

# Unternehmenskonzept

## Unternehmenskonzept

**Firma Kogler  
Sägewerkseinrichtung  
Bad Goisern**

Erstellt durch:	Pro CONSULT Managementsberatungs- GesmbH Dauphinestraße 58 4020 Linz	Dr. Thomas Reischauer Unternehmensberatung  Moostal 28 4623 Gunskirchen
-----------------	--	---

Für die: Jungunternehmer-Akademie

Achtung: Die Firma Kogler ist ein nicht existierendes Unternehmen. Die Personen, Produkte und alle Daten sind nicht den Tatsachen entsprechend und dürfen nicht auf reale Situationen übertragen werden. Das Konzept hat modellhaften Charakter.

**Fortsetzung**



1	Ausgangssituation	3
2	Markt	4
2.1	Marktübersicht	4
2.2	Mitbewerber	4
2.3	Marktpositionierung	4
3	Unternehmen	6
3.1	Stärken-Schwächen-Analyse	6
3.2	Leitende Idee	6
3.3	Zielgruppen	6
4	Zielsetzung	7
4.1	Unternehmenszielsetzung	7
4.2	Produkte	7
4.3	Preise, Konditionen	7
4.4	Werbung	7
4.5	Vertrieb	7
4.6	Organisation	8
5	Planung	9
5.1	Startjahr	9
5.2	Umsatz-/Ergebnisplanung Folgejahre	10
5.3	Investitions-/Finanzplanung (Jahr 1 bis Jahr 3)	10

**Fortsetzung**

# 1 Ausgangssituation

Herr Kogler arbeitet derzeit noch als Maschinenbauer bei einem Unternehmen, das unter anderem auch Sägewerke beliefert. Durch intensive Beschäftigung mit den Problemen dieser Kundengruppe hat sich Herr Kogler viel Know-how erarbeitet und möchte sich nun mit 3 Kollegen im Bereich Speziallösungen für Sägewerke selbständig machen.

Eine Produktionshalle in Bad Goisern kann gemietet werden, die notwendigen Maschinen können gebraucht gekauft werden.

*Fortsetzung*



## 2 Markt

### 2.1 Marktübersicht:

Herr Kogler trägt sich mit dem Gedanken, bereits von Beginn an auch den bayrischen Markt zu beliefern.

In Österreich und Bayern gibt es derzeit 1.000 Sägewerke; etwa

- 400 in Österreich;
- 600 in Bayern.

- Davon 200 > 20 Mitarbeiter;
- davon 800 < 20 Mitarbeiter.

Des weiteren gibt es ca. 500 holzverarbeitende Betriebe (Spanplattenerzeugung, ...), für die ebenfalls Speziallösungen angeboten werden.

### 2.2 Mitbewerber:

Die relevanten Mitbewerber sind:

- |                      |              |          |
|----------------------|--------------|----------|
| – Nemecek (BRD)      | Gesamtumsatz | € 50 Mio |
| Export Ö             |              | € 6 Mio  |
| Anteil Bayern        |              | € 10 Mio |
| – Höfinger (Ö)       | nur Ö        | € 4 Mio  |
| – Bauer (Ö)          | in Ö         | € 3 Mio  |
| in BRD               |              | € 3 Mio  |
| – 10 kleine Anbieter |              |          |

### 2.3 Marktpositionierung:

Die kaufentscheidenden Faktoren sind einerseits der Preis, andererseits will die Branche, wenn sie kauft, den letzten technologischen Standard bzw. angepasste Speziallösungen und Sonderfertigungen. Auf Robustheit und Sicherheit wird Wert gelegt.

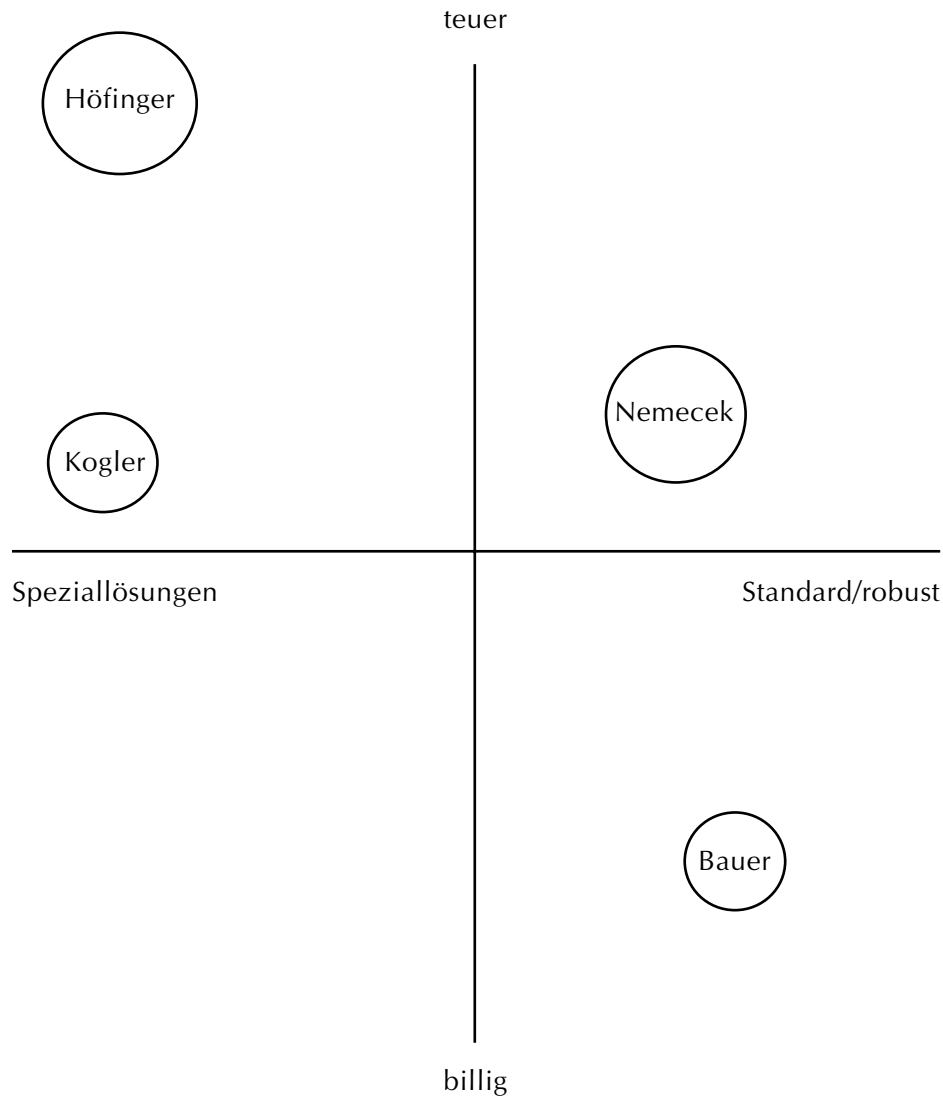
Kogler möchte den Kunden seine Speziallösungen, Sonderanfertigungen zu günstigeren Preisen als Höfinger, der der teuerste Mitbewerber ist, anbieten.

*Fortsetzung*



Nemecek bietet gut ausgefeilte Standardlösungen relativ teuer an. Er ist gut bekannt, sein Name steht für Funktionssicherheit. Er stagniert jedoch in den letzten Jahren.

Bauer ist der Newcomer in der Branche, der in den letzten Jahren stark gewachsen ist.



*Fortsetzung*



## 3 Unternehmen

### 3.1 Stärken-Schwächen-Analyse:

Stärken	Schwächen
sehr viel Spezial-Know-how gutes Team billige Startvoraussetzung einige Kontakte zu potenziellen Kunden	kein Verkaufs-Know-how kein kaufmännisches Know-how
Chancen	Risiken
Flexibilität ermöglicht Eingehen auf Kundenwünsche Markt ist wachsend Referenzkunden	fehlende Bekanntheit (Sicherheit kann nicht geboten werden) Mitbewerber reduziert den Preis

### 3.2 Leitende Idee

- Kogler ist der Spezialist für kleine Sägewerke und holzverarbeitende Betriebe.
- Das spezielle Know-how und damit der Wettbewerbsvorteil besteht in der Möglichkeit, mehrere benötigte Funktionen in eine Maschineneinheit zu integrieren und computergesteuert zu liefern.
- Kogler liefert das absolut passende Programm, hat ein offenes Ohr für die Probleme des Kunden.
- Kogler strebt Wachstum an, möchte in 3 Jahren 10 % vom Markt beliefern.
- Der Wettbewerbsvorteil wird erhalten und laufend ausgebaut, indem Lehrlinge eingestellt und von Beginn an mit der Kogler-Idee konfrontiert werden.
- Kogler will im Gegensatz zu seinen Mitbewerbern bereits von Beginn an mit professionellem Marketing arbeiten.
- Kogler-Kunden haben den Vorteil, „als Holzbearbeitungsspezialisten die Nase vorn“ zu haben.

### 3.3 Zielgruppen

Den größten Vorteil von Koglers Know-how haben kleinere Unternehmen. Deshalb wird sich Kogler vor allem um die Zielgruppe der ca. 800 Betriebe < 20 Mitarbeiter kümmern und die größeren bewusst beiseite lassen (Spezialisierungsgedanke).

Fortsetzung



## 4 Zielsetzung

### 4.1 Unternehmenszielsetzung:

Absolute Priorität hat das Wachstum. Herr Kogler will im 3. Jahr bis 3 Mio Umsatz machen und bis dahin auch die Basis für weitere Expansion schaffen (Montagehallenbau, geschultes Personal, ...).

### 4.2 Produkte:

Kogler startet mit der Kombi-Säge-Maschine, computer- und handgesteuert, die er durch geschickte Bauteilekonstruktion in sehr vielen Varianten liefern kann. Er richtet seine Werkstatt für 20 % Sonderbau und 80 % Bauteilebau ein.

### 4.3 Preise, Konditionen:

Eine Anlage kostet durchschnittlich € 50.000,-. Die Preise liegen ca. 10 % unter Höfinger und 10 % über Bauer.

Um am Markt Fuß zu fassen, ist Kogler bereit, für Standardversionen auf das Preisniveau von Bauer zu gehen (ca. 15 % Rabatt).

### 4.4 Werbung:

Kogler vermarktet sein Know-how in Fachzeitschriften in PR-Artikeln. In den selben Medien wirbt er unter dem Slogan „DIE NASE VORN“. Zusätzlich konzipiert er einen Firmen- und Produktfolder, in einer Direct-Mailing-Aktion werden diese Unterlagen an alle 800 potenziellen Kunden verschickt.

### 4.5 Vertrieb:

Kogler stellt für Österreich 2 technisch versierte Kundenbetreuer ein. In Bayern möchte er mit einem Partner, der Holz Trocknungsanlagen herstellt und dieselbe Zielgruppe bedient, zusammenarbeiten.

*Fortsetzung*



## 4.6 Organisation:

Herr Kogler wird sich hauptsächlich um den Verkauf, Marketing und Verwaltung kümmern. Seine 3 Kollegen, die zugleich seine Partner sind, übernehmen die Produktion und die Ausbildung der Lehrlinge.

- **Verwaltung**

Da das kaufmännische Know-how fehlt, stellt Herr Kogler eine sehr versierte Halbtagskraft ein, die früher EDV, Rechnungswesen, Planung & Controlling in einem größeren Betrieb geleitet hat.

Er möchte von Beginn an eine laufende Übersicht über Auftragsstand, Umsatz, laufende Kosten, Auftragsvor- und -nachkalkulation. Frau Sieber ist beauftragt, die entsprechende EDV zu organisieren und die nötigen Daten zu bearbeiten.

- **Produktion**

Vom Start weg werden 2 Lehrlinge und 1 Hilfskraft eingestellt.

- **Verkauf**

Die 2 Außendienst-Mitarbeiter besprechen laufend mit Herrn Kogler die jeweiligen Besuchsaktivitäten, der derzeitige Partner wird von Kogler direkt betreut.

*Fortsetzung*





# 5 Planung

## 5.1 Startjahr:

### 1. Jahr

Kapazität, 3 Personen	5.500	Leistungsstunden
marktüblicher Stundensatz – 10 %	40	
notwendiger Materialeinsatz vom Umsatz	30 %	
möglicher Umsatz im Jahr 1	315	= 6 Anlagen
Wareneinsatz	84	
var. Personalkosten (3 Leute zu 1.500)	80	
var. Gemeinkosten (1,-/h)	<u>6</u>	
<b>DB 1</b>	<b>145</b>	
2 Lehrlinge		
1/2 Tageskraft		
2 Außendienstmitarbeiter		
Herr Kogler	100	
Werbung	20	
sonstige Kosten	<u>30</u>	
<b>Verlust im 1. Jahr</b>	<b>-5</b>	

*Fortsetzung*



## 5.2 Umsatz-/Ergebnisplanung Folgejahre:

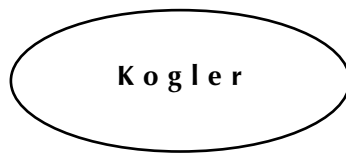
	2. Jahr	Alternative pessimistische 2. Jahr	3. Jahr
Anlagen (Anzahl)	40	25	60
durchschnittlicher Preis 50.000,-			
Umsatz	2,0	1,25	3,0
notwendige Leistungsstunden	35.000	22.000	46.000
Personalanzahl Produktion	20	12	25
var. Personalkosten	0,52	0,34	0,69
var. Gemeinkosten	0,03	0,02	0,05
<b>DB 1</b>	<b>0,85</b>	<b>0,51</b>	<b>1,36</b>
<b>Fixkosten:</b>			
Personal	0,1		0,15
Werbung	0,1		0,1
Zinsen	0,04		0,08
sonstige Kosten	0,1		0,12
AfA	0,02		0,1
Gesamtfixkosten	0,36	0,36	0,55
<b>Gewinn</b>	<b>0,49</b>	<b>0,15</b>	<b>0,81</b>

## 5.3 Investitions-/Finanzplanung Jahr 1, Jahr 2, Jahr 3:

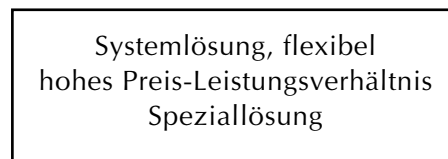
	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Maschinen	0,05	0,05	0,3
Halle		0,03	0,8
Verlust	0,03		
<b>Gesamt</b>	<b>0,08</b>	<b>0,13</b>	<b>1,1</b>
Eigenkapital	0,05		
Cash Flow		0,51 (0,17)	0,91
notwendiger Kredit	+0,03	-0,38 (0,04)	+0,19

Fortsetzung





Nachholbedarf Investition  
Segment nicht gut besetzt



**außen**

**innen**

Partner BRD  
2 AD-Mitarbeiter  
PR-Konzept  
Direct Mailing

hoher Know-how-Standard  
intensive Schulung/  
Lehrlingsausbildung  
Spezialist für kaufmännischen  
Bereich



Planung/EDV/Controlling