**Business-Plan**

WATER SPORTS FASHION

COMPANY GmbH

Waldweg 24

1717 St. Ursen

Tel: +41(79) 750 54 68

Email@stephane.waeber@wsfcomp.com

http://www.wsfcomp.com

[1. Zusammenfassung 4](#_Toc260816533)

[1.1. Geschäftsidee 4](#_Toc260816534)

[1.2. Geschäftsbereich/Marktleistungen 4](#_Toc260816535)

[1.3. Organisation Verkauf 4](#_Toc260816536)

[1.4. Wachstumspotenzial des Markts 4](#_Toc260816537)

[1.5. Führungskräfte 4](#_Toc260816538)

[1.6. Finanzbedarf/Konditionen 4](#_Toc260816539)

[2. Unternehmung und Unternehmensstrategie 5](#_Toc260816540)

[2.1. Unternehmung 5](#_Toc260816541)

[2.1.1. Geschichtlicher Hintergrund 5](#_Toc260816542)

[2.1.2. Gründungsfinanzierung 5](#_Toc260816543)

[2.1.3. Aktuelle Situation 5](#_Toc260816544)

[2.1.4. [spezifische Finanzierung] 5](#_Toc260816545)

[2.2. Unternehmensstrategie 5](#_Toc260816546)

[2.2.1. Vision 5](#_Toc260816547)

[2.2.2. SWOT-Analyse 5](#_Toc260816548)

[2.2.3. Strategie 5](#_Toc260816549)

[3. Produkte / Dienstleistungen 6](#_Toc260816550)

[3.1. Produktportfolio 6](#_Toc260816551)

[3.2. Positionierung 6](#_Toc260816552)

[3.3. Preissegment 6](#_Toc260816553)

[3.4. Qualitätsstandard 6](#_Toc260816554)

[3.5. Zusatzleistungen 6](#_Toc260816555)

[3.6. Produktlebenszyklus 6](#_Toc260816556)

[4. Markt / Kunden 7](#_Toc260816557)

[4.1. Marktübersicht 7](#_Toc260816558)

[4.2. Erfolgsfaktoren für zukünftige Entwicklung 7](#_Toc260816559)

[4.3. Kunden 7](#_Toc260816560)

[4.4. Eigene Marktstellung 7](#_Toc260816561)

[4.5. Porters Five Forces 7](#_Toc260816562)

[5. Konkurrenz 8](#_Toc260816563)

[5.1. Name Konkurrenzunternehmung 1] 8](#_Toc260816564)

[5.1.1. Profil 8](#_Toc260816565)

[5.1.2. Zielmärkte 8](#_Toc260816566)

[5.1.3. Marktstellung 8](#_Toc260816567)

[51.4. Absatzorganisation 8](#_Toc260816568)

[5.1.5. Wettbewerbsvorteile/ -nachteile 8](#_Toc260816569)

[5.1.6. Erkennbare Strategien 8](#_Toc260816570)

[5.2. [Name Konkurrenzunternehmung 2] 8](#_Toc260816571)

[5.3. [Name Konkurrenzprodukt 1] 8](#_Toc260816572)

[5.3.1. Produktsortiment 8](#_Toc260816573)

[5.3.2. Produkteigenschaften 8](#_Toc260816574)

[5.3.3. Zusatzdienstleistungen 8](#_Toc260816575)

[5.3.4. Preis, Zahlungskonditionen 8](#_Toc260816576)

[5.4. [Name Konkurrenzprodukt 2] 8](#_Toc260816577)

[6. Marketing 9](#_Toc260816578)

[6.1. Marketingstrategie 9](#_Toc260816579)

[6.2. Strategiegrundsätze 9](#_Toc260816580)

[7. Produktion / Lieferung / Beschaffung 10](#_Toc260816581)

[7.1. Produktionsmittel 10](#_Toc260816582)

[7.2. Produktionstechnologie 10](#_Toc260816583)

[7.3. Kapazitäten und Engpässe 10](#_Toc260816584)

[7.4. Wichtigste Lieferanten 10](#_Toc260816585)

[7.5. Rohstoffmärkte 10](#_Toc260816586)

[8. Forschung und Entwicklung 11](#_Toc260816587)

[8.1. Know-how-Quellen 11](#_Toc260816588)

[8.2. Innovationspolitik 11](#_Toc260816589)

[8.3. Laufende Entwicklungsprojekte 11](#_Toc260816590)

[8.4. Geplante Entwicklungsprojekte 11](#_Toc260816591)

[8.5. Produkte- und Markenschutz 11](#_Toc260816592)

[9. Standort / Administration 12](#_Toc260816593)

[9.1. Firmendomizil 12](#_Toc260816594)

[9.2. Steuern 12](#_Toc260816595)

[9.3. Ausbau- und Entwicklungsmöglichkeiten 12](#_Toc260816596)

[9.4. Administration 12](#_Toc260816597)

[10. Informations- und Kommunikations-Technologie (IKT) 13](#_Toc260816598)

[10.1. IKT-Strategie 13](#_Toc260816599)

[10.2. Hard- und Software 13](#_Toc260816600)

[10.3. Kommunikation 13](#_Toc260816601)

[10.4. IKT-Investitionen 13](#_Toc260816602)

[10.5. Sicherheit 13](#_Toc260816603)

[11. Management / Führungsinstrumente / Organisation 14](#_Toc260816604)

[11.1. Management 14](#_Toc260816605)

[11.1.1. Führungs-Crew 14](#_Toc260816606)

[11.1.2. Führungsgrundsätze 14](#_Toc260816607)

[11.1.3. Personalmarketing 14](#_Toc260816608)

[11.1.4. Lohnpolitik 14](#_Toc260816609)

[11.1.5. Aus- und Weiterbildung 14](#_Toc260816610)

[11.2. Führungsinstrumente 14](#_Toc260816611)

[11.2.1. Strategische Führungsinstrumente 14](#_Toc260816612)

[11.2.2. Operative Führungsinstrumente 14](#_Toc260816613)

[11.2.3. Management-Informations-System (MIS) 14](#_Toc260816614)

[11.2.4. Risikomanagement 14](#_Toc260816615)

[11.2.5. Personal Controlling 14](#_Toc260816616)

[11.3. Organisation 14](#_Toc260816617)

[11.3.1. Ablauforganisation 14](#_Toc260816618)

[11.3.2. Aufbauorganisation 14](#_Toc260816619)

[12. Risikoanalyse 15](#_Toc260816620)

[12.1. Strategische Risiken 15](#_Toc260816621)

[12.2. Marktrisiken 15](#_Toc260816622)

[12.3. Finanzrisiken 15](#_Toc260816623)

[12.4. Operationelle Risiken 15](#_Toc260816624)

[13. Finanzen 16](#_Toc260816625)

[13.1. Langfristige Planung 16](#_Toc260816626)

[13.1.1. Plan-Bilanz 16](#_Toc260816627)

[13.1.2. Plan-Erfolgsrechnung 16](#_Toc260816628)

[13.1.3. Plan-Kapitalflussrechnung 16](#_Toc260816629)

[13.2. Kurzfristige Planung 16](#_Toc260816630)

[13.2.1. Budgetierte Liquiditätsrechnung 16](#_Toc260816631)

[13.2.2. Detailplanung 16](#_Toc260816632)

# Zusammenfassung

## Geschäftsidee

Der Grundgedanke erlogt aus Beobachtungen und Analysen aus der Surfbranche: Mit einen geschätzten Umsatzvolumen von über 6 Milliarden US$ / Jahr realisiert diese Branche ca. 95% ihres Verkaufsvolumens mit Fashion-Artikel. Nur 5% werden mit sogenannten technischen Artikeln wie Surfbretter und Zubehöre oder Anzüge erworben.

Die Tauchindustrie, die ähnlichen Trends ausgesetzt ist wie die Surfindustrie, sind diese Verhältnisse genau umgekehrt. Mit diesem Projekt soll in mittlerer Frist eine Trendwende erreicht werden.

Beruhend auf diese Beobachtung haben die Firmengründer der WATER SPORTS FASCHION COMPANY GMBH (weiter als WSFCOMP bezeichnet) die Firma PADI (CA-USA) mit Europasitz in Hettlingen (CH-ZH) kontaktiert und ihnen den Vorschlag einer eigenen Merchandising-Fashion-Linie unterbreitet. Daraus erfolgte der Abschluss eines Vertrages auf exklusiver Basis mit PADI EMEA für die Regionen Europe / Middle East / Afrika, der die Lizenzrechte für die Realisierung und die Vermarktung von Fashion-Artikeln regelt.

PADI ist weltweit der Leader im Bereich Tauchausbildung mit ca. 70% Marktanteilen, einem Total von über 20 Millionen ausgestellte Tauchbrevet, wovon ca. 1 Million pro Jahr seit den letzten 10 Jahren.

Die von PADI ausgebildeten Taucher sind in einer Datenbank registriert und werden der WSFCOMP zur Verfügung gestellt.

(Weiter Angaben über PADI unter [www.padi.com](http://www.padi.com)).

Zur Zeit gibt es eine einzige Firma, welche den Tauchmarkt mit Fashion-Artikeln beliefert, IQ Company ([www.iq-company.com](http://www.iq-company.com), siehe Paragraph 5, Konkurrenz).

## Geschäftsbereich/Marktleistungen

Der Geschäftsbereich ist die Entwicklung, die Herstellung und die Vermarktung von spezifisch auf den Tauchsport und der Marke PADI zugeschnittenen Modeartikeln.

Die WSFCOMP agiert unabhängig von PADI, sowohl auf legaler, operativer und finanzieller Basis.

PADI unterstütz die WSFCOMP, indem sie ihre Marktposition, ihre Datenbank, ihren Markennamen und ihre Marketinginstrumente zur Verfügung stellt.

## Organisation Verkauf

Der Verkauf deckt die Gebiete von PADI EMEA ab.

Der Verkauf erfolgt nach dem Prinzip B2C und B2B über einen zentralen Webshop ([www.wsfcomp.com](http://www.wsfcomp.com)), unterstützt von freiberuflichen Vertretern.

Die Promotion erfolgt in enger Zusammenarbeit mit PADI EMEA.

* PADI EMEA stellt der WSFCOMP kostenlos Platz am PADI EMEA Stand auf den internationalen Ausstellungen zur Verfügung.
* PADI EMEA RM (RM = Regional Manager, Landesvertreter) weisen ihre Kunden in die Verkaufs-Plattform der WSFCOMP ein.
* PADI EMEA stellt der WSFCOMP ihre Datenbank und ihr Intranet zu Werbe- und Kommunikationszwecken zur Verfügung.

Der Vertrieb erfolgt über das Händler- und Distributoren-Netzwerk von XCEL WETSUITS Inc., das von S. Waeber, Gesellschafter und Geschäftsführer der WSFCOMP geführt wird.

Der operative Vertrieb für Europa wird von P. Horn durchgeführt, Inhaber und Geschäftsführer von LIQUID-SPORTS GmbH in Kiel, Deutschland. LIQUID-SPORTS GmbH ist der Vertriebspartner von XCEL WETSUITS Inc. in Nordeuropa.

## Wachstumspotenzial des Markts

Da bei Null begonnen wird und die Lage hinsichtlich Konkurrenz sehr positiv für WSFCOMP ist, kann damit gerechnet werden, dass der Wachstum von Beginn an stark steigen wird. Zudem werden bei Erfolg des Projektes in den kommenden Jahren andere Gebiete von PADI aufgenommen werden und weitere, von PADI unabhängige Marke vermarktet.

## Führungskräfte

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Funktion | Bereich | Hintergrund/Ausbildung |
| Stéphane Waeber | Gesellschafter und Geschäftsführer | Marketing und Finanzen | Europamanager XCEL INTERNATIONAL Inc. |
| Philip Horn | Gesellschafter | Produktion und Logistik | Inhaber Liquid-Sports Gmbh |
| Jonathan Stoppani | Gesellschafter | IT | Master IT am M.I.T. |

S. Waeber hat eine langjährige Erfahrung im Bereich Tauchen auf internationaler Ebene. Nach 14 Jahren als Inhaber und Geschäftsführer mehrere Firmen im Bereich Tauchen ist er seit 2009 Europamanager der Tauchabteilung der XCEL WETSUITS INT. einer Firma der Gruppe GSM.

P. Horn ist Inhaber und Geschäftsführer der LIQUID SPORTS GmbH in Kiel (Deutschland), die unter anderen Marken auch XCEL-Produkte sowohl für die Tauch- wie auch für die Surfbranche auf exklusiver Ebene in Nordeuropa vertreibt.

J. Stoppani ist Informatiker (Master Degree) mit Nachstudium am M.I.T. in Boston.

## Finanzbedarf/Konditionen

Das Kapital der Firma für die Gründung und die Infrastrukturen der WSFCOMP, werden vollumfänglich von den Gesellschaftern finanziert.

Auch werden die anfänglichen Betriebskosten ausschliesslich durch die erwirtschafteten Gewinne gedeckt.

Da alle Gesellschafter bereits ein Einkommen haben, brauchen sich diese in der Anfangsphase keine Löhne auszahlen.

Das geliehene Kapital ist für die Finanzierung des anfänglichen Lagers bestimmt. Diese erhöht sich auf CHF 200'000.--.

# Unternehmung und Unternehmensstrategie

## Unternehmung

### Firmendaten

Gründungsdatum: Neugründung 2012

Gründer: Stéphane Waeber (Geschäftsführer)

Jonathan Stoppani, (IT)

Philip Horn (Anschaffung und Vertrieb)

Kapital: CHF 20'000.--

### Gründungsfinanzierung

Gründungsfinanzierung und Kauf der nötigen Infrastruktur sind auf CHF 100'000.—budgetiert und werden von den Gesellschaftern finanziert.

### Aktuelle Situation

WATER SPORTS FASHION COMPANY ist eine GmbH mit Sitz in der Schweiz und einem Kapital von CHF 20'000.--.

Die Gesellschafter sind:

* Stéphane Waeber, 1717 St. Ursen (FR), mit 60% Anteilen
* P. Horn, 24259 Kiel (Deuschland) mit 20% Anteilen
* J. Stoppani, aus 6984 Pura (TI), mit 20% Anteilen

#### Facts and Figures (Projektionen)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | [2013] | [2014] | [2015] |
| Umsatz | CHF 300'000.-- | CHF 600'000.-- | CHF 900’000.-- |
| Bruttogewinne | CHF 100'000.-- | CHF 200'000.-- | CHF 300'000.-- |
| Cashflow | CHF 30'000.-- | CHF 60'000.-- | CHF 90'000.-- |
| Anzahl Mitarbeiter | 1 | Nach Bedarf | Nach Bedarf |
| Betriebsstätten | 2 bis 3 | Nach Bedarf | Nach Bedarf |
| Verkaufsstellen | 3 | Nach Entwicklung | Nach Entwicklung |

#### Stärken und Schwächen

|  |  |
| --- | --- |
| Stärken | Schwächen |
| * Wenig bis keine Mitbewerber * Exklusiver Kundenstamm von ca. 2.5 Millionen potentiellen Kunden * Direkte Verbindung zu ca. 60'000 professionelle Akteure der Tauchszene * Exklusiver Vertrieb für den Marktführer der Branche * Grosse Kenntnisse über den angepeilten Markt * Alle Verkäufe erfolgen per Direktzahlung | * Keine Erfahrungswerte |

### Spezifische Finanzierung

Gesucht wird eine zusätzliche Finanzierung von CHF 100’000.— zur Finanzierung des Warenlagers der der Firma.

## Unternehmensstrategie

### Vision

Das Hauptziel ist, den Fashion-Bereich in der Tauchbranche so wie in anderen Wassersport- und Freizeitbranchen zu entwickeln, sowohl als B2C wie auch als B2B. Bezüglich B2B sollen, mit einer der Branche entsprechenden Produktpalette, Tauchklubs und Tauchshops ihre Einkommen in den kommenden 3 Jahren deutlich steigern können. Die Produktepalette spricht ein spezifisches und gezieltes Publikum an und ist an dessen Gewohnheiten und Bedürfnissen angepasst.

### SWOT-Analyse

Die Stärke des Projektes liegt darin, dass ein Exklusivitätsvertrag mit dem an der Quelle des Marktes operierenden Marktführers abgeschlossen werden konnte. Das Zielpublikum ist klar definiert und in einer Datenbank registriert.

Mit der Unterstützung von PADI verfügt die WSFCOMP über 60'000 Adressen von professionellen Tauchausbildern, also Opinion Leader

Da keine Erfahrungswerte existieren, wird die grosse Herausforderung darin bestehen, die Produktionszahlen realistisch zu bestimmen, so dass der Mark beliefert werden kann, ohne zu grosse Lager zu halten und Risiken einzugehen. Um dieses Risiko zu minimieren wird am Anfang nur in Europa produziert, so dass Produktionsmengen und Lieferzeiten möglichst tief gehalten werden können.

Da noch kaum jemand seine Dienste und Produkte im Fashion-Bereich anbietet ist die Etablierung der Produktlinie sowie ein rascher Gewinn von Marktanteilen als sehr realistisch einzuschätzen. Dies vor allem, weil die Marke PADI bereits als Marktführer bekannt und anerkannt ist (Marke ist bei TOP-OF-MIND Umfragen in der Industrie auf Position eins).

Die Wahl von zuverlässigen Zulieferanten ist von höchster Bedeutung, doch verfügen S. Waeber und P. Horn durch ihre aktuelle Beschäftigung über bereits etablierte Kontakte mit Produzenten.

### Strategie

Die Markteiführung beruht auf einem B2C Business Model, das parallel zu einem B2B Model läuft. Durch das B2C wird die Nachfrage bei den Konsumenten geschaffen, welches das B2B einleiten wird. Das Zielpublikum der Wiederverkäufer sind vor allem Tauchshops, Tauchcenter, Tauchbasen und Boutiquen der Hotelketten in typischen Tauchferien-Destinationen wie zum Beispiel die Malediven, Ägypten, Südafrika usw.

# Produkte / Dienstleistungen

## Produktportfolio

Die Produkt-Palette entspricht den Gewohnheiten und Ansprüchen der Taucherbevölkerung der PADI EMEA Gebiete, sowohl für die lokale wie die ausländische Ausübung des Tauchsports.

Die Linie ist in 2 Hauptsektoren und 2 Subsektoren unterteilt. Die Subsektoren werden nur für professionelle Akteure der Tauchbranche zugänglich sein.

**PADI BRANDED**

**CLOTHING &**

**APPAREL  
LINE**

**Men and women apparel and outer wear**

**Men and women specific water sports apparel**

**Men and women accessories**

**Accessories for**

**PADI staff member**

**Custom design for**

**men and women apparel and outerwear**

**Custom design for men and women specific water sports apparel**

## Positionierung

Die Linie wird so gestaltet, dass sie für jeden Taucher, der seine Zugehörigkeit zu seinem Sport zeigen möchte, attraktive sein wird. Sie wird sowohl Männer, Frauen und Kinder bekleiden.

## Preissegment

Die Linie befindet sich preislich im üblichen Bereich ähnlicher Produkte im Wassersport- und Freizeitsektor.

## Qualitätsstandard

Positionierung im höheren Segment, da sie direkt mit dem Markführer-Image von PADI verbunden sein wird.

## Zusatzleistungen

Alle Produkte werden so umweltfreundlich wie möglich hergestellt und verpackt, da das Umweltbewusstsein bei Tauchern stark präsent ist.

## Produktlebenszyklus

Die Produktepalette wird hinsichtlich Design und Sortimentsbreite laufend erneuert. Produkte haben technisch gesehen eine Lebenserwartung von 1 bis 3 Jahren.

# Markt / Kunden

## Marktübersicht

**Anzahl Taucher weltweit:**

Geschätzte Anzahl Taucher weltweit: 25 Millionen

Davon aktiv weltweit ca. 30% ca. 7.5 Millionen

**Anzahl PADI-Taucher weltweit:**

Davon PADI aktiv weltweit ca. 70%: ca. 5.2 Millionen

**Anzahl PADI EMEA-Taucher:**

Davon PADI EMEA aktiv ca. 42.5%: ca. 2.2 Millionen

Davon PADI Member (Ausbilder): ca. 60'000

PADI EMEA Tauchcenter: ca. 2'500

PADI EMEA Zertifizierungen 2010 total: ca. 385’000

PADI EMEM zertifizierte Einsteiger 2010: ca. 200’000

Das gezielte Publikum beträgt ein Volumen von ca. 260'000 potentielle Kunden; 200'000 welche im Jahr eine Zertifizierung gemacht haben sowie die 60'000 Member, die in der Tauchausbildung aktiv sind.

**Quellen:**

<http://www.onecaribbean.org>

<http://www.padi.com>

## Erfolgsfaktoren für zukünftige Entwicklung

Das hier oben erwähnte Zielpublikum ist von PADI EMEA klar identifiziert und registriert. Diese Datenbank wir der WSFCOMP von PADI EMEA zur Verfügung gestellt.

Konkurrenz besteht sozusagen keine.

## Kunden

B2C: Das Kundenpotential von geschätzte 260'000 aktive und professionelle Taucher wird via Web Store von WSFCOMP direkt beliefert

B2B: Die geschätzten 2'500 Tauchcenter (Klubs und Schulen) werden ebenfalls direkt beliefert. Preisstruktur siehe weiter unten.

## Eigene Marktstellung

Die eigene Marktstellung entspricht der von PADI EMEA, da die Produkte unter der Marke PADI vermarktet werden.

## Porters Five Forces

* Water Sports Fashion Company GmbH

Neue Anbieter:

* Ander Fashionartikel von Wassersportmarken  
  (O’Neill, Billabong, Quicksilver usw)

Ersatzprodukte:

* 200'000 Sporttaucher
* 60'000 Tauchlehrer
* 2'500 Tauchcenter

Abnehmer:

* Textilhersteller

Lieferanten:

# Konkurrenz

## IQ COMPANY

### Profil

IQ COMPANY

Am Klingenweg 12

D.65396 Walluf

[www.iq-company.com](http://www.iq-company.com)

### Zielmärkte

Sporttaucher (B2C), Tauchhandel (B2B)

### Marktstellung

Alleinanbieter

# Marketing

## Marketingstrategie

Der Sporttaucher wird über eine komplette Produktepalette verfügen, um seine Zugehörigkeit zu seinem Hobby während und ausserhalb der Ausübung identifizieren zu können.

Um die Firma und die Produkte beim Zielpublikum bekannt zu machen verfügt die Water Sports Fashion Company GmbH über die volle Unterstützung der PADI EMEA, die vertraglich festgelegt ist:

* Zugang zu den Datenbanken der PADI EMEA
* Zugang zum Intranet der PADI EMEA
* Direkte Verbindung des Web Shops über [www.padi.com](http://www.padi.com)
* Showroom am Hauptsitz von PADI EMEA
* Integrierte Promotion bei der Auslieferung aller Zertifikate der PADI EMEA mittels  
   Gutscheine
* Promotion über den Aussendienst von PADI EMEA
* Promotion am PADI EMEA Stand an allen Tauchausstellung

B2C und B2B werden parallel laufen. Die Kommunikation zum Endkunden (B2C) wird hautsächlich über die hier oben erwähnten erfolgen. Dadurch wird die Nachfrage beim Endverbraucher gestärkt so dass das B2B Modell gefördert wird. B2B wird ausschliesslich eine Sache der Water Sports Fashion Company GmbH sein.

## Preise und Margen

**Empfohlener Verkaufspreis**

**100%**

**PADI EMEA Wiederverkäufer**

**50%**

**PADI EMEA STAFF**

**50%**

**PADI EMEA Tauchschulen**

**65%**

**PADI EMEA MEMBER**

**Tauchlehrer**

**85%**

# Produktion / Lieferung / Beschaffung

## Produktionsmittel

Produktion wird extern geschehen. Wegen den fehlenden Erfahrungswerte wird in erster Zeit mit europäischen Herstellern gearbeitet werde, so dass Produktionszeiten, Mindestbestellmengen und Liefertermine möglichst tief gehalten werden können.

## Produktionstechnologie

Es wird mit Produzenten gearbeitet, die auf dem neuesten technologischen Standard sind.

## Kapazitäten und Engpässe

Um die Kapazität hoch zu halten und somit Engpässe zu vermeiden, wird mit mehreren Produzenten gearbeitet. Zudem werden per Intranet die Lagermengen zwischen den einzelnen Vertrieben optimiert.

## Wichtigste Lieferanten

Schritt 1: Portugal, Tunesien, Türkei

Schritt 2: China, Thailand, Cambodia

## Rohstoffmärkte

Ist Sache der Zulieferanten

# Forschung und Entwicklung

## Know-how-Quellen

Durch Besuch von Fachmessen, Lieferanten und allgemeiner Marktbeobachtung. Diese Aktivität läuft parallel zu der Jetzigen von P. Horn und S. Waeber.

## Innovationspolitik

Produktepalette, Wahl der Rohstoffe, Designs und Verpackung werden laufend erneuert.

## Laufende Entwicklungsprojekte

Ausbau der aktuellen Produktepalette hinsichtlich Breite und Design

## Geplante Entwicklungsprojekte

Einführung einer eigenen, von PADI unabhängigen Linie (keine Einschränkungen in dieser Hinsicht im Vertrag zwischen PADI EMEA und Water Sports Fashion Company GmbH)

## Produkte- und Markenschutz

Gewährleistet durch den Markenschutz von PADI INTERNATIONAL.

# Standort / Administration

## Firmendomizil

## Steuern

## Ausbau- und Entwicklungsmöglichkeiten

## Administration

# Informations- und Kommunikations-Technologie (IKT)

## IKT-Strategie

## Hard- und Software

## Kommunikation

## IKT-Investitionen

## Sicherheit

# Management / Führungsinstrumente / Organisation

## Management

### Führungs-Crew

### Führungsgrundsätze

### Personalmarketing

### Lohnpolitik

### Aus- und Weiterbildung

## Führungsinstrumente

### Strategische Führungsinstrumente

### Operative Führungsinstrumente

### Management-Informations-System (MIS)

### Risikomanagement

### Personal Controlling

## Organisation

### Ablauforganisation

### Aufbauorganisation

# Risikoanalyse

#### Phasen der Risikoanalyse

* Risiken identifizieren
* Risiken bewerten
* Risiken begrenzen
* Risiken überwachen

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Auswirkungsgrad |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | Eintretenswahrscheinlichkeit | | | | | |

## Strategische Risiken

## Marktrisiken

## Finanzrisiken

## Operationelle Risiken

# Finanzen

## Langfristige Planung

### Plan-Bilanz

### Plan-Erfolgsrechnung

### Plan-Kapitalflussrechnung

## Kurzfristige Planung

### Budgetierte Liquiditätsrechnung

### Detailplanung