

AC²

GRÜNDUNG
WACHSTUM
INNOVATION



Leitfaden AC² – die Wachstumsinitiative 2019/20

Aus Gedanken werden Strategien.

Mit Maßnahmenplan, Jahresübersicht und Beispielen
www.ac-quadrat.de



Frisches Kapital für die schönste Technologieregion der Welt.*

*Schöne Grüße ins Silicon Valley :-)

**Gründungskapital für Unternehmen
in Bewegung. Der Seed Fonds III
für Aachen & Mönchengladbach**

www.seedfonds-aachen.de

**SEED FONDS**
AACHEN & MÖNCHENGLADBACH
VISIONEN REALISIEREN

Liebe Unternehmerinnen und Unternehmer,

Die GründerRegion Aachen, Düren, Euskirchen, Heinsberg geht mit „AC² – die Wachstumsinitiative“ in die 17. Runde. Unter dem Motto „Aus Gedanken werden Strategien. Mit AC² – die Wachstumsinitiative zu mehr Unternehmenserfolg!“ unterstützen wir etablierte Unternehmen, die ihr Wachstum vorantreiben wollen und Unternehmensnachfolgeprojekte.



Wie kann Ihr Unternehmen unter steigendem Innovations- und Kostendruck bestehen und weiter wachsen? Was macht Sie leistungsfähiger als Ihre Wettbewerber? Welche Möglichkeiten bieten sich, Ihre Ideen in einen Plan umzusetzen? Und wie können Sie Ihr Unternehmen ideal auf eine Nachfolge vorbereiten oder nach einer Übernahme positionieren?

Mit der Wachstumsinitiative bieten wir Ihnen eine Plattform, Ihren Unternehmenserfolg wesentlich zu bestimmen. Lassen Sie sich im Rahmen unserer Netzwerkveranstaltungen bei Gesprächen mit Unternehmerkollegen und Fachleuten informieren, inspirieren und animieren! Beleuchten Sie mit kompetenten Partnern unseres ehrenamtlichen AC²-Beraternetzwerks Ihre Wachstumschancen und -risiken. An drei Beratertagen analysieren Sie mit Ihrem AC²-Wachstumsberater den Status quo Ihres Unternehmens, wägen Chancen und Risiken ab und entwerfen einen Wachstumsplan.

Auf die Gewinner warten zudem attraktive Geld- und Sachpreise. Entwickeln Sie mit uns aus Ihren Gedanken einen strategischen Wachstumsplan!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "C. Laudenberg". The signature is fluid and stylized, with a long horizontal stroke at the end.

Christian Laudenberg
Geschäftsführer GründerRegion Aachen, Düren, Euskirchen, Heinsberg

AC² – DIE WACHSTUMSINITIATIVE

Sie sind ein mittelständisches Unternehmen aus der GründerRegion Aachen, Düren, Euskirchen, Heinsberg?

Ihr Unternehmen hat Potenzial zum Wachstum?
Sie wollen Ihr Unternehmen für eine Übergabe vorbereiten
oder Ihre Übernahme strukturiert angehen?

Dann sind Sie genau richtig bei AC² – die Wachstumsinitiative.

AC² – GRÜNDUNG, WACHSTUM, INNOVATION ist eine gemeinsame Initiative von Wirtschaft, Wissenschaft und Politik.

Die Initiative unterstützt florierende kleine und mittelständische Unternehmen bei der Mobilisierung ihres individuellen Wachstumspotenzials:
Ausgewählte Unternehmen erhalten eine exklusive Wachstumsberatung, kostenfrei und professionell.
Vortragsreihen zu Innovations- und Wachstumsthemen bieten allen Interessierten die Möglichkeit zum Austausch mit Experten.

Haben Sie Interesse?

Dann informieren Sie sich auf den folgenden Seiten über den genauen Ablauf der Wachstumsinitiative!

INHALT

AC² – die Wachstumsinitiative 2019/20

Wie verläuft die Wachstumsinitiative?	4
Was sind die verschiedenen Elemente der Wachstumsinitiative?	5
Die Wachstumsabende	5
Die Beratertage	5
Die Innovationsveranstaltungen	5
Innovation als Wachstumsmotor für Ihr Unternehmen!	6
Wer ist am AC ² -Beraternetzwerk beteiligt?	7
Der Mehrwert	7
Stichwort Vertraulichkeit	7
Die Jury	8
Der Wachstumspreis	8
Wer kann teilnehmen?	9
Anmeldeformalitäten	9

AC² – der Wachstumsplan

Erläuterung	10
Benutzerhinweise	11
Form	12
1. Zusammenfassung	13
2. Situationsanalyse des Unternehmens (Ist-Analyse)	14
2.1 Unternehmen	14
2.2 Produkt und Dienstleistung	16
2.3 Branche und Markt	18
2.4 Beschaffung/Produktion/Vertrieb	19
2.5 Personal	20
3. Wachstumsidee/Vision	21
3.1 Unternehmensentwicklung	22
3.2 Differenzierung und Diversifikation	23
3.3 Branchen- und Marktorientierung	25
3.4 Produktions- und Vertriebsstrategie	26
3.5 Personalplanung	27
4. Maßnahmenplan	28
5. Jahresübersicht	30
Die Veranstaltungstermine	31
Teilnahmebedingungen	32
Impressum	34

Kontakt

Wie verläuft die Wachstumsinitiative?

Der Startschuss der Initiative AC² – GRÜNDUNG, WACHSTUM, INNOVATION fällt gleich auf vier Auftaktveranstaltungen in Euskirchen, Heinsberg, Düren und Aachen. Sie bieten interessierten Unternehmen, Beratern und Existenzgründern die Gelegenheit, sich über das Angebot von AC² zu informieren, miteinander in Kontakt zu treten und das Netzwerk kennenzulernen.

Nach dem Startschuss sind die Teilnehmer der Wachstumsinitiative eingeladen, an Veranstaltungen zu innovations- und wachstumsspezifischen Themen teilzunehmen. Wenn Sie bereits eine Wachstumsidee haben und diese mit einem Berater in einem Wachstumsplan darstellen möchten, **müssen Sie sich bis zum 2. Dezember 2019 schriftlich zum Beratungsprogramm anmelden**. Nach Zusammenführung von Beratern und Unternehmern wird unter Inanspruchnahme von drei kostenfreien Beratertagen ein Wachstumsplan erarbeitet.

Auch ohne Teilnahme am Beratungsprogramm kann eine Bewerbung um den Wachstumspreis 2020 erfolgen. Der vorliegende Leitfaden dient als verbindliche Vorgabe.

Die Pläne werden von AC²-Gutachtern bewertet und die besten anschließend an die Jury weitergeleitet.

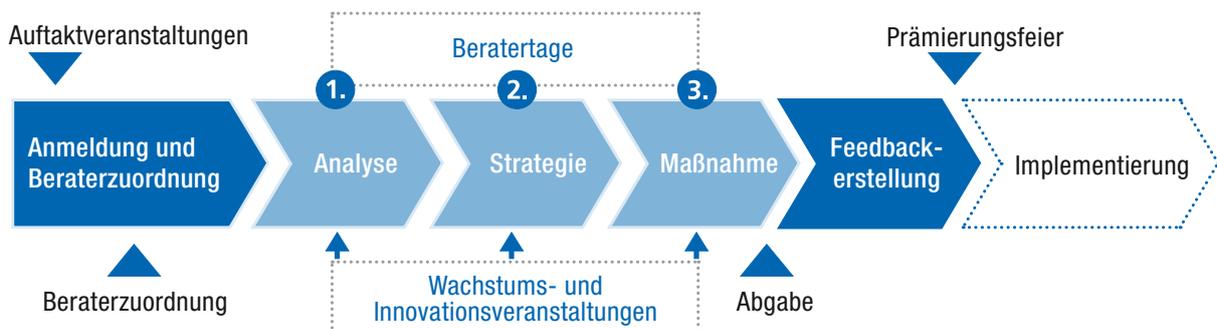
Den Abschluss der Wettbewerbsphase bildet die **Prämierungsfeier am 9. Juni 2020 im Krönungssaal des Rathauses der Stadt Aachen**, auf der sowohl die Wachstumspreise als auch die Gründungspreise und der Innovationspreis verliehen werden.

Zeitnah nach der Prämierungsfeier erhalten die Teilnehmer die schriftliche Rückmeldung der Gutachter als Hilfestellung zur Umsetzung ihrer Wachstumsidee. Regelmäßig treffen sich ehemalige Teilnehmer zur Kontaktpflege und zum Erfahrungsaustausch beim Alumni-Treffen von AC².



ABGABETERMIN

AC²– die Wachstumsinitiative
Stichtag für die Abgabe der
Pläne ist der **23.03.2020**



Was sind die verschiedenen Elemente der Wachstumsinitiative?

Die Wachstumsabende

Unternehmen, die wachsen wollen, stehen vor vielfältigen Herausforderungen:

- Wie finde und halte ich hochqualifizierte Mitarbeiter?
- Woher bekomme ich Kapital für meine Investitionsvorhaben?
- Was ist bei der Erschließung von neuen Märkten zu beachten?

Auf den Veranstaltungsabenden der Wachstumsinitiative erhalten Sie Anregungen und Tipps zur Lösung dieser Probleme. Jeder Wachstumsabend widmet sich einem bestimmten Thema, z. B. Marketing, Vertrieb, Finanzierung, Digitalisierung, IT-Sicherheit oder Unternehmensnachfolge. Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft vermitteln in Fachvorträgen Lösungsansätze, die speziell auf kleine und mittlere Unternehmen zugeschnitten sind. Im Anschluss können Sie im informellen Teil der Veranstaltung Ihr Netzwerk ausbauen und sich mit interessanten Partnern treffen.

Zu den Wachstumsabenden sind alle interessierten Unternehmen eingeladen – nutzen Sie die Gelegenheit!

Die Innovationsveranstaltungen

Kernaufgabe des Unternehmers ist es, Innovationen zu schaffen, mit deren Hilfe die eigene Zukunft gestaltet werden kann. Innovation ist dabei mehr als F&E und Technologie. Der Begriff ist eine Sammelbezeichnung für schutzrechtsfähige Ideen und ihre Umsetzung in Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren.



- Wer liefert Ideen?
- Welche Methoden gibt es zur Ideenfindung?
- Bestehen bereits Schutzrechte?
- Was bringt meinem Unternehmen die Umsetzung?
- Ist die zu entwickelnde Innovation finanzierbar?

Auf diese Fragen erhalten Sie Antworten auf zwei Informationsveranstaltungen mit Themen rund um den Innovationsprozess.

Ausrichter der Veranstaltungsreihe ist die AGIT mbH. Die Innovationsveranstaltungen sind offen für Existenzgründer und Unternehmer.

Die Beratertage

Kleine und mittelständische Unternehmen, die bereits eine Wachstumsidee haben, erhalten drei kostenlose Beratertage mit einem erfahrenen Berater aus dem AC²-Beraternetzwerk. In Zusammenarbeit mit Ihrem Berater erarbeiten Sie einen Wachstumsplan für Ihr Unternehmen.

1. Beratertag

Analyse der individuellen Ausgangssituation, Identifikation von eventuellen Wachstumsbarrieren

2. Beratertag

Untersuchung der Chancen und Risiken möglicher Entwicklungspfade

3. Beratertag

Erarbeitung konkreter Wachstumsziele, Entwicklung eines Wachstumsplans mit gezielten Maßnahmen

Unternehmensnachfolge

Sind Sie auf der Suche nach einem Nachfolger für Ihr Unternehmen oder haben Sie diesen sogar schon gefunden? Dann nutzen Sie AC² – die Wachstumsinitiative, um den IST-Zustand Ihres Unternehmens zu analysieren und Ihr Unternehmen für die Übergabe fit zu machen.

Und wenn Sie bereits als Nachfolger feststehen, dann starten Sie mit Ihrem Wachstumsplan strukturiert in Ihre Übernahme. Weitere Informationen zum Thema Unternehmensnachfolge erhalten Sie auch bei der Industrie- und Handelskammer Aachen und der Handwerkskammer Aachen.

Innovation als Wachstumsmotor für Ihr Unternehmen!

Innovation als Strategie

Neue Produkte, Verfahren und Dienstleistungen bieten sehr gute Wachstumspotenziale. Innovation bedeutet nicht nur eine neue Idee/Erfindung/Entwicklung, sondern auch deren wirtschaftliche Umsetzung. Auch die Digitalisierung von Produktions- und/oder Geschäftsprozessen, von Märkten und Marketingaktivitäten bieten hohe Innovationspotenziale. Ideen müssen in neue Produkte oder Verfahren umgesetzt werden, die am Markt zu einem guten Kosten-/Umsatz-Verhältnis verkauft werden können, sprich rentabel sind. Außerdem müssen sie in die Unternehmensstrategie integrierbar sein. Für die Unternehmensstrategie insgesamt sollte man im Vorfeld der Entwicklung einer Innovation auch die Produktlebenszyklen und das Zusammenspiel des neuen Produktes mit den bereits bestehenden Produkten/Märkten in Einklang bringen. Kooperationen mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen können in der Phase der technischen Realisierung Kosten reduzieren und die Machbarkeit erleichtern. Für KMU gibt es für solche Kooperationen genügend Fördermöglichkeiten in Form von Zuschüssen. Dass die Finanzierungsinstrumente und die Finanzstrategie ggf. angepasst werden müssen, ist nur logisch und unabdingbar.



Innovationen generieren

In jeder Branche, in jeder Prozesskette, in allen Unternehmen gibt es Innovationspotenziale. Auch bereits bestehende Lösungen können schneller, besser, kostengünstiger oder attraktiver gemacht werden. Wer nicht bereits auf Grund eines Forschungs- und/oder Entwicklungsergebnisses eine Innovation aufweist, kann mit Hilfe von verschiedenen Methoden neue Ideen entwickeln. Neben den klassischen Methoden wie Brainstorming, Konfrontationstechniken, Morphologischer Kasten u. a. können mit Methoden wie TRIZ (= Theorie des erfinderischen Problemlösens nach Altshuller) oder nach „Grammatik des Erfindens“ nach Prof. Spies, (auf der Basis der Annahme, dass ein bekanntes Problem nach Sichtung einer großen Anzahl von Patentschriften und Zeichnungen oft durch einen dadurch ausgelösten AHA-Effekt zur gesuchten Lösung verhilft) technische Verbesserungen oder neue Produkte/Verfahren generiert werden. Auch die Patentdatenbanken, das Vorschlagswesen für Mitarbeiter sowie das regelmäßige Monitoring der Märkte sind gute Inspirationsquellen für Innovationen. Neue Geschäftsmodelle, die sich durch die Möglichkeiten der Digitalisierung ergeben, können ebenfalls sehr rentable Innovationen sein.

Innovationen schützen

Den Wettbewerbsvorteil einer Innovation sollte man sich mit einem Schutzrecht (Patent, Gebrauchsmuster, Designschutz, Marke u. a.) sichern, soweit die Offenlegung der Neuheit durch ein Schutzrecht den Wettbewerbsvorteil nicht wieder neutralisiert. Dabei ist es vor der Anmeldung unablässig, durch eine Recherche den Neuheitscharakter der eigenen Idee festzustellen. Wenn das Schutzrecht noch nicht angemeldet wurde, sollten bei jeglichen Gesprächen (Beratungen, Anfragen, Verhandlungen) juristisch nachweisbare Vertraulichkeitsvereinbarungen abgeschlossen werden. Ob das Schutzrecht national, europaweit oder weltweit erfolgen soll, entscheiden neben Wettbewerbskriterien der angestrebte geographische Markt, die finanziellen Rahmenbedingungen sowie die Realisierbarkeit der Schutzrechtsdurchsetzung in den jeweiligen Ländern. Für kleine und mittlere Unternehmen gibt es zudem Zuschussmöglichkeiten in der F&E-Phase sowie bei der Anmeldung von Schutzrechten (Antragsstellung vor Maßnahmenbeginn). Auch der Innovationsprozess kann mit verschiedenen Zuschussförderungen begleitet werden. Die wirtschaftliche Verwertung einer Idee bringt erst den Wettbewerbsvorteil. Hier sollte im Rahmen eines Wachstumskonzeptes genau geprüft werden, ob eine eigene Verwertung, eine Lizenzvergabe oder das Eingehen strategischer Partnerschaften mit anderen Unternehmen den größeren Vorteil für das eigene Unternehmen bringt. Wichtig ist, dass sich KMU von Anfang an von neutraler Stelle gründlich beraten lassen.

Wer ist am AC²-Beraternetzwerk beteiligt?

AC² – die Wachstumsinitiative bietet verschiedene Aufgabenbereiche für die Mitglieder des Netzwerkes: Berater, Experte und Gutachter.

Neben Ihrem persönlichen Berater stehen Ihnen als Teilnehmer noch weitere Experten aus dem derzeit 200 Personen umfassenden AC²-Beraternetzwerk zur Verfügung.

BERATER

... sind hauptberuflich als Dienstleister und Unternehmensberater tätig. Sie verfügen über grundlegendes Wissen zu den Themen Mittelstand und Unternehmensentwicklung. Während der Beratertage unterstützen sie ein Unternehmen von der Analyse der Ausgangssituation bis hin zur Erarbeitung des Wachstumsplans. Die Berater sind die ersten Ansprechpartner der Teilnehmer und sorgen auf Wunsch auch dafür, dass weitere Experten, z. B. Rechtsanwälte oder Marketingexperten als Ergänzung hinzugezogen werden.

EXPERTEN

... sind Profis aus Wirtschaft oder Wissenschaft mit hoher Fachkompetenz, die bei Spezialfragen hinzugezogen werden können. Sie unterstützen Wachstumsunternehmen mit ihrem technischen, betriebswirtschaftlichen, rechtlichen oder fachspezifischen Wissen. Experten begleiten die Teilnehmer der Wachstumsinitiative nicht über die gesamte Dauer, sondern werden punktuell in die Arbeit einbezogen.

GUTACHTER

... sind qualifizierte Personen, die das Potenzial der eingereichten Wachstumspläne auf Basis festgelegter Kriterien beurteilen. Sie unterstützen die Unternehmen durch ihre konstruktive Kritik. Zum Abschluss des Wettbewerbs erhalten die Teilnehmer zwei unabhängige Feedbacks und können so ihre Wachstumsstrategie überprüfen und gegebenenfalls korrigieren.

Der Mehrwert

AC² – die Wachstumsinitiative bietet Ihnen nicht nur einen professionellen Berater, der mit Ihnen gemeinsam die Wachstumsschritte erarbeitet, sondern zusätzlich zwei unabhängige Feedbacks, gefüllt mit nützlichen Anregungen.

Der Wachstumsplan dient Ihnen auch als Grundlage für Ihre Feinzielbestimmung im Rahmen eines Geschäftsplans, wenn Sie z. B. Fremdkapital einsetzen müssen. Sie bekommen die Möglichkeit, auf verschiedenen Veranstaltungen Kontakte zu knüpfen, Anregungen zu erhalten und über die Wettbewerbsphase hinaus Kooperationen zu schaffen.

AC²-Alumni

Den Teilnehmern der Wettbewerbe von AC² sowie dem gesamten Beraternetzwerk wird ein Forum geboten, auch nach Abschluss der Wettbewerbsphasen weiterhin Kontakte zu pflegen und neue Kontakte aufbauen zu können.

Dazu finden **Alumni-Treffen** statt, auf denen Informationen und Erfahrungen ausgetauscht werden.



Stichwort Vertraulichkeit

Alle Mitglieder des AC²-Beraternetzwerkes und die Mitarbeiter der GründerRegion haben eine Vertraulichkeitserklärung unterzeichnet. Diese verpflichtet sie, alle Informationen, die sie im Rahmen der Wachstumsinitiative über teilnehmende Unternehmen gewinnen, streng geheim zu halten und nicht an Dritte weiterzugeben.

Die Jury



Andreas Bauer
Bauer + Kirch GmbH



Anne Eßer
Rouette Eßer GmbH



Alexander Kalawrytinou
PALLAS Oberflächentechnik
GmbH & Co. KG



Bernhard Kugel
S-UBG AG Unternehmens-
beteiligungsgesellschaft für
die Regionen Aachen, Krefeld
und Mönchengladbach



Susanne Meyer
Rechtsanwälte SINA-MAASSEN



Gabriele Neumann
Apothekerin



Michael Nobis
Nobis Printen e.K.



Erich B. Peterhoff
gepe Sicherheitsdienste
Peterhoff GmbH, gepe Gebäude-
dienste Peterhoff GmbH



Thomas Roth
Gözl GmbH



Julia Schlösser
AS Tech Industrie- und
Spannhydraulik GmbH



Peter Martin Schroer
ENE'T GmbH



Christoph Werner
ID Ingenieure und Dienst-
leistungen Gesellschaft mit
beschränkter Haftung

Der Wachstumspreis

Sie haben nach Vorgabe des Leitfadens einen Wachstumsplan geschrieben? Dann bewerben Sie sich doch um den Wachstumspreis von AC² – die Wachstumsinitiative!

Aus allen Teilnehmern der Wachstumsinitiative werden grundsätzlich mittels der Gutachterbeurteilung die zehn besten Unternehmen nominiert. Aus dem Kreis der Nominierten werden von der unabhängigen Jury die drei Unternehmen mit den besten Wachstumsplänen prämiert.

Zur Ermittlung des Wachstumspreises wird die grundsätzliche wirtschaftliche Realisierbarkeit der Idee und die Plausibilität der Umsetzungsplanung bewertet.

Beurteilungskriterien sind u. a. die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Umsatzentwicklung, die Weiterentwicklungsmöglichkeiten bzw. die Nachhaltigkeit der Produktidee oder der Dienstleistung und das überregionale Wertschöpfungspotenzial.

Wer kann teilnehmen?

Grundsätzlich gilt: Teilnehmen am Beratungsprogramm können alle Unternehmen, die ihren Sitz in der Wirtschaftsregion Aachen, d.h. in der Stadt Aachen, der StädteRegion Aachen, den Kreisen Düren, Euskirchen oder Heinsberg haben, zwischen 5 und 250 Mitarbeiter beschäftigen und seit mindestens fünf Jahren bestehen.

Teilnehmer, die zwei Mal die gleiche Wachstumsidee im Wettbewerb eingereicht oder mit ihrer Idee einen der drei Wachstumspreise bereits gewonnen haben, sind mit dieser Idee vom Wettbewerb ausgeschlossen.

Die Wachstumsabende und Innovationsveranstaltungen stehen allen interessierten Unternehmen offen. Eine einfache Anmeldung zu den jeweiligen Terminen genügt.
(s. a. Teilnahmebedingungen Seite 32)

Anmeldeformalitäten

Für den Erfolg Ihrer Zusammenarbeit mit dem Berater ist es sinnvoll und notwendig, dass alle Partner gut zueinander passen.

Darum liegt es im Interesse der Beteiligten, Beratungskompetenz und Beratungsbedarf korrekt einzuschätzen. Um dies sicherzustellen, werden mit der Anmeldung sowohl von den Teilnehmern als auch von den Beratern detaillierte Profile erfasst. Sofern Sie bei den Veranstaltungen keinen Berater gefunden haben, erfolgt mithilfe dieser Profile die Zuordnung nach dem Prinzip des höchsten gegenseitigen Deckungsgrades. Sollten sich während der Zusammenarbeit wider Erwarten Probleme zwischen den Partnern ergeben, kann auf Wunsch ein Beraterwechsel erfolgen.

Wie melde ich mich an?

Die Anmeldeunterlagen können Sie unter www.ac-quadrat.de herunterladen oder telefonisch bestellen unter: **0241 4460-350**.

Senden Sie diese dann bitte ausgefüllt per E-Mail oder Post an:

E-Mail: info@ac-quadrat.de

Post: GründerRegion Aachen
Theaterstraße 6 – 10, 52062 Aachen

Anmeldeschluss für das Beratungsprogramm
ist der 2. Dezember 2019.

AC² – der Wachstumsplan

Erläuterung

AC² – die Wachstumsinitiative ist ein Wettbewerb, der das Wachstumspotenzial eines Unternehmens auszeichnen möchte. Im Gegensatz zu einem etwa 40 Seiten umfassenden Geschäftsplan mit Feinzielbestimmungen wird ein etwa zehnteiliger Wachstumsplan nach Vorgabe des Leitfadens gewünscht.

Der Wachstumsplan beschreibt die Wachstumsidee des Unternehmers mit seiner Vision, seinen Teilzielen und den entsprechenden Maßnahmen. Auch eine Nachfolgeplanung kann als Wachstumsplan eingereicht werden.

Es wird erwartet, dass Sie ein Strategiepapier mit Ihrem Berater erarbeiten, welches Ihre Vision mit den verbundenen Maßnahmen nachvollziehbar darstellt. Dabei werden Sie sowohl prozessorientiert (strategische Maßnahmen) als auch inhaltsorientiert (operative Maßnahmen) von Ihrem Berater unterstützt.

Um eine möglichst objektive Beurteilung durch die Gutachter zu erzielen, wurden einheitliche Kriterien aufgestellt. Anhand dieser Kriterien ist der vorliegende Leitfaden erstellt worden.

Wenn Sie sich an die vorgegebene Gliederung halten und die Punkte beachten und bearbeiten, die zur Beurteilung Ihrer Idee wichtig sind, zeigen Sie dem Gutachter, welches Potenzial in Ihrer Wachstumsidee steckt.

Die Bewertungskriterien

Bewertungskriterien für die Gutachterbeurteilung sind

- die Darstellung des Unternehmens mit seiner Wachstumsidee (Kapitel 1)
- die Analyse des Ist-Zustandes mit der Ableitung des Wachstumspotenzials (Kapitel 2) und
- die Wachstumsidee im Hinblick auf Innovationsgrad, technischer Fortschritt, Grad der Umsetzbarkeit, unternehmerische Leistung, wirtschaftliche Bedeutung und Plausibilität der Umsetzungsplanung (Kapitel 3 – 5)

Bei der Bewertung der Pläne liegt das besondere Gewicht auf der Wachstumsidee mit den Ausführungen.

Benutzerhinweise

Das vorliegende Dokument gibt Ihnen einen verbindlichen Leitfaden zur Erstellung eines Wachstumsplans an die Hand. Alle relevanten Bestandteile des Plans werden zu Beginn eines jeden Abschnitts beschrieben.

TIPP

Zu jedem Unterpunkt erhalten Sie einen Tipp, der die Beurteilungskriterien widerspiegelt.

BSP

Jeder Unterpunkt wird durch ein Beispiel abgeschlossen. Stil und Formulierung sind bewusst einfach gehalten, um Ihnen keine Vorgaben zu machen. Bitte sehen Sie die Beispiele nur als Gedankenanstoß.

FRAGEN

Die Punkte werden durch einen Fragenkatalog ergänzt.

Die Fragen stellen eine Hilfestellung dar, Ihre Wachstumsidee auf mögliche Chancen und Risiken zu überprüfen. Viele Fragen sind gegenstandslos aufgrund Ihrer individuellen Unternehmenssituation bzw. aufgrund der individuellen Wachstumsidee. Der Fragenkatalog muss daher nicht vollständig beantwortet werden.

Das Symbol „Innovation“ markiert Fragestellungen, auf die in den Innovationsveranstaltungen speziell eingegangen wird. 

Nutzen Sie den vorliegenden Leitfaden als Anleitung für die Analyse Ihres Unternehmens.

Nur anhand einer fundierten Analyse versetzen Sie sich und den Leser in die Lage, Ihre Hürden und Chancen zu erkennen und daraus nachvollziehbare Strategien zu entwickeln und zu bewerten.

Beachten Sie, dass Sie auf etwa drei bis fünf Seiten die Analyse kompakt darstellen und auf höchstens acht Seiten die Wachstums-idee mit den Maßnahmen darlegen sollten.

Deckblatt	
1. Zusammenfassung	1 Seite
2. Situationsanalyse des Unternehmens	
2.1 Unternehmen	
2.2 Produkt und Dienstleistung	
2.3 Branche und Markt	
2.4 Beschaffung/Produktion/Vertrieb	
2.5 Personal	3 – 5 Seiten
3. Wachstumsidee/Vision	
Maßnahmen mit Chancen und Risiken aus den Bereichen:	
3.1. Unternehmensentwicklung	
3.2. Differenzierung und Diversifikation	
3.3. Branchen- und Marktorientierung	
3.4. Produktions- und Vertriebsstrategie	
3.5. Personalplanung	4 – 6 Seiten
4. Maßnahmenplanung mit Zeitschiene u. Kosten (Muster)	1 Seite
5. Jahresübersicht (Muster)	1 Seite

Beschreiben Sie mittels welcher Maßnahmen Sie Ihre Wachstumsidee umsetzen wollen.

Drücken Sie dies quantitativ z.B. durch Marktanteile oder Arbeitsplatzzahlen aus. Qualitative Maßnahmen, wie beispielsweise effizienterer Ressourcenverbrauch oder Mitarbeiterförderung, sollten zur Überprüfbarkeit mit deutlichen Kriterien beschrieben werden.

Bei der Planung werden Sie überwiegend strategische Maßnahmen beschreiben, wobei zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit Ihrer Idee operative Maßnahmen mit Kennzahlen nicht fehlen dürfen.

Form

Der Wachstumsplan sollte etwa zehn bis fünfzehn Seiten umfassen. Halten Sie sich bitte an die vorgegebene Struktur und bedenken Sie, dass dieser Plan als Grundlage für Ihren Geschäftsplan mit Feinabstimmungen dienen kann, aber in dieser detaillierten Form hier nicht verlangt ist.

Für den Beurteilungsprozess durch die Gutachter und im Falle der Nominierung durch die Juroren benötigen wir ein Exemplar Ihres Wachstumsplans, welches einfach zu vervielfältigen ist. Reichen Sie deshalb die Unterlagen elektronisch als PDF-Datei oder postalisch als Loseblattsammlung in einem Klemmhefter ein. Farbige Darstellungen sind möglich, ein Format über DIN A4 ist jedoch nicht erwünscht.

Vorlagen für das Deckblatt, die Übersicht der Maßnahmenplanung und die Jahresübersicht stehen im Download-Bereich unter www.ac-quadrat.de zur Verfügung.

Beispiele:

Strategische Maßnahmen:

- Geschäftsfeldanalyse
- Optimierung Abläufe/Prozesse
- Strategische Allianzen
- Konzentration auf das Kerngeschäft
- Sortimentbereinigung
- Anpassung der Logistiksysteme
- Organisatorische Neuausrichtung der Personalstruktur

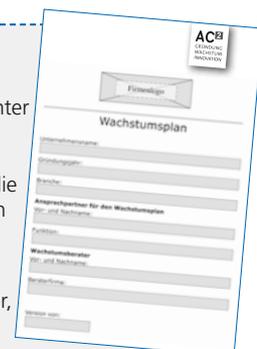
Operative Maßnahmen:

- Stückzahlerhöhung um 5 %
- Maschinenauslastung/Neuanschaffung
- Ermittlung Kundenwünsche
- Reduzierung Materialaufwand um 10 %
- Bestandsabbau um 50 %
- Forderungsabbau um 15 %
- Rabattgewährung

Deckblatt

Als Deckblatt benutzen Sie bitte die Vorlage, die Ihnen als Download-Datei unter www.ac-quadrat.de zur Verfügung steht. Beachten Sie, dass die Unternehmensbezeichnung und Kontaktdaten richtig und vollständig sind, da diese Angaben für Veröffentlichungen übernommen werden. Informationen über die Teilnehmer von AC² – die Wachstumsinitiative gibt die GründerRegion Aachen zur Veröffentlichung an Medien nur mittels Bekanntgabe des Namens, des Sitzes des Unternehmens sowie der Branche weiter.

Ausdrücklich möchten wir noch einmal darauf hinweisen, dass alle Mitarbeiter, Gutachter und Juroren eine Vertraulichkeitserklärung bezüglich der Geheimhaltung der ihnen zur Kenntnis gelangten Informationen abgegeben haben.



1. Zusammenfassung

Eine gute Zusammenfassung bietet Ihnen die Chance, bei den Leserinnen und Lesern Interesse an Ihrem Konzept zu wecken. Gehen Sie deshalb bei der Zusammenfassung besonders sorgfältig vor und drücken Sie sich knapp und präzise aus.

Beschreiben Sie kurz den Gegenstand Ihres Unternehmens, Ihr Leistungsangebot und Ihr Vorhaben. Gehen Sie dabei insbesondere auf die wesentlichen Erfolgsfaktoren und Risiken ein und machen Sie Ihre langfristigen Unternehmensziele deutlich. Beschreiben Sie Ihre Vision optimistisch und zugleich realistisch. Geben Sie in Form von Eckdaten an, welche Umsatz- und Gewinnziele Sie anstreben und wie hoch der Kapitalbedarf für Ihre Idee ist. Alle Punkte aus der Zusammenfassung werden in den folgenden Kapiteln ausführlicher dargestellt. Fassen Sie auf maximal einer Seite zusammen, was Sie unbedingt vermitteln wollen.

FRAGEN

Welche Ziele haben Sie sich gesetzt und wie wollen Sie diese erreichen?

Was sind Ihre Motive für eine Wachstumsidee?

Was sind Ihre Zielmärkte und wie wollen Sie diese erreichen?

Welchen Leistungsumfang wollen Sie Ihren Kunden bieten?

Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Wie viel Geld muss aufgewendet werden, wie viel Kapital extern finanziert werden?

Welchen Umsatz und Gewinn erwarten Sie?

Wie wirkt sich die Wachstumsidee auf die Mitarbeiterzahl aus?

Wo sehen Sie Chancen und Risiken für Ihre Wachstumsidee?

Ist Ihre Idee schutzrechtlich? 

In welcher Phase des Innovationsprozesses befinden Sie sich? 

BSP

Die xx AG ist als xx im Bereich xx tätig und beschäftigt zurzeit xx Mitarbeiter. Das Produkt- und Dienstleistungsportfolio umfasst Das Unternehmen strebt anhand Maßnahme xx die Marktführerschaft im Kundensegment xx an. Nach den Wachstumsprognosen wird die Firma in drei Jahren xx Euro Umsatz erzielen, und einen Gewinn von Die Firma wird dann etwa xx Kunden haben und xx Mitarbeiter beschäftigen. Um die Zielvorhaben zu erreichen, benötigen wir für Entwicklungstätigkeiten und den Aufbau xx Euro. Die Finanzierung soll in xx Stufen erfolgen: xx im xx Jahr und xx im xx Jahr.

TIPP

Nehmen Sie sich Zeit, ein abgerundetes Bild Ihrer Konzeption zu entwerfen. Schreiben Sie die Zusammenfassung zum Schluss. Bestehen Sie durch Klarheit und Sachlichkeit. Holen Sie Unterstützung von unbeteiligten Personen ein. Legen Sie den Text diesen Personen vor. Die Zusammenfassung sollte auch für Nicht-Fachleute verständlich sein.

2. Situationsanalyse des Unternehmens (Ist-Analyse)

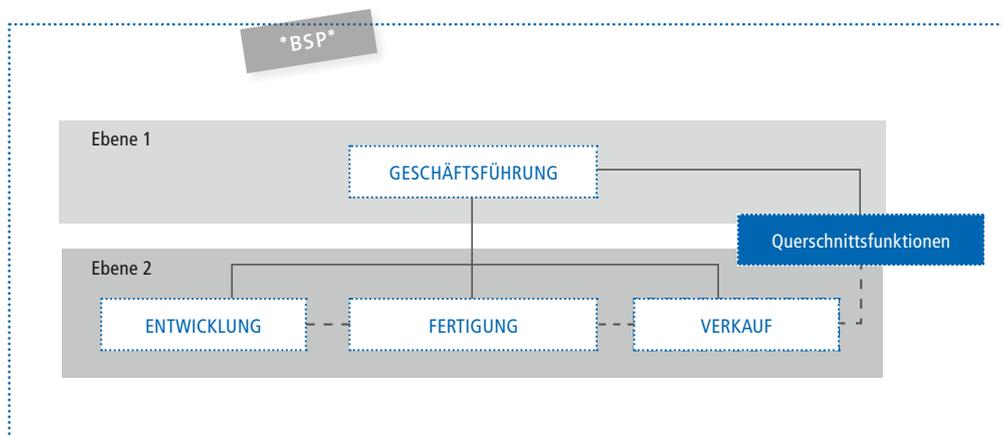
In diesem Kapitel beschreiben Sie bitte die bisherige Entwicklung und gegenwärtige Situation Ihres Unternehmens. Es ist die Grundlage zu Kapitel 3 und soll dem Gutachter und Juror ausreichende Hintergrundinformationen zur Beurteilung der Ausgangssituation geben. Die gesamte Ist-Analyse sollte auf drei bis fünf Seiten dargestellt werden.

2.1 Unternehmen

Beschreiben Sie in diesem Abschnitt Ihr Unternehmensmodell. Stellen Sie dabei die Geschäftsentwicklung dar. Wichtige Hintergrundinformationen liefern die Gründungsdaten, die Gründungspersonen und die Zusammensetzung der Füh-

rungsebene mit den bestehenden Spezialkenntnissen und festgelegten Führungsgrundsätzen. Stellen Sie deshalb spezifische Stärken und die Kapazitäten der Geschäftsleitungsebene in den Bereichen Unternehmensführung, Marketing, Vertrieb, Produktion, Entwicklung, Finanzierung etc. vor. Berufliche Erfahrung, Branchenkenntnisse, bisherige Erfolge und soziale Kompetenz zählen hier mehr als ein akademischer Grad.

Gehen Sie auch auf Bereiche ein, die Sie an externe Dienstleister übergeben haben oder in denen Sie externe Berater hinzuziehen. Die Benennung der Organisationseinheiten rundet das Bild ab und kann durch ein Organigramm ergänzt werden. Eine genauere Darstellung der Beschäftigungsstruktur wird in Punkt 2.5 zum Thema Personal erwartet.



Mit der Nennung der Umsatz- und Gewinnentwicklungen der Vergangenheit, deren Erläuterung und der Begründung für die gewählte Rechtsform legen Sie die finanzielle Situation Ihres Unternehmens dar und können so dem Gutachter den Grundstock für ein gesundes Wachstum aufzeigen. Eine tabellarische Darstellung der Zahlen tragen Sie bitte unter Punkt 5. ein.

Zeigen Sie, wie Ihr Unternehmen als Ganzes funktioniert. Details des Wertschöpfungsprozesses bezüglich Beschaffung, Entwicklung, Fertigung und Vertrieb sollen hier nicht dargestellt werden. Wichtig ist die Konzentration auf zentrale Aktivitäten und Prozesse. Beschreiben und bewerten Sie auch die derzeitige Stellung Ihres Unternehmens in Ihrer Branche.

Ferner sollten Sie hier Ihre Vertretungs- und Nachfolgeregelungen soweit vorhanden darstellen. Die frühzeitige Regelung der Nachfolge sichert die Zukunft des Unternehmens, den Bestand und die Arbeitsplätze. Diese Planungen haben direkte Auswirkungen auch auf die aktuelle Unternehmenssituation, da sie das Rating bei Kapitalbeschaffung verbessern.

TIPP

Bedenken Sie, dass Sie Ihr Unternehmen mit der Wahl der Rechtsform, der Unternehmensstruktur, dem Ziel und der Kapitalausstattung überzeugend darstellen. Der Leser muss an dieser Stelle ein möglichst klares und vollständiges Bild von Ihrem Unternehmen erhalten, um anschließend einschätzen zu können, ob Ihre gegenwärtige Geschäftssituation zu Ihrem Wachstumsvorhaben passt. Die Kompetenz des Managements ist das wichtigste Kriterium bei der Beurteilung. Richten Sie Ihre Beschreibung dahingehend aus und achten Sie auf die Vollständigkeit der Angaben, wenn Sie eine gute Bewertung erzielen wollen.

BSP

Die Musterfirma wurde am xx mit Sitz in xx gegründet. Der Unternehmensgegenstand ist Das Unternehmen entstand als und entwickelte sich zu Die Musterfirma konzentriert sich auf Es gibt folgende Ertragsbereiche: Die Gesellschaft wurde am xx in der Rechtsform der xx mit einem Kapital von xx Euro gegründet. Die Beteiligungsverhältnisse sehen aktuell folgendermaßen aus: Herr/Frau A xx %, Herr/Frau B yy %. Es bestehen folgende Verträge mit

FRAGEN

Wann wurde das Unternehmen mit welcher Rechtsform gegründet?

Wer sind die Unternehmer, wer die Schlüsselpersonen und welche Fachkenntnisse besitzen diese?

Gibt es festgelegte Führungsgrundsätze?

Gibt es Nachfolge- und Vertretungsregelungen?

Was ist die Kernkompetenz des Unternehmens?

Welches sind die zentralen wertschöpfenden Aktivitäten?

Wo liegen die besonderen Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens gegenüber den Wettbewerbern?

Welche Veränderungen haben während der Geschäftstätigkeit stattgefunden?

Wie ist die Kapitalausstattung des Unternehmens?

Wie sieht das Organigramm aus?

Wo ist Verbesserungspotenzial? 💡

2.2 Produkt und Dienstleistung

Was auch immer Sie Ihren Kunden anbieten, eine Ware, ein Verfahren, eine Dienstleistung, eine Software, einen Systemansatz aus diversen Komponenten oder einem Gerät – in jedem Fall kann man von einer Problemlösung eines Bedürfnisses sprechen. Es umfasst das spezifische, individuelle Angebot eines Unternehmens an Waren und/oder Dienstleistungen. Um den Lesefluss zu vereinfachen, wird der Begriff „Produkt“ für alle zu beschreibenden Angebote verwendet.

Nur wenn der Gutachter Ihr bisheriges Produkt, Ihr Leistungsspektrum kennt, wird er Zugang zu Ihrer Wachstumsidee finden. Stellen Sie an dieser Stelle Ihre derzeitigen Produkte vor. Bei der Produktbeschreibung sollten Sie nicht zu sehr ins Detail gehen. Bitte begrenzen Sie Abkürzungen und technische Fachausdrücke auf ein vertretbares Maß und erklären Sie sie allgemein verständlich.

Beschreiben Sie die Funktionsweise des Produktes und stellen Sie dabei den Kundennutzen dar. Gehen Sie auf Angebote von Mitbewerbern ein. Nennen Sie Stärken und Schwächen dieser und positionieren Sie sich in Bezug auf Preis, Qualität, Service, Wartung und Schulung.

Stellen Sie deutlich dar, in welcher Phase des Produkt-Lebens-Zyklus Sie sich befinden, inwieweit sich z. B. Ihre Motivation zum Wachstum aus dem Umstand ergibt, dass Sie in der Sättigungsphase gezwungen sind, sich neu zu positionieren oder dass Sie Entwicklungsprojekte von langer Hand planen.

BSP

Die Produktpalette der Musterfirma besteht aus Das Produkt xx ist ein Damit können Das System ist einsetzbar. Die Produktfamilie xx wird in etwa 10 Jahren von den meisten Kunden ersetzt werden. Die besten Chancen bieten sich im Segment Die Akquirierung von Neukunden ist in dem alten Segment aufgrund von schwierig.

TIPP

Ihre Analyse der Produkte steht hier auf dem Prüfstand. Achten Sie auf wichtige Merkmale und besondere Eigenschaften und arbeiten Sie diese deutlich heraus. Es muss nachzuvollziehen sein, welche Produkte Sie bisher mit Ihrem Unternehmen geschaffen haben und wo Raum für Wachstum ist. Beachten Sie, dass Sie ggf. nur eine knappe Darstellung Ihrer Produktpalette benötigen. Überlegen Sie, welche Informationen an dieser Stelle für den Gutachter wichtig sind, um Ihre an späterer Stelle beschriebene Wachstumsidee einordnen zu können.

FRAGEN

Mit welchen Produkten/Leistungen treten Sie am Markt auf?

Sind die Produkte durch Lizenzen oder Patente geschützt und wann laufen diese ab? 

Wie ist der Stand der Technik und des Wissens?

Welche anderen Produkte/Dienstleistungen lassen sich ableiten? 

In welcher Phase des Produkt-Zyklus befinden Sie sich?

Welches sind die Stärken, wo sind die Risiken der Produkte?

Wie ist der Kundennutzen Ihrer aktuellen Produkte/Leistungen?

Wir schaffen Überblick!

Gründen und Wachsen

Wirtschaftsprüfung

Steuerberatung

Consulting

a p p

Wirtschaftsprüfer
Steuerberater

Dipl.-Kfm. Dirk Peters^{1,2}
Wirtschaftsprüfer, Steuerberater

Dipl.-Kfm. Marc Zander^{1,2}
Wirtschaftsprüfer, Steuerberater

Hans-Wilhelm Aretz
Steuerberater

Franz-Georg Pinhammer
vereidigter Buchprüfer, Steuerberater

Wolfgang Peschkin
Dipl.-Finanzwirt, Steuerberater

Dipl.-oec. Dieter Johnen
Steuerberater

Dipl.-Betw. Hartmut Olbertz
Wirtschaftsprüfer, Steuerberater

Thomas Müller
Rechtsanwalt, Vors. Richter
Finanzgericht Köln a.D. / of counsel

Claudia Kreuz³
Steuerberaterin

Marion Lothmann
Steuerberaterin

Dipl.-Kffr. Ruth Paa
Steuerberaterin

Dipl.-Betw. Karin Georg
Steuerberaterin

Dipl.-Kffr. Elke Klatt
Steuerberaterin

Tanja Hellig B.A.
Steuerberaterin

Dipl.-Kfm. Michael Christen
Steuerberater

Thomas Schlenter LL.M.
Steuerberater

Margot Gasper
Steuerberaterin

Marion Werry
Steuerberaterin

Partner im Sinne des PartG.
Fachberater ambulantes Gesundheitswesen (IHK)
Fachberaterin für den Heilberufbereich

**AACHEN
STOLBERG**

Kackertstraße 20, 52072 Aachen
Schellerweg 81 a, 52223 Stolberg

www.app-steuerberater.de

Tel. (0241) 608320-0

Tel. (02402) 9580-0

info@app-steuerberater.de

Fax (0241) 608320-21

Fax (02402) 9580-30

2.3 Branche und Markt

Zu den wesentlichen Zielen eines erfolgreichen Unternehmens gehört die dauerhafte Bewährung am Markt. Dies gelingt einerseits nur, wenn auch ein aufnahmefähiger Markt vorhanden ist und andererseits, wenn eine hohe Kundenzufriedenheit erreicht wird.

Grundlagen sind fundierte Kenntnisse von Branche und Markt und den Kundenbedürfnissen. Hierzu sollten Sie die aktuelle Situation der Branche anhand überprüfbarer Zahlen darlegen. Notwendige Daten liefern Ihnen Branchenverzeichnisse, Branchenbriefe der Banken, Verbände, Internet oder Veröffentlichungen statistischer Ämter. Stellen Sie die Wachstumsrate des Marktes dar.

Beschreiben Sie die Kundensegmente, in denen Sie tätig sind und warum Sie diese Segmente ansprechen. Treffen Sie Aussagen zu den Entscheidungskriterien der Kunden. Nennen Sie Kundenstruktur und Kaufgewohnheiten. Beschreiben Sie Ihre bisherigen Maßnahmen, mit welchen Sie die maximale Aufmerksamkeit Ihrer Kunden erlangen.

Stellen Sie darüber hinaus dar, wer die Mitbewerber sind und welche Wettbewerbsvorteile Sie gegenüber anderen Anbietern haben. Je nach Zielgruppe und Mitbewerber erringen Sie mehr Marktanteile über die Preisgestaltung oder durch eine überlegene Produktionsmethode. Ihre Strategie sollten Sie hier plausibel darstellen. Tragen Sie Informationen aus den Bereichen Umsatz-/Gewinnanteil pro Kundensegment/Region/Markt zusammen, um sich mit Ihrem Unternehmen und Ihrem Produkt zu positionieren.

Versuchen Sie auch, Trends zu erkennen und stellen Sie Prognosen auf.

FRAGEN

Wie groß sind der Markt, der Gesamtumsatz und die Stückzahlen in der Branche?

Spielen regionale Besonderheiten eine Rolle bei der Branchenbeurteilung?

Wie soll das Leistungsspektrum in den einzelnen Marktsegmenten platziert werden?

Wie sind die Kaufgewohnheiten Ihrer Kunden?

Welche Erwartungen haben die Kunden?

Wie sieht Ihre Preisgestaltung aus?

Welche Anbieter halten welche Marktanteile?

Kennen Sie die Konkurrenzprodukte und deren Produkteigenschaften und Preise?

Welche allgemeinen Trends beeinflussen Ihren Markt (Technologie, gesetzliche Bestimmungen usw.)? 

TIPP

Analysieren Sie den Markt mit den wichtigsten Chancen und Risiken in Bezug auf Marktpotenzial, Kundenbedürfnisse und Wettbewerber. Überzeugen Sie den Leser mit fundierten, nachvollziehbaren Fakten.

BSP

Die Firma bedient mit dem Produkt xy die Bedürfnisse nach der Kunden aus dem Bereich ... Hierbei handelt es sich um einen Nischenmarkt mit einem Anteil von % am Gesamtumsatz der Branche von und einer Gesamtstückzahl Hauptkonkurrenten zu dem Produkt sind die ... mit Marktanteilen von etwa .. %. Unsere Preispolitik gestaltet sich so, dass Rabatte Preissenkungen Der Markttrend sieht so aus, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen wirken somit als Restriktion. Der Stand unserer Technologie bietet aber einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber den Produkten durch.

2.4 Beschaffung/Produktion/Vertrieb

Je nach Produkt Ihres Unternehmens können die Ausführungen in diesem Kapitel des Wachstumsplans in Art und Umfang variieren.

Dienstleistungsunternehmen haben je nach Angebot keine Lieferanten. Beschreiben Sie als Dienstleistungsunternehmen die Schritte, in welchen Ihre Dienstleistung erbracht wird, wie sie bereitgestellt wird und wie Sie Ihre Kunden ansprechen.

Im produzierenden Gewerbe steht die Beschaffung am Anfang der logistischen Kette und damit auch am Beginn der Steuerung der Materialflüsse. Mit Hilfe einer kostengünstigen Beschaffung wird die grundsätzliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Leistungsbereitstellung und die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit ermöglicht. Beschreiben Sie vor diesem Hintergrund, wer Ihre Lieferanten sind und woher Ihre Rohstoffe stammen. Gehen Sie ggf. auf Ihre Lagerwirtschaft ein. Beschreiben und erklären Sie, wo die Vor- und Nachteile Ihrer Struktur liegen.

Der Punkt der Produktionslogistik umfasst die Bereiche: Fertigungsart wie z. B. Einzel- oder Serienfertigung, Fertigungsprinzip wie Werkstatt oder Fließfertigung und Fertigungsablauf wie Lager- oder Auftragsfertigung.

Beschreiben Sie Ihren Fertigungsprozess. Benennen Sie, welche Kapazitäten vorhanden sind und welche Fertigungstiefe Sie erreichen. Ihre Analyse soll das Potenzial bei Verbesserungen, Vereinfachungen und Einsparungen im Produktionsbereich sichtbar machen.

Dritter und wichtiger Punkt in diesem Segment ist Ihr Absatzkonzept. Es gilt, kundenorientiert und kostenminimal das richtige Produkt zur richtigen Zeit zum richtigen Preis am richtigen Ort in der richtigen Menge und der richtigen Qualität bereitzustellen. Beschreiben Sie die wichtigsten Eckpunkte Ihrer Vertriebsorganisation. Stellen Sie dar, ob Sie bei der Vermarktung Ihrer Produkte mehr Gewicht auf die Teilnahme an Messen oder Veröffentlichungen von Fachartikeln legen oder ob Sie mit Pilotkunden arbeiten, über Absatzmittler (Groß-, Einzelhändler) oder Absatzhelfer (Handelsvertreter, Kommissionär) Ihre Ziele erreichen.

TIPP

Erläutern Sie Ihre individuelle Beschaffungs-, Produktions- und Vertriebsstrategie. Arbeiten Sie die Elemente besonders heraus, die für die Wachstumsidee von Bedeutung sind.

FRAGEN

Woher beziehen Sie Ihre Rohprodukte?

Bestehen Abhängigkeiten zu Lieferanten, externen Partnern oder Fachspezialisten?

Über welche Produktionsanlagen verfügen Sie?

Durch welches Know-how zeichnet sich Ihre Produktion aus?

Wie sieht der Fertigungsprozess aus?

Wie sehen die Kapazitäten aus?

Welche Stückzahl produzieren Sie?

Wie ist Ihr Lager aufgebaut?

In welchen Schritten wird die Dienstleistung erbracht?

Welches Absatzkonzept verfolgen Sie?

Wie ist Ihr Vertrieb organisiert (Direktvertrieb, Vertriebspartner oder Handel)?

Wo liegt in der Wertschöpfungskette Verbesserungspotenzial? 

BSP

..... Mittels einer zweckmäßigen Lagertechnik, einer Erhöhung des Lagerumschlags und der damit einhergehenden Senkung der Lagerbestände und der Kapitalbindung trägt die Lagerwirtschaft zur Verbesserung der Liquidität und zur Sicherung einer ausreichenden Rendite bei

2.5 Personal

Zusammen mit Ihren Kunden und Produkten bilden Ihre Mitarbeiter einen der wesentlichen Erfolgsfaktoren für Ihr Unternehmen. Beschreiben Sie, wie und nach welchen Kriterien Sie Ihre Belegschaft rekrutieren, einsetzen, fördern und entlohnen. Die aktuelle Mitarbeiterzahl und die Entwicklung mit Altersstruktur und Fluktuation sind wichtige Eckdaten zu Ihrer Beschäftigungsstruktur. Die Zuständigkeiten und Qualifikationen der Mitarbeiter sollen klar herausgearbeitet werden. Jedes Unternehmen beschäftigt Schlüsselpersonen. Erklären Sie, welche Spezialkenntnisse diese Personen besitzen. Erklären Sie ebenfalls, wie Sie Ihre Mitarbeiter motivieren.

Beschreiben Sie auch, welche Erkenntnisse, Methoden und Instrumente Sie dabei anwenden. Stellen Sie die Stärken und Schwächen bezüglich Kosten, Leistung, Innovation und Kreativität Ihres Personals dar.

FRAGEN

Wie viele Mitarbeiter beschäftigten Sie in den letzten drei Jahren und wie viele heute?

Welche Qualifikationen besitzen Ihre Mitarbeiter?

Wie ist die Altersstruktur Ihrer Beschäftigten?

Sind Stellenbeschreibungen vorhanden?

Gibt es Mitarbeitergespräche?

Gibt es schriftliche Handlungsanweisungen für Ihre Mitarbeiter?

Nach welchen Kriterien suchen Sie neue Mitarbeiter aus?

Welches Auswahlverfahren benutzen Sie?

Wie fördern/bilden Sie Ihre Mitarbeiter?

Wie motivieren Sie Ihre Mitarbeiter?

Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter zur Ideenfindung ein? 

BSP

Der Bereich a ist mit xx Mitarbeitern besetzt, die Mitarbeiter dieses Bereichs sind ausgebildete Facharbeiter Der Teamleiter ist zuständig für und besitzt Berufserfahrung und soziale Kompetenz in Insgesamt arbeiten .. Mitarbeiter im Vertrieb, davon .. im Lager mit der Qualifikation .. Altgesellen .. Facharbeiter .. Auszubildende .. Aushilfskräfte.

TIPP

Beziffern Sie anhand absoluter Zahlen die Mitarbeiterentwicklung der letzten drei Jahre und erklären Sie Stagnation oder Reduktion. Detaillierte Aufstellungen zu Mitarbeiterkosten, Lohnentwicklung und namentliche Darstellungen werden nicht erwartet. Ihre soziale und wirtschaftliche Verantwortung muss deutlich werden.

3. Wachstumsidee/Vision

Nachdem Sie in Kapitel 2 eine ausführliche Analyse Ihres Unternehmens dargestellt haben, kommt es nun darauf an, Ihre Wachstumsidee dem Leser vorzustellen.

Ihre Wachstumsidee wird durch die Formulierung von Unterzielen genauer beschrieben. Von den Zielen leiten Sie Ihre Strategie ab und beschreiben mit welchen Mitteln, Wegen und Maßnahmen Sie die entsprechenden Ziele erreichen wollen.

Beschreiben Sie Barrieren und wie Sie diese abbauen wollen. Je nach Wachstumsidee kann es sein, dass es nicht in allen Segmenten zu Veränderungen kommen wird. Beschreiben Sie die für Ihre Idee relevanten Punkte. Nutzen Sie aber alle Unterpunkte des Leitfadens als Anregung, Ihre Idee auf mögliches Wachstumspotenzial hin zu überprüfen.

Die Darstellung Ihrer Wachstumsidee mit den entsprechenden Maßnahmen sollten einen Umfang von acht Seiten nach Möglichkeit nicht überschreiten.



3.1 Unternehmensentwicklung

Im Kapitel 2.1 haben Sie Ihr Unternehmen vorgestellt und Ihre bis dato geltenden Ziele beschrieben. Betten Sie nun die Wachstums-idee plausibel ein. Beschreiben Sie, falls notwendig, in diesem Unter-punkt Maßnahmen, die die Rechtsform, die Führungsebene, Führungsinstrumente, Kapazitäten und Kompetenzen betreffen. Nehmen Sie hier eine Prognose zur Finanzierbarkeit Ihrer Idee vor. Beziffern Sie die Höhe der Kosten, wie viel Fremdkapital Sie benö-tigen und welche Finanzierungs- oder Fördermöglichkeiten Sie in Anspruch nehmen wollen. Erklären Sie anhand der Analyse die Chancen und Risiken Ihrer Idee diesen Punkt betreffend.

Planen Sie eine Unternehmensübergabe, dann beschreiben Sie hier Ihr Nachfolgemodell detaillierter. Verkaufen Sie an einen ex-ternen Nachfolger oder bleibt das Unternehmen in der Familie, gegen Einmalzahlung, Kaufpreiskonten, Renten, Nießbrauch oder verpachten Sie zunächst? Erläutern Sie, wie Sie Ihr Unterneh-men „fit“ für die Übergabe machen.

TIPP

Wichtig ist hier die realistische Zielsetzung und die Schlüssigkeit des Zahlenwerks und dessen Übereinstimmung mit den Ausarbeitungen in den anderen Unterpunkten. Es wird nicht erwartet, dass Sie de-taillierte Kostenpläne einreichen, sondern an diesem Punkt eine geschätzte Gesamtsumme nennen, die mit den Schätzungen aus den folgenden Segmenten unter Punkt 4 im Maßnahmen-plan zusammengeführt werden. Zeigen Sie Ihre Fähigkeit zum Wachstum durch eine plausible Managementstruktur und eine intelligente Finanzierung Ihrer Idee.

FRAGEN

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Wachstumsidee?

Welche Maßnahmen im Bereich des Managements sind notwendig?

Planen Sie im Rahmen Ihres Wachstumsplans eine Nachfolge?

Planen Sie neue Strukturen im Bereich Informationsfluss?

Planen Sie eine Änderung Ihrer Rechtsform?

Planen Sie eine Änderung der  Beteiligungsverhältnisse?

Wie wird sich Ihr Umsatz und Gewinn aufgrund der Idee entwickeln?

Wie hoch sind die Kosten der Gesamtmaßnahme?

Wie hoch wird die Fremdfinanzierung sein?

Ist die zu entwickelnde Innovation mit den  vorhandenen Mitteln finanzierbar?

BSP

Die Firma strebt durch die Führerschaft im Bereich an. Es wird folgende Ertragsbereiche geben Die Firma wird in die Rechtsform der xx mit einem Kapital von xy umgewandelt. Die Beteiligungsverhältnisse sehen dann folgendermaßen aus. Wir erwarten, dass wir innerhalb von drei Jahren bei einem Umsatz von xx Euro einen Gewinn von xy Euro erzielen. Unsere Umsatzprognose basiert auf der Erwartung, dass durch den Verkauf von und durch erzielt werden. Das Wachstum basiert auf der Annahme, dass wir Die Finanzierung beläuft sich auf xx Euro. Die Finanzierung soll in xx Stufen erfolgen. Fremdkapital wird in Höhe von xx Euro benötigt. Über Förderprogramm x wird eine Finanzierung von xy % angestrebt.

3.2 Differenzierung und Diversifikation

Wachstum findet in Bezug auf die Produktpalette eines Unternehmens in Form von Weiterentwicklung oder Neuentwicklung eines Produktes bzw. einer Dienstleistung statt (Differenzierung und Diversifikation).

Sollten Sie in Punkt 2.2 analysiert haben, dass Ihre Produkte in den kommenden drei Jahren nicht weiterentwickelt werden und Sie auch keine neuen Produkte in Ihr Leistungsspektrum aufnehmen werden, weisen Sie hier nur kurz auf Ihre Ergebnisse aus Punkt 2.2 hin.

Sollten Sie Ihre Wachstumsidee im Produktbereich ansiedeln, schildern Sie hier, wie Ihre neue Produktidee entstanden ist und woher die Anregungen kommen.

Erläutern Sie den Stand der Entwicklung.

Typische Entwicklungsstadien sind: Ideen bzw. Konzepte für ein Produkt, Funktionsmuster, Prototyp, marktreifes Produkt, oder schon ein Produkt, das die Anforderungen zur Serienanfertigung erfüllt. Erläutern Sie die bisher erreichten Stadien und nennen Sie notwendige weitere Entwicklungsschritte. Gehen Sie auf die Produktlebensdauer ein, d. h. Entwicklung, Markteinführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Rückgang und gegebenenfalls damit verbundene Patente und Schutzrechte. Beschreiben Sie den tatsächlichen Kundennutzen und eventuelle Alleinstellungsmerkmale. Denken Sie an die Wettbewerbssituation und die Wirtschaftlichkeit Ihres Produktes.

Für die Übergabepflicht gehen Sie hier genauer auf eventuell bestehende Schutzrechte ein, ob das Portfolio einer Anpassung an den neuesten Stand bedarf oder ob Konzepte für neue Produktentwicklungen vorliegen.

FRAGEN

Wollen Sie ein neues Produkt/eine neue Dienstleistung entwickeln? 

In welchem Entwicklungsstadium befindet sich Ihre Idee? 

Wollen Sie ein bestehendes Produkt in Ihre Produktpalette aufnehmen?

Wollen Sie bestehende Produkte weiterentwickeln? 

Welches sind die wichtigsten Merkmale Ihres neuen Produktes?

Gibt es vergleichbare Produkte?

Welchen Stellenwert hat dieses Produkt in Ihrem Unternehmen?

Welchen Umsatzanteil hat dieses Produkt?

Welchen Kundennutzen stellt Ihre Wachstumsidee dar?

Bestehen bereits Schutzrechte anderer auf diese Erfindung/Entwicklung? 

Wie können Sie sich von den Schutzrechten anderer abgrenzen? 

BSP

Die Produktpalette soll um das Produkt xy erweitert werden, da die ursprüngliche Produktfamilie sich in der Sättigungsphase befindet. Das Produkt xy hat noch nicht das Stadium der Marktreife erreicht. Der Kundennutzen liegt in der ... Aufgrund der technologischen Entwicklung im Bereich x zeigt sich das Alleinstellungsmerkmal in

TIPP

Achten Sie auf eine gut verständliche Darstellung Ihres Produktes. Überzeugen Sie mit Kenntnissen zu Kundennutzen, Wettbewerb und Wirtschaftlichkeit. Beschreiben Sie nur die Punkte, die für die Beurteilbarkeit der Idee notwendig sind und beziehen Sie Ihre Analyse mit Chancen und Risiken bezüglich Weiterentwicklung oder Produktpalettenerweiterung aus dem zweiten Kapitel ein.

UNTERNEHMENSBERATUNG FINANZEN
STEUERN WIRTSCHAFTSPRÜFUNG RECHT

DIGITAL · ONLINE · SICHER

von **STARTUP** bis
NACHFOLGE



Krefelder Straße 123 · 52070 Aachen

Wir beraten Menschen.

wotax
DER BERATER

3.3 Branchen- und Marktorientierung

Bitte beziehen Sie sich auch an dieser Stelle wieder auf Ihre vorgenommene Analyse zum Unterpunkt 2.3. Dort haben Sie die Branche und die Marktsegmente mit den Chancen und Hürden dargestellt.

Streben Sie nach Wachstum, kann eine Strategie gewählt werden, die:

- alternative strategische Zielmärkte erobert,
- mit dem bestehenden Leistungsspektrum Umsatzsteigerungen in den vorhandenen Marktsegmenten erzielt oder
- mit dem bestehenden Leistungsspektrum neue Märkte erschließt.

Erklären Sie, warum Sie sich für eine bestimmte Strategie entschieden haben, z. B. anhand der Aufnahmefähigkeit des Marktes in Bezug auf Absatzstückzahl und Umsatzvolumen für das von Ihnen geplante Produkt oder der tatsächlichen Nachfrage nach dem Produkt.

Beschreiben Sie, wer Ihre Kunden sind und wie Sie sie – z. B. als erste nach Abschluss einer Neuentwicklung – erreichen können. Beachten Sie bei Eintritt in einen neuen Markt den Punkt der Wettbewerber, wie die Marktbesetzung ist und welche Marktanteile welche Anbieter halten.

Stellen Sie im Rahmen der Nachfolgeplanung bisher nicht ausgeschöpftes Marktpotenzial heraus.

TIPP

Überzeugen Sie auch an dieser Stelle mit fundierten Branchen- und Marktkennnissen. Weisen Sie deutlich auf die Wachstumsrate der Branche hin. Begründen Sie, warum Sie diese spezielle Strategie verfolgen.

BSP

Wie unter Punkt 2.3 analysiert, bedienen wir bisher das Marktsegment xx mit einer Kundenstruktur Um unseren Marktanteil auf x % zu erhöhen, wenden wir uns an die Kunden im Alter von .. bis .. Jahren mit überdurchschnittlichem Einkommen aus den umliegenden Regionen. Dazu werden Beilagen/Anzeigen in den Fachzeitschriften geschaltet. Werbeaktionen im Rahmen von regionalen Veranstaltungen der Branche werden genutzt Der Internetauftritt wird überarbeitet bietet aber aufgrund eher weniger Präsentationsmöglichkeiten.

FRAGEN

Wie sieht der Gesamtmarkt aus, in dem Ihre Idee angesiedelt ist?

Wie hoch ist die Aufnahmefähigkeit des Marktes in Bezug auf Absatzstückzahl und Umsatzvolumen für das von Ihnen geplante Produkt?

Wie hoch ist derzeit die tatsächliche Nachfrage nach dem geplanten Produkt?

Welche Faktoren könnten Ihnen den Zugang zum Markt erschweren?

Welche Marktsegmente wollen Sie mit Ihrer Wachstumsidee bedienen?

Welche Kundengruppen (Marktsegmente) können Sie als erste nach Abschluss der Neuentwicklung erreichen? 

Welche Unternehmen bieten vergleichbare Leistungen?

Wie gestaltet sich die Marktstruktur und -besetzung Ihrer Wachstumsidee? Betreten Sie einen neuen Markt? Welche Anbieter halten dort welche Marktanteile?

Welche Preispolitik verfolgen die Wettbewerber?

Mit welchen Wettbewerbsreaktionen ist bei Markteinführung Ihres Produkts zu rechnen?

Welche Innovationen erfordert die Marktentwicklung in den nächsten Jahren? 

3.4 Produktions- und Vertriebsstrategie

Erklären Sie zunächst, ob Ihre Wachstumsidee darauf beruht, ein neues Produkt/eine neue Dienstleistung einzuführen oder ob im bestehenden Prozess Änderungen vorgenommen werden sollen.

Wollen Sie ein neues Produkt anbieten, werden Sie hier u. U. den gesamten Prozess von Beschaffung über Produktion bis hin zum Vertrieb in seinen wichtigsten Eckpunkten vorstellen müssen. Haben Sie in der Ausarbeitung unter 2.4 einen Ansatzpunkt zur Verbesserung Ihres Produktionsprozesses herausgearbeitet, beschreiben und begründen Sie die geplanten Maßnahmen. Die Sparten, in denen keine Änderung erfolgt, können Sie in der Darstellung vernachlässigen. Ändert sich die Bezugsquelle für Ihre Rohstoffe nicht und auch nicht der Fertigungsprozess, wohl aber die Vertriebsstruktur, dann brauchen Sie auch nur darauf einzugehen. Stellen Sie dar, dass Sie mit möglichst geringem Einsatz maximale Aufmerksamkeit und somit Absatzsteigerung für Ihr Produkt erreichen.

Die Maßnahmebeschreibung sollte begründet, ein Zeitplan erstellt und die anfallenden Kosten grob beziffert werden.

Im Rahmen der Nachfolgeplanung sind hier Maschinenausstattung und Lieferantenverträge wichtige Aspekte anhand denen Sie Wachstumschancen ableiten sollten.

FRAGEN

Werden neue Rohstoffquellen benötigt?

Werden neue Lieferanten gesucht?

Muss die Lagerorganisation neu ausgerichtet werden?

Müssen neue Maschinen angeschafft werden und wie hoch sind die Kosten?

Wird der Fertigungsprozess umgestellt?

Mit welcher Vertriebsform erreichen Sie Ihre Kunden?

Verändert sich Ihre Vertriebsform durch die Wachstumsidee? Wie sieht Sie aus?

Welche Werbemittel werden eingesetzt?

Wie hoch sind die Kosten für Werbemaßnahmen?

Wie wollen Sie Ihre neue Idee verwerten? 

Wie sieht es aus mit Vertraulichkeitsvereinbarungen? 

Ist die physikalische Funktionsweise der Idee durch einen Prototypen belegt? 

TIPP

Durch die Bezifferung der Maßnahmekosten zeigen Sie dem Leser, dass Ihr Konzept durchdacht und ausgereift ist. Zum Beispiel sollte die gewählte Vertriebsform zu dem angebotenen Produkt passen und mit realistischen Kosten berücksichtigt werden und ein schlüssiges Bild zu den vorangegangenen Informationen ergeben.

BSP

Unser Produktprogramm befindet sich am Beginn der Wachstumsphase. Die Weiterentwicklung der Produkte hat zurzeit keine Priorität. Wie sich aus der Analyse in Punkt 2.4 ergeben hat, kann im Bereich Vertrieb eine Verbesserung angestrebt werden. Dazu planen wir den Direktvertrieb durch gezielte Marketingaktionen wie PR-Berichte, Roadshows und persönliche Kontakte zu auszubauen.
Für die Aktionen werden je Veranstaltung etwa 1.500 Euro aufgewendet werden.
Die zeitliche Planung sieht folgendermaßen aus

3.5 Personalplanung

Unter Punkt 2.5 haben Sie Ihre bisherige Personalsituation dargestellt. Beschreiben Sie nun die Veränderungen in diesem Bereich. Schildern Sie, wie viele Mitarbeiter Sie im Rahmen der Wachstums-idee beschäftigen werden. Definieren Sie Schlüsselpositionen und die benötigten Qualifikationen.

Um mit Ihrem Unternehmen zu wachsen, kann auch der Fall eintreten, dass Ihre eingeleiteten Prozesse einen gleichbleibenden Personalbestand erfordern. Begründen Sie diese Notwendigkeit und überzeugen Sie mit wirtschaftlichen Gesichtspunkten.

Verweisen Sie bei der Nachfolgeplanung auf mögliche Änderungen der Personalstruktur und der Entwicklung des Gehaltsniveaus der Mitarbeiter.

TIPP

Die Schaffung von Arbeitsplätzen ist das Ziel, das angestrebt werden soll. Arbeitsplatzsicherung, Mitarbeiterförderung und Qualifizierung sind qualitative Ziele, die Sie im Hinblick auf ein wachsendes Unternehmen darstellen sollten.

FRAGEN

Wie wirkt sich die Wachstumsidee auf Ihre Mitarbeiterzahl aus?

Welche Positionen werden neu geschaffen?

Welche Kompetenzen sind vorhanden, welche müssen ausgebaut werden?

Werden Mitarbeiter zu Teams zusammengeführt?

Welche Qualifikationen werden benötigt?

Bieten Sie Weiterbildungsmöglichkeiten an?

Führen Sie Mitarbeitergespräche durch?

Wie motivieren Sie Ihre Mitarbeiter?

Wie fördern Sie die Kreativität Ihrer Mitarbeiter? 

BSP

Im Rahmen der Wachstumsidee werden wir, wie beschrieben, Abteilungen zusammenführen. Aufgrund der Altersstruktur werden in den nächsten drei Jahren xx Arbeitsplätze frei werden. Der Aufbau der Abteilung xx mit dem Produkt xx wird mit einem Personalbedarf von xx Personen verbunden sein.

Durch den Ausbau der Vertriebsstruktur benötigen wir xx Mitarbeiter mit der Qualifikation zum xx und einen Handelsvertreter für die Region xx und xx...

4. Maßnahmenplan

Stellen Sie einen Maßnahmenplan für Ihre Wachstumsidee zusammen. Fassen Sie aus den einzelnen Punkten aus Kapitel 3 die Maßnahmen in Stichworten zusammen und fügen eine Zeitschiene ein, bis wann die geplante Maßnahme umgesetzt sein sollte.

Entnehmen Sie die Maßnahmekosten aus den Unterpunkten und die Gesamtsummen an Kosten und Fremdkapitalbedarf aus Punkt 3.1 und erstellen damit eine Übersicht in der Rubrik „Kosten“. Bitte berechnen Sie die Gesamtkosten inklusive der geplanten Personalkosten.

	Maßnahme	Zeitplan	Kosten
Unternehmen			
Produkt			
Branche/Markt			
Beschaffung/Produktion/ Vertrieb			
Personal			

Gesamtkosten der Idee bis 2023	Fremdfinanzierungsbedarf bis 2023



Sina · Maassen

Partnerschaft von Rechtsanwälten mbB

GRÜNDEN und WACHSEN

Private Equity? Corporate Investor? Business Angel? Vulture
Capitalist?
Teaser? Front-/Backloaded Termsheet?
EBITDA? EBIT? EBT? EAT? Debt-free/Cash-free?
Umbrella Agreement? Signing? Closing?
Tag along? Drag along? Call/Put Option? Liquidation Preference?
Sweet Equity? Smart Money? Good-/Bad-Leaver-Vesting?
Ratchet/Sliding-Scale?
PIK-Financing? Bullet Repayment? Mezzanine? Senior Debt?
Leverage? Milestone?
MBO? MBI? Buy Back? Trade Sale? Secondary Purchase? Going
Public? Going Private?
Squeeze out? Texas Shoot out? Russian Roulette? ...

Wir haben den Kompass!

Sina · Maassen

Ihr Team

Dr. jur. Otfried Guillaume
Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht
Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz

Susanne Meyer
Fachanwältin für Arbeitsrecht

Dr. jur. Lars Lennartz
Fachanwalt für Verkehrsrecht

Katharina Schäfer
Rechtsanwältin

Prof. Dr. Kurt Vogel
Honorarprofessor für Baurecht
an der Fachhochschule Aachen

Dr. Otfried Guillaume
Fachanwalt für Handels- und
Gesellschaftsrecht
Fachanwalt für gewerblichen
Rechtsschutz

Pia Baumanns
Fachanwältin für Familienrecht

Susanne Meyer
Fachanwältin für Arbeitsrecht

Manfred Heitmeier
Fachanwalt für Versicherungsrecht

Dr. Lars Lennartz
Fachanwalt für Verkehrsrecht

Dr. Thorsten Wellens

Katharina Schäfer

Aachener-und-Münchener-Allee 1
52074 Aachen
Telefon 0241 70587-0
Fax 0241 70587-87
ac@sina-maassen.de
www.sina-maassen.de

5. Jahresübersicht

Füllen Sie die tabellarische Übersicht aus. Fügen Sie zu den Zahlen für die zurückliegenden drei Jahre, die Sie in Kapitel 2 zur Unternehmensanalyse dargestellt haben, Ihre Prognose für die nächsten drei Jahre für das gesamte Unternehmen inklusive der Wachstumsidee hinzu.

Bitte geben Sie absolute Zahlen an, um eine möglichst objektive Beurteilung der Wirtschaftlichkeit und Vergleichbarkeit der Ideen zu erzielen.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Umsatz (in T EUR)							
Gewinn (in T EUR)							
Mitarbeiterzahl (absolut)							

Veranstaltungstermine 2019/20

Datum	Zeit	Thema	Ort
Mo, 07.10.2019	08:00 Uhr	Infoveranstaltung Kreis Düren	Hauptquartier Düren, Düren
Di, 08.10.2019	08:00 Uhr	Infoveranstaltung Kreis Heinsberg	Tolksdorf Communication GmbH, Erkelenz
Do, 10.10.2019	08:00 Uhr	Infoveranstaltung Aachen	digitalHUB Aachen e.V., Aachen
Do, 10.10.2019	17:00 Uhr	Infoveranstaltung Kreis Euskirchen	Kreisverwaltung Euskirchen, Namslauer Stube
05.11.2019 – 14.11.2019	19:00 – 22:00 Uhr	Auftaktveranstaltungen AC ² – GRÜNDUNG, WACHSTUM, INNOVATION	05.11.2019 Kreis Euskirchen 06.11.2019 Kreis Heinsberg 07.11.2019 Kreis Düren 14.11.2019 Stadt Aachen
Di, 26.11.2019	18:00 – 21:00 Uhr	1. Wachstumsabend	IHK Aachen, Großes Foyer
Mo, 02.12.2019		vorl. Anmeldeschluss Beratungsprogramm	Geschäftsstelle GründerRegion Aachen
Mo, 02.12.2019	18:00 – 21:00 Uhr	Workshop Digitale Fabrikation	Fab Lab Aachen, Aachen
Do, 05.12.2019	14:00 – 18:00 Uhr	Innovationstag	TZA Technologiezentrum am Europaplatz
Di, 10.12.2019	18:00 – 21:00 Uhr	2. Wachstumsabend	Gut Rosenberg, Akademie für Handwerks- design der HWK Aachen, Aachen
Di, 21.01.2020	18:00 – 21:00 Uhr	3. Wachstumsabend	HWK Aachen
Do, 23.01.2020	18:00 – 21:00 Uhr	Innovationsabend	TZA Technologiezentrum am Europaplatz
Di, 04.02.2020	18:00 – 21:00 Uhr	4. Wachstumsabend	HWK Aachen
Di, 25.02.2020	18:00 – 21:00 Uhr	5. Wachstumsabend	IHK Aachen, Großes Foyer
Di, 10.03.2020	18:00 – 21:00 Uhr	6. Wachstumsabend	HWK Aachen
Mo, 23.03.2020		Abgabe der Wachstumspläne	Geschäftsstelle GründerRegion Aachen
Di, 19.05.2020	13:00 – 18:00 Uhr	Jurysitzung	HWK Aachen
Di, 09.06.2020	18:30 – 22:00 Uhr (Einlass 18:00 Uhr)	AC²-Prämierungsfeier	Aachener Rathaus, Krönungssaal

Bitte beachten Sie mögliche Änderungen!

Teilnahmebedingungen

AC² – die Wachstumsinitiative

Diese Teilnahmebedingungen regeln die Bedingungen für eine Teilnahme an AC² – die Wachstumsinitiative sowie gegebenenfalls erforderliche Rechtsübertragungen.

Veranstalter ist die GründerRegion Aachen, Theaterstraße 6 – 10, 52062 Aachen, Tel.: 0241 4460-350, E-Mail: info@gruenderregion.de.

Mit der Teilnahme an AC² – die Wachstumsinitiative werden diese Teilnahmebedingungen angenommen.

1. Gegenstand und Ablauf

- (1) Im Rahmen von AC² – die Wachstumsinitiative entwickeln die angemeldeten Vertreter des teilnehmenden Unternehmens einen tragfähigen Wachstumsplan. Hierbei sollen die Ausgangssituation analysiert, aktuelle Wachstumschancen ermittelt und umsetzungsfähige Lösungen entwickelt werden, die in einem Wachstumsplan mit Maßnahmenkatalog münden.
- (2) Der entwickelte und ausformulierte Wachstumsplan kann von dem teilnehmenden Unternehmen bei der GründerRegion Aachen innerhalb der bekannt gegebenen Frist eingereicht werden. Der Wachstumsplan wird sodann grundsätzlich durch je zwei unabhängige Gutachter geprüft und bewertet. Die Unternehmen der zehn besten Wachstumspläne erhalten grundsätzlich die Gelegenheit, ihre Wachstumsidee vor einer Jury zu präsentieren. Sofern die Anzahl der eingereichten Wachstumspläne geringer als zehn ist, kann die Jury über die Anzahl der Nominierten entscheiden. Die Jury wählt die besten drei Wachstumsprojekte aus, die dann im Rahmen einer feierlichen Prämierungsfeier ausgezeichnet werden.
- (3) Weitere Details zum Inhalt und der Ablauf von AC² – die Wachstumsinitiative sind auf der Internetseite „www.gruenderregion.de“ zu finden bzw. unter den oben angegebenen Kontaktmöglichkeiten bei der GründerRegion Aachen erhältlich.

2. Teilnahme und Anmeldung

- (1) Teilnehmen kann jedes Unternehmen mit Sitz in der Wirtschaftsregion Aachen (Stadt Aachen, StädteRegion Aachen, Kreis Düren, Kreis Euskirchen, Kreis Heinsberg). Das Unternehmen sollte zwischen 5 und 250 Mitarbeiter beschäftigen, seit mindestens 5 Jahren bestehen und Wachstumspotential besitzen.
- (2) Unternehmen, die zwei Mal die gleiche Wachstumsidee eingereicht oder bereits mit ihrer Idee einen der drei Wachstumspreise gewonnen haben, sind mit dieser Idee vom Wettbewerb ausgeschlossen.
- (3) Je Unternehmen kann nur eine Anmeldung zu AC² – die Wachstumsinitiative eingereicht werden.
- (4) Für die Teilnahme ist eine Anmeldung per E-Mail oder Post bei der GründerRegion Aachen mit dem ausgefüllten Anmeldebogen für AC² – die Wachstumsinitiative erforderlich. Das Unternehmen hat der GründerRegion Aachen solche Änderungen unverzüglich mitzuteilen, die sich während AC² – die Wachstumsinitiative zu den Angaben auf dem Anmeldebogen ergeben.
- (5) Ein Anspruch auf Teilnahme an AC² – die Wachstumsinitiative bzw. auf Durchführung von AC² – die Wachstumsinitiative besteht nicht. Die GründerRegion Aachen behält sich insbesondere das Recht vor, Anmeldungen für AC² – die Wachstumsinitiative – ohne Angaben von Gründen – nicht zu berücksichtigen.
- (6) Dem Teilnehmer steht es frei, sich jederzeit von AC² – die Wachstumsinitiative wieder abzumelden.
- (7) Bei AC² – die Wachstumsinitiative werden nur Wachstumspläne berücksichtigt, die rechtzeitig zum Abgabetermin (23.03.2020) sowie vollständig nach den formalen Vorgaben bei der GründerRegion Aachen vorliegen. Checklisten und Formularblätter stehen auf der Internetseite der GründerRegion Aachen unter „www.gruenderregion.de/downloads“ bereit. Für die Rechtzeitigkeit gilt der Zeitpunkt des Eingangs bei der GründerRegion Aachen.
- (8) Soweit die GründerRegion Aachen darum bittet, Material für Veröffentlichung zur Verfügung zu stellen, können keine Aufwandsentschädigungen oder Entgelte entrichtet werden.
- (9) Ein Anspruch auf Rücksendung der eingereichten Unterlagen besteht nicht.

3. Leitfaden

- (1) Die GründerRegion Aachen stellt den teilnehmenden Unternehmen einen Leitfaden zur Verfügung, der zur Erstellung des Wachstumsplans dient.
- (2) Durch die Bereitstellung der im Leitfaden präsentierten Informationen entsteht keinerlei geschäftliche oder andersartige vertragliche Beziehung zwischen dem Benutzer und der GründerRegion Aachen. Alle Informationen, die im Leitfaden und den dazugehörigen Formblättern und Checklisten enthalten sind, wurden von der GründerRegion Aachen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der hinterlegten Informationen übernimmt die GründerRegion Aachen keine Haftung. Die GründerRegion Aachen schließt daher die Haftung für Schäden aus, die sich direkt oder indirekt aus der Verwendung des Leitfadens und der darin enthaltenen Informationen ergeben können. Hiervon ausgenommen ist die Haftung für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit. Entscheidungen auf Basis der präsentierten Informationen erfolgen auf eigenes Risiko.

4. Wachstumsabende und Innovationsveranstaltungen

- (1) Während des Wettbewerbszeitraumes finden Wachstumsabende und Veranstaltungen zum Thema Innovation statt, bei denen neben Fachvorträgen zu unternehmensspezifischen Themen außerdem die Gelegenheit zum Austausch mit anderen Unternehmern und Beratern besteht.
- (2) Die Teilnahme an den Wachstumsabenden und Innovationsveranstaltungen, die AC² – die Wachstumsinitiative begleiten, steht allen interessierten Unternehmern nach einfacher vorheriger Anmeldung bei der GründerRegion Aachen zu dem jeweiligen Termin offen.
- (3) Die GründerRegion Aachen wählt die Referenten der einzelnen Veranstaltungen sorgfältig aus. Die GründerRegion Aachen haftet nicht für die Richtigkeit der Informationen, die während der Wachstumsabende und den Innovationsveranstaltungen vermittelt werden.

5. Prämierung

- (1) Die GründerRegion Aachen sowie die von ihr eingesetzten Gutachter und Jurymitglieder entscheiden über die eingereichten Wachstumspläne nach freiem Ermessen, wobei die Entscheidung keiner Begründung bedarf.
- (2) Die erst-, zweit- und drittplatzierten Unternehmen erhalten jeweils eine Geldprämie. Die Geldprämie wird unmittelbar nach der Prämierung auf das von dem Unternehmen angegebene Konto ausgezahlt.
- (3) Die Beachtung steuerlicher Vorschriften im Zusammenhang mit der Auszahlung der Geldprämien liegt im Verantwortungsbereich des ausgezeichneten Unternehmens.

6. Rechte am Wachstumsplan

- Das teilnehmende Unternehmen bzw. dessen Vertreter garantieren, Inhaber der erforderlichen Rechte an dem Wachstumsplan bzw. dessen Inhalt zu sein. Sind das teilnehmende Unternehmen oder seine Vertreter nicht alleinige Urheber oder Rechteinhaber, wird ausdrücklich erklärt, dass die für die Teilnahme an AC² – die Wachstumsinitiative erforderlichen Rechte vorliegen.

7. Haftung und Freistellung

- (1) Sofern ein Wachstumsplan bei der GründerRegion Aachen eingereicht wird, garantiert das Unternehmen und dessen Vertreter, dass keine Inhalte übersendet werden, deren Bereitstellung oder Nutzung gegen geltendes Recht oder Rechte Dritter verstößt. Das teilnehmende Unternehmen stellt die GründerRegion Aachen von Ansprüchen gleich welcher Art frei, die aus der Rechtswidrigkeit von Inhalten resultiert, die für den Wachstumsplan verwendet wurden. Die Freistellungsverpflichtung umfasst auch die Verpflichtung, die GründerRegion Aachen von Rechtsverteidigungskosten (z.B. Gerichts- und Rechtsanwaltskosten) vollständig freizustellen.
- (2) Wenn und soweit über die GründerRegion Aachen Kontakte zu Beratern vermittelt werden, kann eine Haftung für die Beratungsinhalte durch die GründerRegion Aachen nicht übernommen werden. Insoweit stellt die GründerRegion Aachen lediglich den Kontakt zu den Beratern her. Jeder Berater hat eine Verpflichtungserklärung zur Vertraulichkeit unterschrieben, für deren Einhaltung die GründerRegion Aachen keine Gewähr übernehmen kann. Diese Haftungsbeschränkungen bzw. -ausschlüsse gelten nicht, wenn und soweit die GründerRegion Aachen vorsätzlich oder grob fahrlässig gehandelt hat. Beanstandungen im Rahmen der Beratungen sind unmittelbar mit dem Berater zu klären.

8. Ausschluss von der Teilnahme

- (1) Ein Verstoß gegen diese Teilnahmebedingungen berechtigt die GründerRegion, das jeweilige Unternehmen von der Teilnahme auszuschließen. Dies gilt insbesondere, wenn falsche Angaben gemacht werden oder verwendete Inhalte geltendes Recht oder Rechte Dritter verletzen. Gleiches gilt bei Inhalten, die als gewaltverherrlichend, anstößig, belästigend oder herabwürdigend angesehen werden können oder in sonstiger Weise gegen das gesellschaftliche Anstandsgefühl verstoßen.
- (2) Ein Ausschluss von der Teilnahme durch die GründerRegion Aachen ist bei Vorliegen der nach Absatz 1 beschriebenen Gründe auch noch nach Beendigung von AC² – die Wachstumsinitiative möglich.
- (3) Handelt es sich bei dem ausgeschlossenen Unternehmen um ein bereits prämiertes teilnehmendes Unternehmen, kann die Geldprämie nachträglich aberkannt werden.

9. Schlussbestimmungen

- (1) Sollten die Teilnahmebedingungen unwirksame Regelungen enthalten, bleibt die Wirksamkeit der Bedingungen im Übrigen unberührt.
- (2) Es gilt deutsches Recht. Ein Rechtsweg zur Überprüfung der Prämierung wird ausgeschlossen.

TURN
YOUR
IDEAS
INTO
VALUES

TRUE PASSION FROM A BOUTIQUE LAW FIRM



FARAGO
PATENTANWÄLTE

ANMELDUNG UND WEITERE INFORMATIONEN

Anmeldeunterlagen finden Sie im Download-Bereich unter:
www.ac-quadrat.de

Sie können das Formular auch gerne telefonisch bestellen unter:
0241 4460-350

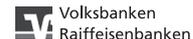
AC² – die Wachstumsinitiative
GründerRegion Aachen
Theaterstraße 6–10, 52062 Aachen

Telefon 0241 4460-350
E-Mail info@ac-quadrat.de
www.ac-quadrat.de

AC² – die Wachstumsinitiative 2019/20
0241 4460-350 oder www.ac-quadrat.de

Ein Projekt der GründerRegion Aachen

Partner AC²



IMPRESSUM

AC² – die Wachstumsinitiative ist ein Projekt der GründerRegion Aachen
Herausgeber: GründerRegion Aachen | V.i.S.d.P. Christian Laudenberg
Redaktion: Christina Jansen, Havva Coskun-Dogan