

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Vorwort	7
Einleitung	13

Teil I

Module eines Business-/Geschäftsplans

1. Executive Summary	19
2. Geschäftsmodell/Unternehmenskonzept	21
3. Zielmarkt	23
3.1 Informationsgewinnung	24
3.2 Marktentwicklung/-prognose	24
3.3 Wettbewerbsanalyse	25
3.4 SWOT-Analyse	29
4. Ziele und Strategie	33
4.1 Wettbewerbsstrategie	34
4.2 Marktfeld-/Zielgruppenstrategie	37
5. Leistungs- und Produktportfolio	40
5.1 Portfolio	40
5.2 Serviceleistungen	42
5.3 Rechtliche Voraussetzungen	43
5.4 Schutzrechte	43
5.5 Entwicklung und Qualitätssicherung	45
6. Marketing und Vertrieb	47
6.1 Marktsegmentierung und Positionierung	49
6.2 Produkt- und Leistungspolitik	50
6.3 Preispolitik	52
6.4 Vertriebspolitik	54

6.5 Kommunikationspolitik	57
6.6 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	59
7. Management, Personal und Organisation	62
7.1 Management und Personal	62
7.2 Organisation	63
8. Chancen und Risiken	68
9. Finanzplanung	71
9.1 Bedeutung der Finanzplanung	71
9.2 Bestandteile und Aufbau der Finanzplanung	72
9.3 Darstellung der Finanzplanung	88
10. Hilfreiche Hinweise	89

Teil II

Fallstudie AeroLas GmbH: State of the Art

Vertraulichkeitserklärung	95
1. Executive Summary	97
2. Die AeroLas GmbH	100
2.1 Profil und Meilensteine	100
2.2 Vorteile für strategische Investoren	103
2.3 Unternehmensvision	104
3. Der Zielmarkt	106
3.1 Der Markt für Lager- und Führungskomponenten	106
3.2 Der Markt für luftgelagerte Antriebssysteme	108
3.3 Potenzielle Zielbranchen	109
3.4 Die Marktsegmentierung	111
3.5 Die Zielkunden	112
3.6 Business Cases	116
3.7 Das Marktpotenzial	117
3.8 Der Wettbewerb	118
3.9 Die Marktposition von AeroLas	119

4. Ziele und Strategie	121
4.1 Unternehmensziele	121
4.2 Strategie	122
5. Das Leistungs- und Produktportfolio	124
5.1 Konventionelle Luftlager	124
5.2 Die Luftlagertechnologie von AeroLas	126
5.3 Luftgelagerte Antriebssysteme	128
5.4 Sicherung des Technologievorsprungs	130
5.5 Entwicklung und Qualitätssicherung	131
6. Marketing und Vertrieb	134
6.1 Marketingstrategie und Positionierung	134
6.2 Produktstrategie	135
6.3 Vertriebsstrategie	137
6.4 Preisstrategie	139
6.5 Kommunikationspolitik	140
7. Management, Personal und Organisation	142
7.1 Führungsgrundsätze	142
7.2 Geschäftsführung und Schlüsselpersonen	143
7.3 Organisationsstruktur	144
7.4 Personalplanung	144
7.5 Controlling und Berichtswesen	145
8. Chancen und Risiken	146
8.1 Chancen	146
8.2 Risiken	147
9. Finanzplanung	148
9.1 Umsatz- und Ergebnisplanung	148
9.2 Personalkostenplanung	149
9.3 Investitionsplanung	149
9.4 Cash-flow-Planung	150
9.5 Fortschreibung Cash-flow-Planung	150
10. Anhang	151
10.1 Schutzrechte	151
10.2 Presseartikel	151

Teil III

Erfolgsfaktoren

1. Erfolgskriterien aus Sicht der Bank	155
1.1 Begriffsklärung Basel III und Rating	155
1.2 Typische Fehler kreditSuchender Unternehmen	157
1.3 Falldarstellung	159
1.4 Konsequenzen	181
2. Erfolgskriterien eines Business-/Geschäftsplans aus Sicht des Risikomanagements	183
2.1 Markt und Wettbewerb	184
2.2 Kunden	184
2.3 Lieferanten	185
2.4 Bestandsmanagement	186
2.5 Finanzierung	187
2.6 Versicherung/Absicherung	190
2.7 Planung und Controlling	190
2.8 Management und Mitarbeiter	191
3. Erfolgsfaktoren aus Sicht des Gründers und Unternehmers	192
3.1 Fehleinschätzungen	192
3.2 Wichtige Erfolgsfaktoren	198
3.3 Business-/Geschäftspläne nach der Gründungsphase	202
3.4 Planungsmethoden in späteren Unternehmensphasen	206
3.5 Bedeutung des Businessplans bei Eigentümerwechsel	223
3.6 Fallbeispiel Peppercon AG Zwickau	230
Zusammenfassung	235
Glossar	236
Abbildungsverzeichnis	241
Tabellenverzeichnis	243
Literaturverzeichnis	245
Die Autorin	246
Stimmen zum Buch	247