

„Alle Träume können wahr werden, wenn wir den Mut haben, ihnen zu folgen.“

—Walt Disney

Randnotiz: Ein Logo wird benötigt, bald, irgendwann.

Der Businessplan wird gemäß der Vorlage des DIM, Deutsches Institut für Marketing, erstellt, so wie er im Dokument „Das Unternehmen“, Skript der Gira Unternehmenswerkstatt von 2011 zu finden ist.

1.) Beschreiben Sie in einfachen und klar verständlichen Worten die aktuelle Situation und ihre aktuellen Vorhaben im Bereich Produkte bzw. Leistungen ihres Unternehmens.

Ich bin mit meiner Situation, mit meinem Job und meiner Rolle bei Hannus Elektrotechnik nicht glücklich. Ich strebe gezielt Veränderungen an: zum einen könnte ich den Job wechseln und beispielsweise, wie ursprünglich geplant, als SAP Berater arbeiten. Zum anderen möchte ich irgendwann meine eigene Firma haben, selbstständig sein. Derzeit gehen meine Aktivitäten in beide Richtungen: ich bewerbe mich als Consultant und ich konzipiere die Entstehung meiner eigenen Firma. In diesem Businessplan soll es nur um Letzteres gehen.

Produkte und Leistungen sind zum heutigen Zeitpunkt ganz allgemein gesagt Softwareentwicklung und IT-Beratung, im Speziellen Webentwicklung und IT-Infrastruktur-Services.

2.) Was soll künftig wem angeboten werden?

Angeboten werden sollen komplexe Services im Bezug auf Anwendungsentwicklung und Systemintegration. Für Kunden sollen Webprodukte programmiert werden, beginnend mit einfachen aber „besonderen“ Webseiten bis hin zu komplexeren Sites und Projekten inklusive objektorientierter Softwareentwicklung, die nicht jeder anbieten kann. Im Bereich der Systemintegration möchte ich „klassischen IT-Service“ in kleinen und mittleren Infrastrukturen anbieten. Client-Server-Architektur mit Windows und Linux, Virtualisierung und Netzwerktechnik. Ich möchte kleinen und mittleren Unternehmen wie Autohäusern, Kanzleien, Arztpraxen und sämtlichen Unternehmen die – sagen wir einfach – zwischen 5 und 50 PC-Arbeitsplätzen haben in allen die IT-Infrastruktur betreffenden Fragen und Problemen helfen können. Erstmal.

Die Kundschaft ist zunächst mittelständisch und infrastrukturell kaum größer als 50 Personen. Im Prinzip handelt es sich um Kundschaft, die selbst niemanden beschäftigt, der sich mit Webentwicklung und IT-Infrastruktur auskennt. Ausnahmen sind natürlich möglich.

3.) Sind ihre Produkte und Leistungen am Kundennutzen orientiert?

Ja, in jedem Fall im Bereich des IT-Service. Diese Kunden-Unternehmen müssen auf träge und teure IT-Systemhäuser zurückgreifen, um mit ihren Wünschen und Problemen bedient werden zu können. Die Erfahrung zeigt, dass ein quirliges und qualifiziertes Start-up dort punkten kann. Dort kann eine Lücke gefüllt werden, die satte und träge IT-Systemhäuser aufgetan haben. In Verbindung mit der Webentwicklung besteht durchaus auf Erfolg, wenn nicht gar durchschlagenden Erfolg.

4.) Was unterscheidet Sie von der Konkurrenz?

Die Kombination aus klassischem IT-Service für Infrastrukturen, wie sie von zahlreichen IT-Systemhäusern angeboten wird und pfiffiger, start-up Berlin geprägter Webentwicklung, die sich deutlich vom Basteltum freiberuflicher Webdesigner abhebt macht den Unterschied. Die Tugenden von IT-Systemhäusern und großstädtischen Online-Agenturen wird zu einem funktionalen Mix kombiniert. Das Unternehmen wird technisch-kompetent und modern-schick die verschiedensten Kunden interessieren. Es mag bereits solche Unternehmen geben, aber im Raum zwischen Köln und Koblenz ist diese Art der Spezialisierung doch eher selten und ungewöhnlich.

5.) Sind ihre Produkte konkurrenzfähig?

Zum heutigen Zeitpunkt: nein! In beiden Disziplinen verfüge ich derzeit noch über solides Talent und großes Engagement. Über Leidenschaft und Ideenreichtum. Wirkliches Können wird sich erst mit der Zeit entwickeln können. Aber wo ist das anders? Wo ist der Meister direkt vom Himmel gefallen? Welcher Kunde kann wirkliches Können beurteilen? Die noch mangelnde Konkurrenzfähigkeit wird sich zunächst durch die Unwissenheit der Kunden verbergen lassen. Es ist anders nicht möglich – zumindest nicht in der direkten Selbstständigkeit.

6.) Ist ihre Sortimentsplanung ausgewogen?

Ja. Im Bereich der IT muss man sich auf bestimmte Gebiete konzentrieren, dort sein Revier finden. Die Materie ist zu vielfältig und komplex um alles zu können und anbieten zu können. Es mag möglich und durchaus sinnvoll sein, mit der Zeit bestimmte Themen abzustreifen z. B. Hardware-Beschaffung wie Server und Arbeitsstationen und dafür andere Services wie z. B. Mobile Device Management anzubieten, wenn die Zeit reif dafür ist. Das Sortiment wird im Kern aus Anwendungsentwicklung und Systemintegration bestehen. Das ist ausgewogen.

7.) Wie entwickelt sich ihre Branche?

Rasant. Man muss ständig am Ball bleiben, im Prinzip täglich. Dinge, die die letzten drei, vier Jahre relevant waren verschwinden, münden in irgendetwas Neuem. Welche Produkte und Services sich wie entwickeln kann kaum final sogar auf kurze Zeit beurteilt werden. Gerade die digitale Welt ist schwer zu greifen. Einem Autohändler klar zu machen, was Twitter ist und ob er das braucht kann im wahrsten Sinne des Wortes „komisch“ werden. Zum heutigen Zeitpunkt weiß niemand wie sich der Branchenriese Microsoft entwickeln wird: gibt es in zwei Jahren noch Windows, oder verschwindet das wie die Handys von Nokia vom Markt.

Fest steht, die Informationstechnologie hat uns alle – privat und geschäftlich – erfasst. Auch wenn die Anwendungen für den Endbenutzer vermutlich in Zukunft noch einfacher werden, das was dahinter steht wird noch komplexer. Und dafür braucht es Leute, die sich dem annehmen.

8.) Was erwarten künftig ihre Kunden?

Das jemand die Arbeit erledigt, die sie brauchen: eine funktionierende Infrastruktur und Webservices. Das dieser jemand in der Lage ist, das „Wichtige“ aus dem Notwendigen herauszufiltern und dem Kunden auf unterhaltsame Weise nahe zu bringen. Das jemand im Stande ist, den Kunden zu begeistern: für das fertige Produkt (z. B. Eine Website) oder für eine funktionsfähige IT im Betrieb. Das jemand „zuverlässig“ ist.

9.) **Wie verhalten sich ihre Konkurrenten?**

Sie bauen neue Gebäude und fahren teure Autos. Im Ernst, es liegt noch vor mir herauszufiltern, wer die Konkurrenten sind und wie sie sich verhalten.

10.) **Wo sehen Sie Chancen, wo Risiken und wie reagieren Sie?**

Chancen sehe ich vor allem in der Originalität des Unternehmens, klassischen IT-Service mit moderner und noch nicht im Mainstream angekommener Webentwicklung in der Region zwischen Köln und Koblenz zu verbinden. Das Geschäft mit dem IT-Service wird sich regional entwickeln, die Aufträge in der Webentwicklung können aber überregional, wenn nicht sogar international abgewickelt werden. Das Web kennt keine geographischen Grenzen. Chancen sehe ich auch darin, sich in Themen einzuarbeiten, die am Puls der Zeit, aber noch nicht im gesamten gesellschaftlichen Leben angekommen sind, so digital es auch sein möge. Wer weiß heutzutage vernünftig mit dem Thema „Cloud“ umzugehen? Welcher E-Commerce-Anbieter kennt sich mit seinem Shop aus?

Wie sind die Chancen in den Bereichen Webservices und verteilte Systeme?

Die Risiken bestehen hauptsächlich aus zwei Fragestellungen: erstens, was passiert, wenn dieses Konzept wirklich funktioniert? Wer kann die ganze Arbeit erledigen? Wie ist mit der Kundschaft umzugehen? Wie ist die eigene Unkenntnis und Unsicherheit zu verbergen? Geht das überhaupt? Wie geht alles weiter? Zweitens, was passiert, wenn das hier niedergeschriebene nicht funktioniert? Weil es die Kundschaft nicht gibt? Oder es die Kundschaft gibt, diese aber unwillig ist die Services anzunehmen? Was, wenn es die Aufträge gibt, aber kein Personal, um diese abzuarbeiten?

Was wäre wenn? Diese Frage schwebt über allem. Wenn man dieser Frage genügend Raum gibt, ist die Selbstständigkeit dahin.

Solange es eine Nachfrage gibt, gibt es einen Grund aktiv zu werden!

Zeigen Sie auf, wie es mit ihrem Unternehmen mittel- und langfristig weiter gehen soll:

11.) **An welchen Ideen arbeiten Sie?**

Eine Idee ist, das Unternehmen zunächst als Abteilung und neue Sparte von Hannus Elektrotechnik zu deklarieren und somit in einen bereits bestehenden Geschäftsbetrieb einzubetten. Dies hat mehrere Vorteile:

- a.) das Business kann langsam wachsen ohne den Zwang des „sofortigen Davon-leben-müssens“*
- b.) die Themen IT und Elektrotechnik sind durchaus, wenn auch nicht immer, miteinander zu verbinden – besonders in der Netzwerktechnik*
- c.) Elektrotechnik-Kunden sind durchaus auch IT-Kunden, z. B. Schlags, Autohaus Stein, Krumholz, Lung Metall, Steffens Apotheken u. w.*
- d.) es sind bereits Geschäftsräume vorhanden, die nicht noch extra angemietet werden müssen*

Später könnte die Abteilung aus der Hannus GmbH heraus gelöst und in eine eigene Unternehmung überführt werden.

Zudem gibt es weiterführende Überlegungen zu folgenden Themen:

a.) welche Mitarbeiter sollen irgendwann hinauszustoßen und wie viele?

b.) kann als Einzugsgebiet die Köln – Koblenz Achse verwendet werden oder ist das zu viel bzw. zu wenig

c.) wie die Preisgestaltung zu entwerfen

d.) ...

12.) Welche Leistungen werden Sie in den kommenden Jahren anbieten?

Die Leistungen sind ja bereits in Frage 1 angegeben worden. Mit Blick auf die Zukunft ist es möglich und sogar wahrscheinlich, dass sich das Portfolio ändern und/oder erweitern wird. Gerade im Hinblick auf die Webprogrammierung ist es gut möglich, dass statt dem Webdesign von einfachen Sites komplexere Webentwicklung mit serverseitigen Scriptsprachen stattfindet. In der Infrastruktur ist denkbar, eine Linux-Spezialisierung anzustreben.

Zu Beginn ist es nötig, einfache Leistungen einer breit-gefächerten Kundschaft anzubieten. Auch wenn sich in dem Markt bereits einige Anbieter tummeln. Hat sich die Firma erst etabliert, erfolgt eine Spezialisierung auf attraktivere und weniger weit verbreitete Techniken.

13.) Wie wollen sie diese umsetzen und vermarkten?

Das neue Angebot von Hannus Elektrotechnik, nämlich Hannus IT, würde hauptsächlich mit einem aufregend gestalteten Flyer in hoher Qualität den potentiellen Interessenten aus der Hannus Stammkundschaft bekannt gemacht. Aus den über 400 bekannten Kunden und Interessenten der Kundenliste sollen 100 Zielkunden gefiltert werden, die den Flyer erhalten.

Darüber hinaus soll an die Website www.hannus.de per Link eine weitere, individuell für die Abteilung gestaltete Website angeschlossen werden.

Aus dem Erfolg – und auch Misserfolg – einer solchen Strategie sollen anschließend weitere Marketingmaßnahmen wie z. B. Social Media-Auftritte umgesetzt werden.

14.) Wollen sie sich von ihren Konkurrenten über Qualität oder den Preis abheben?

Letztendlich über die Qualität. Diese ist von den Kunden allerdings schwer zu beurteilen, höchstens in den Bereichen Erreichbarkeit, Reaktionszeit und Endergebnis. Sicher spielt auch der persönliche Umgang mit dem Kunden eine Rolle. Ganz allgemein muss festgehalten werden:

„Das Rad soll nicht neu erfunden werden, es soll aber schneller und stabiler laufen“

Mit diesem Credo will ich ausdrücken, dass ein bereits bestehendes Angebot besser gemacht werden kann. Ganz sicher sogar.

Der Preis für die Dienstleistung soll zunächst am unteren Rand des marktüblichen Durchschnittspreises sein. Am unteren Rand deswegen, weil die Unternehmung neu startet und sich erst etablieren muss. Die Schwelle zum Auftrag soll nicht durch einen unangemessenen Preis zu

hoch sein. Genauso wenig ist es ratsam einen verlockenden „Dumpingpreis“ zu verlangen, weil anschließend der Weg zum angemessenen Preis zu weit ist. Hier muss mit viel Feingefühl aber auch Selbstvertrauen ein Preis gefunden werden.

15.) Welche Absatzerwartungen haben sie im laufenden Jahr und in den nächsten zwei bis drei Jahren?

Ein angemessener Preis für die Verrechnungsstunde könnte 88,20 Euro sein.

Angenommen zu Beginn können 3 h pro Woche mit 88,20 Euro verrechnet werden, so sind das in der Woche 246,60 Euro, im Monat 1058,40 Euro. Nach vier bis sechs Monaten sollte sich das Volumen auf 17,5 h pro Woche erhöht haben, also 1.543,50 Euro in der Woche, 6.174,- Euro im Monat. Nach 12 Monaten könnten 25 h pro Woche verrechnet werden und somit in der Woche 2.205,- Euro und im Monat 8.820,- Euro erwirtschaftet werden.

<u>Zeitraum</u>	<u>h pro Woche</u>	<u>Woche</u>	<u>Monat</u>
zu Beginn	3	246,60	1058,40
4-6 Monate	17,5	1543,50	6174,00
12 Monate	25	2.205,00	8.820,00

Die Preisentwicklung für nächsten Jahre könnte wie folgt aussehen:

Step 0 (zu Beginn) 88,20 Euro

Step 1 92,00 Euro

Step 2 96,00 Euro

Step 3 102,00 Euro

Wieviel Zeit zwischen den Steps liegt hängt vom Erfolg der Unternehmung ab. Mehr Erfolg bedeutet kürze Steps, weniger Erfolg dementsprechend längere Intervalle.

Erläutern sie anschließend, wie sie ihre Strategien organisatorisch umsetzen wollen

16.) Welche Kapazitäten werden vorgehalten?

Die einzigen Kapazitäten sind der PC und ich. Es braucht keine Maschinen, keinen Fuhrpark, keine Mitarbeiter. Zumindest noch nicht. Nötig sind sicher mehrere PC, ein Fernwartungs-Tool, ein Handy, ein Auto, diverse Marketing-Mittel, die Hannus GmbH als Background.

17.) Welche Investitionen sind erforderlich?

Das Fernwartungs-Tool (ca. 499,-) und ggf. die Weiterbildung zum MCSA (ca. 6000,-).

18.) Mit welchen Lieferanten wollen Sie zusammenarbeiten?

Lieferanten gibt es keine. Da keine Materialien verkauft werden. Als Lieferanten in weiteren Sinne könnten Weiterbildungsinstitutionen betrachtet werden.

19.) Welches Personal benötigen Sie?

Gute Frage. Zu Beginn arbeite ich alleine und das wird auch gehen. Aber spätestens wenn sich die Sparte etabliert hat wird zusätzliches Personal nötig sein. Aktuelle Überlegungen gehen in Richtung der Suche nach einem Partner und der Beschäftigung eines Azubis. Diese Frage kann jedoch erst geklärt werden, wenn ersichtlich wird, wie die Unternehmung anläuft.

20.) Mit wem wollen Sie ggf. kooperieren?

k. A.

21.) Welche Logistik ist erforderlich?

Keine.

22.) Sind sie oder ihre Mitarbeiter ausreichend qualifiziert oder besteht Schulungsbedarf?

Es besteht ganz sicher Bedarf, aber vor allem solcher, der Erfahrung im Felde bringt. Nur erste Projekte und die daraus resultierenden Fehler und Erfolge qualifizieren für Weiteres.

Etwas Sicherheit soll die Zertifizierung zum MCSA bringen.

23.) Wer ist für was zuständig?

Ich, für alles.

24.) Sind relevante rechtliche Fragen geklärt (z. B. Schutzrechte, Rechtsform, Haftung)?

Dies wird erst bei der Ausgliederung der Sparte interessant.

25.) In welchem Zeitrahmen laufen die Unternehmensstrategien? Wie ist der Zeitplan?

Die zeitliche Planung sieht derzeit wie folgt aus:

4. Quartal 2014	Das Vorhaben wird der Geschäftsführung von Hannus Elektrotechnik mitgeteilt. Im Falle einer Einigung können weitere Planungen erfolgen
12.01.2015 bis 30.01.2015	MCSA Windows Server 2012 Komplettausbildung (3 x 5 Tage)
Februar 2015	Audits und Messe
März 2015	Beginn Marketing: Flyerproduktion und Versand, Homepage online stellen

01.04.2015 KICKSTART – los geht's