinflussen.

Wegen des für ein Jungunternehmen untypisch grossen Personalbestands besitzt der Lohnaufwand erheblichen Einfluss auf die Erfolgsrechnung. Da die Unternehmung noch jung ist, wird mit Umsatzwachstum für die nächsten Jahre erwartet. Da für das Wachstum vorerst keine neuen Arbeitsplätze geschaffen werden müssen, bleibt dieser Wert (abgesehen von Lohnerhöhungen) konstant.

## Plan-Geldflussrechnung

### Umsatzbereich (Innenfinanzierung, Cashflow)

Zahlungen von Kunden	2300	
./. Zahlung an Lieferanten	-1400	
./. Lohnzahlung	-743	
./. Mietzinszahlungen	-17	
./. Kapitalzinszahlungen	-32	
./. Zahlungen diversen Aufwand	-35.5	
./. Erlösminderung	<u>-55</u>	<b>17.5</b>

### Investitionsbereich

./. Kauf neuer Server (Investition)	-10	
Verkauf Fahrzeug (Desinvestition)	<u>8</u>	<b>-2</b>

### Finanzierungsbereich

Erhöhung Kapitaleinlage Thoma	10	
Erhöhung Kapitaleinlage Sinici	10	
Rückzahlung Bankdarlehen (Definanzierung)	<u>-20</u>	<b>0</b>

<b>Zunahme liquide Mittel</b>		<b>15.5</b>
-------------------------------	--	-------------



## Plan-Mittelflussrechnung

Umsatzbereich	Jan 06	Feb 06	Mrz 06	Apr 06	Mai 06	Jun 06	Jul 06	Aug 06	Sep 06	Total 9 Monate
Zahlungen von Kunden	150	120	150	150	220	150	140	160	240	1480
./. Zahlungen an Lieferanten	-140	-130	-120	-140	-100	-60	-50	-60	-140	-940
./. Lohnzahlungen	-58	-58	-58	-58	-58	-58	-58	-58	-58	-522
./. Mietzahlungen	-4.3	-	-	-4.3	-	-	-4.3	-	-	-12.9
./. Kapitalinzinszahlungen	-8.0	-	-	-8.0	-	-	-8.0	-	-	-24
./. Zahlungen diversen Aufwand	-2.5	-3.3	-2	-4	-1.5	-2	-2.2	-4	-3	-24.5
./. Erlösminderung	-3.6	-2.9	-3.6	-3.6	-5.3	-3.6	-3.4	-3.9	-5.8	-35.7
<b>Cashflow</b>	<b>-66.4</b>	<b>-74.2</b>	<b>-33.6</b>	<b>-67.9</b>	<b>55.2</b>	<b>26.4</b>	<b>14.1</b>	<b>34.1</b>	<b>33.2</b>	<b>-79.1</b>
Investitionen / Desinvestitionen	-	-	8	-	-	-	-10	-	-	-2
<b>Kapitalbedarf (Finanzierungslücke)</b>	<b>-66.4</b>	<b>-74.2</b>	<b>-25.6</b>	<b>-67.9</b>	<b>55.2</b>	<b>26.4</b>	<b>4.1</b>	<b>34.1</b>	<b>33.2</b>	<b>-81.1</b>
Innenfinanzierung	-	10	-	-	10	-	-	-	-	20
<b>Veränderung der liquiden Mittel</b>	<b>-66.4</b>	<b>-64.2</b>	<b>-25.6</b>	<b>-67.9</b>	<b>65.2</b>	<b>26.4</b>	<b>4.1</b>	<b>34.1</b>	<b>33.2</b>	<b>-61.1</b>
<b>Bestand der Kontokorrentschuld</b>	<b>-66.4</b>	<b>-130.6</b>	<b>-156.2</b>	<b>-224.1</b>	<b>-158.9</b>	<b>-132.5</b>	<b>-128.4</b>	<b>-94.3</b>	<b>-61.1</b>	<b>-122.2</b>

## **Best- / Worst-Case-Szenario**

Grundlage für ein neues Unternehmen ist und bleibt eine gute Geschäftsidee, die natürlich nur dann Ertrag bringt, wenn sie auch richtig umgesetzt wird. Jedoch ist der Erfolg nicht nur mit der Umsetzung alleine garantiert, da zusätzlich viele Faktoren berücksichtigt und aufeinander abgestimmt werden müssen.

### **Best-Case**

Im besten Fall reagiert der Markt wie in diesem Businessplan beschrieben auf die neue Firma. Durch die Marketinganstrengungen sowie durch Mund-zu-Mund-Propaganda wird das Unternehmen bekannter. Somit können schnell neue Kunden gewonnen werden.

Unsere Lieferanten können uns immer rechtzeitig mit Produkten beliefern. Die bestellten Artikel können rasch von unseren Mitarbeitern in der Logistik verarbeitet und abgeschickt werden. Im Best-Case wird das Paket pünktlich von der Schweizerischen Post dem Kunden zugestellt werden.

Nur durch harmonisches, störungsfreies Zusammenspiel der verschiedenen Elemente kann den Kunden eine optimale Dienstleistung angeboten werden.

### **Worst-Case**

Im schlimmsten Fall wird die neue Firma auf dem Markt nicht akzeptiert und die Kunden weichen auf Konkurrenzunternehmen aus. Dadurch würde die Mund-zu-Mund-Propaganda nicht die erforderlichen Resultate erzielen. Ausserdem könnten die Produkte nicht abgesetzt werden, was eine Umsatzminderung mit sich bringt. Das Ende der Firma wäre somit vorprogrammiert und nicht mehr aufzuhalten.

Weitere Risiken bestehen in den zeitlichen Abläufen. Nicht eingehaltene Liefertermine entmutigen die Kunden von einem erneuten Einkauf bei unserer Unternehmung zu profitieren, was die Anzahl der Käufer reduziert. Die Firma ist unter anderem auch abhängig von den Lieferanten, welche ihren Teil des Geschäfts ebenfalls zeitgerecht und zufrieden stellend zu erledigen. Diese Abhängigkeit von Drittparteien kann durch den Aufbau oder Ausbau des eigenen Lagers in angemessener Grösse vermindert werden.