

Ville Neugebauer

Liiketoimintasuunnitelma maahantuontiyritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Rakennusalan työnjohto
Rakennusmestari AMK
Mestarityö
5.10.2012

Tekijä(t) Otsikko	Ville Neugebauer Liiketoimintasuunnitelma maahantuontiyritykelle
Sivumäärä Aika	33 sivua + 7 liitettä 5.10.2012
Tutkinto	Rakennusmestari AMK
Koulutusohjelma	Rakennusalan työnjohto
Suuntautumisvaihtoehto	Talonrakennustekniikka
Ohjaaja(t)	Lehtori DI Timo Riikonen
<p>Dauerholz-tuotteet ovat ulkorakentamiseen tarkoitettuja puutuotteita (päätuote terassilaudat ja rungot) ja ne valmistetaan Saksassa. Tämän uuden menetelmän ansiosta, jossa mänty läpikyllästetään vahaliuoksella sydänpuuhun asti, saadaan erittäin lahonkestävä tuote, joka vastaa kestävyydeltään trooppisia puulajeja.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa liiketoimintasuunnitelma Dauerholz tuotteiden maahantuonnille, jonka avulla saadaan kartoitettua, onko liiketoiminta kannattava ja hankkia liiketoiminnan käynnistymiselle rahoitus. Taustana opinnäytetyölle oli suunnitelma tuoda Dauerholz-tuotteita maahan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa on koottu käyttämällä apuna alan kirjallisuutta sekä liiketoimintasuunnitelmaa käsitteleviä internetsivuja. Varsinainen liiketoimintaosuuteen tarvittavat tiedot kerättiin internetistä, haastatteluilla ja sähköpostitse. Osa liiketoimintaosuudesta ja siihen liittyvistä liitteistä on salaisia, koska ne sisältävät luottamuksellisia tietoja Dauerholz-tuotteista. Liiketoimintasuunnitelmaa tullaan käyttämään strategisen suunnittelun pohjana.</p>	
Avainsanat	Liiketoimintasuunnitelma, liikeidea, Dauerholz

Author(s) Title	Ville Neugebauer Business plan for an import company
Number of Pages Date	33 pages + 7 appendices 5 October 2012
Degree	Rakennusmestari AMK
Degree Programme	Rakennusalan työnjohto
Specialisation option	Talonrakennus
Instructor(s)	Timo Riikonen (Principal Lecturer)
<p>The Dauerholz product family consists of woodproducts (mainly decking boards and frames) and they are manufactured in Germany. Due to this new method, in which pine is completely saturated with a waxfluid, the product is becoming highly resistant to decay, which is similar to tropical tree species.</p> <p>The purpose of this thesis was to produce a business plan for the import of the Dauerholz products to Finland, to find out if the business is profitable or not and to get the financing to start the business. The background for this thesis was the plan to start importing the Dauerholz products.</p> <p>The theoretical part of the thesis was gathered by using literature and from webpages about the topic. The information for the business plan was gathered from the internet, by interviews and through e-mails. Parts of the business plan are classified, as they contain confidential information about the Dauerholz products. The business plan will be used for strategic planning.</p>	
Keywords	Businessplan, business idea, Dauerholz

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoria	1
2.1	Liiketoimintasuunnitelma	1
2.1.1	Mikä liiketoimintasuunnitelma on?	2
2.1.2	Mitä varten liiketoimintasuunnitelmaa tehdään?	3
2.2	Liikeidea	4
2.2.1	Kilpailuetua tuovat liikeideat	5
2.2.2	Liiketoimintamahdollisuus	6
2.2.3	Liikeidea syntyminen	7
3	Käsittely	9
3.1	Liikeidea	9
3.2	Osaaminen	10
3.3	Dauerholz	10
3.3.1	Dauerholz-yritys	10
3.3.2	Dauerholz-tuotteet	11
3.3.3	Dauerholz-menetelmä	14
3.3.4	Dauerholz-tuotteiden laadunvarmistus ja sertifiointi	16
3.3.5	Dauerholz-tuotteiden takuu	16
3.3.6	Dauerholz-tuotteiden hintataso	16
3.3.7	Tuotteiden katerakenne	18
3.3.8	Tuotteiden heikkoudet	19
3.3.9	Tuotteiden hyödyt asiakkaille	19
3.4	Ympäristöanalyysi	20
3.4.1	Lainsäädäntö	20
3.4.2	EAN-koodi	20
3.4.3	Tuonti toisesta Eu-maasta	21

3.5	Markkina-analyysi	21
3.6	Asiakkaat	22
3.7	Kilpailijat	22
3.7.1	Lämpökäsitelty puu	22
3.7.2	Painekyllästetty puu	23
3.7.3	Siperian lehtikuusi	24
3.7.4	Puumuovikomposiitti	24
3.7.5	Rakennusmaailman testi	25
3.8	Markkinointi	25
3.9	Myynti ja jakelu	27
3.10	SWOT-analyysi	28
3.11	Kassavirtalaskelma	29
3.12	Katelaskelma	30
3.13	Kustannuslaskelma	30
4	Pohdintaa	31
	Lähteet	32
	Liite 1 - Dauerholz tuotteet	1
	Liite 3 – Kassavirtalaskelma	1
	Liite 4 – Katelaskelma	1
	Liite 6 – Kustannuslaskelma	1
	Liite 7 – Neliöhinta terassi 13,5 m ²	1

1 Johdanto

Tausta tälle opinnäytetyöaiheelle oli löytää Eteläkaaren Rakennus Oy:lle Saksan markkinoilta mielenkiintoisia tuote uutuuksia Suomen markkinoille. Yksi näistä tuotteista ovat Dauerholz nimiset vahalla kyllästetyt puutuotteet. Tuotteet on tarkoitettu ulkorakentamisen (pääosin terassit ja laiturit) käyttöön ja vastaavat ominaisuuksiltaan trooppisia puita. Ne ovat mielenkiintoisia, koska ne eivät sisällä ympäristölle haitallisia kyllästeitä ja ovat kestopuutuotteisiin verrattuna ulkonäöltään kauniimman näköisiä. Opinnäytetyössä selvitetään tuotteiden menestymismahdollisuuksia Suomessa. Dauerholz-tuotteet myytiin Saksassa vuonna 2011 valmistajalta käsistä, ja tuotteille on Saksassa suurta kysyntää.

Eteläkaaren Rakennus on saneeraus- ja uudisrakennuspuolella toimiva yritys, joka työllistää 28 henkilöä ja laajentaa liiketoimintaa rakennusmateriaalien tuontiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Dauerholz-tuotteiden markkinat Suomessa, sekä tehdä liiketoimintasuunnitelma rahoitusta varten.

2 Teoria

2.1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman (business plan) juuret juontavat yliopistoihin ja korkeakouluihin Yhdysvalloissa 1960-luvulle, kun professorit ja opiskelijat hakivat rahoitusta uusille innovaatioille. Tietotekniikan kehittymisen myötä ja tutkimustyön kautta syntyi lukuisia uusia innovaatioita, joiden eteenpäinviemiselle tarvittiin pääomaa ja yritystoiminnan osaamista, joka hakijoilta puuttui. Rahoittajille näiden uusien yritysten ja innovaatioiden liittyvien riskien arvioiminen oli vaikeata. Tästä johtuen rahoittajat alkoivat edellyttää hakijoilta kirjallisia kuvauksia tuotteen tai palvelun kehittämismahdollisuuksista, joka helpotti liiketoimintaan liittyvien riskien ja sijoituksen kannattavuuden arvioimisen. Tässä yhteydessä todettiin, että menestyvillä ideoilla olevan yhdistäväksi tekijäksi huolellisesti laadittu suunnitelma.

2.1.1 Mikä liiketoimintasuunnitelma on?

Liiketoimintasuunnitelma on kokonaiskuvaus yrityksen liiketoiminnasta tai sen osa-alueesta, josta käy ilmi liiketoiminnan päämäärät ja tavoitteet, sekä keinot joilla nämä saavutetaan. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yritystä, sen tuotteita ja palveluita, yrityksen resursseja ja yrityksen tavoitteita sekä sitä miten liiketoiminnasta saadaan kannattava. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa arvioidaan kilpailutilannetta, markkinoiden mahdollisuuksia, rahoitusta ja liiketoimintaan liittyviä riskejä. Suunnitelman avulla eri liiketoiminnan osa-alueet saadaan sovitettua yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi, joka auttaa liiketoiminnan harjoittaja hahmottamaan eri osa-alueet paremmin. (Koski & Virtanen 2005, 18-19; Puustinen 2006, 59; Isokangas & Kinkki 2006, 232.)

Liiketoiminnan ensisijainen tarkoitus on toimia johdon työkaluna ja pohjustaa liiketoiminnan onnistumista, käymällä olennaisia asioita suunnitelmallisesti läpi. Yritys joka on suunnitellut toimintansa etukäteen, kasvattaa menestymisen mahdollisuuksia kilpailijoihinsa nähden. (Koski & Virtanen 2005, 19-20; Rissanen 2006, 213.)

Liiketoimintasuunnitelman tekeminen vaatii yrittäjältä myös sellaisten asioiden pohtimista, jotka eivät tunnu vielä ajankohtaisilta. Asioiden systemaattinen läpikäyminen voi tuoda esille puutteita tai mahdollisuuksia, joita ei muuten tulisi mietittyä. Suunnittelun myötä yrittäjä hahmottaa paremmin yritystoiminnan kokonaisuuden ja saa paremman kuvan yrityksen menestymisen edellytyksistä muuttuvassa toimintaympäristössä. (Isokangas & Kinkki 2006, 232; Koski & Virtanen 2005, 19; Puustinen 2006, 59.)

Liiketoimintasuunnitelman työstäminen auttaa yrittäjää kiinnittämään huomiota kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin, eikä pelkästään uuden tuoteinnovaation ominaisuuksiin. Huolellisesti tehty liiketoimintasuunnitelma vaatii yrittäjältä myös sellaisten asioiden pohtimista, jotka eivät tunnu vielä ajankohtaiselta. Asioiden systemaattinen läpikäyminen voi tuoda esille puutteita tai mahdollisuuksia, joita ei muuten tulisi mietittyä. Suunnittelun myötä yrittäjä hahmottaa paremmin yritystoiminnan kokonaisuuden ja saa paremman kuvan yrityksen menestymisen edellytyksistä

muuttuvassa toimintaympäristössä. (Isokangas & Kinkki 2006, 232; Koski & Virtanen 2005, 19; Puustinen 2006, 59.)

2.1.2 Mitä varten liiketoimintasuunnitelmaa tehdään?

Vaikka liiketoimintasuunnitelma on tarkoitettu yritysjohton työkaluksi, sitä tarvitaan myös rahoituksen hakemista varten, sekä yhteistyökumppaneita varten. Erityisen hyödyllinen liiketoimintasuunnitelma on yrityksen perustamisvaiheessa, koska se edellyttää liike-idean järjestelmällistä läpikäymistä ja varmistaa että liiketoiminnalle on olemassa riittävän suuri markkinapotentiaali. Aloittavan yrityksen kohdalla liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on ensisijaisesti varmistaa toiminnan rahoituksen ja resurssien riittävyys. Lisäksi sen tarkoituksena on liiketoiminnan riittävän suuren markkinapotentiaalın varmistaminen sekä liike-idean järjestelmällinen läpikäyminen. (Koski & Virtanen 2005, 19, 23.)

Liiketoimintasuunnitelmien laatiminen ja käyttö on lähtenyt liikkeelle pääomasijoittajien tarpeesta arvioida heille esitettyjen liikeideoiden menestymismahdollisuuksia ja yrityksen ansaintakykyä. Pääomamarkkinoilta tai rahoituslaitoksilta rahoitusta hakiessa yritykseltä vaaditaan hakemuksen liitteeksi liiketoiminta-suunnitelmaa, tai liiketoimintasuunnitelman tiivistelmää. Pääomasijoittajat, pankit, yritysrahoituslaitokset (mm. Finnvera) ja julkiset rahoitusorganisaatiot (mm. Tekes, TE-keskukset) arvioivat liiketoiminnan menestymismahdollisuuksia liiketoimintasuunnitelman avulla. (Koski & Virtanen 2005, 19-20.)

Liiketoiminnan ja sen toimintaympäristön muuttuvuuden vuoksi liiketoimintasuunnitelman tekeminen ei ole kertaluontoinen, vaan jatkuva prosessi ja suunnitelmaa päivitetään ja kehitetään jatkuvasti. (Koski & Virtanen 2006, 19-20.)

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen ei lopu siihen, että suunnitelma on saatu kirjoitettua paperille, vaan suunnitelmaa päivitetään ja kehitetään sen mukaan, kun liiketoiminta ja yrityksen toimintaympäristö muuttuvat. Liiketoimintasuunnitelma auttaa muutosten havainnoinnissa, niihin reagoimisessa ja liiketoiminnan kannalta oleellisen keskittymisessä. (Koski & Virtanen 2005, 21.)

Liiketoimintasuunnitelma tehdään tavallisesti 2-3 vuoden aikajänteelle, mutta jotkin asiat voivat vaatia myös pidemmän tähtäimen suunnitelmia. Liiketoimintasuunnitelmalla kuvataan yrityksen keinoja menestyä tulevaisuudessa – tarkoituksena on saada aika, päämäärät ja resurssit tasapainoon. (Rissanen, 2006, 213; Puustinen 2006, 59.)

2.2 Liikeidea

Liikeidea kertoo tiivistettynä, miksi yritys on olemassa. Lähtökohtaisesti yrityksen tuotteista tai palveluista on oltava potentiaalisille kuluttajille jokin hyöty, jotta he ostaisivat liikeidean tuotteen tai palvelun. Lisäksi liikeidealla on oltava riittävän suuret markkinat, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, eli tuotteelle tai palvelulle on oltava riittävän suuri potentiaalinen asiakaskunta.

Liikeidean vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on hyöty asiakkaalle ja minkä tarpeen se tyydyttää?
- Mitkä ovat tuotteen tai palvelun markkinat? ketkä ovat asiakkaita?
- Miten liikeidea tuottaa rahaa?

Liikeidea on ajatus, joka on liiketoiminnan takana. Liikeidean ei välttämättä tarvitse olla joku uusi keksintö tai ennennäkemätön uutuus. Tärkein asia liikeideassa on, että se toimii.

Menestyviä ja tuttuja tuotteita tai palveluja voi jalostaa paremmiksi, ilman että niiden perusajatus muuttuu. Usein toimiva idea kopioidaan ulkomailta tai muualta ja muunnellaan omaan käyttötarkoitukseen sopivaksi.

Liikeidean lisäksi on oltava tuote tai tuotteita. Tuotteet jotka erottuvat muista tuotteista tuovat yritykselle kilpailuetua. Uusi tuote saadaan erottumaan muista tuotteista hinnoittelun tai laadun kautta. Uusi tuote voi olla kalliimpi tai paremman laatuinen, tai huomattavasti edullisempi. Täysin uuden tuotteen markkinoille tuominen sisältää huomattavasti enemmän riskejä, kun kuluttajille jo ennestään tutun tuotteen lanseeraaminen uusilla ominaisuuksilla tai muunneltuna versiona. (Puustinen 2006, 39.)

Liikeidea auttaa aloittavaa yrittäjää hahmottamaan itselleen, miten yritys menestyy markkinoilla. Liikeidea voidaan laatia jonkun tuotteen, palvelun tai tuotantomenetelmän ympärille. Liikeidea on useimmiten järjestelmällisen kartoituksen tulos. Liikeideat syntyvät myös sattumanvaraisesti, esimerkiksi tilanteissa jotka aiheuttavat kerta toisensa jälkeen ärsytystä. Kun idea on syntynyt, sitä seuraa tarve perustaa oma yritys liikeidean toteuttamiseen. Liikeidean ei tarvitse olla usein kovin erityinen, riittää kun kysyntä ylittää tarjonnan. (Puustinen 2006, 40-41.)

Parhaat liikeideat ovat useimmiten yksinkertaisia. Hyvä idea tarjoa edellytykset saavuttaa hyvä taloudellinen tulos sopivalla työpanoksella. Edellytykset tehdä liikeidealla tulosta kohenevat, kun liikeidea tuo kuluttajille ajansäästöä, vaivansäästöä tai taloudellista säästöä. Tyytyväinen asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta hieman enemmän.

Innovaatiot ja erikoistuminen tuovat kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Kilpailuetu voi perustua laatuun, sijaintiin, rahoitukseen, raaka-aineisiin liittyvään tietotaitoon tai näiden halvempaan hintaan. Kilpailuetua voidaan saavuttaa myös yrittäjän persoonallisuuden ja elämäkokemuksen kautta. Innovatiivinen, palveluultis, joustava tai kielitaitoinen yrittäjä voi saavuttaa näillä ominaisuuksilla kilpailuetua, jos hän pystyy hyödyntämään nämä liikeideassa. (Puustinen 2006, 42-43.)

2.2.1 Kilpailuetua tuovat liikeideat

Innovatiiviset liikeideat muuttavat kuluttajien käyttäytymistä. Ne synnyttävät täysin uusia tarpeita, joita ei aikaisemmin ole tiedostettu ja synnyttävät uutta kulutusta. Mullistavat innovaatiot eivät rajoitu ainoastaan tuotteisiin ja palveluihin. Niitä syntyy myös kun asiakkaiden odotukset ylittyvät, näin käy yleensä kun pystyy yhdistämään halvan hinnan ja korkean laadun.

Mullistavat innovaatiot antavat yrittäjälle paremmat menestymismahdollisuudet, mutta vaativat myös suurempia ponnistuksia ja sisältävät suurempia riskejä. Täysin uudenlaisen liikeidean onnistunut lanseeraus edellyttää riittävän laajan jakelun tuotteelle, suuria pääomia ja uskottavan tuotteen tai palvelun.

Tuotteen tai palvelun lanseeraus, jota kuluttajat eivät vielä tiedosta tarvitsevansa, vaatii yrittäjältä vahvaa uskoa omaan tekemiseen, sekä kykyä visioida asioita. Radikaalit tuoteuutuudet asettavat perinteistä ajattelua ja kulutuskäyttäytymistä kyseenalaiseksi, mikä on konservatiiviselle asiakkaalle hankalaa. Tämä koskee myös rahoittajia. Rahoittaja joka ei pysty hahmottamaan liikeideaan synnyttävää potentiaalia, ei lähde sijoittaa hankkeeseen. (Puustinen 2006, 43–45.)

Liikeidea kulkee käsi kädessä yrittäjän menestymisen kanssa. Liikeidea on avaintekijä yrittäjän menestymiseen. Tämän vuoksi yrittäjän kannattaa panostaa liikeidean hiomiseen ja sen työstämiseen, koska kun yrittäjällä on itse tiedossa mitä on tekemässä ja miksi, se ohjaa hänen koko toimintaa.

Liikeidea tulisi saada kiteytettyä kahteen lauseeseen. Hyvä tapa on kirjoittaa itselleen paperille, mitä tehdään ja miksi. Kun tämä on selvä, lisätään sen perään yrityksen tuotteet, sekä luetellaan niiden ominaisuudet. Liikeidean työstämiseen kuuluu myös riskitekijöiden ja kielteisten asioiden läpikäyminen, sekä riskien punnitseminen. Tämä onnistuu esimerkiksi listaamalla liikeidean ja tuotteiden hyvät puolet, sekä negatiiviset puolet. Toinen hyvä tapa on käyttää SWOT-analyysia.

Liikeideasta tulisi myös käydä ilmi idean ansaintalogiikka, eli miten yritys tekee idealla tulosta ja miksi kuluttajat ostavat juuri kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita, sekä määrittää asiakassegmentit. (Koski & Virtanen 2005, 12, 46.)

2.2.2 Liiketoimintamahdollisuus

Pelkkä liikeidea ei vielä riitä, jotta tuotteesta tai palvelusta saadaan luotua menestyvä liiketoiminta. Liikeidea lisäksi tarvitaan vielä liiketoimintamahdollisuus onnistuakseen. Liiketoimintamahdollisuus käsittää toiminnan käynnistymisen tai tuotteen lanseerauksen oikea-aikaisuuden ja sen kasvumahdollisuuden, sekä markkinoiden tarvetta kyseiselle tuotteelle tai palvelulle.

Tuote tai palvelu on lanseerattava oikealla hetkellä ja lanseeraus on oltava mahdollista toteuttaa. Jos tuote lanseerataan liian aikaisin, liiketoiminta ei käynnisty suunnitellulla

tavalla. Jos tuote lanseerataan liian myöhään, se voi olla jo vanhentunut. Tämän takia on tärkeä että tuotetta tai palvelua on pystyttävä jalostamaan, niin että se on ajan tasalla kun se lanseerataan. Lisäksi liikeidealle pitää olla tarpeeksi suuret markkinat, mitkä tarjoavat yritykselle vaadittua kasvupotentiaalia. Myös kysyntä yrityksen palvelulle tai uudelle tuotteelle tulee olla riittävän pitkäksi ajaksi, ennen kun se korvataan uudella tuotteella.

Liiketoimintamahdollisuuden perustana on asiakaslähtöisyys. Yritys joka kykenee tarjoamaan tuotteen tai palvelun, joka ratkaisee asiakkaiden ongelmia tai jotka tuovat asiakkaille lisäarvoa on onnistunut luomaan liiketoimintamahdollisuuden. Pääomasijoittajat etsivät liiketoimintamalleja, jotka perustuvat tällaisen lisäarvoon. Lisäarvon esille tuominen kuluttajille on erityisen tärkeä, koska se johtaa kuluttajien ostopäätöksiin. (Koski & Virtanen 2005, 14.)

2.2.3 Liikeidea syntyminen

Uudessa markkinaideassa on kyse siitä, kun havaitaan että markkinoilla ei ole tuotetta joka tyydyttää tiettyjä tarpeita, tai löydetään jo olemassa olevalla tuotteella uusi asiakasryhmä.

Omaperäiset ja menestyvät liikeideat syntyvät useimmiten useiden vuosien kokemusten perusteella tietyltä alalta. Liikeidean kypsyminen ideasta toimivaksi konseptiksi edellyttää perusteellista tekniikan, asiakaskäyttäytymisen tai alan näkemystä.

Liikeidean kehittäminen vaatii yleensä paljon aikaa, ennen kuin siitä saadaan toimiva konsepti. Ensimmäinen vaihe on liikeidean menestymismahdollisuuden testaaminen. Tässä vaiheessa kartoitetaan liikeidean markkinamahdollisuuksia, onko liikeidea toteuttamiskelpoinen sekä idean uutuusarvoa.

Markkinamahdollisuuksia ja liikeidean toteuttamiskelpoisuuden kartoituksessa nousee esiin useita kysymyksiä, sekä potentiaalisia ongelmia. Ongelmiin ja kysymyksiin etsitään ratkaisuja ja vastauksia tarkentamalla liikeidea kohta kohdalta, niin kauan kun liikeidealla on mahdollisuudet menestyä markkinoilla.

Liikeidea kannattaa käydä läpi kavereiden, opettajien, asiantuntijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja kerätä näiden näkemykset asiasta. Liikeidean laaja ja perusteellinen tarkastelu luo edellytyksen kertomaan, mitkä ovat liikeidean konkreettiset hyödyt ja mitkä ovat sen menestymismahdollisuudet markkinoilla. Liikeideasta keskusteleminen ja sen esittäminen auttaa samalla valmistautumaan sijoittajien kanssa käytäviin keskusteluihin.

Liikeidean työstämiseen käytettävä aika vaihtelee liikeideasta riippuen. Kypsän idean valmiiksi saattaminen edellä selostetulla tavalla ei ole käytännössä mahdollista alle kuukaudessa. Liikeidea on valmiiksi rahoitettavaksi vasta siinä vaiheessa, kun tuote tai palvelu on kehitetty niin pitkälle, että se voidaan viedä markkinoille. (Venture Cup 2011.)

3 Käsittely

3.1 Liikeidea

Eteläkaaren Rakennus Oy on vuonna 2010 perustettu rakennusliike, jonka päätoimialat ovat korjaus- ja uudisrakentaminen. Yritys työllistää tällä hetkellä 28 henkilöä. Liiketoimintaa laajennetaan rakennusmateriaalien tuontiin Saksasta ja Puolasta. Ensimmäiset tuotteet joita aletaan tuoda Suomeen, ovat saksalaiset Dauerholz-puutuotteet.

Dauerholz-tuotteet tarjoavat ympäristöystävällisen ja kestävän vaihtoehdon kestopuu-tuotteille, sekä trooppiselle puulle. Dauerholz-tuotteissa yhdistyy luonnollisen puun vaaleus ja trooppisen puun ominaisuudet kosteutta, lahottajasieniä ja värjäytymistä vastaan. Dauerholz-tuotteiden asiakkaita ovat kuluttajat, jotka haluavat itselleen ulkonäöltään parhaan mahdollisen vaihtoehdon terassille tai laiturille, sekä arvostavat ympäristävällisiä vaihtoehtoja.

Dauerholz-tuotteita myydään ammattitaitoisten ja tunnettujen yhteistyökumppaneiden kautta. Oikeiden jakeluyhteistyökumppaneiden kautta varmistetaan markkinoiden penetraatio ja saadaan tuotteet valtakunnallisesti esille. Dauerholz-brändin tunnettavuutta ja brändin imagoa rakennetaan panostamalla mainontaan ja markkinointiin. Mainonnan avulla luodaan Dauerholz-tuotteista imago laadukkaista, ainutlaatuisista terassilaudoista jotka ovat täysin ympäristöystävällisiä. Dauerholz brändin imagon rakentamisessa ja markkinoinnissa tehdään yhteistyötä mainostoimisto Tornin kanssa.

Dauerholz-tuotteilla on suuri markkinapotentiaali ja kasvumahdollisuudet, koska Suomessa rakennetaan mökkikulttuurin ansiosta runsaasti terasseja ja laitureita. Suomen arvioitu markkinapotentiaali on noin 11,5 miljoonaa euroa.

Dauerholz-tuotteiden markkinoille tulo on ajoitettu oikea-aikaisesti. Kuluttajien tuotetietoisuus on jatkuvassa kasvussa, lisäksi ympäristöystävällisyys ja luonnollisuus ovat yhä tärkeämissä rooleissa ja vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Kuluttajat myös arvostavat yhä enemmän yksilöllisiä ja laadukkaita ratkaisuja ja panostavat

kotinsa, kesämökkinsä ja pihojen ulkonäköön, mistä kertovat eri tv- kanavilla pyörivien kodin, mökin ja pihan remontointi- ja sisustusohjelmat, jotka ovat saavuttaneet suurta suosiota.

3.2 Osaaminen

Eteläkaaren Rakennus Oy:n avainhenkilöillä on vahvaa markkinointi-, lanseeraus-, atk-, myynti-, ja tukkumyynnin osaamista.

Christian Drechsler on tuonut aikaisemmin puuta Romaniasta Saksaan. Christian Drechslerillä on monipuolista kokemusta tukkukaupasta elintarvikealalta ja puualalta. Myyntityö tuli Drechslerille tutuksi lomaosakemyyjänä. Lisäksi Drechslerillä on vankka kokemus rakennusalalta. Christian Drechsler vastaa Key Account Managerin tehtävistä.

Ville Neugebauerilla on liikkeenjohdollinen koulutus (Haagan restonomi AMK), lisäksi hänellä on rakennusmestarin opinnot loppusuoralla. Neugebauerin vahvuudet ovat sujuva Saksan kielen taito ja markkinointi. Neugebauerilla on pitkä kokemus henkilökohtaisesta myyntityöstä ja asiakaspalvelusta (10 vuotta). Ville Neugebauer vastaa tuotteiden myynnistä, markkinoinnista, sekä toimii yhteyshenkilönä valmistajaan päin ja koordinoi hankinnat. Neugebauer vastaa lanseerausvaiheen valmisteluista ja taustatyöstä.

Henri Elomaalla on 12 vuoden kokemus rakennusalalta ja hän vastaa suoramyynnistä asiakkaille ja yrityksille, sekä terassien asennuksesta.

3.3 Dauerholz

3.3.1 Dauerholz-yritys

Ekologiset Dauerholz-tuotteet ovat hampurilaisen puusepän keksintö. Menetelmä jolla kotimainen puu läpikyllästetään vahaliuksella sydänpuuhun asti, on patentoitu. Tämän takia se on, kuten trooppiset puulajit, pysyvästi vastustuskykyinen sienille, loisille ja kosteudelle. Valmistaja antaa tuotteille 15 vuoden takuun.

Dauerholz-tuotteita valmistaa saksalainen yritys Dauerholz AG. Dauerholz AG aloitti tuotannon 2009 Dabelissa Saksassa. Vuosittain lähes 60 työntekijää valmistaa yrityksen tuotantolaitoksessa noin 10 000 kuutiometriä puumateriaalia. Kysyntä yrityksen tuotteille on voimakkaassa kasvussa, koska puu on ainoa uusiutuva ja hiilidioksiini neutraali rakennusmateriaali. Kasvavan kysynnän vuoksi, viime vuoden tuotanto oli Saksassa jo syyskuussa myyty loppuun.

Dauerholzin menestys perustuu pääasiassa trooppisten puulajien lisääntyneellä syrjäyttämällä arjesta. Osa kuluttajista on luopunut näiden käytöstä vapaaehtoisesti ja 2012 voimaan astunut EU-laajuinen myyntikielto ei-sertifioidulle hakkuille, on johtanut siihen että kuluttajat etsivät vaihtoehtoisia puutuotteita.

3.3.2 Dauerholz-tuotteet

Dauerholz on kyllästetty puu, joka on läpikyllästetty vahaliuoksella. Terassilaudat ja runkokuoret ovat tehty jatketusta puutavarasta, ns. sormijatkoksella. Sormijatkos mahdollistaa että tuote on tasalaatuinen koko pituudeltaan. Lisäksi puun lujuus ja laatu paranee, kun poistetaan puutavaran heikot ja huonot kohdat, kuten oksakohdat ja vinosyyt. (Puuinfo 2011.)

Dauerholz-tuotteiden kestävyys korostuu parhaiten siellä, missä ne ovat alttiita ilmastolle ja tuulelle. Dauerholz-tuotteet ainutlaatuisten ominaisuuksien vuoksi ne soveltuvat erityisesti terasseja, aitoja, laitureita ja ulkoverhousta varten.

Dauerholz-tuotteet soveltuvat seuraaviin käyttötarkoituksiin:

- laiturit, uimalaiturit ja näiden tikkaat
- parveke- ja terassilaidoitukset, parvekkeen ja terassin rakenteet
- puistopenkit, kaupunkikalusteet
- puuaskelmat ja puuportaot
- maauimalat
- puujulkisiivut
- pavillonit, pergolat
- aidat ja portit

- leikkipaikat
- meluaidat.

Alla olevassa kuvassa (kuva 1) näkyy Dauerholz-tuotteista rakennettu laituri. Laiturin rakenne on usein suorassa tai epäsuorassa kosketuksessa veden kanssa. Dauerholz-tuotteet eivät vaadi ylimääräistä suojausta puulle, koska ne on suojattu vahakyllästeen ansiosta kosteudelta. Kuvassa näkyvät laudat ovat öljytty "PLUS" versio terassilautoista, joka säilyttää lämpimän hunajaisen värin.



Kuva 1. Dauerholz-kansipuusta rakennettu laituri

Kuvassa 2 näkyy Dauerholz-terassilautoista rakennettu terassi. Dauerholz-lattialautojen sisältämä vaha toimii lisäksi tehokkaana liukastumisenestona. Voimakkaasti alennetun laajenemis- ja kutistumisreaktion ansiosta Dauerholz-tuotteita valmistetaan erikoisleveinä ja erikoispitkinä lankkuina.



Kuva 2. Dauerholz-terassi.

Dauerholz-tuotteiden ansiosta terassin rakentaminen helpottuu huomattavasti, koska Dauerholz tuotteet voidaan asentaa ja rakentaa suoraan maan päälle. Vahalla kyllästetty puu ei ime kosteutta juuri lainkaan, jonka vuoksi Dauerholz säilyttää hyvin muotonsa. Dauerholz-tuotteet on helppo työstää tavanomaisilla puuntyöstökoneilla. Dauerholz menetelmän ansiosta on mahdollista kyllästyä myös isot puupalat, niin että jokaiselle asiakkaalle voidaan tarjota sopiva ratkaisu.

Jos haluaa säilyttää Dauerholz-tuotteiden kylläisen puunvärin vuosien ajaksi, kannattaa Dauerholz-tuotteet käsitellä luonnonöljypohjaisella puunkäsittelyaineella, joka on kehitetty yhdessä puunasiiantuntijoiden kanssa ja tarjoa optimaalisen UV-suojan puulle. Dauerholz-menetelmässä käytetty tuotantotekniikka on sertifioitu PEFC-sertifikaatilla, mikä on todistus kestävästä metsänhoidosta. Käytetty raakapuu on saksalaista mäntyä, haapaa, koivua ja poppeli. Erityisen säilöntäprosessin kautta, nämä nopeasti uusiutuvat puulajit saavat ominaisuuksia, jotka tekevät niistä aidon vaihtoehdon trooppisille puulajeille.

Dauerholz-tuotteiden laatua tarkastetaan jatkuvasti yhteistyössä johtavien materiaalitestaus-instanssien kanssa.

3.3.3 Dauerholz-menetelmä

Dauerholz-menetelmässä käytetään perinteisiin puun suojausmenetelmiin käsittelyihin verrattuna täysin uutta lähestymistapaa, joka on erittäin tehokas: puun suojaus puun pinnasta sydänpuuhun asti. Dauerholz-tuotteita ei käsitellä niin kuin tavanomaisissa menetelmissä (kuten esim. kemiallinen kyllästys, lakkaus) pelkästään pintapuolisella muutaman millimetrin suojakalvolla. Sen sijaan koko puu kyllästetään sydänpuuhun asti vahapohjaisella liuoksella (kuva 3). Käsittely suojaa puun myös vuosien jälkeen mahdollisten halkeaminen esiintyessä, koska vaha täyttää puun solut kokonaan ja toimii ikään kuin suojarahanssarina, eikä anna kosteudelle tai puuta tuhoaville mikrobeille ja eläimille mahdollisuutta tunkeutua puuhun.



Kuva 3. Kyllästysväiliö

Vaha muodostaa pääosan liuoksesta, johon puu upotetaan. Käytetty vaha on täysin hajuton ja mauton tuote, jota käytetään myös kynttilöissä, salvoissa ja rasvoissa, sekä elintarvikealan pakkauksissa.



Kuva 4. Vahalla kyllästetty puu kuivumassa

Vahakyllästyksen kautta puu säilyttää luonnollisen ulkonäkönsä ja puu saa lämpimän hunajanvärisen sävyn (kuva 4).

Kyllästysprosessin jälkeen laudoista karsitaan oksakohdat ja käyrät kohdat. Tämä tapahtuu laserin avulla, joka mittaa mittapoikkeamat ja oksakohdat ja määrittelee tämän jälkeen, mitkä palat kyllästetystä puusta jatkavat tuotantoon ja mitkä kohdat ovat jätettä. Palat jotka eivät sisällä oksakohtia pinnassa ja ovat suorat jyrsitään ja liimataan sitten toisiinsa sormijatkoksilla. Tämän jälkeen tuotteet höylätään ja jyrsitään niiden pinnalle haluttu profiili. Valmistusprosessin ansiosta Dauerholz-tuotteilla on verrattuna muihin terassilautoihin erittäin korkealaatuinen oksaton ja tikuton pinta. Lisäksi tuotantomenetelmä lisää puun lujuutta ja kovuutta.

Dauerholz-tuotteiden edut

Dauerholz on innovatiivinen edelläkävijä - Dauerholz-tuotteet ovat ympäristöystävällisiä ja aito vaihtoehto trooppisille puulajeille. Vahakyllästyksen ansiosta käsitelty puu saa 100-prosenttisen lahoamissuojan, aina pintapuusta sydänpuuhun asti. Vaha tekee puusta erittäin pitkäkestoisen, erittäin säänkestävän ja mittapysyvän. Dauerholz-tuotteet ovat erittäin korkealaatuisia ja tarjoavat yksilöllisiä toteutusmahdollisuuksia,

tuotteiden ulkonäkö on arvokas. Dauerholz-tuotteille myönnetään 15 vuoden kestävyystakuu.

3.3.4 Dauerholz-tuotteiden laadunvarmistus ja sertifiointi

Dauerholz-menetelmän käytetty tuotantotekniikka on sertifioitu PEFC-sertifikaatilla, joka takaa ekologisen käsittelyn. Dauerholz-tuotteiden laatua tarkastetaan jatkuvasti yhteistyössä johtavien materiaalitestausta instanssien kanssa.

3.3.5 Dauerholz-tuotteiden takuu

Erityisistä valmistusprosesseista johtuen Dauerholz-tuotteet ovat vastustuskykyisiä tavanomaisille ympäristövaikutuksille. Tarkat syyt tähän ovat epäselvät.

Tavanomaisten takuuasioiden lisäksi Dauerholz antaa 15 vuoden takuun tuotteiden kestävyydelle, alkaen tuotteiden myyntipäivästä loppukuluttajalle. Takuu on voimassa nimenomaan koskien tuotteiden kestävyydelle hometta tai sieniä, sekä materiaali- ja valmistusvirheitä vastaan.

Mikäli 15 vuoden takuun voimassaolon aikana ilmenee edellä mainittuja puutteita, valmistaja joko korvaa tai korjaa Dauerholz-tuotteet oman harkinnan mukaan.

Takuu ei koske

- takuehtojen laiminlyöntiä
- vaurioita virheellisestä Dauerholz-tuotteiden asennustavasta
- Dauerholz-tuotteiden virheellistä käyttöä.

3.3.6 Dauerholz-tuotteiden hintataso

Dauerholz-tuotteiden hintataso on selvästi tavanomaisia Suomessa terassin rakentamisessa käytettyjä puutuotteita (kestopuu, lämpöpuu, lehtikuusi) kalliimpi ja on

verrattavissa trooppisten puulajien kuten tiikin hintaan. Dauerholz-tuotteiden hinnat löytyvät liitteestä 5.

Eri terassituotteiden hinnat:

- vihreä kestopuu - 1,25 – 4,75 €/jm
- ruskea kestopuu - 1,45 - 2,5 €/jm
- lämpöpuu 2,30 – 19,46 €/jm
- kestopuu Microshield 1,59 – 2,19 €/jm
- lehtikuusi 1,80 – 5,60 €/jm
- Dauerholz 8,63 – 28,75 €/jm. (Dauerholz 2012; Starkki 2012.)
-

Dauerholz-tuotteiden kalliimpi hinta johtuu kyllästysprosessista, sormijatkoksesta ja oksattomasta pinnasta. Luonnonvaha on selvästi kalliimpi, kun kestopuussa käytetyt kemikaalit. Lisäksi prosessi käytetään vahan määrä on suuri, koska vaha tunkeutuu puun kaikkiin soluihin. Dauerholz-tuotteet valmistetaan ainoastaan virheettömästä puusta käyttämällä sormijatkosta, mikä tarkoittaa että oksakohdat ja vialliset kohdat raakapuusta karsitaan tuotantovaiheessa pois, mikä lisää tuotantokustannuksia. Dauerholz tuotteet näyttävät ja tuntuvat (painaa huomattavasti enemmän, kuin normaali lauta) laadukkailta ja hintataso viestittää samalla kuluttajille tuotteiden laadusta. Kyse on ainutlaatuisesta tuotteesta, jolla on 15 vuoden takuu – kukaan ei oleta, että tällainen tuote voisi olla halpa.

Terassimateriaalien neliöhinnat vertailussa:

Painekyllästetty mänty ruskea 28 x 95 mm - 37,63 €/m²

Painekyllästetty mänty ruskea 28 x 120 mm uritettu - 38 €/m²

Painekyllästetty mänty tummanruskea 28 x 120 mm, uritettu UV suojattu - 47,85 €/m²

Painekyllästetty mänty vihreä 28 x 95 mm uritettu - 36,51 €/m²

Painekyllästetty mänty vihreä 28 x 120 mm uritettu - 36,66 €/m²

Puumuovikomposiitti 28 x 150 mm - 71,92 €/m²

Lämpökäsitelty mänty 26 x 92 mm - 50,30 €/m²

Lämpökäsitelty mänty 26 x 92 mm - 52 €/m²

Lehtikuusi 28 x 95 mm sileä - 48 €/m²

Lehtikuusi 28 x 120 mm uritettu - 50,44 €/m²

Lehtikuusi 28 x 145 mm uritettu - 49,85 €/m²

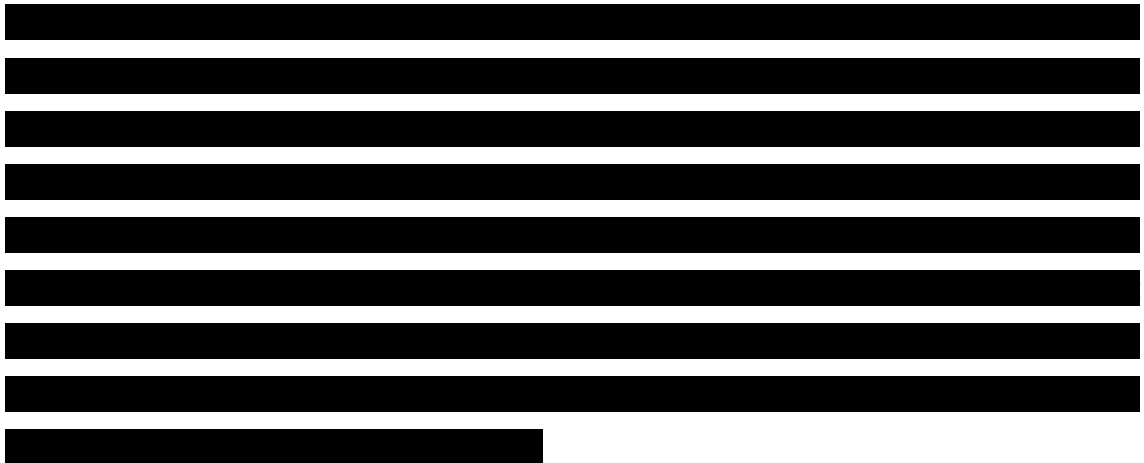
Dauerholz 145 x 25 mm, runko 70 x 40 mm – 136,11 €/m²

Dauerholz 145 x 25 mm, runko 70 x 70 mm – 151,82 €/m²

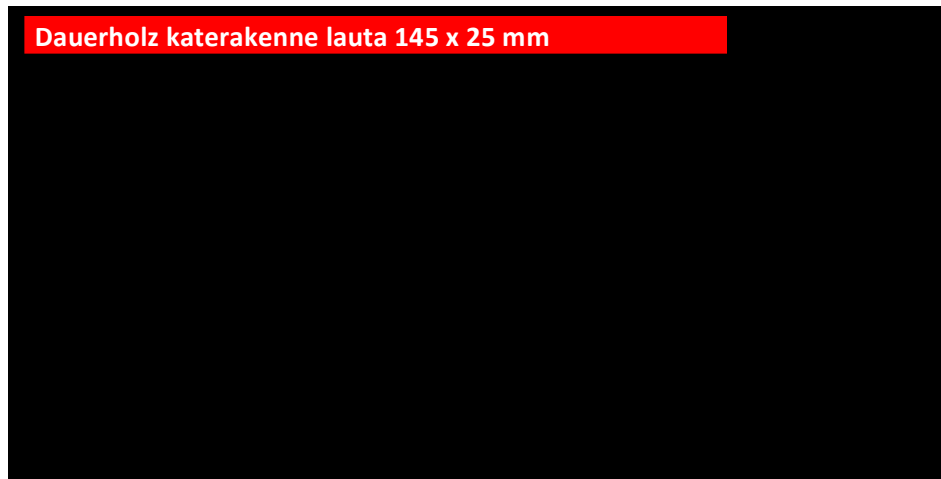
(Puukeskus 2012; Dauerholz 2012.)

Dauerholz-puusta valmistettu on edellisen hintavertailun perusteella yli kolme ja puoli kertaa kalliimpi, kun painekyllästetystä puusta valmistettu terassi. Lehtikuusesta ja lämpökäsitellystä puusta valmistettuun terassiin verrattuna, Dauerholz-puusta valmistettu terassi on noin kolme kertaa kalliimpi. Lähimpänä Dauerholz puusta valmistettua terassin hintaa on puumuovikomposiitista valmistettu terassi – Dauerholz tuotteista valmistettu terassi on edellisestä noin kaksi kertaa kalliimpi.

3.3.7 Tuotteiden katerakenne



Taulukko 1. Dauerholz-tuotteiden katerakenne



3.3.8 Tuotteiden heikkoudet



[REDACTED] Toinen tuotteiden myyntiä rajoittava tekijä on muihin tuotteisiin verrattu korkeampi hinta, mikä karsii osan asiakkaista. Tällä ei ole suurta merkitystä, koska tuotteita pystyy joka tapauksessa myymään toistaiseksi vain rajoitetun määrän. Myös Dauerholz-tuotteiden pintasävy muuttuu muiden terassilautojen tapaan, jos sitä ei käsittele säännöllisesti. Dauerholz-tuotteet eivät sovellu käytettäväksi meriveden kanssa.

3.3.9 Tuotteiden hyödyt asiakkaille

Dauerholz-tuotteita ovat ominaisuuksiltaan yhtä kestäviä kuin trooppiset puulajit. Trooppisiin puulajeihin liittyvät ekologiset ja sosiaaliset ongelmat, ovat kuitenkin laskeneet näiden suosiota ja niiden saatavuus on EU myyntirajoituksen myötä erittäin rajallista. Trooppisille puulajeille ei ole löytynyt luonnollista korvaajaa Suomen markkinoille. Dauerholz on ominaisuuksiltaan ensimmäinen tuote, joka pystyy korvaamaan trooppiset puulajit. Suomessa yleisin käytetty terassin rakennusmateriaali on kestopuu, joka on kemiallisesti käsitelty. Dauerholz-tuotteita ei käsitellä kemiallisesti

vaan luonnonvahalla, minkä vuoksi ne ovat täysin luonnollisia, eivätkä sisällä mitään terveydelle tai ympäristölle haitallisia aineita.

Dauerholz-tuotteissa näkyy puun kaunis luonnollinen väri, mikä korostuu vahatuissa Dauerholz-tuotteissa. Dauerholz-tuotteiden pinta on täysin oksaton. Puun luonnollinen väri ja oksaton pinta tuo terassille merkittävää lisäarvoa ja tyylikkyyttä, verrattuna lämpökäsiteltyyn puuhun ja kestopuu tuotteisiin.

3.4 Ympäristöanalyysi

3.4.1 Lainsäädäntö

Lainsäädäntö ei puutu vielä tällä hetkellä kestopuun käyttöön tietyissä kohteissa kuten päiväkodeissa. Ympäristöministeriö on kuitenkin antanut suosituksen, että kestopuuta ei tulisi käyttää päiväkodeissa ja esimerkiksi Vantaan kaupunki soveltaa tätä käytäntöä. (Puranen, 2012).

3.4.2 EAN-koodi

EAN-koodi, eli viivakoodi toimii ikään kuin tuotteen ”henkilötunnukseksi”, jonka avulla tuote tunnistetaan niin kuluttaja-, myymälä- ja kuljetuspakkausten tasolla.

Suomessa EAN-koodeja hallinnoi ja ylläpitää GS1 Finland Oy. Viivakoodi muodostaa kansainvälisen standardin teollisuuden, tukkukaupan, vähittäiskaupan ja kuluttajien välille. EAN-koodin saa ostamalla GS1 Finlandilta yritystunnuksen, jonka perusteella yritys voi koostaa tuotteidensa EAN-koodit. EAN-koodi muodostuu kahdesta osasta:

- tuotteen yksilöivästä numerosta (GTIN koodi = entinen EAN-koodi)
- numeroa vastaavasta koneellisesti luettavasta viivakoodista.

EAN-koodi on tuotteen kuluttajapakkauksissa välttämätön, jotta tuote voidaan käsitellä vähittäismyymälöiden kassajärjestelmissä. Lisäksi EAN-koodi on välttämätön panttijärjestelmään liittyessä ja tuotteen kuljetuspakkausissa, jos tuote kulkee kaupan logistiikan mukana. (GS1 Finland.)

3.4.3 Tuonti toisesta EU-maasta

Tuonti toisesta EU-maasta on tullivapaata ja arvonlisäverovapaata, jos molemmat yritykset ovat ALV-rekisteröityjä. Kahden EU-maiden välistä kauppaa, joka tapahtuu kahden alv-velvollisten välillä kutsutaan yhteisökaupaksi. Tavarahan myynti toiselle yritykselle EU-maassa on verotonta, edellyttäen että tavara kuljetetaan toiseen EU-maahan (esim. Dauerholzin tapauksessa Saksasta Suomeen) ja ostaja on arvonlisävelvollinen toisessa EU-maassa kun myyjä (Dauerholzin tapauksessa eri maassa kuin Saksassa). Yhteisökaupasta tehdään ilmoitus kausiveroilmoituksessa ja arvonlisäveroilmoituksessa. Kun tuontia ylittää 275 000 euroa vuodessa, tehdään asiasta tullille ilmoitus niin sanotulle Intrastat-lomakkeelle. Ilmoituksessa ilmoitetaan tavaroiden alkuperämaa, kuljetusmuoto, kappalemäärä ja paino, sekä tuotteiden hinta. Tulli tekee ilmoitusten perusteella omia tuontitilastoja. (Tulli 2012; Verohallinto 2011.)

3.5 Markkina-analyysi

Suomessa on 489 000 kesämökkiä, 1 101 707 erillistä pientaloa sekä 76 241 rivi- ja ketjutaloa. Tästä saadaan muodostettua markkinoiden potentiaali Dauerholz-tuotteille. Terrassin koot vaihtelevat pihan koon mukaisesti – yleisin koko on yhden lähteen mukaan 12 – 15 m². Lasketaan markkinapotentiaali terassille 13,5 m² mukaisesti. (Tilastokeskus; Öhberg 2009.)

13,5 m² terassiin käytettävä lautamäärä saadaan laskettua seuraavasti:

Normaalin Dauerholz-terassinkansilaudan mitat ovat 25 mm x 145 mm. Tähän lasketaan vielä 7 mm asennusrako. Dauerholz-terassikansilaudan pituus on 3 m.

Lautamenekki per terassi:

$13,5 / 3 \text{ m pituus} = 4,5 \text{ m terassin leveys}$

$4,5 \text{ m} / 0,152 \text{ m} = 29,60 \text{ kpl lautaa} = \text{noin } 90 \text{ jm}$

Runkopuu-menekki per terassi:

$3 \text{ m} / 0,5 \text{ m asennusväli} = 6 \text{ kpl} + 1 \text{ kpl} = 21 \text{ jm} \gg 23 \text{ jm}$

Yhden terssiin materiaalimenekki on siis noin 90 jm DAUERHOLZ-lautaa, sekä noin 23 jm runkopuuta. Yhden terassin kustannus on siis puumateriaalien kannalta $13,38 \text{ €} \times 90 \text{ jm} + 10 \text{ €} \times 23 \text{ jm} =$ yhteensä 1 434,20 € (alv 0). Markkinoiden potentiaalisesti kooksi Suomessa saadaan näin 2,3 miljardia euroa. Realistinen markkinoiden koko Dauerholz-tuotteille on tästä noin 5 %, eli noin 11,5 miljoonaa euroa.

3.6 Asiakkaat

Dauerholz-tuotteiden asiakkaat ovat ympäristötietoisia ja hyvin toimeentulevia omakotitalon, rivitalon, tai mökin omistajia. Asiakkaat arvostavat yksilöllisiä suunnitteluratkaisuja sekä kotinsa ja terassin ulkonäköä. Asiakkaat seuraavat aktiivisesti uusia sisustukseen ja piharakentamiseen liittyviä tuote-uutuuksia. Asiakkaat arvostavat ennen kaikkea tuotteiden ympäristöystävällisyyttä, luonnollisuutta, turvallisuutta ihmisille, sekä tuotteiden pitkää kestoä. Dauerholz-tuotteiden asiakkaat tekevät ostopäätöksen tuotteen ulkonäön sekä sen laadullisten ominaisuuksien perusteella.

3.7 Kilpailijat

3.7.1 Lämpökäsitelty puu

Lämpöpuu valmistetaan kuumentamalla puutavara $160 - 230 \text{ °C}$ lämpötilassa. Valmistusprosessissa käytetään korkeata lämpötilaa ja vesihöyryä. Vesihöyry estää uunissa puun palamisen ja muun vaurioitumisen. Lämpökäsitellyn puun yleisimpiä raaka-aineina ovat kuusi ja mänty. Toisin kun kemiallisessa kyllästyksessä lämpökäsitellyssä ei käytetä kemikaaleja, jonka vuoksi lämpöpuuta markkinoidaan ympäristöystävällisenä vaihtoehtona kestopuulle. Lämpökäsittelyn kautta puun käyttöikä saadaan pidennettyä, lisäksi puun lahonkesto ja sen kestävyys paranee ja puun kosteuseläminen pienenee huomattavasti. Toisin kun kestopuu lämpökäsitelty puu ei ole ongelmajätettä, vaan se voidaan polttaa tai viedä kaatopaikalle. (Puumesta.)

Vaikka lämpöpuuta onkin markkinoitu yhtä kestäväksi kuin kestopuuta, Rakennusmaailman testin mukaan todellisuudessa lämpöpuun lahonkestävyys ja säänkestokyky ovat kestopuuta huonommat ja lämpöpuuta ei tulisi käyttää suojaamattomissa rakenteissa (Isosaari, 2009, 2).

3.7.2 Paineekyllästetty puu

Paineekyllästetystä puusta käytetään yleisesti nimeä kestopuu. Paineekyllästetyssä puussa suoja-aine siirretään puuhun paineen avulla kyllästyssylinterissä. Tällä menetelmällä saadaan aikaiseksi suoja-aineen tunkeutuminen laholle alttiille pintapuukerroksen lävitse. Puun sydänpuu on luonnostaan resistentti lahoamiselle, jonka vuoksi tämä osa kyllästetään vain muutaman millimetrin osalta. (Siikanen 2001, 29.)

Paineekyllästykseen nykyään käytetyt kemikaalit ovat huomattavasti miedompia kuin aikaisemmin käytössä olleet CCA-kyllästeet (kupari - kromi – arseeni). CCA-kyllästeet kiellettiin vuonna 2004. (Isosaari 2009, 3.) Paineekyllästettyä puuta on saatavilla kolmessa eri värisävyissä: ruskea, vihreä ja vaalea.

Kestopuun ongelmat tulevat esille, kun se on maakosketuksessa. Koska painekyllästetyssä käsitellään yleensä ainoastaan puun pintakerros, kestopuussa lahoamisprosessi alkaa suojaamattomasta sydänpuusta. Kestopuun toinen merkittävä ongelma on sen työstettävyys, jota tulisi koti- ja työmaaoloissa välttää. Kestopuuta suositellaankin hankittavaksi määrämittaisena ja valmiiksi muotoiltuna. Kestopuun kiinnitystarvikkeiden tulee olla korroosionkestäviä. Lisäksi kestopuuta ei voi hävittää normaalisti, vaan se on ongelmajätettä.

Vuonna 2011 markkinoille on tullut uusi värinkestoltaan parempi ja vaaleampi vaihtoehto, jota markkinoidaan myös ympäristöystävällisempänä kestopuuvaihtoehtona (Microshield). Tuotesävyjä on kaksi: ruskea ja vaalea. Vaikka tuote ei sisällä VOC-aineita ja sitä markkinoidaan ympäristöystävällisenä, valmistajan sivuilla kerrotaan, että katkaisu- ja työstöjätteet tulee toimittaa kestopuulle tarkoitettuun kierrätyspisteeseen. Toisin sanoen myös tämä tuote on ongelmajätettä.

3.7.3 Siperian lehtikuusi

Kuluttajien kasvava ympäristötietoisuus on synnyttänyt tarvetta vaihtoehtoisille terassin rakennusmateriaaleille, jotka ovat luonnollisia ja ympäristöystävällisiä. Siperian lehtikuusi on sen pihkaisuutensa vuoksi kohtalaisen säänkestävä ja lisäksi se ei kutistu juurikaan, jonka vuoksi se soveltuu ulkokäyttöön ja terassikäyttöön. Siperian lehtikuusta onkin tämän vuoksi markkinointi ”luonnon kestopuuna”. Siperian lehtikuusen ongelmana on sen saatavuus, varsinkin laadukkaan lehtikuusen kohdalla. (Puuproffa.)

3.7.4 Puumuovikomposiitti

Puumuovikomposiitti on materiaali, jossa on yhdistetty puun ja muovin materiaaliominaisuuksia. Puumuovikomposiitissa voidaan käyttää esimerkiksi havu- ja vaneripuun sahanpurua, johon on sekoitettu polyvinyylidikloridi (PVC), polyeteeni (PE-HD) tai polypropeeni (PP) muoviin. Osa valmistajista käyttää puumuovikomposiittia valmistaessa kierrätysmateriaaleja. Puumuovikomposiitin etuna on, että se imee verrattuna muihin terassipuihin verrattuna erittäin vähän kosteutta. Kosteuden imeytyminen riippuu materiaalin kuitupitoisuudesta. Iän myötä veden imeytyminen kuitenkin lisääntyy ja koska puumuovikomposiitti imee jonkin verran kosteutta, se on myös altis lahoamiselle, turpoamiselle ja sienille.

Puumuovikomposiiteissa käytetään usein harmaita tai tummia sävyjä, mikä peittää puun luonnollisen harmaantumisen. Harmaantumista voidaan estää myös pinnassa olevalla UV suojakalvolla. Puumuovikomposiitin karkean pinnan vuoksi, pinta ei ole liukas kastuessa.

Työstettävyyden kannalta puumuovikomposiitti käyttäytyy lähes samalla tavalla kuin puu, sillä erolla että naulaamista ei suositella, sen huonomman iskunsietokyvyn vuoksi.

Käsin koskettaessa ja sen päällä kävellessä puumuovikomposiitti tuntuu enemmän muovilta kuin puulta. (Siponen 2006, 11 – 14; UPM 2012.)

3.7.5 Rakennusmaailman testi

Rakennusmaailman testissä testattiin seuraavia tuotteita ja niiden säänkestoa:

- lämpökäsiteltyä puuta (Celcurella, Tanalith, Wolmanit)
- painekyllästettyä puuta (Wolmanti, Lunawood, Thermowood)
- käsittelemätöntä mäntyä
- käsittelemätöntä lehtikuusta.

Kaikki testatut tuotteet, jotka olivat suorassa maakosketuksessa, osoittivat merkkejä lahoamisesta eikä niitä suositella testin perusteella käytettäväksi rakenteissa, jotka ovat jatkuvassa kosketuksessa maaperän kanssa.

Testin mukaan pintamuutoksille vastustuskykyisin oli kestopuu. Lämpöpuu oli vertailussa toisena. Lehtikuusi ja mänty pärjäivät huonoiten. Myös ulkonäön suhteen kestopuu säilytti ulkonäkönsä parhaiten. Kestopuu pärjäsi myös parhaiten lahotestissä. Kosteuskäytöksessä lehtikuusi pärjäsi kestopuuta ja lämpökäsiteltyä puuta paremmin. Mänty sai testissä reilusti huonoimmat tulokset. Lahonkestävyydessä kestopuu pärjäsi muita paremmin, huomattavaa oli että kaikki testatut puulajit kärsivät lahottamisesta. (Isosaari 2009, 16-20.)

3.8 Markkinointi

Dauerholz-tuotteita markkinoidaan kahdelle kohderyhmälle. Ensimmäinen kohderyhmä muodostuu arkkitehdeistä, isojen rakennusliikkeiden hankintahenkilöistä ja toimitusjohtajista, rautakaupparytysten yrittäjistä, kunnista sekä venekerhojen päättäjistä. Toinen kohderyhmä muodostuu kuluttaja-asiakkaista.

Molemmille kohderyhmille tehdään painettu Dauerholz esite, jossa kerrotaan Dauerholz tuotteiden filosofiasta, niiden ominaisuuksista ja kestävyystakuusta. Lisäksi tehdään tuote-esite, jossa esitetään lyhyesti yksittäiset Dauerholz tuotteet.

Dauerholz-tuotteet esitetään Suomessa Finnbuild messuilla 9.10. – 12.10.2012 ensimmäisen kerran kuluttajille ja rakennusalan sidosryhmille. Messuille on varattu 15 m² esittelytila, johon rakennetaan malliterassi (2 x 2,1 m). Dauerholz tuotteiden tärkeimpiä ominaisuuksia mainostetaan kahdella bannereilla, lisäksi standilla on kaksi valaistua pöytää esitteiden kanssa, Dauerholz puusta rakennettu penkki ja teline jossa

on Dauerholz mallipaloja. Ennen messuja selvitetään Uudellamaalla sijaitsevat kuntien ulkopenkeistä ja puistorakentamisesta vastaavat henkilöt, k-rautojen ja muiden potentiaalisten asiakkaiden hankinnoista vastaavat henkilöt.

Ensimmäiselle kohderyhmälle Dauerholz-tuotteet markkinoidaan pakkauksella, jossa on kolme mallipätkää Dauerholz-tuotteista sekä tuote-esite. Dauerholz-tuotteista ja niiden laadullisista ominaisuuksista saa parhaan käsityksen, kun ne ovat fyysisesti edessä ja niitä pitää kädessä. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Painomedia on tärkeässä asemassa Dauerholz-tuotteiden tunnettavuuden lisäämisellä. Dauerholz-tuotteista tiedotetaan lehdistölle ja keskitytään varsinkin sellaisiin medioihin, jotka tavoittavat potentiaaliset asiakkaat kuten Terassilehti ja Rakennuslehti.

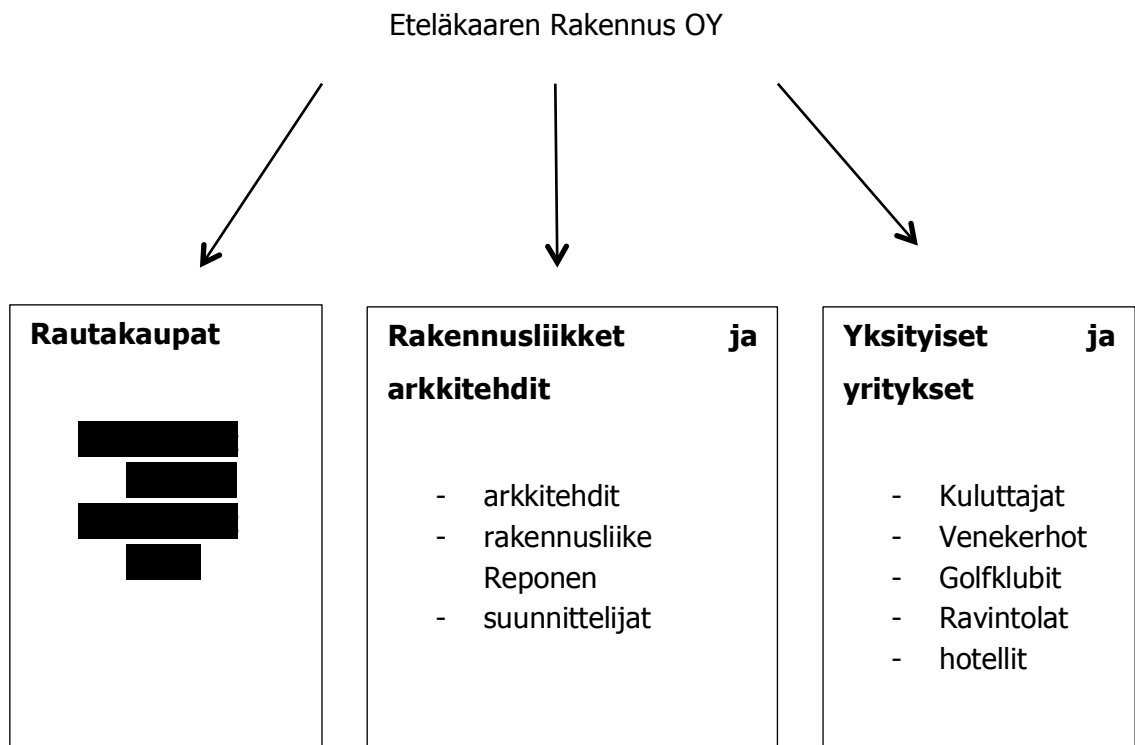
[REDACTED]

Dauerholz-tuotteille tehdään suomenkieliset Internet-sivut, jotka löytyvät osoitteesta www.dauerholz.fi. Sivut toimivat myynninedistämiskeinona ja niissä annetaan tarkempaa tietoa tuotteista, tuotteiden filosofiasta, asennus- ja hoito-ohjeita sekä

tietoa tuotteiden myyntipaikoista. Tarkoitus on käyttää saksalaisten Internet-sivujen pohjaa hyväksi. Sivut toimivat samalla suorana myyntikanavana kuluttaja asiakkaille.

3.9 Myynti ja jakelu

Dauerholz-tuotteiden jakelukanavat muodostuvat seuraavista kolmesta ryhmistä:



Kuva 5. Dauerholz-tuotteiden jakelukanavat.

Kuvassa 5 on esitetty Dauerholz-tuotteiden jakelukanavat. [REDACTED]

Dauerholz-tuotteita myydään ja markkinoidaan lisäksi valikoidusti arkkitehtitoimistoille, ympäristöystävälliseen rakentamiseen erikoistuneisille suunnittelijoille sekä rakennusliikkeille kuten Rakennusliike Reposelle. Lisäksi Dauerholz-tuotteita myydään

suoraan kuluttaja-asiakkaille internetsivujen (www.dauerholz.fi) ja internetmainonnan kautta tapahtuneiden yhteydenottojen kautta, sekä yrityksille joilla on tarvetta terasseille tai laitureille.

3.10 SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - erittäin kestävä, tyylikäs ja ympäristöystävällinen - ainutlaatuinen, 15 vuoden takuu lahoamista ja hometta vastaan - ainutlaatuinen ulkonäkö - "made in Germany" - Estää liukastumisen 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - haastaa perinteiset kestopuulaudat - kunnalliset päiväkodit käyttävät päiväkodeissa ja muissa julkisissa kohteissa
<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kallis hinta - rajoitettu tuotantoerä - ei massatuote 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailevien vastaanvannäköisten tuotteiden tulo markkinoille halvemmalla hinnalla - kilpailijoiden vahva markkinaasema ja markkinointitoimenpiteet

Taulukko 2. Dauerholz-tuotteiden SWOT-analyysi.

Dauerholz-tuotteiden vahvuus on niiden erinomainen kestävyys lahoamista ja tuholaisia vastaan sekä niiden ympäristöystävällisyys. Lisäksi Dauerholz-tuotteiden ulkonäkö on erittäin tyylikäs ja puu tuntuu arvokkaalta kun sitä pitää käsissä. Dauerholz-tuotteet ovat siinäkin mielessä ainutlaatuisia, että niille annetaan 15 vuoden takuun lahoamista ja hometta vastaan. Dauerholz-tuotteiden märkä pinta ei ole liukas, koska tuotteiden sisältämä vaha estää liukastumisen. Suomessa kuluttajille on vahva usko saksalaiseen laatuun ja "Made in Germany" yhdistetään korkeaan laatuun.

Dauerholz-tuotteilla on hyvät mahdollisuudet haastaa perinteiset kestopuu terassilaudat ympäristöystävällisyydellä ja arvokkaalla ulkonäöllä. Kestopuun käyttö on kielletty osassa kunnissa päiväkodeissa ja kouluissa niiden myrkyllisyyden vuoksi. Dauerholz-tuotteilla on hyvät mahdollisuudet nousta näissä kohteissa kestopuun korvaajaksi.

Dauerholz-tuotteiden heikkous on niiden muihin terassilautoihin verrattu kalliimpi hinta. Tämä rajoittaa väkisinkin tuotteen myyntimahdollisuuksia, koska kaikki eivät valitse terassimateriaaleja niiden ulkonäön mukaan, vaan osa kuluttajista valitsee tuotteet halvan hinnan perusteella. Toinen Dauerholz-tuotteiden heikkous on niiden rajoitettu saatavuus, mikä tarkoittaa, että tuotteita ei välttämättä pysty myymään niin paljon kuin niille olisi kysyntää. Edellä mainituista syistä Dauerholz-tuotteista ei saa niin sanottuja massatuotteita.

Uhkana on kilpailevien terassilautojen markkinoilletulo, jotka näyttävät ulkonäöltään vastaavanlaisilta, ovat yhtä kestäviä ja ovat ympäristöystävällisiä, mutta pystyvät kilpailemaan hinnalla. Toinen uhka Dauerholz-tuotteille on kilpailijoiden vahva markkina-asema, sekä heidän markkinointitoimenpiteet Dauerholz-tuotteiden markkinoilletulon jälkeen.

3.11 Kassavirtalaskelma

Kassavirtalaskelma on esitetty liitteessä numero 2.

Ennen myynnin aloittamista toiminnan käynnistämiseen liittyvät kulut

[REDACTED]

[REDACTED] Mikäli tämä ei onnistu, voidaan tarpeen vaatiessa käyttää yhden rekan rahoitusta varten Svea-rahoitusta. Eli käytännössä yhden rekan lasku myydään Svea Rahoitukselle, jolloin rahat saadaan käyttöön saman tien ja saadaan maksettua mainonnan aiheuttamat kulut eräpäivään mennessä.

3.12 Katelaskelma

Katelaskelma on esitetty liitteessä 4. Katelaskelmassa on esitetty minimimyyntimäärän jakautuminen eri asiakasryhmien kesken ja se, paljonko näistä syntyy katetta logistiikka ja markkinointikulujen jälkeen. [REDACTED] [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Muille asiakkaille (arkitehdit, yksityiset, venekerhot, yritykset) myydään myös yhteensä

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

3.13 Kustannuslaskelma

Dauerholz-tuotteiden kustannuslaskenta on esitetty liitteessä 6. Kustannukset muodostuvat palkkakustannuksista, kiinteistä kustannuksista, muuttuvista kustannuksista ja markkinointikustannuksista.

Koska tuotteiden myynti keskittyy kevääseen ja alkukesään, tuotteiden palkkakuluihin on budjetoitu ainoastaan kahden kuukauden palkka. Palkkakulut sivukuiluineen per jm ovat [REDACTED]. Kiinteät kulut muodostuvat puhelinkuluista, matkakuluista, neuvottelukuluista ja matkoista Saksaan. Näistä syntyy kustannuksia [REDACTED]. Muuttuvat kulut muodostuvat logistiikasta. [REDACTED]

[REDACTED] Muiden asiakkaiden kohdalla logistiikkakuluihin on lisätty vielä varastohotelli, sekä rahti Uudellamaalla. Kulut näiden kohdalla ovat laudalla [REDACTED] ja runkomateriaalin kohdalla [REDACTED]. Muissa laskelmissa on käytetty logistiikkakustannuksien kohdalla korkeampaa arvoa, eli lautojen kustannuksia.

4 Pohdintaa

Dauerholz-tuotteiden haasteeksi nousee niiden muita terassilautoja huomattavasti korkeampi hintaluokka. Voidaan olettaa, että Dauerholz-tuotteille löytyy Suomesta silti riittävästi asiakkaita, jotka arvostavat ulkonäköön liittyviä seikkoja, ympäristöystävällisiä ratkaisuja ja tuotteiden kestävyyttä ja siihen liittyvä takuu. Dauerholz-tuotteet ovat herättäneet poikkeuksetta mielenkiintoa, kun olen esitellyt niitä arkkitehdeille.

Dauerholz-tuotteiden tuotantokiintiö myytiin Saksassa vuonna 2011 jo syksyn alussa loppuun. Dauerholz-tuotteilla on Saksan markkinoiden hintatasoa nähden erittäin korkea hinta, mutta kysyntää ylittää siitä huolimatta tarjonnan. Suomen rakennusmateriaalihintoihin verrattuna, tuotteiden kalleus ei korostu tässä suhteessa yhtä suuresti kuin Saksassa.

Dauerholz-tuotteiden haasteellisin osuus on tuotteiden saaminen jakelukanaviin. Jakelukanavien avaamiseen liittyy nykyään poikkeuksetta kustannuksia, erilaisten markkinointitukien ja mainosten muodossa. Lisäksi tuotteiden lanseeraus markkinoille tulee olemaan hieman myöhemmin kuin oli alun perin suunniteltu, koska viimeiset neuvottelut Dauerholz-yrityksen kanssa siirtyivät huhtikuun 2012 loppuun. Tämä asettaa paineita tuotteiden myynnin suhteen, koska terassikausi on lyhyt. Tuotteiden myynti ja mainostaminen voidaan aloittaa vasta kun nettisivut ja myyntiesite saapuvat Suomeen.

Tarpeen vaatiessa voidaan käyttää Svea-rahoitusta, niin että myydään lasku ja saadaan sitä kautta katettua lyhytaikainen kassavaje.

Lähteet

- Dauerholz. 2011. <www.dauerholz.de>. Luettu: 20.10.2011.
- GS1 Finland. Tarvitsetko EAN-viivakoodin? Verkkodokumentti. <www.gs1.fi/gs1-palvelut/tarvitsetko-ean-viivakoodin>. Luettu: 26.10.2012.
- Isosaari Kyösti. 2009. Säänkestoa kemikaaleilla vai kuumuudella? Rakennusmaailma 3/2009, s. 16-20.
- Kinkki, Seppo. Isokangas, Jouko. 2009. Yrityksen perustoiminnot. Porvoo: Sanoma Pro.
- Koski, Toivo. Virtanen, Markku. 2005. Tulos - Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu.
- Lehtikuusi. 2008. Verkkodokumentti. Puuproffa. <www.puuproffa.fi/proffin/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=58>. Luettu 10.4.2012.
- Puukeskus. Terassilaskuri. Luettavissa: <www.puukeskus.fi/ideat-ja-ohjeet/laskurit/terassilaskuri>. Luettu 9.9.2012.
- Puumesta. Lämpökäsitelty puu. Luettavissa: <www.puumesta.fi/tuotteet/lampokasitelty-puu>. Luettu: 14.1.2012.
- Puuranen, Ulla. Rakennuttajapuutarhuri, Vantaan kaupunki. Puhelinkeskustelu: 24.4.2012.
- Puustinen Terho. 2006. Avain omaan yritykseen. Helsinki: Avain.
- Puutavara. Sahattu, höylätty ja jatkojalosteet. RT 21-10978. s. 7. 2009.
- Rissanen, Tapio. 2006. Yrittäjän käsikirja. Kuopio: Pohjantähti.
- Siikanen, Unto. 2001. Rakennusaineoppi. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Siponen, Petri. 2006. Puumuovikomposiittien käyttö huonekaluteollisuuden komponenttina. Verkkodokumentti. Luettavissa: <publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11731/2007-06-20-03.pdf?sequence=1>. Luettu: 11.9.2012.
- Starkki 2012. Herttoniemi. Luettu 4.4.2012.
- Suomen virallinen tilasto. 2010. Rakennukset ja kesämökit. Verkkojulkaisu. Tilastokeskus. <tilastokeskus.fi/til/rakke/index.html>. Luettu: 6.1.2012.
- Tulli. Mikä on tuonti? 2011. Verkkodokumentti. <www.tulli.fi/fi/yrityksille/tuonti/index.jsp>. Luettu 26.10.2012.
- UPM. 2012. UPM Profi. Verkkodokumentti. Luettavissa: <www.upm.com/FI/TUOTTEET/komposiitit/upm-profi/Pages/default.aspx>. Luettu: 11.9.2012.

Öhlberg, Toni. 2009. Viihtyvyyttä lasiterassilla. Verkkodokumentti. Luettavissa: <www.meidantalo.fi/artikkeli/viihtyvyytta-lasiterassilla>. 21.4.2011. Luettu: 6.1.2012.

Verohallinto. 2011. Ulkomaankaupan arvonlisäverotus. Verkkodokumentti. Luettavissa: <[www.vero.fi/fiFI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Avoin_yhtio_ ja_kommandiittiyhtio/Arvonli_saverotus/Ulkomaankaupan_arvonlisaverotus\(10744\)](http://www.vero.fi/fiFI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Avoin_yhtio_ ja_kommandiittiyhtio/Arvonli_saverotus/Ulkomaankaupan_arvonlisaverotus(10744))>. Luettu: 11.9.2012.