



Businessplan

der

PARK
PARTNER
GmbH

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	...3-5
Dienstleistung	...6-8
Unternehmerteam	...9-10
Markt und Wettbewerb	...11-13
Marketing und Vertrieb	...14-16
Geschäftssystem und Organisation	...17-18
Realisierungsfahrplan	...19-20
Chancen und Risiken	...21-22
Finanzbedarf und Finanzplanung	...23-24
Anhang	...25

Zusammenfassung

Die **Geschäftsidee** der PARK PARTNER GmbH ist die Vermietung von akustischen Werbeflächen in Parkhäusern. Pro Parkhaus stehen 20 Werbeflächen mit einer Abspieldauer von jeweils 30 Sekunden zur Verfügung, die für einen Monat gemietet werden können und täglich im Endlosverfahren (von 6.00 bis 22.00 Uhr) per Computeranlage abgespielt werden.

Als **Zielgruppen** kommen alle Unternehmen in Betracht, die mit Marketing und Werbung ihren Geschäftserfolg zu steigern versuchen. Vorrangig werden wir versuchen, Großunternehmen als Kunden zu gewinnen.

Der besondere **Nutzen** für die Kunden liegt am guten Preis-/Leistungsverhältnis im Vergleich zu Print- und Radiowerbung, aber auch an der Nähe zu den Geschäften, die in der Regel im nahen Einkaufszentrum oder in der benachbarten Fußgängerzone mit deren Geschäften liegt.

Das **Marktvolumen** unserer Geschäftsidee schätzen wir in Deutschland auf ca. 0,60 Mio. EURO. Dieses wollen wir 2026 nach der Projektierung von 500 Anlagen erzielen.

Die **Wettbewerbsituation** ist gut, da weder in Deutschland, Österreich noch der Schweiz Wettbewerber bekannt sind. Lediglich in Holland, Frankreich und in Belgien gibt es Betreiber von akustischen Werbeanlagen. Unsere Wettbewerber stellen hauptsächlich Radiosender und Firmen für Außenwerbung (Plakatwerbung) dar.

Als nächste **Entwicklungsschritte** ist der Aufbau des Werbeanlagennetzes in allen deutschen Landeshauptstädten für 2012 geplant. Dadurch werden wir für Großunternehmen wie die Telekom, BMW oder die Deutsche Bank interessant. Von 2013 bis 2014 sollen alle 200 Standorte der APCOA Aktiengesellschaft, dem größten Parkhausbetreiber in Deutschland, aufgebaut werden, die wir bereits gewinnen konnten. In den Jahren 2015 bis 2017 sollen weitere 300 Standorte in Deutschland aufgebaut werden. Ab 2018 soll die Expansion nach Österreich und der Schweiz erfolgen. Weitere lukrative Standorte in Deutschland sollen zusätzliche aufgebaut werden.

Die **Investitionen** sind mit ca. 2.500 EURO pro Neuanlage kalkuliert (incl. eines Arbeitsplatzes für einen neuen Mitarbeiter pro Anlage). Dies entspricht in der Ausbauphase I (Landeshauptstädte) ca. 40.000 EURO, der Ausbauphase II (APCOA) ca. 0,48 Mio. EURO und in der Ausbauphase III (Deutschland) ca. 0,72 Mio. EURO. Ab der Ausbauphase IV (Europa I) sollen die Investitionen aus Eigenmitteln finanziert werden. Somit ergibt sich ein Anlageninvestitionsbedarf in Höhe von ca. 1,24 Mio. EURO.

Weiterhin werden jeweils 5.000 EURO für den Aufbau eines eigenen Call-Centers sowie durch den Aufbau der Verwaltung benötigt.

Der vorzufinanzierende negative Cash-flow in 2012 und Anfang 2013 in Höhe von 50.000 EURO, lässt den **Kapitalbedarf** auf insgesamt 1,3 Mio. EURO ansteigen.

Als **langfristige Ziele** wurden der flächendeckende Ausbau in Deutschland bis 2017, der flächendeckende Ausbau in Österreich und der Schweiz bis 2019, der flächendeckende Ausbau in Europa bis 2025 sowie die Erschließung von Nordamerika, Südamerika, Afrika, Asien und Australien ab dem Jahr 2026 angepeilt.

Der **Umsatz** ist mit 12.000 EURO pro Werbeanlage und Jahr geplant.

Die **Kosten** sind geprägt durch 10% Vertriebskosten, 10% Betreiberprovision sowie 50% Personal- und sonstige Kosten. Weiterhin planen wir mit zusätzlichen 10% für Instandhaltung, Zinsen und Abschreibung der Anlagen.

So ergibt sich eine **Gewinnsituation** in Höhe von 2.400 EURO oder 20% Umsatzrendite pro Projekt.

Die wichtigsten **Meilensteine** sind der Aufbau von Anlagen in allen Landeshauptstädten sowie die, mit der Aufbauphase II (Landeshauptstädten) verbunden, Akquise von Schlüsselkunden wie Telekom, BMW, Deutsche Bank und anderen. Ein Pilotprojekt läuft bereits seit Dezember 2010 in Mainz.

Der **Vertrieb** wird über ein eigenes, noch aufzubauendes Netz erfolgen. Die Vertriebsstruktur wird sich dabei in drei Bereiche aufteilen: a) Verkaufsvertreter (zuständig für 3 Projekte), b) Großkundenbetreuer) und c) Agenturbetreuer. Eine Stabstelle des Vertriebes wird dabei ein eigenes Call-Center bilden mit der Aufgabe der Termin-Akquise.

Partnerschaften sind sowohl für den technischen als auch für den kaufmännischen Bereich geplant. Sowohl die Installation der Lautsprecheranlagen sowie der EDV-Anlagen sollen durch Fremdfirmen erfolgen. Weiterhin wollen wir die Betreuung und Personal-schulung des Call-Centers über eine Fremdfirma abdecken.

Die **Managementaufgaben** wären wie folgt verteilt:

1. Geschäftsführung (Verantwortlich für die Umsetzung des Businessplanes)

1.1. Kaufmännischer Leiter

1.1.1. Leiter Marketing und Vertrieb (Marketing-Aktionen incl. Call-Center),

1.1.2. Leiter Finanzen (Controlling, Rechnungswesen, Finanz- und Unternehmensplanung),

1.1.3. Leiter Personalwesen, Organisation, und Verwaltung, sowie die Akquise neuer Betreibergesellschaften und den damit verbundenen Standorten

1.2. Technischer Leiter

1.2.1. Leitung EDV (verantwortlich für die EDV in den Parkhäusern und in der Verwaltung)

1.2.2. Leitung Projektierung (verantwortlich für alle technischen Details in den Parkhäusern und der Verwaltung).

Die **nächsten Schritte** sind, nach Zuweisung der Finanzierungsmittel für die Ausbauphase I: a) Technische Projektierung und Installation der 16 Landeshauptstadtparkhäuser, b) Personalgewinnung und Aufbau für den Call-Center, c) Ausführung der Werbestrategie mit der gesamten Akquise.

Das **Marketing** soll über eine eigens gestaltete Kampagne erfolgen, die charakterisiert ist durch ein schwarz-weißes Bild mit einem knackigen Spruch. Diese Gestaltungsform sowie die Motive sollen sich in Anzeigen, Mailings, Prospekten und Werbeartikeln wiederfinden. Die Mailings werden dabei mit akustischen Elementen versehen, um dem Empfänger, in der Regel ein Marketing-Entscheider, zu vermitteln, dass es sich hier um akustische Werbung handelt.

Chancen sehen wir in der Alternative zu Plakat- und Radiowerbung. Unser Preis-/Leistungsverhältnis ist besser als das der anderen Medien. Weiterhin besteht die Möglichkeit, die akustische Anlage durch die EDV später mit visuellen Elementen im Parkhaus zu koppeln, was ggf. ein neues Alleinstellungsmerkmal pro Parkhaus einbringt, denn Akustik und Optik im Gleichschritt haben bekanntlich die beste Werbewirkung.

Risiken könnten durch mangelnde Akzeptanz aus Gründen des „Neuen“ entstehen, aber auch durch Wettbewerber. Beides kann im Voraus gemindert werden durch eine schnelle "Erschließung" der Parkhäuser, die verbunden ist mit einem aggressiven Marketing.

Dienstleistung



Die **PARK PARTNER GmbH** vermietet akustische Werbeflächen in Parkhäusern. Pro Parkhaus stehen 20 Werbeplätze für eine Dauer von jeweils 30 Sekunden zur Verfügung, die für einen Monat gemietet werden können und täglich im Endlosverfahren (von 6.00 bis 22.00 Uhr) per Computeranlage abgespielt werden.

Eine akustische Werbefläche ist nur imaginär, da 20 Spots hintereinander abgespielt werden. Grundsätzlich besteht auch die Möglichkeit 10 oder 30 akustische Werbeflächen zu vermieten, doch gehen wir anfangs von 20 Spots aus.

Eine Pilotanlage läuft seit Dezember 2010 in Mainz. Die Technik ist ausgereift und kann, die finanziellen Mittel vorausgesetzt, in hunderten von Parkhäusern eingebaut werden.

Da Parkhäuser kein öffentlicher Verkehrsgrund sondern private Gebäude sind, sind keine Zulassungen notwendig. Es muss lediglich darauf geachtet werden, dass durch die Lautstärke in den Parkhäusern, die häufig nach außen offen sind, keine Lärmbelästigungen entstehen.

Als Endkunden möchten wir alle Werbetreibenden ansprechen und denen eine alternative zu Print-, Plakat- und Hörfunkwerbung bieten. In Deutschland gibt es ca. 1.500 Parkhäuser und -garagen, von denen wir ca. 500 Projektieren möchten. Durch diese in Deutschland flächendeckende Errichtung

von akustischen Werbeanlagen, wollen wir besonders für Großkunden wie Telekom, E-plus, VW, Deutsche Bank, Becks Bier, McDonalds, usw. interessant werden. Das Optimum wäre für uns, wenn wir 20 dieser Großkunden gewinnen, die alle Parkhäuser auslasten.

Mit der akustischen Werbung stillen wir das Bedürfnis der Werbetreibenden, dass deren Werbung auch wahrgenommen wird. Akustische Werbung kann man nicht "überblättern" oder "übersehen". Akustische Werbung dringt ins Bewusstsein ein und dies kurz vor den Geschäften, nämlich da, wo die Kunden parken, um einzukaufen.

Die Neuartigkeit dieses Werbemediums besteht aus der Kombination von Parkhaus-Werbung, die es schon in Form von Plakatwerbung gibt, und Hörwerbung, die es sowohl im Radio als auch im Supermarkt gibt. Innovativ ist nun die Zusammenführung von akustischer Werbung im Objekt Parkhaus.

Es gibt weder bestimmte Voraussetzungen für die Dienstleistung, noch bestehen irgendwelche Entwicklungsrisiken. Durch das Pilotprojekt in Mainz ist bereits das Entwicklungsstadium abgeschlossen. Der Engpass des Produktes liegt beim Vertrieb. Mit gutem Marketing und guten Vertriebsmitarbeitern sind dem Erfolg der Dienstleistung keine Grenzen gesetzt.

Wir werden mit unserer Dienstleistung vor allem mit Plakatwerbung und Hörfunkwerbung im Wettbewerb stehen, sehen unser Angebot allerdings auch als gute Ergänzung zur Print-Werbung. Der Vorteil der akustischen Parkhaus-Werbung ist, dass wir in der Nähe von Geschäften werben, und dass man unserer Werbung nicht ausweichen kann.

Wichtig für eine starke Durchdringung des Werbemarktes ist die schnelle Projektierung der 500 lukrativsten Parkhäuser in Deutschland. Wir sehen dieses Ziel erfüllt, wenn wir dies innerhalb der nächsten 5 Jahre geschafft haben. Mit dieser schnellen Marktdurchdringung geben wir Nachahmern

wenig Chance uns Konkurrenz zu machen und sind weiterhin für die großen Werbetreibenden interessant, da wir flächendeckende Werbekapazitäten anbieten können.

Die Meilensteine zum Ziel "500 Parkhäuser in 5 Jahren" sind erstens die Projektierung eines Parkhauses pro Landeshauptstadt in Deutschland noch im Jahr 2012, zweitens die Projektierung der 200 APCOA-Parkhäuser in Deutschland von 2013 bis 2014 und drittens weitere 300 lukrative Parkhäuser in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2017.

Als eine Partnerschaft ist die Zusammenarbeit mit der Firma TeleAktiv, Herrn Dipl. Mentaltrainer Otto Ludwig angestrebt, der den Call-Center aufbaut, betreut sowie neue Mitarbeiter im Bereich der Call-Center-Dienstleistungen schult.

Für die Installation der Anlagen werden vor Ort Installationsfirmen gesucht, die aber lokal unterschiedlich sind.

Damit verbleiben im Unternehmen neben der Organisation und dem Management die beiden wichtigsten Bereiche, der Vertrieb und das Marketing mit dem Call-Center.

Dienstleistungsgarantien können wir unseren Kunden in zwei Formen anbieten. Erstens bieten wir bei Störungen der Anlage eine kulante, kostenlose Verlängerung des Werbeplatzes um einen Monat. Wenn im Anschluss an den Mietvertrag keine freien Plätze zur Verfügung stehen, bieten wir einen Freiplatz oder beim nächsten Auftrag einen kostenlosen Platz für einen Monat an. Zweitens ist eine generelle Abrechnung nach abgespielten Spots möglich. Die EDV ermöglicht es uns, ein Protokoll zu führen. So könnten wir auch pro abgespielten Spot eine Gebühr von 0,15 EURO berechnen, ein Ausfall müsste der Kunde auch nicht bezahlen. Da diese Abrechnungsform aber eines größeren Aufwandes bedarf, werden wir anfangs die kostenlose Verlängerung als "Garantie" anbieten.

Die Installation einer Anlage wird etwa eine Woche dauern. Acht Anlagen sollen ab Herbst 2012 monatlich projiziert werden.

Da wir die Installationen über Fremdfirmen abdecken, wird kein Personal dafür benötigt. Wir rechnen allerdings damit, dass wir für jeweils drei neue Anlagen eine zusätzliche Mitarbeiterin für das Call-Center, eine für die Verwaltung und eine für den Vertrieb/Außendienst einstellen müssen. Das wären damit pro zusätzlicher Anlage ein neuer Mitarbeiter.

An Anlagekosten und an Einrichtung eines neuen Arbeitsplatzes kalkulieren wir mit insgesamt 2.500 EURO pro Anlage.

Eine mögliche Ausbaustufe wäre die Kombination mit visueller Werbung, die parallel mit der akustischen Werbung gekoppelt werden könnte. Weiterhin können die akustischen Werbepplätze zeitlich differenziert werden um Einzelhändlern vormittags aber der Gastronomie abends die Plätze zur Verfügung zu stellen. Die Flexibilität des Mediums könnte für Werbetreibenden noch durch eine Echtzeit-online-Buchung erreicht werden, wo die Kunden via Internet freie Plätze sofort mieten könnten.

Unternehmerteam



Das Unternehmerteam setzt sich aus drei Personen zusammen:

- ◆ **Stefan Gates,**
- ◆ **Hans Schmitt** und
- ◆ **Peter Mustermann.**

Die Unternehmer im Einzelnen:

NAME: **Stefan Gates**
ALTER: 36
BERUF: EDV-Administrator
FÄHIGKEIT: Herr Gates wird für den gesamten technischen Bereich des Unternehmens zuständig sein. Als EDV-Administrator kennt er sich bestens mit elektrotechnischen Anlagen aus, die er sowohl projiziert als auch installiert. So wird er vor Ort Partner suchen, die Anlagen planen und abnehmen. Weiterhin zeichnet Herrn Gates seine lange Erfahrung als Musiker aus, wovon er sein gesamtes Wissen über Beschallungen einsetzen kann. Herr Gates wird auch verantwortlich für alle technischen Bereiche im Unternehmen und Ansprechpartner für die technischen Partner sein. Als Unternehmer zeichnen Herr Gates besonders sein Durchsetzungsvermögen, seine Zielstrebigkeit und sei-

ne Entschlusskraft aus. So lange Zeit bei der Firma muss in Darmstadt gearbeitet und Projekte wie "Neue EDV für Commerzbank-Neubau" betreut. Hier ging es nicht nur darum Kunden von den neuen Technologien zu überzeugen, sondern auch die Probleme und die EDV-technische Flexibilität zu wahren.

NAME: Hans Schmitt
ALTER: 33
BERUF: Unternehmensberater
FÄHIGKEIT: Herr Schmitt wird für den gesamten finanzwirtschaftlichen Bereich zuständig sein. Herr Schmitt, Dipl.-Betriebswirt (FH) ist seit 1998 als Unternehmensberater. Seit Januar 2012 ist er auch Gründerberater der Fachhochschule Darmstadt. Herr Schmitt hat ausgeprägte Erfahrungen im Bereich Finanzen und Controlling, die er sich bei verschiedenen Mandanten seines Arbeitgebers aneignete.

NAME: Peter Mustermann
ALTER: 32
BERUF: Unternehmensberater
FÄHIGKEIT: Herr Mustermann wird neben der Position als Geschäftsführer gesamten kaufmännischen (ausgenommen den finanzwirtschaftlichen) Bereich zuständig sein. Herr Mustermann, Dipl.-Betriebswirt (FH) ist seit 1995 selbständig als Unternehmensberater. Von März bis Dezember 2011 war er auch Gründerberater der Fachhochschulen Darmstadt und Frankfurt. Herr Mustermann hat sowohl Erfahrung in der Einstellung und

Führung von Mitarbeitern, als auch Erfahrung im Bereich Finanzen und Controlling durch seine freiberufliche Mitarbeit bei internationalen Konzernen. Der größte Erfolg ist bisher seine Auswahl aus ca. 400 Unternehmensberatern für die Fachhochschulen Darmstadt und Frankfurt als Gründerberater, wo er für die Erstellung von Businessplänen, für Fördermittelrecherche sowie für die Finanz- und Unternehmensplanung von gründungswilligen Studenten, wissenschaftlichen Mitarbeitern und Professoren zuständig war.

Dem Unternehmerteam fehlt bisher ein verantwortlicher Mitarbeiter mit Erfahrung im Bereich Vertrieb und Marketing. Wir wollen diese Lücke mit Herrn Dipl.-Betriebswirt (FH) Achim Meier schließen. Herr Meier hat ausreichende Vertriebserfahrung bei der m&s AG, der Software AG und der Firma SUN MICROSYSTEMS gesammelt. Hier hat er unter anderen auch Kunden wie Lufthansa oder die Deutsche Bahn betreut.

Markt und Wettbewerb



Der Werbemarkt in Deutschland umfasst ein Volumen von ca. 15 Mrd. EURO. Davon entfallen auf:

Tageszeitungen	18%
Publikumszeitschriften	21%
Fernsehzeitschriften	2%
Fernsehwerbung	50%
Rundfunkwerbung	6%
Plakatwerbung	3%.

Die Nische, die die PARK PARTNER GmbH in Zukunft besetzen will, liegt zwischen der Rundfunk- und der Plakatwerbung, die zusammen 1% oder 0,135 Mrd. EURO am Werbemarkt besetzen.

Wir werden in diesem Teilbereich des Werbemarktes einen Marktanteil von 0,4% oder 0,60 Mio. EURO erreichen. Bei einer sehr starken Nachfrage können wir diesen Marktanteil durch Verdoppelung der Parkhäuser (oder Verdoppelung der Werbeflächen) und durch eine Verdoppelung der Preise vervierfachen.

Die Mieter unserer Werbepplätze sind alle Werbetreibende. Die Eintrittsbarriere in den Markt ist lediglich der Entscheider für die Marketingkosten im Unternehmen.

Der Wettbewerb wird uns bei unserem geringen Marktvolumen erst sehr spät wahrnehmen. Aber als Konsequenz des Wettbewerbers erwarten wir Preisnachlässe als Gegenmaßnahmen. Diesen "Gegenmaßnahmen" des Wettbewerbs wollen wir aber mit Ko-

operationen statt mit Preiskonfrontation begegnen und versuchen, Marktanteile aus Print-, TV- und Radiowerbung mit den Wettbewerbern zu gewinnen.

Als größten Wettbewerber werden wir bei dem erwarteten Marktanteil die Deutsche Städte Medien GmbH (DSM GmbH) haben, die sich auf Außenwerbung und vor allem auch auf Plakatwerbung in Parkhäusern spezialisiert hat.

Die DSM GmbH hat ca. 1.000 Mitarbeiter und erzielt einen Jahresumsatz in Höhe von 250 Mio. EURO. Die DSM-Gruppe besteht aus insgesamt 20 deutschen und einer polnischen Tochtergesellschaft. Zu den Geschäftsbereichen der DSM GmbH gehören neben der Plakatwerbung die Verkehrsmittelwerbung, die Sportwerbung (Banden und Trikots), Megaposters, Uhrensäulen und verschiedene andere, aber weniger gewichtige Werbemedien. Der Vertrieb bei der DSM GmbH läuft über 37 Geschäftsstellen und 5 Verkaufsbüros in Deutschland. In Zukunft will die DSM GmbH verstärkt die Bereiche CityLightBoards und TRAIN-Infoscreen ausbauen, der Bereich akustische Werbung, vor allem in Parkhäusern, wird bisher nicht angeboten und bietet sich uns als gute Chance. Wir wollen schon frühzeitig Chancen ausloten, um in einer Zusammenarbeit durch gemeinsamen Vertrieb mit der DSM GmbH eine Allianz gegen Print-, TV- und Rundfunkwerbung aufzubauen.

Für den Fall, dass die akustische Parkhauswerbung nicht den gewünschten Anklang findet, könnten wir uns eine Beteiligung durch die DSM GmbH vorstellen, um Synergieeffekte zu erzielen und um dem Venture Capital Unternehmen einen vorzeitigen EXIT zu ermöglichen.

Eine SWOT-Analyse der akustischen Parkhauswerbung stellt sich für uns wie folgt dar:

S - Strength (Stärken):

akustische Werbung in Parkhäusern ist näher an Ge-

schäften als Print-, TV- und Rundfunkwerbung; weiterhin kann der Parker der Werbung nicht, wie es bei Plakatwerbung der Fall ist, entgehen, da die Akustik im ganzen Parkhaus vorherrscht.

W - Weakness (Schwächen):

das Werbemedium ist neu und kann anfangs zu Berührungssängsten führen; außerdem kann ein langsam aufgebautes flächendeckendes Netz zu einem großen Nachahmereffekt führen.

O - Opportunities (Chancen):

wir sehen Chancen in der Teilbarkeit der Parkhäuser, beispielsweise ließen sich Werbepplätze pro Parkdeck vermieten oder zeitlich begrenzen auf tagsüber oder abends. Weiterhin können wir, da wir schon Computer in den Parkhäusern aufgestellt haben, die akustische Werbung mit Bildprojektionen ergänzen oder sogar, wenn der Kundenstamm gewonnen ist, ganz auf filmische Projektionen über Computer umsteigen, was allerdings zur Zeit noch sehr kostspielig ist und deshalb erst später in Betracht kommen kann.

T - Threats (Risiken):

das Risiko liegt im Menschen und jeder Entscheider über Marketingkosten ist ein Mensch. Wenn die wichtigsten Entscheider zurückhaltend auf das neue Werbemedium reagieren, kann es wesentlich länger als erwartet dauern, bis sich dieses am Markt behauptet.

Unser Wettbewerbsvorteil ist, dass wir die APCOA AG, den größten deutschen Parkhausbetreiber, mit seinen ca. 200 Anlagen für eine Zusammenarbeit gewonnen haben. Dadurch erreichen wir schnell den flächendeckenden Ausbau in Deutschland und schaffen so die notwendige Attraktivität für Kunden wie Telekom, Deutsche Bank, VW und andere.

Durch den Aufbau von 500 Anlagen sehen wir einen großen Teil in Deutschland abgedeckt und können diese 500 Anlagen noch durch weitere 100 oder 200 lukrative Anlagen (in der Nähe von Einkaufszentren) erweitern, was uns weiteres Wachstum sichert.

Zusätzliches Wachstum versprechen wir uns weiterhin durch einen globalen Ausbau solcher Anlagen. Beginnen wollen wir ab 2018 mit dem Markt in Österreich und der Schweiz, 2021 mit den Märkten Frankreich und Italien, 2022 mit den Märkten in Osteuropa, 2024 mit den Märkten im übrigen Europa. Ab 2026 können wir uns dem Ausbau in Asien, Nord- und Südamerika und Australien widmen. Das Parkhaus als Werbemedium zu nutzen bietet ein unendliches Potential. Gerade der südostasiatische Markt incl. China und Indien, in dem die Automobilindustrie von einem enormen Wachstumsschub ausgeht, bringt auch immer mehr Parkhäuser mit sich, die sich als Werbemedium gerade für expandierende Unternehmen hervorragend eignen; denn wer dort ein Auto fährt, hat auch das Potential für andere Konsumartikel.

Unser Alleinstellungsmerkmal ist:

- 1. Wir sind näher am Geschäft!**
- 2. Wir werden gehört!**

Genau das will der Werbekunde bei seiner Werbung sichergestellt wissen, damit diese nicht verpufft.

Würden wir nachfolgende 20 Top-Werbekunden gewinnen, die jeweils einen Werbeplatz in allen 500 Parkhäusern mieten

würden, dann wäre dies pro Kunde ein Umsatz für uns in Höhe von 0,3 Mio. EURO.

Diese 0,3 Mio. EURO entsprächen deren Werbebudget in Prozent (Quelle: Zeitschrift Horizont) wie folgt:

Deutsche Telekom	0,060%
Procter & Gamble	0,061%
Ferrero	0,063%
Media-Markt	0,080%
VW	0,086%
T-Mobil	0,100%
Beiersdorf	0,107%
Viag Interkom	0,112%
Ford	0,112%
Renault	0,113%
Opel	0,115%
Kraft	0,123%
E-Plus	0,127%
Daimler-Chrysler	0,130%
McDonalds	0,135%
Maggi	0,141%
Peugeot	0,160%
C&A	0,172%
AOL	0,176%
Eon	0,176%.

Es zeigt sich, dass wir noch nicht einmal 0,2% des Werbebudgets dieser Werbetreibenden umschichten würden.

Diese Werbekunden als Kunden zu gewinnen, wäre ein toller Erfolg.

Marketing und Vertrieb



Das Marketing erfolgt auf zwei verschiedene Arten:

1. Print-Werbung in Fachzeitschriften und IHK-Mitgliedszeitschriften und
2. Direkt-Mailings.

Als Fachzeitschriften kommen für uns "HORIZONT" und "AQUISA" in Frage. Diese werden regelmäßig von Marketing-Entscheidern gelesen und erreichen somit genau unsere Zielgruppe.

Um auch die kleinen Unternehmen in den Orten zu erreichen, sehen wir es als sinnvoll an, in den jeweiligen Orten Anzeigen in den vorhandenen IHK-Mitgliedszeitschriften zu schalten.

Der zweite Weg ist für uns die Kundenwerbung über Direkt-Mailings. Diese Mailings an qualifizierte Adressen und Entscheider sollen sich dabei durch Originalität abheben. So möchten wir in den Mailings akustische Elemente einbauen, die den Entscheidern schon bei der ersten Ansprache vermitteln, hier geht es um akustische Werbung.

Für die Nachfassaktionen der Mailings werden wir ein Call-Center aufbauen, der die Aufgabe hat, den Karten oder Schreiben nach zu telefonieren und Termine zu vereinbaren.

Weiterhin wird der Call-Center für die Antworten aus den Werbeanzeigen zuständig sein und auch hier Termine für den Vertrieb vereinbaren.

Der Vertrieb erfolgt über drei Kanäle:

1. Verkaufsvertreter
2. Großkundenbetreuer
3. Agenturvertreter.

Wir unterscheiden drei verschiedene Arten von Kunden:

1. Lokale Kunden
2. Nationale Kunden
3. Agenturen.

Die lokalen Kunden werden von den Außendienstmitarbeitern angefahren und werben maximal in einer Stadt und maximal für 3 Projekte.

Nationale Kunden dagegen werden von Großkundenbetreuer akquiriert und betreut. Je erfolgreicher das Großkunden-Management arbeitet, umso mehr Fixkosten können am "Heer" der Außendienstmitarbeiter gespart werden. Deshalb kommt dem Aufbau der Großkunden eine Schlüsselrolle zu.

Die dritte Möglichkeit an Kunden zu kommen ist die Belegung der Werbeplätze durch Agenturen. Hier müssen Kontakte zu den Media Planern in Agenturen hergestellt werden.

Großkundenbetreuung und Agenturbetreuung müssen, weil alle Top-Werbetreibende ihre Agentur haben, sehr eng zusammenarbeiten.

Um 500 Parkhäuser mit Werbung zu füllen, planen wir im Vertrieb einen Mitarbeiter für 3 Parkhäuser. Da das Produkt wenig erklärungsbedürftig ist, wird bei der Besetzung der Vertriebsstellen mehr Wert auf die Persönlichkeit als auf die Qualifikation gelegt. Ständige Schulungen sollen das Vertriebspersonal weiterbilden und motivieren. Jeder Vertriebsmitarbeiter erhält ein Fixum in Höhe von 1.000 EURO im Monat sowie

ein Notebook und einen SMART als Firmenwagen. Dazu werden Gemeinschaftsschreibtische eingerichtet mit persönlichen Rollcontainern, um flexible Arbeitsplätze zu schaffen.

Der Absatz, so schätzen wir, wird sich wie folgt auf die Vertriebskanäle verteilen:

1. Verkaufsvertreter	66%
2. Großkundenbetreuer	17%
3. Agenturvertreter	17%.

Für die Errichtung des Call-Centers werden noch ca. 5.000 EURO anfallen. Alle weiteren Vertriebskosten sind abhängig von der Anzahl der laufenden Anlagen.

Als mögliche Alternative zum eigenen Vertriebsnetz könnten wir uns Franchising vorstellen. Die einzelnen Anlagen könnten dann in Lizenzform abgegeben werden, sowohl an Existenzgründer im Bereich Vertrieb, an Marketingagenturen oder an Handelsvertreter, die alle als einmalige Lizenzgebühr alle fünf Jahre 25.000 EURO plus jährlich 20% vom Umsatzpotential zu zahlen hätten.

Unsere Preisstrategie würden wir als Penetrationsstrategie bezeichnen. Zwar werden wir die Preise nicht zur Penetration niedrig halten, doch werden wir einen deutlich geringeren Kontaktpreis haben als beispielsweise Print-, TV- oder Rundfunkwettbewerber. Erst eine starke Nachfrage wird uns veranlassen, die Preise zu erhöhen, um einen maximalen Ertrag aus den Anlagen abzuschöpfen.

Die Preispolitik ist geprägt durch den sogenannten Kontaktpreis in der Werbebranche in Höhe von 1 Cent/Kontakt. Ein Parkhaus weist im Monat ca. 50.000 bis 100.000 Kontakte auf. Deshalb bieten wir unsere Werbeplätze zu 50 EURO pro Monat an, wenn zwölf Monate im Voraus gebucht werden. Wird nur ein Monat gebucht, beträgt der Mietpreis 80 EURO. Für Buchungen zwischen zwei und elf Monaten gilt folgende Preisstaffelung:

<u>Monat/e</u>	<u>Preis in EURO</u>
1	80
2	75
3	72,50
4	70
5	67,50
6	65
7	62,50
8	60
9	57,50
10	55
11	52,50
12	50.

Darüber hinaus bieten wir als Erstkundenbonus für die Erstellung des Spots einen Rabatt wie folgt:

<u>Monate</u>	<u>Rabatt in EURO</u>
12	240
9-11	180
6-8	120
3-5	60.

Die Erstellung eines Spots kostet 250 EURO, wenn er von unserer Vertragsagentur erstellt wird.

Die Preise sind bei Großkunden verhandelbar, sollen aber die 500 EURO pro Monat nicht unterschreiten.

Als Zahlungspolitik haben wir vor, Bankabrechnung einzuführen. Allerdings sind wir uns bewusst, dass wir bei größeren Kunden das Zahlungsziel verhandeln müssen und uns nach deren Wünschen richten müssen.

Geschäftssystem und Organisation



Als Standort werden wir in Darmstadt bleiben. Darmstadt ist innerhalb Deutschlands ein relativ zentraler Punkt mit sehr guten Verkehrsanbindungen und gemäßigten Mietpreisen.

Durch die Ausweitung des Personals auf 500 in fünf Jahren gehen wir von mindestens einem, maximal zwei Umzügen aus. Allerdings wollen wir in Darmstadt oder Umgebung bleiben.

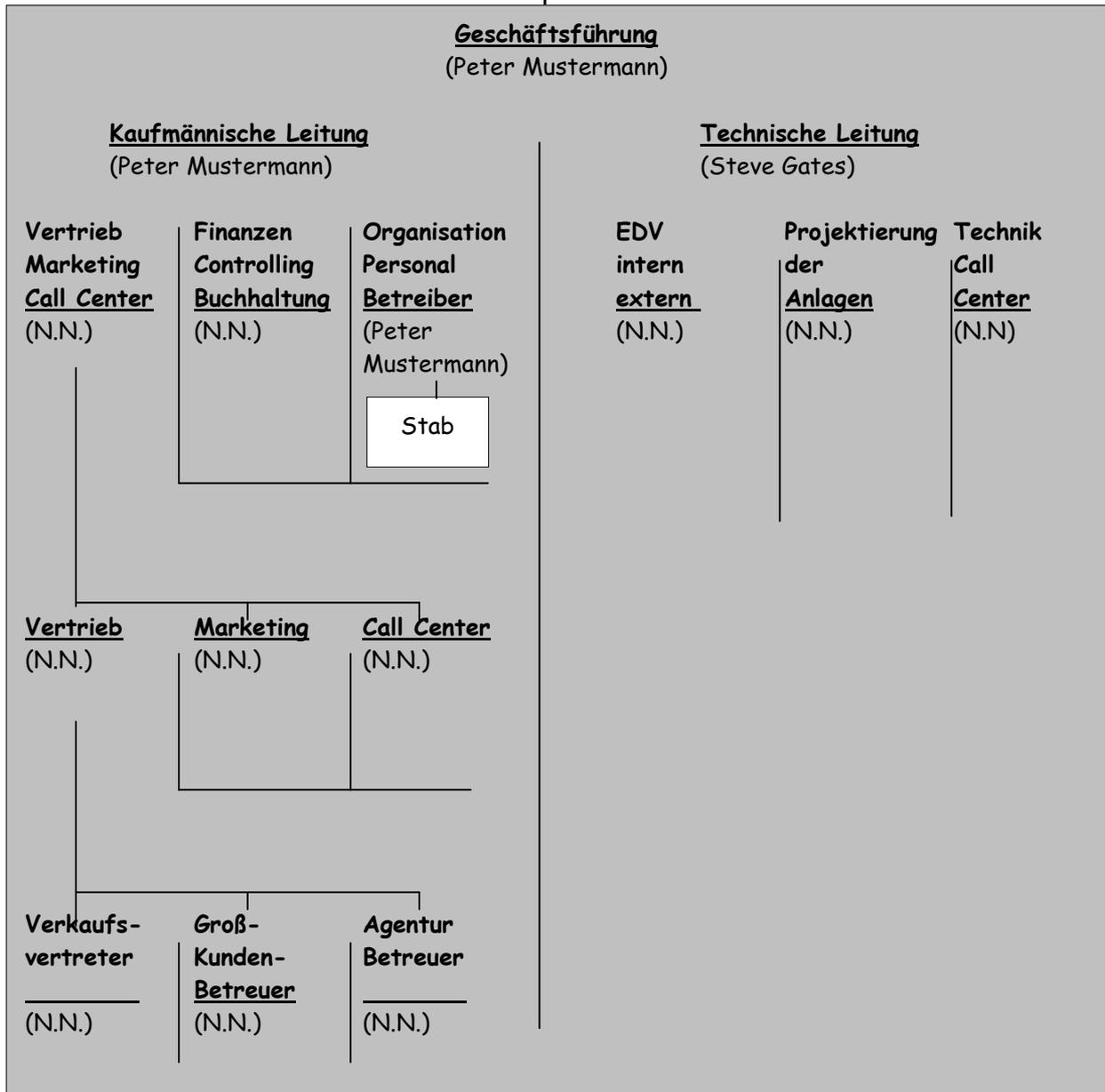
Die **PARK PARTNER** soll in der Rechtsform der GmbH geführt werden. Diese Rechtsform ist in der Aufbauphase (bis 2017) wesentlich leichter zu handhaben als eine Aktiengesellschaft.

Einen Wechsel der Rechtsform könnten wir uns beim Ausstieg des Venture Capital Unternehmens Ende 2017 vorstellen. Die Umfirmierung in eine AG, ggf. mit einem Börsengang ist denkbar.

Gedanken über "Make or Buy" haben uns relativ schnell eine Lösung finden lassen. Hier ist es vorgesehen, dass alle externen Partner, die bereits in der Gründungsphase des Unternehmens ihre Leistungen an uns verkauft haben, auch in Zukunft als externe Partner behalten werden.

Dies betrifft die Firma TeleAktiv Otto Ludwig in Bezug auf den Call Center für Schulung und Beratung zum Betreiben des Call Centers.

Weiterhin werden wir auf externe Installationsfirmen in den Städten zurückgreifen.



Ergänzt um die Verwaltung, die Organisation, das Personalwesen, die Anlagenprojektierung sowie das Management, ergibt sich abgebildetes Organigramm.

Realisierungsfahrplan



Die Realisierung des Businessplanes ist geprägt von drei Ausbaustufen:

Ausbaustufe I:

Landeshauptstädte 2012

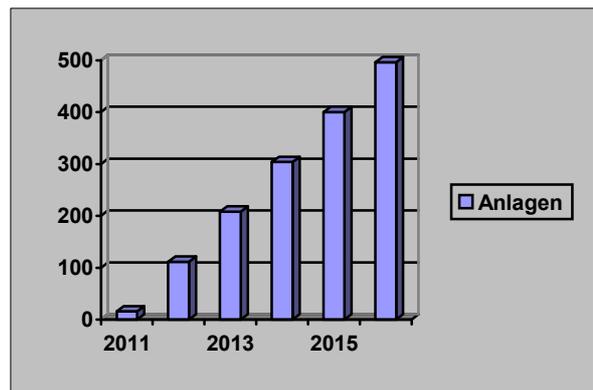
Ausbaustufe II:

200 APCOA Parkhäuser 2013-2014

Ausbaustufe III:

300 weitere Parkhäuser 2015-2017.

Nachfolgendes Diagramm zeigt den Ausbau der Anlagen bis zum Jahr 2017:



Der Aufbau des Unternehmens ist proportional zum Ausbau der Anlagen geplant.

Wichtige erste Schritte sind die Errichtung des Call Centers und die Gewinnung der wichtigsten Mitarbeiter. Fasst man die Ausbaustufen und die wichtigsten Schritte graphisch zusammen, erhält man folgenden Realisierungsfahrplan:

Businessplan der PARK PARTNER GmbH

	10/2012	11/2012	12/2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ausbaustufe I.								
Gründung GmbH	■							
Errichtung des Call Centers	■	■	■					
Gewinnung Leitung	■	■	■					
Ausbaustufe II.								
Gewinnung Personal				■	■			
Aufbau Marketing				■				
Aufbau Vertrieb				■				
Betreiber Akquise					■			
Wechsel des Standortes					■			
Ausbaustufe III.								
Gewinnung Personal						■	■	■
Sonstiges								
Gewinnung Verkaufsvertreter	■	■	■	■	■	■	■	■
Gewinnung Großkundenbetreuer	■	■	■	■	■	■	■	■
Gewinnung Agenturbetreuer	■	■	■	■	■	■	■	■
Finanzierungsrunden								
Finanzierungsrunde 1	95 TEUR							
Finanzierungsrunde 2				245 TEUR				
Finanzierungsrunde 3					240 TEUR			
Finanzierungsrunde 4						240 TEUR		
Finanzierungsrunde 5							240 TEUR	
Finanzierungsrunde 6								240 TEUR

Realisierungsfahrplan der PARK PARTNER GmbH

Chancen und Risiken



Die **PARK PARTNER GmbH** hat die Möglichkeit, eine neue Werbeplattform im Markt zu etablieren. Durch den Einsatz von Venture Capital kann ein flächendeckender Ausbau von 500 Anlagen innerhalb von fünf Jahren erfolgen. Nachahmern wird es in dieser kurzen Zeit schwer fallen ähnliches aufzubauen.

Der Einsatz eines Computers zum Abspielen der Spots ermöglicht eine große Flexibilität. So haben wir die Chance, die Anlagen zu splitten. Eine Splittung kann sowohl räumlich stattfinden über die verschiedenen Parkdecks oder zeitlich durch Einteilung in Tageswerbezeiten und Abendwerbezeiten.

Weiterhin können wir später, wenn die Kunden gewonnen sind, visuelle Spots über die EDV-Anlage abspielen. Eine weitere Chance stellt die Zunahme des weltweiten Fahrzeugbestandes, gerade im Südostasiatischen Raum, dar. Der damit verbundene Neubau von Parkhäusern schafft weltweit Kapazitäten für unsere neue Werbeplattform.

Die jährlich steigenden Werbeausgaben belegen, dass die Werbetreibenden gewillt und gezwungen sind, hier Geld auszugeben. Nach ersten Gesprächen mit großen Firmen wie bspw. bol oder Amazon, zeigte sich das Interesse an neuen Medien und neuen Werbeformen. Kunden zu gewinnen kann nicht allein über die herkömmlichen Möglichkeiten oder über das Internet erfolgen. Neue Formen sind gefragt. Mit akustischer Werbung bieten wir eine echte Neuerung und Alternative, deren Zuspruch vom Marketing und vom

flächendeckenden Angebot abhängig sein wird.

Neue Formen in etablierten Märkten bergen selbstverständlich auch einige Risiken. So hängt die Akzeptanz dieses Mediums sehr stark vom Marketing und von der flächendeckenden Bereitstellung von Werbeplätzen ab.

Deshalb muss hier ein aggressives Marketing erfolgen, das jeden Marketing Entscheider erreicht. Eine solche Marketing Offensive birgt dann ein großes finanzielles Risiko durch die hohen Ausgaben. Wir begegnen diesem Risiko, indem wir die Marketing Ausgaben anlagenbezogen verwenden. So setzt erst das Marketing für eine Anlage ein, wenn diese "on air" oder kurz vor Fertigstellung ist.

Zwar werden wir auch eine Grundwerbung in zwei oder drei Fachzeitschriften laufen lassen, die aber eine fast schon vernachlässigbare Größe darstellt.

Neben diesem Absatzrisiko sehen wir auch Risiken im Wettbewerb. So könnten Nachahmer unser Alleinstellungsmerkmal aufheben oder Wettbewerber in Parkhäusern (z.B. Plakatwerbung oder MegaPoster) einen "Preiskrieg" anzetteln.

Wir wollen den Nachahmern durch eine schnelle flächendeckende Bereitstellung von akustischen Werbeanlagen keine Zeit zum Aufbau von Konkurrenzunternehmen lassen.

Gibt es dennoch Nachahmer, werden wir auf Kooperation und nicht auf Konfrontation setzen. Genauso verfahren wir mit Wettbewerbern, die uns über den Preis wieder aus den Parkhäusern drücken möchten.

Plakat- und Rundfunkwerbung, deren Hauptwettbewerber wir künftig sein wollen, haben in Deutschland nur einen Anteil am Werbevolumen in Höhe von 9%. Deshalb sehen wir es als besser an, statt sich um die 9% zu "prügeln", besser unsere Erfahrungen, Kapazitäten und Alternativen zu bündeln und

den restlichen 99% des Werbemarktes gehörig Druck zu machen und damit weitere Marktanteile zu holen.

Finanzbedarf und Finanzplanung



Die **PARK PARTNER GmbH** setzt bei der Umsetzung des Businessplanes auf ein Venture Capital Unternehmen. Der Finanzbedarf beträgt 1,3 Mio. EURO und soll in folgenden sechs Finanzierungsrunden erfolgen:

FINANZIERUNGSRUNDEN:

1. RUNDE	1. Okt. 2012:	95 TEURO
2. RUNDE	1. Jan. 2013:	245 TEURO
3. RUNDE	1. Jan. 2014:	240 TEURO
4. RUNDE	1. Jan. 2015:	240 TEURO
5. RUNDE	1. Jan. 2016:	240 TEURO
6. RUNDE	1. Jan. 2017:	240 TEURO.

Die 1,3 Mio. EURO sollen als haftungsfreigestelltes Darlehen, das mit 10% verzinst wird, vom Venture Capital Unternehmen eingeräumt werden. Die Zins- und Tilgungszahlung erfolgt am 31.12.2017. Allerdings soll die Option bestehen, schon vorzeitig Zahlungen leisten zu können. Innerhalb der Finanzplanung ist die monatliche Zinszahlung eingeplant.

Weiterhin erhält das Venture Capital Unternehmen eine Beteiligung von 40% des Gesellschaftskapitals, die 2.000 EURO entspricht.

Den EXIT des Beteiligungsunternehmens könnten wir uns als Umfirmierung in eine Aktiengesellschaft mit angeschlossenem Gang an die Börse vorstellen.

Sollte das Unternehmen wider Erwarten die Planung nicht erfüllen, besteht die Möglichkeit, die bis dahin projektierten Anlagen im Franchisesystem an Unternehmer abzuge-

ben, um eine Definanzierung in die Wege zu leiten. Alternativ bestünde auch die Möglichkeit, mit dem größten deutschen Unternehmen im Bereich der Außenwerbung, der Deutschen Städte Medien GmbH, eine enge Kooperation anzustreben.

Die Ergebnisplanung sieht eine Umsatzrentabilität in Höhe von ca. 20% vor Steuern vor. Dies wird bereits im Jahr 2015 erreicht. Im Einzelnen sieht die Ergebnisplanung vor Steuern wie folgt aus:

ERGEBNISPLANUNG:

2012:	-0,04 Mio. EURO
2013:	0,04 Mio. EURO
2014:	0,31 Mio. EURO
2015:	0,59 Mio. EURO
2016:	0,88 Mio. EURO
2017:	1,16 Mio. EURO.

Diese Ergebnisse basieren auf der Umsatzprognose, die voraussetzt, dass bis zum 31.12.2017 alle 500 Anlagen zum geplanten Zeitpunkt zur Verfügung stehen.

UMSATZPROGNOSE:

	<u>Anlagen</u>	<u>Umsatz</u>
2012:	16	0,016 Mio. EURO
2013:	112	0,816 Mio. EURO
2014:	208	1,968 Mio. EURO
2015:	304	3,120 Mio. EURO
2016:	400	4,272 Mio. EURO
2017:	496	5,424 Mio. EURO.

Vom Umsatz fallen insgesamt 20% direkte Kosten an, die mit der Leistungserstellung zu tun haben. Dies sind zum einen 10% Provisionen an die Betreibergesellschaften des Parkhauses und weitere 10% Provisionen für die Außendienstmitarbeiter.

Die weiteren Kosten sind mit dem Ausbau der Anlagen verknüpft und erreichen einen Anteil in Höhe von ca. 50% des Umsatzes.

Weitere 10% Kapitalkosten ergeben dann ein Betriebsergebnis mit einer Umsatzrentabilität von ca. 20% vor Steuern.

Die Planung der Liquidität ergibt nachfolgende Übersicht:

LIQUIDITÄTSPLANUNG:

2012:	11.954 EURO
2013:	105.052 EURO
2014:	370.592 EURO
2015:	824.533 EURO
2016:	1.466.873 EURO
2017:	2.297.613 EURO.

Dieser hohe Bestand an Liquidität ist für uns der worst-case. Sollte das Unternehmen die Planungen nicht exakt erfüllen, bräuchte es keine Ergänzungsfinanzierungen oder zusätzliche bzw. höhere Finanzierungsrunden. Weiterhin könnte das Unternehmen jederzeit Mittel vorzeitig zurückzahlen. Die Liquidität in Höhe von fast 2,3 Mio. EURO in 2017 wird noch um 1,3 Mio. EURO Rückzahlung des haftungsfreigestellten Kapitals sowie um ca. 0,6 Mio. EURO Gewinnausschüttung an das Venture Capital Unternehmen auf ca. 0,4 Mio. EURO gemindert.

Sollte die Umsätze wie geplant eintreten, ergibt sich eine Verzinsung des eingesetzten Kapitals oder des IRR von 114% innerhalb von sechs Jahren.

Den worst-case würden wir als eingetreten ansehen, wenn wir bei bestehender Kostenstruktur nur eine Auslastung von 70% erzielen würden. Dadurch würde der IRR auf minus 1% sinken.

Eine ausführliche Erfolgsplanung, eine Kapitalflussrechnung mit Bilanz und eine Kennzahlenübersicht finden Sie im Anhang des Businessplanes.

Anhang

Erfolgsplanung

Kapitalflussrechnung und Bilanz

Kennzahlenübersicht



(Bildquelle: PhotoDisc, Volumes 11, Retro Americana, 1994) Peter Syndikus