

Abstract

Titel: **Ausarbeitung eines Businessplans für ein bereits tätiges KMU**

Kurzzusammenfassung: „Wenn du versäumst zu planen, dann planst du zu scheitern“ (Harvey McKay's). Die strategische Planung ist daher für jedes Unternehmen von grosser Bedeutung. Aus diesem Grund liegt es im Interesse des Auftraggebers (dieser Arbeit), einen gut ausgearbeiteten Plan zu besitzen, um die Risiken leichter abzuschätzen und die Potenziale besser erkennen zu können. Darüber hinaus dient der Businessplan als zentrales Kommunikationsmittel der Geschäftsidee zu ihren Partnern und Kapitalgebern.

Verfasserin: Julienne Veer

Herausgeber: lic. oec. HSG / Dipl. Hdl. Anthony Castiglioni

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

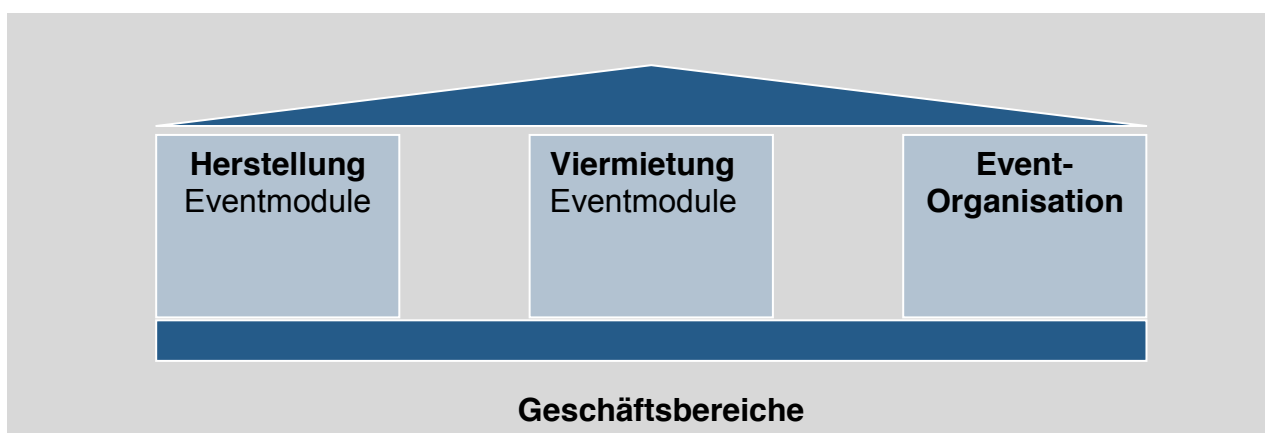
Sprache: Deutsch

Zitation: Veer, J. (2013). *Ausarbeitung eines Businessplans für ein bereits tätiges KMU*. FHS St. Gallen - Fachhochschule St. Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter: Businessplan, Eventbranche, KMU

Ausgangslage

Der Auftraggeber (dieser Arbeit) agiert als Dienstleister in der Eventbranche. Die Firma ist überwiegend in der Herstellung und Vermietung von Eventmodulen wie beispielsweise Hüpfburgen, Simulatoren und Kulissen tätig. In den letzten fünf Jahren hat sich der Bekanntheitsgrad der Unternehmung gesteigert und es konnten zunehmend komplette Veranstaltungen für externe Betriebe selbst organisiert werden. Seither bewegt sich das Unternehmen zunehmend in diesem neuen Geschäftsfeld der *Eventorganisation* (siehe Abbildung). Damit sich die Eventfirma langfristig erfolgreich im Markt behaupten kann, ist die Ausarbeitung eines Businessplans unumgänglich.



Ziele

Der Businessplan dient primär dazu, die strategische Positionierung des Eventdienstleisters in Zukunft zu bestimmen. Zuerst werden die nötigen Informationen zusammengetragen, um die aktuelle Tätigkeit der Einzelfirma zu erläutern. Darauf aufbauend folgt die Erarbeitung des Businessplans mit den folgenden Inhaltspunkten: Umwelt-, Unternehmens-, SWOT-Analyse sowie Vision / Mission - Strategie, Produkte und Dienstleistungen, Aktionsplan, Finanzierung und Risikoanalyse.

Methodik

Die Unternehmensanalyse wird anhand vorhandener Dokumente des aktuellen Geschäftsgangs sowie Befragungen des Geschäftsführers und deren Kundschaft ermittelt. Davon werden die Stärken und Schwächen der Firma abgeleitet. Durch Eigenrecherche mittels Experteninterviews, Literatur und dem Internet wird die Umweltanalyse erstellt. Diese Analyse gibt Aufschluss über die wichtigsten Chancen und Gefahren im Eventmarkt. Mithilfe der Erkenntnisse der SWOT-Analyse werden die strategischen Ziele und die notwendigen Schritte und Massnahmen für die Zukunft abgeleitet. Die Arbeit wird mit einem Aktionsplan, der Aufschluss über die notwendigen finanziellen Mittel in den nächsten vier Jahren gibt, sowie einer Risikoanalyse abgerundet.

Ergebnisse

In der **Umweltanalyse** werden die bedeutende Megatrends sowie deren branchenrelevanten Nachfragetrends erörtert, die das Wirtschaften der Einzelunternehmung künftig beeinflussen.

Unter dem Trend der **Erlebnisgesellschaft** versteht man die zunehmende Nachfrage nach innovativen und unterhaltsamen Beschäftigungen. Dies zeigt sich auch in der Eventbranche bei den steigenden Anzahl Veranstaltungen für Marketingmassnahmen (Marketing-Events). Obwohl diese Art von Anlässen grosses Wachstumspotenzial besitzen, verschärft sich gleichzeitig die Wettbewerbsintensität.

Ein weiterer Trend ist die zunehmende Benutzung von **Social Communities**. In der Eventbranche wird von einem Trend der Hybriden Events gesprochen. Dieser zeigt sich im täglichen Kommentieren von Erlebnissen auf den Community Plattformen durch die User. Die Kundenfeedbacks sollen in Zukunft zur Entwicklung neuer Eventmodule und Konzeptionsideen behilflich sein.

Die **Überalterung der Gesellschaft** ist ein weiteres aufkommendes Phänomen, das analysiert wurde. Denn die älteren Leute besitzen den Grossteil der Vermögensanteile und stellen eine lukrative Zielgruppe für den Eventdienstleister dar. Die Nachfrage von Senioren nach neuen Freizeitbeschäftigungen ist eine Chance für die Eventfirmen.

Schliesslich hat die globale **Klimaerwärmung** einen indirekten Einfluss auf die Eventbranche. Denn extremere Jahreszeiten (lange, kalte Winter und kurze, heisse Sommer) führen zu einem starken Nachfrage-Andrang im Sommer und einer Auftragsflaute im Winter. Die Einzelfirma, welche vor allem im Bereich Outdoor-Events tätig ist, ist daher der Gefahr der saisonalen Abhängigkeit ausgesetzt.

Die **Unternehmensanalyse** befasst sich mit den vorhandenen Fähigkeiten und Ressourcen der Eventfirma, woraus sich die Stärken und Schwächen dieser Unternehmung ableiten.

Dabei stellt sich heraus, dass das **Netzwerk** und die **Berufserfahrung** einer der wichtigsten Ressourcen der Firma sind. Der Geschäftsführer besitzt aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit zahlreiche Kontakte in der Eventbranche.

Eine weitere Stärke stellt die grosse Auswahl an **Spielen und Einrichtungen** dar. Der Eventdienstleister kann im Vergleich zu Eventagenturen, die sämtliche Eventmodule mieten müssen, komplett unabhängig agieren.

Ebenfalls hat sich aus den Kundenbefragungen ergeben, dass die Einzelfirma eine starke **Verkaufstechnik** und einen grossen Erfindungsgeist (**Kreativität / Innovation**) besitzt. Die **Planung** und **Umsetzung** ist aufgrund einer kurzen Time-to-Market (Produkteinführungszeit) ein weiterer wichtiger Vorteil.

Eine Schwäche hingegen zeigt sich beim Mangel von **personellen Ressourcen**. Der Geschäftsführer ist mit den Aufgaben überlastet und die Firmentätigkeit ist komplett abhängig von ihm. Dies erklärt die Defizite im Bereich **Marketing, Administration** und **Lagerverwaltung**.

Die **IT** ist eine weitere Schwäche, da die Software veraltet und der Webauftritt wenig ansprechend ist. Schliesslich besitzt die Eventfirma einen geringen **Bekanntheitsgrad**.

Als **Strategische Erfolgsposition (SEP)** stellt sich die "Kreativität / Innovation" sowie "Verkaufstechnik" heraus. Aus der **SWOT-Analyse** werden vier bedeutende Strategien abgeleitet.

1. Die Stärke "Innovation / Kreativität" zur Organisation von Events nutzen, um vom Marktwachstum im Marketing-Event Segment zu profitieren.
2. Chance einer Social Community nutzen, um Kundenfeedbacks abzuholen und neue Spiele und Einrichtungen zu entwickeln.
3. Die starke Verkaufstechnik zur Markterweiterungsstrategie durch partnerschaftliche Kooperation mit Dritten nutzen (z.B. Bergrestaurants, um Anlässe für ältere und vermögende Personen anzubieten).
4. Die Gefahr der saisonalen Abhängigkeit kann durch eine permanente Vermietung der Spiele und Einrichtungen (z.B. durch Auftreten an Genfer Autosalon, Indoor-Events) vermindert werden.

Wie diese Strategien in Zukunft umgesetzt werden können, darüber gibt der Aktionsplan detailliert Auskunft. Am wichtigsten dabei ist die Neueinstellung zweier Angestellten, um die aktuellen hohen Opportunitätskosten zu senken und das Unternehmen personell breiter abzustützen, die ganzjährige Vermietung der Spiele und Einrichtungen zur Verminderung der saisonalen Schwankungen, sowie die Konzentration des Geschäftsführers auf die SEP "Innovation / Kreativität" und "Verkaufstechnik". Um diese Ziele zu erreichen, müssen während den nächsten vier Jahren **Massnahmen** ergriffen und **Investitionen** getätigt werden, auf die im Kapitel 8 näher eingegangen wird.

Die **Risikoanalyse** zeigte die bedrohlichsten Risiken der Eventfirma auf. Dazu gehört die zögerliche Steigerung des Bekanntheitsgrades, die steigende Unfallgefahr bei zunehmender Durchführung von Events sowie der Mangel an Personal bei Grossanlässe.

Literaturquellen

Fueglistaller, U., Müller, U. & Volery, T. (2008). *Entrepreneurship. Modelle- Umsetzung- Perspektiven mit Fallbespiele aus Deutschland, Österreich und der Schweiz* (2.Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Lombriser, R., Abplanalp, P. & Wernigk, K. (2011). *Strategisches Management. Visionen entwickeln, Strategien umsetzen, Erfolgspotenziale aufbauen*. Zürich: Versus Verlag AG.

McKinsey & Company. (2007). *Planen, gründen, wachsen: mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg*. München: Redline Wirtschaft.