

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
RAZVOJ PODJETJA OPTIHEAT

Ljubljana, september 2017

SAVO BOJIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Savo Bojić, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razvoj podjetja OptiHeat, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Kajo Rangus

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 20. September 2017

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1. PODJETNIŠTVO	2
1.1 Podjetnik	2
1.2 Podjetniška ideja in priložnost	3
1.3 Inovacije novo nastalih podjetij	4
1.4 Kaj je startup podjetje	4
1.5 Semenski kapital	5
1.6 Startni ali zagonski kapital podjetja	5
2. PODJETNIŠKI INKUBATOR IN POSPEŠEVALNIK	6
2.1. Podjetniški pospeševalnik	7
2.2. Investiranje v novo nastala podjetja	7
2.3. Iskanje investicij v podjetje	9
2.4. Poslovni načrt	10
2.5. Tržne poti	11
2.5.1. Tržni proces (B2B)	12
2.5.2. Tržni proces (B2C)	12
2.6. Ekološka ozaveščenost podjetja	13
3. OPIS PODJETJA OPTIHEAT	14
3.1. Podjetniški pospeševalnik Kraftwerk (Bremen)	15
3.2. Nastanek podjetja OptiHeat	16
3.3. Pot do pospeševalnika	16
3.4. Poslovni model podjetja	19
3.4.1. Poslovni model 1 (B2C)	19
3.4.2. Poslovni model 2 (B2B)	20
3.5. Cilj podjetja	20
3.6. Vizija podjetja	21
4. PRIPOROČILA ZA USPEŠEN VSTOP V POSPEŠEVALNIK	21
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	

Kazalo slik

Slika 1: Razmerje med tveganjem in donosom	8
Slika 2: Viri financiranja pri tistih podjetnikih, kjer vsega potrebnega finančnega kapitala ne bodo zagotovili sami	9

UVOD

V današnjih časih je mladim inovativnim študentom vse težje poiskati zaposlitev, v kateri bi lahko poudarili svojo inovativnost in podjetniške ideje. Zato se številni odločijo za podjetniške vode in odprejo tako imenovana startup podjetja ter upajo, da bodo s svojo idejo in pridnim delom uspeli v podjetniškem svetu. Samozaposlitev in svoboda, ki jo začutijo pri zatekanju v podjetniški svet, jim dasta dodaten motiv in zagon. Podjetniških idej in priložnosti je veliko, vendar jih le malo uspe idejo pripeljati do končnega cilja in z njo pisati uspešne zgodbe.

Imeti vizijo je ključno za ustanovitev novega podjetja. Ravno vizija je tista gonilna sila, ki usmerja delovanje podjetja. Vendar, če vizija ni podprta z idejami in cilji, se lahko spremeni v neuresničene sanje (Blundel, 2011, str. 33).

Same inovacije prihajajo iz različnih smeri in dejavnosti, pri tem pa morajo podjetniki upoštevati raznolikost sveta. Podjetniki s svojo inovativnostjo spreminjajo svet. Ideje črpajo iz okolja, v katerem se nahajajo, in iščejo možnosti za odpiranje novih trgov (Bessantand & Tidd, 2007, str. 209).

Razlogov za ustanovitev startup podjetja je mnogo, glavna razloga oziroma nagradi za trud podjetnikov pa sta denar in svoboda. Vendar 75 do 95 odstotkov novo nastalih podjetji ne uspe realizirati svojih idej na trgu, zato je podvig za ustanovitev takšnega podjetja kar tvegana odločitev. Zato morajo podjetniki pravilno ravnati z razpoložljivimi sredstvi pri zagonu svojega podjetja. Težava se pojavi pri zbiranju denarnih sredstev oziroma začetnega kapitala, ki nosi najvišje tveganje v začetni fazi, vendar ne glede na uspeh podjetnik pridobi nova znanja, izkušnje in spoznanja, ki mu bodo koristila v prihodnosti (Holtschke, 2016).

Namen je raziskati vstop v podjetniški pospeševalnik na primeru podjetja OptiHeat. Raziskal bom samo pot od ustanovitve podjetja do podjetniškega pospeševalnika na realnem primeru, v katerem tudi sam sodelujem. Naloga bo predstavila samo podjetje, in vlogo, ki jo nosi podjetniški pospeševalnik, kako pomaga podjetju ter kako podjetje pomaga njim. Namen je tudi prikazati podrobno sliko samega podjetja in njegovega delovanja, ki je izvrsten primer startup podjetja, ki sredstva pridobiva s strani podjetniškega pospeševalnika. V nadaljevanju diplomske naloge pojasnujem, kaj jih je spodbudilo k ustanovitvi podjetja in tudi kako so se odločili prijavit v pospeševalnik ter zakaj ravno v trenutno izbrani. Z vsakim izmed lastnikov tega podjetja bom tudi opravil intervju in jih podrobno povprašal o njihovem trenutnem poslovanju, ciljeh in načrtih za prihodnost. Intervju bom opravil tudi z generalnim direktorjem samega pospeševalnika v Bremnu in poizkušal, pridobiti koristne podatke za prihodnje startup podjetnike. Tudi sam bom opisal svoje izkušnje v podjetniškem pospeševalniku kako sem sam doživel prvi

prihod v pospeševalnik in tudi kakšna je bila moja vloga pri predstavitvi podjetja v pospeševalniku.

1. PODJETNIŠTVO

Beseda podjetništvo pomeni proces, za katerega mu podjetniki podarijo svoj čas in prizadevanje. Tvegajo tako finančna, psihična in družbena tveganja, da bi ustvarili nekaj novega in vrednega. V zameno za trud pa prejemajo določene nagrade v obliki denarja in občutka neodvisnosti, na podlagi katere se ustvari osebno zadovoljstvo. Vodi v dinamično ustvarjanje bogastva, ki se sorazmerno povečuje ali znižuje na življenjski poti podjetja. To ustvarjajo posamezniki, ki prevzemajo velika tveganja glede lastniškega kapitala, časa in obveznosti (Hisrich, 2002, str. 19).

V izdelek ali storitev, ki morda nista nova in edinstvena, mora podjetnik vložiti veliko truda, najti pot ter potrebne vire in prave odločitve za uveljavitev na trgu. Za vse to sta potrebni želja in volja za tovrstno tveganje podjetnika v podjetniškem svetu. Posameznika, ki je postavil oziroma ustvaril podjetje, popelje skozi podjetniško izkušnjo, polno navdušenja, razočaranja, strahu in trdega dela (Hisrich, 2002, str. 30).

Ne glede na vse, je podjetništvo trenutno najbolj uspešna metoda za vzpostavitev mostu med znanostjo in trgom, na podlagi katere se ustvarjajo nova podjetja ter uvajajo novi izdelki in storitve na trgu. Podjetniške dejavnosti močno vplivajo na samo gospodarstvo določenega območja, saj ponujajo delovna mesta in postavljajo nekakšne ekonomske temelje. Glede samih učinkov, ki pušča podjetništvo na celotno gospodarstvo in zaposlovanje, bi moralo podjetništvo postati osrednja točka gospodarskega razvoja (Hisrich, 2002, str. 38).

1.1 Podjetnik

Podjetnik je oseba, ki je usmerjena v dosežke in prevzema odgovornost za svoja dejanja. Zna prepoznavati poslovne priložnosti in jih tudi pravilno izrabljati. Nemara monotonega rutinskega dela, saj velja za osebo z visoko ravni energije in tudi stopnjo vztrajnosti ter domišljije, ki mu pomagajo izračunavati in prevzemati tveganja pri svoji podjetniški ideji in jo tako spremeniti v nekaj konkretnega. Podjetniki imajo nadnaravno moč za navduševanje ljudi v organizaciji in na druge prenašajo občutek pomembnosti ter jih dejansko znajo prepričati, da se nahajajo v samem epicentru dogodka. Kakorkoli že, ali je to s karizmo, igranjem ali zapeljivostjo, vedo, kako voditi organizacijo in ji dati zagon. Najpomembnejše je to, da so ravno oni gonilna sila gospodarstva katerekoli države, saj predstavljajo bogastvo naroda in njihov potencial za ustvarjanje delovnih mest (Birley & Muzyka, 2000, str.8).

Podjetnikove lastnosti so:

- **Sprejemajo tveganja:** Podjetniki so znani po tem, da ne sprejemajo velikih tveganj, ampak predvsem po svojih izračunih in opredelitvah tvegane priložnosti, pri čemer tveganja poizkušajo zmanjšati. To povezujejo tudi s svojim optimizmom, ki ga vključujejo v vsako dano poslovno priložnost. Nastalo težavo, ki se pojavi na poti poslovne priložnosti, dodobra preučijo in se spopadejo z njo na ta način, da čim bolj zmanjšajo možnost tveganja.
- **Potrebo po dosežkih:** Nagnjenost k osebemu reševanju problemov jih vodi v potrebo po dosežkih. Navdihujejo jih zamišljene stvari, v katere vložijo svoj trud, da bi se dejansko zgodile. V primeru neuspeha niso tako zaskrbljeni, saj se v večini primerov ne ustavijo v svojih dejanjih, dokler ne uspejo doseči zadanega cilja.
- **Občutek neodvisnosti:** Svoboda, ki jo ponuja podjetništvo; je tista, ki jo želijo občutiti podjetniki. Biti sam svoj šef v smislu samostojnega odločanja je eden izmed pomembnih razlogov vstopa v samo podjetništvo. Vendar ne glede na samostojnost so sami odgovorni za svoje dosežke in uspeh. Pri nekaterih se je to pokazalo kot slaba stran podjetnika.
- **Močan nadzor:** Ravno moč nadzora daje podjetnikom zaupanje v njihovo sposobnost in sposobnost upravljanja podjetniškega procesa.
- **Visoka stopnja strpnosti:** Začeti samostojno poslovati je dinamičen, stresen in zakompliciran proces, skozi katerega gre vsak podjetnik. Na sami podjetniški poti se dogajajo vzponi in padci, za katere morajo biti potrpežljivi ter odločni za dokončanje svoje naloge (Allen, 2003, str. 11).

Podjetniki so predstavljeni kot sanjači, ki tudi v na videz nemogočih situacijah iščejo možnost za zaslužek. Večina jih živi v prihodnosti, v katero jih odpelje vizija. Zaradi močne želje po dosegu cilja morajo nadzorovati ljudi in dogodke. V poslovnem svetu vidijo nešteto priložnosti, v katerih je možnost sprememb in zaslužka. Na sami poti ne poznajo milosti. Pripravljeni so na vse, le da bi dosegli svoj zadani cilj. Ljudi si predstavljajo zgolj kot ovire, ki jih postopoma premagujejo (Gerber, 2004, str. 31).

1.2 Podjetniška ideja in priložnost

Večina ljudi ima svoje ideje, vendar le redki so v teh idejah opazili poslovne priložnosti, še redkejši pa so tisti, ki te poslovne priložnosti izkoristijo na trgu. Podjetniška ideja in priložnost nista enaki. Bistvo vsega je uporaba te ideje in izrabljanje poslovne priložnosti. Zlasti pri kratkotrajnih priložnostih je bistvena hitra in pravilna izraba priložnosti ključna, ko se pojavi v času in prostoru, saj so takrat tudi nizke vstopne pregrade ter s tem tudi manjši stroški. Ob ne hitrem reagiranju na zaznano poslovno priložnost lahko tudi te dokaj hitro izginejo (Rebernik & Repovž, 2000, str. 18).

Priložnost je odvisna od spleta okoliščin, v katerih jo podjetnik zazna in spremeni v uspešen posel. Prepozna problem in poišče samo rešitev ter tako zapolni indirektno vrzel. Poznamo dva načina, kjer zaznamo priložnost. Prvi način je pri že obstoječih storitvah in proizvodih ter tako že obstoječe izpopolnjujemo in ponujamo na že izdelanem trgu, pri drugem načinu pa si izmislimo povsem nov izdelek ali storitev, ki še ni na trgu ter tako odpremo nov trg in ponudimo možnost vstopa drugih konkurentov v to panogo. Večina podjetnikov se odloči za prvi način, saj je ta lažji, hitrejši in ponuja podjetniku ob sami uporabi trenutnega proizvoda ali storitve možnost opažanja morebitnih napak, tako prej zapazi poslovno priložnost in se sam odloči izpopolniti izdelek ali storitev, za katero je pripravljen tvegati in vstopiti v že obstoječi trg. Drugi način je težji način, saj si mora podjetnik izmisliti in ustvariti nov, še neobstoječ, proizvod ali storitev na trgu in ga pri tem spoznati s ciljnim kupci, ki bodo pripravljene sam proizvod ali storitev uporabljati (Barringer & Ireland 2016, str. 65).

1.3 Inovacije novo nastalih podjetij

Inovativnost je proces, ki naredi nekaj novega ali na nekakšen drugačen način. Je nekakšna kombinacija ustvarjalnih idej in trajnostno donosnih poslovnih modelov. Kreativnost je pomemben člen v napredku človeštva. Ideje, odkritja in izdelki so tiste stvari, ki so poganjale napredek v pravo smer, pri tem pa ne smemo pozabiti na ustvarjalce in porabnike oziroma uporabnike teh inovativnih stvari. Sami kupci so rezultat dobre inovacije. Pri trajnostno donosnem poslovnem modelu mislimo, da s pomočjo inovacije uspemo kupcem predstaviti bistvo in njeno uporabnost, s katero bomo prinašali prihodke v podjetje (Viki, 2016).

Ustvarjalnost med podjetji je ogromna. Veliko podjetij svoje ideje oziroma inovacije ne uspe realizirati na trgu ali pa se izgubijo v neki povprečnosti, iz katere ne vidijo izhoda. Dobra inovacija lahko pripelje podjetje do visoke rasti, vendar so te zelo nepredvidljive, saj ni dejanske formule za uspeh inovacije. Kljub izzivom in velikim številom tekmecev, ki tekmujejo v podjetniškem svetu inovacij, je veliko pomanjkanja, oziroma prostora za razvoj novih inovacij. Finančna sredstva so ena izmed glavnih težav, za razvijanje inovacij zaradi katerih mnoga podjetja tudi propadejo, kajti potrebno količino finančnih sredstev za razvoj neke inovacije je zelo težko oceniti in na podlagi tega, ne vedo koliko potrebnega finančnega kapitala bo potrebno vložiti. Vendar lahko ne glede na to vodijo v hitro rast in visok donos finančnih sredstev (Christensen, 2011, str.19).

1.4 Kaj je startup podjetje

Mlado inovativno podjetje, kot mu pravimo v slovenskem jeziku, so v anglo-ameriškem poslovnem svetu z besedo "start-up company" določili za novo nastavljeno podjetje, ki ima z inovativno poslovno idejo natančno zasnovano kratkoročno strategijo, s katero upa na hiter in visok zaslužek. Tako imenujemo podjetja, ki še niso nastopila na finančnem ali

delniškem trgu oziroma kar pred njihovo prvo javno ponudbo delnic. Vrednost takega podjetja ne odloča preteklost poslovanja, ampak kar njihova potencialna prihodnja uspešnost. Takšna podjetja se v večini primerov odloči ustanoviti manjša skupina investorjev oziroma podjetnikov, ki hkrati v podjetju predstavljajo tudi management in neposredne producente. Skupaj upajo, da bodo s pridnim delom in razvojem privabili večje investitorje, ki so na trgu kapitala bolj opaženi in bodo pripravljene investirati v novo nastalo podjetje (Plavšić & Oberstar 2005).

1.5 Semenski kapital

Začetni kapital ali kot mu pravijo semenski kapital novo nastalega podjetja največkrat izvira iz lastnikov samih. To je faza, kjer podjetnik preučuje, raziskuje in razvija podjetniško idejo, je začetek same zgodbe podjetja. Tako se samega pridobivanja semenskega kapitala sprva lotevajo na način, da podjetnik najprej izvedljivost ideje na poslovno priložnost preizkusi v fazi razvoja. To naredijo tako, da predstavijo svoj proizvod ali storitev prijateljem, družini, profesorjem podjetništva in drugim bližnjim okoli sebe ter tako na podlagi njihovih povratnih informacij ocenijo, ali je poslovna priložnost primerna za nadaljnji trud in razvoj. V tej fazi večinoma idejo financirajo iz lastnih sredstev, kolikor jih imajo na zalogi. Družinski člani in prijatelji prav tako predstavljajo pomemben vir semenskega kapitala, saj so tudi oni tisti, ki bodo posodili potrebna sredstva za zagon podjetja. Obstajajo tudi poslovni angeli in investitorji, ki se ukvarjajo z investiranjem v začetni fazi podjetja, vendar trenutno niso tipičen vir financiranja. Razno najemanje posojil in drugih zahtevnejših pridobivanj sredstev je zelo tvegano v tej fazi razvoja podjetja zaradi možnosti nepovratnih vloženih sredstev. Zato se v večini primerov financirajo iz lastnih sredstev (Melicher & Leach, 2006, str. 22).

1.6 Startni ali zagonski kapital podjetja

V startni kapital oziroma zagonski kapital podjetja uvrščamo sredstva, ki so potrebna za ustvarjanje podjetja in uspešne poslovne priložnosti za začetek proizvodnje ter prodaje. V tej stopnji financiranja podjetje zbira sredstva do začetne proizvodnje in prodaje. Začetno financiranje je usmerjeno v vodstvo podjetja, ki so sestavili trdno vodstveno skupino in razvili poslovni načrt, na podlagi katerega so se lotili ustvarjati prihodke. Količina financiranja v tej fazi je odvisna tudi od samega semenskega kapitala, kolikšno količino sredstev je podjetnik vložil v sam začetek, in na podlagi tega oceni, ali je dovolj za sam startni kapital podjetja. Družina, prijatelji in drugi bližnji lahko še naprej vlagajo v podjetje, vendar mora s časoma podjetnik razmišljati o približevanju k drugim bolj formalnim tveganim vlagateljem. Sama prodaja se začne v naslednji fazi, ki ji pravimo faza zagona, v kateri uporaba finančnega kapitala nosi večji vpliv od priliva denarja. Racionalno mora podjetnik v tej fazi razpolagati z danimi sredstvi, saj so v startni fazi dana

sredstva podvržena tveganju popolne izgube. Vendar v primeru, da bo podjetje uspešno, lahko pride do izjemno visokih donosov (Melicher & Leach, 2006, str. 22).

Dva primarna vira zunanjega tveganega kapitala sta:

- **Poslovni angeli:** Uvrščamo jih v bogate posameznike, ki delujejo kot neformalni ali zasebni vlagatelji, ki lahko zagotovijo tvegano financiranje malim podjetjem. Vlagajo bodisi posamično ali skupno z drugimi vlagatelji. Večina so samozaposleni podjetniki, ki so na podlagi svojih podjetij obogateli, so dobro izobraženi in tudi finančno ter poslovno izkušeni. Največkrat vlagajo v tehnologijo, izdelke in storitve, v katerih so že predhodno izkušeni ter za katere po svoje ocenijo, v katera podjetja je pametno investirati.
- **Tvegani kapitalisti:** So posamezniki, ki se pridružijo formalnim organiziranim podjetjem, v katerih zbirajo in distribuirajo sredstva za nova hitro rastoča podjetja (gazele). Ta kapital razporedijo v več novo nastalih podjetij in tako zmanjšajo tveganje za popolno izgubo.

Podjetnik sam izbira, na kakšen način bo vnašal sredstva v podjetje, bodisi z družino, prijatelji, poslovnimi angeli ali drugimi možnimi vnosi. Sam mora oceniti velikost posla in samo tveganost, ki jo posel nosi. Zato v tej fazi podjetnik začne bolj ekonomsko razmišljati in kalkulirati s samimi obveznostmi (Melicher & Leach, 2006, str. 23).

2 PODJETNIŠTKI INKUBATOR IN POSPEŠEVALNIK

Ko govorimo o podjetniškem inkubatorju, jih večina pomisli na podjetniški pospeševalnik in obratno. Vendar je razlika precejšnja ne glede na njihov primarni cilj. Oboji pripravljajo podjetja za samostojni vstop na trg, toda oba ne nastopata v podjetju hkrati, odvisno je, v kateri fazi razvoja se podjetje nahaja. Če povzamemo podjetniški inkubator, vam beseda "inkubator" pove, da zagotavlja neko zavetje, skrb in varnost. V inkubatorju se podjetja v samem začetku ideje učijo in razkrivajo spoznanja iz podjetniškega sveta. Kakor pri rojstvu samega otroka, ko sta starša zadolžena otroka naučiti govoriti, hoditi, sporazumevati in razvijati tudi druge sposobnosti, so tako zaposleni v inkubatorju zadolženi podjetnike čim bolj približati podjetništvu. Učijo jih uporabo pisarniških prostorov, jih usposablajo za nove poslovne sposobnosti tako za dostop do financiranja in samih poklicnih mrež. Inkubator neguje in zagotavlja podjetju vsa potrebna sredstva in nasvete, da se podjetje postavi samostojno na svoje noge v sami začetni fazi podjetja. V sami fazi, ko se je podjetje sposobno osamosvojiti in začeti delovati samostojno na trgu. Izstop iz podjetniškega inkubatorja je za podjetje zelo kritična točka, saj se v tistem obdobju podjetje lahko izstreli na trg in začne poslovati samostojno ali pa se znajde v tako imenovanih jarkih vsakodnevnih operacij, v katere posledično ne vključijo načrtovanja dolgoročnih operacij (Sepulveda, 2012).

Podjetniški inkubator je organizacija, ki ponuja mladim podjetjem zagonske operacije s skupnimi delovnimi prostori. Ta jim zagotavlja možnosti mreženja, razne mentorske vire in dostop do skupne opreme. Koncept samega inkubatorja oziroma zatočišča za zagon mladih podjetij obstaja že precej dolgo časa, vendar je v osemdesetih letih minulega stoletja okrepil svojo pomembnost in so jih tako začeli izvajati tudi v šolah. S tem bi povečali zanimanje za podjetništvo in samo zaposlitvijo. Večina jih posluje kot neprofitna organizacija, saj ne zahtevajo lastniškega kapitala v zameno za ponujena sredstva in vire, kakor to počnejo pospeševalniki. Finančna pomoč, ki jo ponujajo inkubatorji, je tudi znatno manjša v primerjavi s pomočjo, ki jo ponujajo pospeševalniki (Riggins, 2016).

2.1. Podjetniški pospeševalnik

Podjetje vstopi v podjetniški pospeševalnik z namenom, da bi se razvijalo in rastlo. Pospeševalniki nudijo podjetjem intenziven program (v večini primerov traja približno tri mesece), v katerem vključujejo mentorstvo, mreženje, razna izobraževanja, s katerim upajo na hitro rastoče poslovanje. Vsak pospeševalnik investira v izbrana podjetja določena sredstva (finančna ali intelektualna) s katerim si lahko podjetja pomagajo (imajo različne kriterije). Sam podjetnik težko vstopi v pospeševalnik, zato si ustvari skupino, s katero bo sodeloval in razvijal podjetje. Tam dobijo pisarniški oziroma ustvarjalni prostor kjer skupaj z drugimi ustanovitelji drugih podjetij, ki se razvijajo v pospeševalniku, preživijo določeno obdobje. So pod budnim očesom vodstva, svetovalcev in strokovnjakov, ki jih ženejo, da intenzivno razvijajo svoje poslovanje. V zameno za ponujeno oziroma dano pomoč, lahko pospeševalnik postane lastnik določenega odstotnega deleža podjetja. Zato jim tudi drugače pravimo semenski pospeševalnik (Ryzhonkov, Marec 12, 2014).

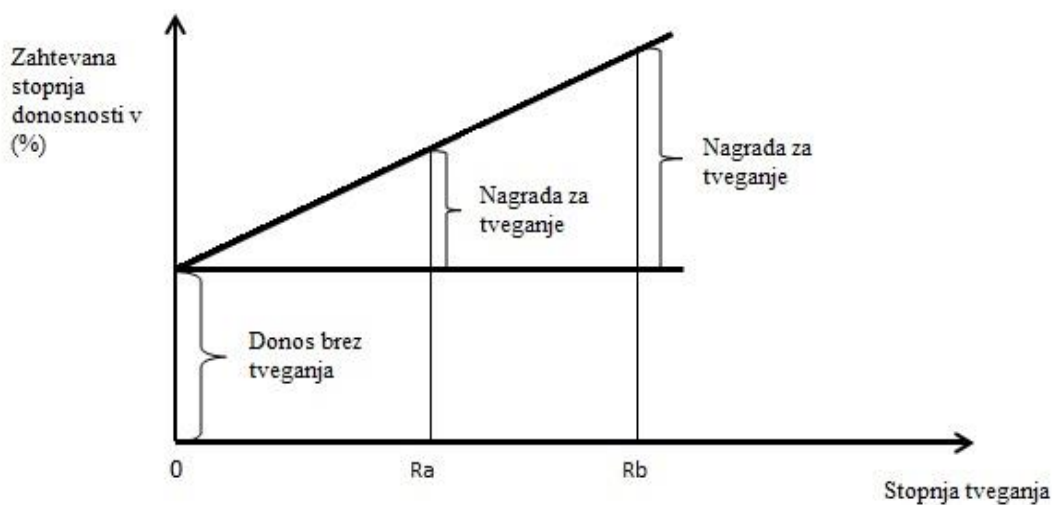
2.2. Investiranje v novo nastala podjetja

V podjetništvu so poslovne priložnosti v naprej zelo slabo definirane, zato je v njihovo odkrivanje in izrabljanje treba vložiti vire. Sama poslovna priložnost je srce podjetniškega procesa, ne glede na fazo, v kateri se podjetje nahaja, bodisi ali je to njegovo poučevanje, rast ali žetvena in zaključna faza. Sama rast in razvoj podjetja sta usodno odvisna od ljudi, ki vodijo podjetje, zato morajo ti ljudje biti sposobni prepoznavati ter maksimalno pravilno reagirati na dane poslovne priložnosti. Brez samega odkrivanja poslovnih priložnosti bi se njihovo delo prelevilo v rutinska managerska dela in bi konkurenca močno ogrozila ter povozila njihovo podjetje. Zato so podjetniki zadolženi za razvoj in rast podjetja, v katera bodo vlagali tako oni sami kot tudi drugi investitorji, ki bodo tudi sami zapazili poslovno priložnost za povečanje svojega kapitala (Rebernik & Repovž, 2000, str. 30).

V vsakem planiranju se vse začne in konča z zadanimi cilji investicije. Investitorji se pred morebitnim vlaganjem prvotno vprašajo, kakšni so pogoji za sprožanje investicije v podjetje. Sama investicija lahko potuje v tri smeri. Prva smer je rast investicije, kjer

investicija skozi določeno obdobje zraste in poveča svojo vrednost. Je najbolj zaželena smer med investitorji, v kateri investitorji dobijo svoj zaslužek za dano investicijo. Druga smer je padec investicije, kjer investitor svojo investicijo izgubi oziroma vrednost investicije pade na manjšo izstopno kot vstopno vsoto. Taka smer vzbuja strah investitorjem, saj je to negativna smer investicije, ki jo investitorji ne želijo, da bi se zgodila. Tretja smer je ohranjati enako vrednost investicije, to pomeni, da investicija ni ne v porastu ali padcu, ampak ohranja svojo prvotno vstopno vrednost in tako investitor ni ne na dobičku kakor ne na izgubi. Za investitorja je pomembno, da na dani investiciji pridobi maksimalno vsoto denarja oziroma drugega vloženega kapitala (Keown, 2003, str. 356).

Slika 1: Razmerje med tveganjem in donosom



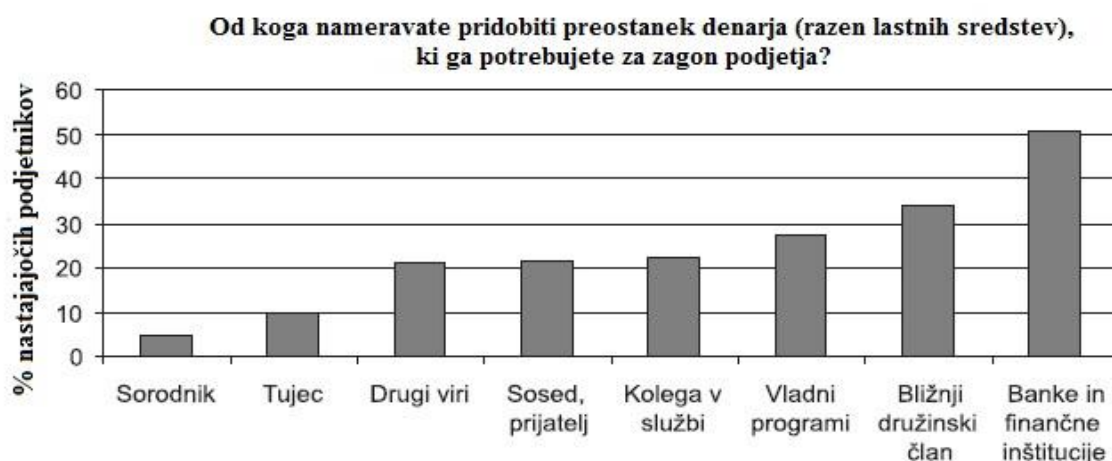
Vir: *Od ideje do denarja*, 2000, str. 31.

Če pogledamo z ekonomske plati, vemo, da je podjetje naložba, zato je vrednost ponujene naložbe treba presoditi na enak način kot vrednost katerekoli druge naložbe. Pri sami sliki vidimo, da pri višji stopnji tveganja pričakujemo višjo stopnjo donosnosti, temu pravimo manj varne naložbe, saj so takšne naložbe veliko bolj tvegane glede na naložbe, ki imajo manjšo stopnjo tveganja. Investitorji so tisti, ki bodo presodili o svoji investiciji v podjetja, sami presojujejo o stopnji tveganja, ki jo bodo nosili za svojo naložbo. Lastnik podjetja pa je tisti, ki bo vodil podjetje v porast in posledično s tem tudi same investicije v podjetje. Investitorji lahko dajo svoj denar v razne banke in sklade ali pa ga vložijo v podjetje, ki predstavlja njihovo denarno naložbo. Naložbo definirajo z višino naložbe, stopnjo tveganosti in stopnjo donosnosti. Bolj kot bo sama naložba tvegana, bodo lastniki zahtevali višjo stopnjo donosnosti (Rebernik & Repovž, 2000, str. 30).

2.3. Iskanje investicij v podjetje

Samo iskanje investicij je legalen in zapleten proces, ker zahteva raziskovanje od začetka do končnega izhoda same investicije. Finančna donosnost je glavna skrb investorjev, saj tvegajo svoj del vlaganja v novo nastalo podjetje, ki s svojo poslovno idejo še ni obrodilo sadov. Investitorji imajo pri vlaganju v začetni posel podjetja radi pomembno vlogo v podjetniškem procesu, saj tako zmanjšajo občutek tveganosti in pri tem s svojimi izkušnjami pripomorejo novo nastalemu podjetju. Investitorje ne glede na dejavnost motivira visoka finančna nagrada za investicijo v startup, vendar jih le malo uspe ta cilj izpolniti. Investicije so v večini primerov dolgoročne (pet ali več let), ki zahtevajo potrpljenje, znanje in čas (Osanbrugge & Robinson 2000, str.115).

Slika 2: Viri financiranja pri tistih podjetnikih, kjer vsega potrebnega finančnega kapitala ne bodo zagotovili sami



Vir: *Global Entrepreneurship Monitor, 2006, str.71.*

Lastna sredstva so najpomembnejši vir samega financiranja podjetja, vendar moramo pri porabi teh sredstev poiskati tudi druge alternative, kjer bomo sredstva zbrali. Iz same slike je razvidno, da imajo pri pridobivanju finančnih sredstev največji vpliv banke in finančne institucije. Celo bližnji družinski člani imajo veliko večji vpliv v pridobitvi potrebnega kapitala kakor vladni programi. Kar je zelo zanimivo, saj bi vlada v državi rada zmanjšala brezposelnost. Podjetništvo pa je ena tistih dejavnosti, ki nudi tako zaposlitev kot tudi prihodke (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2006, str. 71).

Pri podjetniškem procesu ne smemo pozabiti na potrebna sredstva, saj so ključna za uresničitev danih ciljev. Pri besedi "sredstva" vključujemo tako finančna, fizična sredstva kot tudi človeške vire. Za samo pridobivanje sredstev mora podjetnik izoblikovati načrt, s katerim bo premostil sredstva v samo podjetje. Ustanovitelj mora dodobra izoblikovati poslovno priložnost in biti vreden zaupanja investorjev, saj le tako lažje pritegne pozornost ključnih ljudi ter finančnih sredstev. Pred samo investicijo se investorji najprej

prepričajo, ali je ustanovitelj oziroma tim ustanoviteljev (v primeru, da jih je več) kakovosten, izkušen in zrel v sami dejavnosti, v kateri posluje. Večina investorjev vlaga v dejavnosti, s katerimi so se predhodno ukvarjali v svoji poslovni karieri in tako na podlagi svojih izkušenj znajo oceniti tveganost investicije ter možnosti samega uspeha poslovne priložnosti. Najpogostejši kontakti z investitorji so v večini primerov osebni kontakti v okviru osebnih poznanstev. Podjetniki se najpogosteje obrnejo na svoje prijatelje oziroma poslovne partnerje, ki jih osebno poznajo (Žugelj, Penca, Slavič, Žunec & Vadnjal. 2001, str.63).

2.4. Poslovni načrt

Je dokument, s katerim podjetnik razjasni svojo poslovno strategijo in kako bo ta strategija izvedena. Večina podjetnikov meni, da bodo ob dobri izdelavi poslovnega načrta brez težav financirani, vendar v resnici ni ravno tako. Poslovni načrt zagotovo nosi pomembno vlogo pri zavarovanju vloženih sredstev, toda poslovni načrt v nasprotju z idejo ni vedno primarna stvar same investicije. Predstavitev poslovnega načrta je odraz podjetnika, pri katerem investitorji opazijo željo in zagnanost, saj je on tisti, ki vodi proces in poda občutek varne investicije. Prava vrednost poslovnega načrta je strategija, s katero bo podjetje poslovalo. Podjetnik mora na papirju razviti poslovno idejo in utemeljiti svoje razmišljanje, preden začnejo vlagati čas in denar. Je orodje, preko katerega odločajo o financiranju in vlaganju v dano poslovno idejo. Poslovni načrt opredeljuje tudi strategije za proizvodnjo, trženje, pravne, organizacijske, računovodske in finančne vidike, ki spadajo pod poslovanje podjetja. Predvsem pa mora poslovni načrt odgovoriti na tri temeljna vprašanja (Griffin & Ebert, 2003, str. 69):

- Kakšni so podjetnikovi cilji in pričakovanja?
- Katere strategije bodo uporabljene za njihovo pridobitev?
- Kako bodo te strategije izvedene?

S tem bosta imela tako podjetnik kot tudi investitor jasno sliko bodočega poslovanja podjetja in tako se bo lažje ocenila vrednost posla, v katerem se nahaja samo podjetje (Griffin & Ebert, 2003, str. 69).

Razlogi za izdelavo poslovnega načrta:

- **Pregled tveganosti naložbe za investitorje:** Preden investitorji vložijo denarno investicijo v vaše podjetje, želijo vedeti, s kakšno naložbo se bodo spopadli. Poslovni načrt jim da jasno sliko, kako bodo uporabljena njihova sredstva in kako bo samo poslovanje podjetja potekalo.
- **Delovanje same poslovne ideje:** Pri pisanju poslovnega načrta se podjetnik poglobi v vse detajle, v katerem bo podjetje aktivno, tako dobi jasno sliko o ideji in ali je ideja dejansko uresničljiva.

- **Opisati vsako področje vašega poslovanja:** Poslovni načrt poda jasen pregled pričakovanj. Natančno boste vedeli o poslovanju (kdo, kje, kaj, zakaj in kdaj), kako bo potekalo, kakšni bodo stroški in predvideno donosnost poslovanja.
- **Raziskovanje in analiza samega trga:** Poda jasno sliko o morebitnih prednostih, slabostih, priložnostih in nevarnostih, ki jih je možno zaznati na trgu, na katerem poslujemo. Analiziramo sam trg in tako dobimo jasno sliko celotnega trga ter možnost predvidevanja o samem dogajanju na trgu.
- **Postaviti cilje:** Pri samem poslovanju postavljamo cilje, ki jih želimo doseči, naj bodo to dolgoročni ali kratkoročni cilji, moramo dosegati zastavljene cilje in tako strmimo k sami viziji podjetja.
- **Zavarovanje posojil in investicij:** Z dobro izdelanim poslovnim načrtom, kjer v delu finančnega pregleda ocenimo donosnost investicije, lahko zavarujemo samo posojilo in investicijo. Pri tem lahko vidimo samo doseganje ciljev podjetja, ki ima tako dokaz o sami rasti in napredovanju podjetja.
- **Ugotovitve po finančnih potrebah:** Pri pisanju načrta boste analizirali finančno plat poslovanja in tako ugotovili same finančne potrebe.
- **Pritegniti pozornost vrhunskih ljudi:** Sam poslovni načrt bo predstavil vašo idejo in poslovno priložnost, pri kateri bi se želeli priključiti tudi drugi vplivni ljudje na trgu.
- **Spremljanje samega poslovanja:** Poslovni načrt izdelamo v začetni fazi podjetja, zato ga uporabljamo tudi med samim poslovanjem, saj smo tako prepričani, ali se podjetje razvija v pravo smer in ali so opazni napredki ter doseženi zastavljeni cilji.
- **Pripravljanje morebitnega sekundarnega planiranja:** Če podjetje ne posluje v načrtovani smeri, lahko ukrepamo relativno hitro, saj pri izdelanem poslovnem načrtu vidimo cilj našega poslovanja in se tako preventivno pripravimo na morebitne nevarnosti (Thurman & Gardner, 2006, str.180).

2.5. Tržne poti

Samo načrtovanje tržne poti ali procesa je za podjetje izjemno zahtevna odločitev. Poizkušajo poiskati maksimalno pravo razmerje med idealom in praktičnostjo. Pri sami raziskavi trga, na katerega vstopajo, morajo vedeti, ali je trg za njih idealen ali imajo potrebna sredstva in ali je tržna pot, ki so jo izbrali, ustrezna. Izbira prave tržne poti vodi do maksimalnega dostopa njihovega izdelka ali storitve drugim ciljnim porabnikom. Na samem začetku poslovanja podjetja v večini primerov izberejo le eno tržno pot, po kateri začnejo poslovati na trgu, ki pa jo v primeru uspehov in povišanja povpraševanja kasneje razširijo in nadgradijo (Ruzzier, 2011, str.200).

2.5.1. Tržni proces (B2B)

V anglo-ameriškem svetu so ta proces poimenovali "*business to business*", kar pri poslovnem procesu pomeni, da ima poslovni proces poudarek na pretoku blaga ali storitve, ki še ni dokončana ali se zaključila pri končnih kupcih. Na primer:

- Podjetje A, ki proizvaja kosmiče za zajtrk, proda svoje izdelke verigi supermarketov (podjetje B).
- Podjetje A, ki proizvaja električno energijo, proda podjetju B električno energijo, ki jo potem podjetje B ponuja na trgu.
- Podjetje A je proizvajalec mikročipov, ki prodaja svoje izdelke podjetju B, ki je proizvajalec električne opreme.

Pri katerikoli vrsti izdelka, storitve ali organizacije imamo poudarek enako osredotočen na izmenjavo oziroma pretok blaga ali storitve, kar bo drugim organizacijam omogočalo delovanje, proizvodnjo, dodajanje vrednosti ali pa ponovno prodajo. Ko blago prispe h končnemu kupcu, se potem model spremeni in ga ne moremo imenovati B2B (dr. Brassington, dr. Pettitt, 2003, str.136).

2.5.2. Tržni proces (B2C)

B2C ali kot mu v anglo-ameriškem poslovnem svetu pravijo "*business to customer*" je vrsta ali proces prodaje, ko podjetje proda izdelek ali storitev svojim potrošnikom, oziroma ko proizvod preide h končnemu kupcu. Je najpogostejši poslovni proces, ki zajema vse posameznike, ki kupujejo in uporabljajo izdelek ali storitve za svojo lastno uporabo. V večini primerov je to prodaja na drobno, kjer ponudniki ponujajo svoje končne izdelke potrošnikom, zato je to najbolj prepoznaven proces prodaje na svetu (Hom, 2013).

Primeri procesov:

- Potrošnik plača kosilo, ki ga je nato pojedel v restavraciji.
- Potrošnik kupi tekaške čevlje za lastno uporabo v trgovini z obutvijo.
- Kupec plača frizersko storitev. Itd. (Hom, 2013).

Direktna prodaja končnim uporabnikom prinaša podjetju maksimalne prihodke s trga, ki ga bodo zasvojili s svojimi uporabniki. Oblikujejo tako trg brez morebitnih posrednikov do njihovih končnih kupcev in na podlagi tega imajo večje možnosti upravljanja s samimi kupci kot tudi možnost kontroliranja samega trga in njihovih strank. Podjetje tako gleda na kupca z dolgoročnega vidika in tako kupec predstavlja pomemben vir dolgoročnega vnosa prihodkov v podjetje (Ognjanov, 2004, str.169).

2.6. Ekološka ozaveščenost podjetja

Današnji svet se zelo razlikuje od sveta prejšnjega stoletja. To spremembo so povzročile ekonomske teorije, ki so povečale človeško gospodarsko dejavnost. Z raznimi inovacijami, pri katerih se niso zavedali posledic, so na svetu pustili močne okoljske spremembe, ki jih je moč čutiti še danes. Ljudje imajo zdaj sposobnost razvijati in spreminjati same sisteme vzdrževanja, vendar malokdo razume koncept vzdrževanja teh sistemov. Zaradi morebitnih nevisokih povratnih prihodkov pri samem razvoju takih sistemov je delež investiranja zelo visok, vendar je nujen za prihodnost sveta in njegove narave. Družba mora spremeniti način razumevanja sveta okoli nas in iskati alternative za popravilo do sedaj že narejene škode. Znanstveniki že poizkušajo razumeti naravo z opazovanjem in merjenjem, na podlagi katerih razvijajo hipoteze, ki bi povedale, kaj se je lahko zgodilo, ter na podlagi rezultatov iščejo rešitve za spremembo že nastalih sistemov, ki uničujejo naravo. Kljub sistemom, ki jih znanstveniki preučujejo, predstavljajo človeška dejanja pomembne izzive takšni znanosti. Znanstveniki so nekoč verjeli, da bodo lahko preučevali fizične pojave, ki niso pod človeškim vplivom, a morajo sedaj raziskovati pojav, za katere je kriv človek sam. Za človeško prihodnost je ključno, da ugotovijo, na podlagi česa so podnebne spremembe nastale in tako najdejo rešitev za popravilo človeških napak. Družba mora tako sprejeti prave skupne odločitve za spremembo, na podlagi katere bodo iskali nove inovacije in tako začeli za svoj dom skrbeti in ga imeti radi (Farley, Erickson & Daly, 2009, str.7).

Živimo na planetu, kjer so se življenjske okoliščine spremenile in tako imamo uničeno dano naravo, vse to pa je povzročilo človeško bitje. Človeško vedenje ima škodljive in pogosto nasilne vplive na okolje in ekosistem. Gospodarske panoge s svojim ravnanjem škodujejo tako ozračju, naravnim vodam in zemeljskim plastem. Hitro moramo ukrepati in poizkušati popraviti ali vsaj zaustaviti ustvarjanje škode planetu, na katerem živimo. Uporabljamo veliko količino neobnovljivih virov, kot so minerali in razna goriva, ki jih ni mogoče nadomestiti. S samo uporabo teh virov uničujemo tako gospodarstvo kot življenjski standard, zaradi katerih dejanj nekateri že pripisujejo negativno prihodnost sveta (Blewitt, 2008, str.77).

Okoljski problemi, ki niso novi, so v zadnjih dveh desetletjih prevzeli pomembno vlogo pri korporativnem načrtovanju in poslovnem odločanju. Gospodarstvo se namreč vse bolj zaveda občutljivosti naravnega okolja, ki mu je človeško dejanje že tako povzročilo nepopravljivo škodo, ekoloških posledic. Podjetja že spreminjajo svoje vzorce proizvodov v prid okoljevarstvene odgovornosti, ki jo tako vključijo v poslovne odločitve. Začeli so se uporabljati biološko razgradljivi materiali, ki ne morejo negativno vplivati na naravno okolje. S tem se podjetja ozaveščajo in strmijo k poslanstvu, da je potrebno ukrepati, preden človeško dejanje popolnoma uniči naravo. S tem dejanjem podjetja pridobivajo tudi konkurenčno prednost, saj s tem razvijajo svoje proizvode in znižujejo same stroške uporabljenega materiala, ki ga pridobivajo iz obnovljivih virov. Pomembno je, da se

zavedamo, katere stvari človeško dejanje dela narobe, in na podlagi tega iščemo inovativne rešitve za popravilo teh problemov (Callan & Thomas, 2000, str.9).

V empiričnem delu vam bom podrobno prikazal podjetje OptiHeat in njegov nastanek, cilje in vizijo. Predstavil vam bom samo pot in vstop podjetja v podjetniški pospeševalnik Kraftwerk, ki se nahaja v Bremnu, kaj pričakujejo od samega pospeševalnika ter kako poteka njihovo skupno sodelovanje. Vire za empirični del sem večinoma pridobil iz osebne komunikacije, saj je podjetje novo nastalo in še ni toliko virov, kjer bi lahko pridobil podatke podjetja. Komunikacijo sem vzpostavil z obema lastnikoma podjetja in generalnim direktorjem samega pospeševalnika. Z vsemi tremi sem opravil intervjuje, ki so del priloge, in jih podrobno povprašal o njihovem sodelovanju ter bodočih pričakovanjih. Ker se podjetje še prebija na trg ne želi natančno deliti vseh svojih podatkov, zato bodo nekateri podatki ostali skriti in jih tako na njihovo željo nisem vstavil v zaključno strokovno nalogo.

3. OPIS PODJETJA OPTIHEAT

OptiHeat je novo nastalo podjetje, ki se ukvarja s prodajo storitve v oblaku za optimizacijo algoritmov za proizvajalce toplotnih črpalk. Nudi platformo, preko katere je moč povezati vse vrste toplotnih črpalk in pri tem optimizirati same stroške električne in plinske energije. Nadgrajujejo in izboljšujejo trenutne platforme oziroma izboljšujejo ter prodajajo celotno platformo, s katero je moč regulirati porabo energije in kontrolirati samo porabo, posledično pa tudi stroške energije, ki jo končni kupec uporablja. Trenutno se podjetje nahaja v podjetniškem pospeševalniku Kraftwerk v Bremnu, v katerem razvijajo trenutni izdelek in iščejo poslovne partnerje, s katerimi bodo imeli moč prodreti na trg. Podjetje je last petintridesetletnega pravnika Roka Lončariča in sedemintridesetletnega strojnega inženirja Iva Peperka, ki sta se odločila s skupnimi znanji in močmi razviti ter ponuditi svetu pametne kontrolerje toplotnih črpalk.

Je prihodnost za optimiziranje porabe energije, ki jo pridobimo z obnovljivimi viri (vetrnice, solarni paneli ...). S pomočjo algoritmov, ki jih nudi podjetje OptiHeat, bi lahko končni porabniki spremljali ceno elektrike na trgu in tako elektriko zalagali v svoje toplotne zalogovnike, ko je cena elektrike najnižja. Če je cena elektrike višja, lahko sam porabnik porablja toploto iz zalogovnikov, ne da bi pri tem porabljal elektriko. Sama storitev nudi tudi prodajalcem električne energije pozitivne lastnosti, saj bi tako lahko prodajalci električne energije tudi sami znali regulirati porabo in tako minimizirali zakupljeno količino električne energije proizvajalcev ter si s tem znižali stroške in znali bolj natančno oceniti količino energije, ki jo morajo zakupiti brez viškov oziroma mankov energije, ki jih tako pripeljejo v dodatne stroške.

To pomeni da storitev, ki jo nudi podjetje OptiHeat, ponuja tako porabnikom kot tudi ponudnikom odlično priložnost, da minimalizirajo stroške porabe energije in tako privarčujejo svoj denar. Ponujajo tudi platformo, preko katere je moč ročno regulirati porabo električne in toplotne energije svojega doma. Tako lahko končni porabnik preko mobilne aplikacije samostojno regulira porabo električne energije in tudi toploto, ki jo želi imeti v svojem bivalnem prostoru. Mobilna aplikacija oziroma "cloud" (oblak) poveže dve vrsti storitev strank. To so ponudniki električne in plinske energije ter končne porabnike teh energij. Tako eni kot drugi imajo moč spremljati porabo energije, s katero razpolagajo in so tako ozaveščeni o samem nihanju cene električne energije na trgu.

Končni uporabnik energije mora namreč na svojo toplotno črpalko priklopiti pametni kontroler, ki ga je izdelalo podjetje OptiHeat. S tem se kontroler poveže v oblak, preko katerega program s svojimi algoritmi izračuna in avtomatsko začne optimizirati ter regulirati porabo energije končnega uporabnika. Sistem potrebuje približno eno leto časa, da se spozna z uporabnikom in njegovimi navadami porabe energije. Tako po enem letu začne sistem optimizirati stroške energije in s tem tudi prinaša končnemu uporabniku denarni prihranek. Ponudniki energije se seznanijo s samo potrošnjo porabnika in tako lahko tudi sami regulirajo svoje nakupe energije, ki jih bodo v prihodnje ponudili na trgu.

S pomočjo storitve, ki jo ponuja OptiHeat, naj bi končni uporabnik imel kar do dvajset odstotkov nižje letne stroške ogrevanja doma. Če pogledamo na dolgi rok, lahko končni porabnik prihrani veliko denarja, s tem pa tudi pomaga ponudnikom in okolju, pri čemer črpa energijo iz obnovljivih virov (osebna komunikacija, Peperko).

3.1. Podjetniški pospeševalnik Kraftwerk (Bremen)

Podjetniški pospeševalnik Kraftwerk, ki se nahaja v Nemčiji, natančneje v mestu Bremen, je mesto za podjetnike, ustanovitelje in podjetniške ekipe, ki s svojimi inovacijami segajo v trg zelene tehnologije. Teme, ki jih zajema pospeševalnik, so energija, prevoz, odstranjevanje/recikliranje odpadkov in druge ekološko ozaveščene teme. Program, ki ga ponuja pospeševalnik, nudi novoustanovljenim podjetjem 14-mesečni program, v katerem jim omogoča pisarniške oziroma ustvarjalne prostore, denarno podporo, poslovno mentorstvo, ustvarjalne dogodke, delavnice, razna znanja, izkušnje in dobro razvite poslovne mreže. Seveda lahko ob inovativni ideji v pospeševalnik vstopijo podjetja, katerih poslovne zamisli ne spadajo v zgoraj navedene teme. S svojim podpornim programom nudijo pomoč vsakemu podjetju s perspektivno poslovno idejo. Poleg ustvarjalnega prostora in drugih orodij za pomoč novo nastalim podjetjem ponujajo tudi možnost skupnih projektov s partnerskimi podjetji, ki imajo v svojih vrstah številne strokovnjake, ki nudijo pomoč novo nastalim podjetnikom. Sam pospeševalnik se nahaja v središču Bremna poleg glavne postaje in je tako povezan skoraj z vso Nemčijo. Pospeševalnik se natančneje nahaja v starem logističnem poštnem centru, ki je idealno opremljen za njihov program. Direktor pospeševalnika je gospod Heinrich Schröder, ki je s

svojimi poslovnimi partnerji glavni steber tega pospeševalnika. Poleg poslovnih partnerjev mu v pospeševalniku pomagajo še Sabine Fahrenholz, Oliver Benkel in Jens Warncke. Skupaj z njimi vodijo program in ponujajo pomoč novo nastalim podjetjem. So tisti, ki določijo mentorje za sprejeta podjetja v pospeševalniku, in tisti, ki imajo stike z zunanjimi poslovnimi partnerji pospeševalnika. Upajo na boljšo, zeleno in svetlo prihodnost inovacijskih idej ter poslovnih priložnosti, s katerimi bi pomagali izboljšati ekološki svetovni sistem (Friedrich, 2016).

3.2. Nastanek podjetja OptiHeat

V pogovoru z Lončaričem in Peperkom sem pridobil informacije o nastanku podjetja OptiHeat. Vse se je začelo že leta 2014 na Hekovnik startup šoli, kjer sta se spoznala petintridesletni Rok Lončarič, pravnik in podjetnik, ki se je že prej ukvarjal s podjetništvom in imel inovativne podjetniške ideje, na podlagi zelene tehnologije natančneje razvija in proizvaja ekološko varčne klimatske naprave, ki skrbijo za nizko porabo električne energije, ter sedemintridesletni Ivo Peperko, strojni inženir z znanjem programiranja, ki je že takrat razvijal kontrolerje za toplotne črpalke. Za razvoj kontrolerja je približno porabil dve leti samostojnega dela, učenja algoritmov in pisanja kod. Tega leta sem Roka tudi sam spoznal in začel sodelovati ter mu pomagati na njegovi podjetniški poti.

Dve leti pozneje se začne skupno delo obeh podjetnikov, ki se združita v eno in s skupnimi močmi odpreta podjetje OptiHeat, pri katerem ciljata na visoke dosežke podjetja v svetu. Ker je zbiranje začetnega kapitala zelo težko, se odločita za prijavo v podjetniški sklad in nato za prijavo v Climate-KIC, kjer z njihovo pomočjo pridobita 15.000 evrov, ki jih večinoma porabita za materialne stroške.

Lončarič pravi, da je Slovenija zelo majhen trg za razvoj takšnega produkta in storitve, zato sta se morala odločiti svoje podjetje razvijati na nemškem trgu, natančneje na severnem delu Nemčije, ki je dodobra pokrit s črpanjem električne energije preko solarnih naprav in vetrnic. To je bil tudi eden izmed glavnih razlogov za prijavo v podjetniški pospeševalnik Kraftwerk, ki se nahaja na severu Nemčije (osebna komunikacija, Lončarič).

3.3. Pot do pospeševalnika

Podjetniški pospeševalnik Kraftwerk, ki se nahaja v Bremnu, je oddal na svoji spletni strani razpis za podjetja, ki se ukvarjajo z zeleno tehnologijo (www.kraftwerk-accelerator.com). Ta oglas je zapazil Rok Lončarič in predlagal Ivu Peperku prijavo. Ker je del podjetja, ki ga ustanovi podjetnik, zelo težko prodati, so obstajali tudi spori glede tega, saj pospeševalnik Kraftwerk v zameno za njihove storitve in 60.000 evrov, ki jih plačuje v

obrokih, zahteva deset odstotkov deleža podjetja. Vendar ne glede na vse, sta vedela, da je to odlična odskočna deska za preboj na nemški oziroma kar evropski trg.

Pred prijavo v pospeševalnik je Lončarič poklical Sava Bojića, študenta 3. letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani iz smeri podjetništva, da se pridruži ekipi. Tako se je tričlanska ekipa prijavila v pospeševalnik. Prijava je potekala preko spletnega portala "f6s", kjer je bilo potrebno izpolniti izčrpen vprašalnik. Na isti razpis se je prijavilo kar 80 podjetij iz petih različnih kontinentov, vendar so v pospeševalniku izbrali le 20 podjetij, ki so morala poslati "pitchdeck" oziroma predstavitev podjetja (v primeru OptiHeat je ta predstavitev bila narejena v programu PowerPoint) ter imeti z vodilnimi video klic, s katerimi so opravili intervju. Izmed 20 podjetij so izbrali 12 podjetij, ki so dobila povabilo za dogodek "*SMART TECH TROPHY*", ki se je odvijal 25. oktobra 2016 v prostorih pospeševalnika Kraftwerk v Bremnu. To je dogodek, kjer povabljeni podjetja sedemčlanski komisiji predstavijo svoje ideje oziroma storitve ali izdelke, s katerimi morajo komisijo čim bolj prepričati. Predstavitve traja sedem minut, preostali čas je namenjen morebitnim vprašanjem s strani članov komisije.

Člani komisije so zaposleni iz pospeševalnika, poslovni angeli in direktorji drugih podjetij, ki menijo, da bi mladim podjetjem z inovativnimi idejami na področju zelene tehnologije bili pripravljeni pomagati ter z njimi sodelovati. V ekipi OptiHeat so se dogovorili, da predstavitev opravi Rok Lončarič, vendar po končani predstavitvi odgovarjajo na vprašanja komisije vsi iz predstavljenega podjetja. Ko se predstavitve končajo, se vsi člani podjetij odpravijo na ogled mesta in tako pustijo čas komisiji, da izberejo pet podjetij, ki so se po njihovem mnenju najbolje predstavila ter pritegnila njihovo pozornost za sodelovanje. Prva tri podjetja tega dne tudi odnesejo denarne nagrade. Nagrada za tretje mesto znaša 500 evrov, nagrada za drugo mesto znaša 1.500 evrov in nagrada za zmagovalca, ki poleg 3.000 evrov prejme pokal ter takojšnje sodelovanje s tamkajšnjimi investitorji.

Podjetje OptiHeat je tudi eno izmed podjetij, ki je bilo izbrano in privabilo pozornost tamkajšnjih investitorjev ter samega pospeševalnika in dobilo priložnost sodelovati ter se razvijati v Bremnu. Po razglasitvi rezultatov je sledil družabni večer, na katerem so se podjetniki, investitorji in drugi spoznali ter se pogovorili o samem poslu in dejavnosti, ki jo opravljajo.

Izbrana podjetja so imela naslednji dan razgovor, na katerem so se skupaj z zaposlenimi iz pospeševalnika pogovorili o natančnem nadaljnjem delu in pogojih, pod katerimi mora podjetje sodelovati s pospeševalnikom. Vsota investicije oziroma denarja v zameno desetih odstotkov deleža podjetja je 60.000 evrov, ki se plačuje postopno po obrokih. Podjetje se mora v pospeševalniku razvijati kar štirinajst mesecev in v tem času tudi dobi izplačano celotno vsoto denarja. Eden izmed pogojev je tudi ta, da mora en član ekipe biti fizično stalno dosegljiv v samem pospeševalniku, ostali člani pa niso primorani biti fizično tam. Plačevanje pa deluje postopno po obrokih in se plačuje v treh obdobjih takole:

- Prvo obdobje: šest mesecev pospeševalnik nakazuje 3.000 evrov/mesec na račun podjetja.
- Drugo obdobje: štiri mesece pospeševalnik nakazuje 4.500 evrov/mesec na račun podjetja.
- Tretje obdobje: štiri mesece pospeševalnik nakazuje 6.000 evrov/mesec na račun podjetja.

Izračun: $(3.000 * 6) + (4.500 * 4) + (6.000 * 4) = 60.000$ evrov

Z obročnim nakazovanjem se s tem zavaruje tudi sam pospeševalnik, saj tako prepreči morebiten odstop in prekinitve sodelovanja samega podjetja s pospeševalnikom pred končanim skupnim projektom.

Tako ena kot druga stran postavita svoje pogoje, o katerih se morata strinjati obe strani. Po sprejetih dogovorih se pripravi pogodba, s katero se potrди medsebojno sodelovanje. Priprava pogodbe traja približno sedem dni po dogovorjenih pogojih in razgovoru. V tem času se člani ekipe vrnejo domov in pripravljajo vso pomembno dokumentacijo.

Sodelovanje je začelo 9. januarja 2017 in tega dne sta se oba podjetnika, Lončarič in Peperko, odpravila v Bremen. Težava je bila z iskanjem prostora za bivanje v času trajanja razvijanja podjetja v pospeševalniku. Lončarič je imel zelo veliko težav pri samem iskanju in uskladitvi cene z lokacijo prostora, vendar je po dolgem in vztrajnem iskanju najel stanovanje, oddaljeno približno štiri kilometre od pospeševalnika. Moral je prijaviti naslov bivanja, saj sam pospeševalnik ni dolžan poskrbeti za nastanitev podjetnikov, razen v primeru vikenda, v katerem se je odvijal "*SMART-TECH TROPHY*", oni so bili namreč pobudniki tega tekmovanja oziroma dogodka, na katerem so povabljenim podjetnikom zagotovili prenočitev.

Na začetku razvijanja podjetja v pospeševalniku so morali sprva premestiti sedež podjetja iz Slovenije kar v Nemčijo, tako so odpravili morebitne ovire, ki bi se skrivale v pravnem smislu delovanja podjetja na tujem. Postavljati so se začeli kratkoročni cilji in njihovi načrti za samouresničitev. Meseca januarja so skupaj z zaposlenimi iz pospeševalnika organizirali sestanke z bodočimi partnerji in investitorji, nato so se v mesecu februarju priključili še mentorji. Mentorje izbirajo na podlagi same poslovne ideje in panoge, v kateri se poslovna ideja podjetja nahaja. Podjetju OptiHeat sta se priključila mentorja iz podjetja SWB (podjetje za distribucijo električne energije), gospod Christoph Döppter in gospod Ingo Steinhaus. Vsak start-up ima tako dva mentorja, ki skrbita za komunikacijo z ljudmi iz oddelkov znotraj njihovih podjetij.

Maja 2017 se je zgodila tudi prodaja prve platforme preko slovenskega podjetja ELEKTRINA, d. o. o., za nemško podjetje KRONOTERM, d. o. o., in sicer v vrednosti 10.000 evrov, s katerimi so se že začela iskanja skupnih pilotnih projektov z večjim nemškim podjetjem EWE NETZ, d. o. o., (podjetje za distribucijo električne energije).

Dolžina trajanja projekta je dolgoročna in naj bi ciljno zajemala vse uporabnike električne energije, ki uporabljajo toplotno črpalko.

Razvijanje podjetja v pospeševalniku Kraftwerk bo trajalo vse do 9. julija 2018 in v tem času poskušalo doseči maksimalno pozitivne rezultate in se tako pripraviti na samostojno delo na trgu, na katerem bodo lahko delovali kot zrelo, zdravo in razvito podjetje (osebna komunikacija, Lončarič).

3.4. Poslovni model podjetja

Lončarič je dejal, da so eni od redkih, ki so prišli v pospeševalnik brez predhodnih strank, temveč na podlagi inštaliranih testnih pilotov, ki so se pozitivno obnesli, in ravno zato so pritegnili pozornost vodilnih v pospeševalniku. O poslovnem modelu še ni moč natančno govoriti, dokler ne zajamejo določene količine končnih uporabnikov, zato je poslovni model še v izdelavi, saj je potrebno najprej dobiti kupce za samo storitev oziroma proizvod, pri katerih bo moč zaračunati svojo storitev in proizvod. Trenutno je le groba slika poslovnega modela, kako naj bi poslovni model podjetja praktično deloval.

Teoretično sta na voljo dva poslovna modela, in sicer poslovni model, preko katerega podjetje služi s pomočjo drugega podjetja s prodajo same ponudbe drugemu podjetju, tako bodo preko njihovega deleža na trgu prišli do končnih uporabnikov (B2B), ter poslovni model, s katerim podjetje služi na podlagi same uporabe kontrolerja direktnih končnih uporabnikov, in sicer kot zaračunano najemnino, na katero bi bili uporabniki vezani skozi celotno obdobje uporabe, vendar ta najemnina ne bi bila zelo visoka, pravzaprav bi cena bila odvisna od števila uporabnikov samega kontrolerja (B2C) (osebna komunikacija, Peperko).

3.4.1. Poslovni model 1 (B2C)

Eden od dveh poslovnih modelov, na katerega ciljajo v podjetju OptiHeat, je model (B2C), prodaja končnemu kupcu oziroma porabniku storitve. Podjetje bi ponujalo svoj izdelek in storitev preko spletne strani (www.optiheat.de), ki bi preko partnerskega podjetja za inštalacije GET IN DONE inštalirali končnim porabnikom. Sama cena nakupa kontrolerja je 299 evrov bruto. Cena same inštalacije pa bi znašala 149 evrov bruto.

Stroška same prodaje, ki bo bremenilo podjetje, še ni možnost oceniti, saj ima podjetje trenutno še premajhno bazo strank in prekratko časovno prodajo za ocenitev le-teh, vendar podjetje ocenjuje, da bodo stroški proizvoda in prodaje znašali med 60 in 80 evrov na stranko.

Smiselnost tega poslovnega modela je predvsem na izgradnji blagovne znamke, kjer bi jih na trg uvrščala kot specialiste za optimizacijo delovanja trenutnih toplotnih sistemov (predvsem toplotnih črpalk). Večja razpoznavnost med potrošniki posledično vodi tudi v

večjo prepoznavnost med podjetji, ki bi v prihodnje doprinesla še več projektov s področja poslovanja B2B (osebna komunikacija, Peperko).

3.4.2. Poslovni model 2 (B2B)

Drugi poslovni model, o katerem razmišljajo v podjetju OptiHeat, je prodaja celotnega sistema izbranemu energetskega podjetju. Tako bi podjetje svojim že obstoječim strankam ponudilo nadgradnjo toplotne črpalke s kontrolerji, ki jih proizvaja podjetje OptiHeat, na podlagi tega bi uporabili tudi njihovo platformo ter optimizacijske algoritme. Samo aplikacijo in ime bi tudi prilagodili željam podjetja.

Ponudili bi jim paket, ki vsebuje posamezen kontroler brez inštalacije (približno 190 evrov na kontroler), aplikacijo in inštalacijo same aplikacije (40.000 evrov) ter letno vzdrževanje (15.000 evrov na leto). Za uporabo samega kontrolerja bi stranka morala plačevati tri evre vsako leto. Na tak poslovni model ciljajo v podjetju OptiHeat, saj trenutno nimajo velikega deleža na trgu, preko katerega bi vnašali prihodke v podjetje. S tem načinom bi se lažje prebili do končnih uporabnikov storitve in tako izoblikovali svoj trg, na katerem bi poslovali.

V tem poslovnem modelu ima podjetje že nekaj uspehov, saj so podjetju Elektrini prodali storitev nadgradnje toplotnih črpalk. Trenutno se dogovarjajo tudi s podjetjem Ochsner, d. o. o., ki je avstrijski proizvajalec toplotnih črpalk, s katerim še iščejo skupni dogovor o morebitnem skupnem sodelovanju na nemškem trgu.

O morebitnih drugih možnostih vstopa na trg podjetje še ni razmišljalo, vendar lahko ob morebitni primerni priložnosti drugačnega vstopa na trg lahko svoj poslovni model spremenijo in vstopijo na trg z drugega zornega kota (osebna komunikacija, Peperko).

3.5. Cilj podjetja

Za uresničitev dolgoročnih ciljev je potrebno doseči kratkoročne cilje in se tako postopoma približevati samemu končnemu cilju podjetja. Cilj oziroma trenutni fokus podjetja je ta, da se zna pametni kontroler povezati in vzpostaviti povezavo z vsemi tipi toplotnih črpalk, saj toplotne črpalke različnih proizvajalcev niso enake. Na nemškem trgu je približno 500.000 že postavljenih toplotnih črpalk, ki pa niso optimizirane, zato je trenutni cilj podjetja preučiti priključitev toplotnih črpalk na različne modele in tako osvojiti trg ter postaviti komunikacijo med njimi. Spoznavanje različnih proizvajalcev toplotnih črpalk bo za podjetje ključnega pomena, saj se bo tako izognilo morebitnim tehničnim težavam pri sami inštalaciji pametnega kontrolerja na katerokoli toplotno črpalko. S tem pa tudi razširilo svojo prepoznavnost med uporabnike toplotnih črpalk. S pomočjo pospeševalnika bodo prišli do podjetij, s katerimi bodo vstopali v skupne projekte in širili svoje poslanstvo na nemškem trgu električne energije.

Cilj za leto 2017 se je povezati s tremi ponudniki električne energije in tako preko njih priti do njihovih končnih uporabnikov, ki imajo toplotne črpalke ter jim namestiti pametne kontrolerje, preko katerih bodo lahko regulirali samo porabo električne energije in jim tako optimizirali same stroške ogrevanja (osebna komunikacija, Lončarič).

3.6. Vizija podjetja

Vizija podjetja OptiHeat je postati vodilno tehnološko podjetje na trgu pametnega nadzora, kjer bo uporabnikom omogočilo maksimalno optimiziranje stroškov. Z njihovo poslovno idejo strmi k ekološkim rešitvam za boljšo prihodnost zemlje kot tudi njenega prebivalstva. V prihodnosti upajo, da lahko poraba agregirane toplotne črpalke služi tudi kot prožna moč v virtualnih elektrarnah in drugih storitvah odzivanja na povpraševanje, kjer bi lahko stabilizirala električno omrežje in zmanjšala učinek prekinitvenih obnovljivih virov energije (osebna komunikacija, Ločarič).

4. PRIPOROČILA ZA USPEŠEN VSTOP V POSPEŠEVALNIK

Podjetnikom je zelo pomembno, da spoznajo načela ocenjevanja podjetniškega pospeševalnika, na kakšen način izbirajo podjetja ter na katere stvari morajo biti pozorni pri sami prijavi v pospeševalnik. Vsi pospeševalniki ne ponujajo enakih razmer pri sodelovanju. Vsak pospeševalnik ima razne finančne podpore, mentorstva, poslovne partnerje, mreženja in delovne prostore, vendar se razlikujejo, saj na podlagi interesa samega pospeševalnika podjetja vedo, kaj lahko iz določenega pospeševalnika pridobijo. Zato morajo biti še posebej pozorni pri izbiri in prijavi v izbrani pospeševalnik.

V pogovoru z direktorjem pospeševalnika, gospodom Heinrichom Schröderjem, sem izvedel veliko zanimivih informacij glede same prijave v pospeševalnik in na podlagi česa ocenjujejo in izbirajo prijavljena podjetja. Veliko podjetij ima zelo zanimivo poslovno idejo, vendar če ni v njihovem interesu, jo pospeševalnik enostavno zavrne. Pridobil sem nekaj nasvetov za bodoče prijavljena podjetja v pospeševalnik, na kaj morajo biti pozorni pred samo izbiro pospeševalnika.

- **Predhodno izbiranje pospeševalnika:** Vsak pospeševalnik ima drugačna zanimanja in nudi drugačne pogoje za prijavljena podjetja. Poslovna ideja, ki jo podjetje razvija, je lahko zelo perspektivna, toda preveriti moramo, ali se pospeševalnik ukvarja s temo, ki je povezana z idejo in če so njihovi strateški partnerji primerni za vstop na trg.
- **Mesto, v katerem se pospeševalnik nahaja:** Lokacija, na kateri pospeševalnik deluje, je zelo pomembna za nadaljnje razvijanje podjetja. Zelo pomembno je, ali se podjetje razvija v svojem ciljnem trgu, ki ga napada, in ali ima mesto povezavo z vsemi pomembnimi viri za podjetje.

- **Dobro izdelan poslovni načrt:** Ideja in sama realizacija ideje na trgu sta prvi stvari, ki zanimata vodilne v podjetniškem pospeševalniku. Privlačno, zanimivo in dobičkonosno izdelan poslovni načrt je lahko ključnega pomena za vstop v pospeševalnik, tudi če tema, ki jo pospeševalnik razpiše, na podlagi katere izbirajo podjetja, ni v povezavi z idejo, lahko izberejo podjetje, v katerem vidijo najvišjo nagrado za investicijo.
- **Ekipo podjetja:** Ekipo, ki se prijavi v pospeševalnik, mora biti zagnana in primerna za razvijanje svojega podjetja. Naj bo ideja še kako zanimiva in mamljiva, je ekipa tista, ki idejo in poslovno priložnost razvija. Vodilni ocenijo samo zanimanje ekipe, ocenijo vsakega člana ekipe in koliko truda ekipa vложи v razvijanje ter realizacijo poslovne ideje.
- **Predstavitev poslovne ideje:** Zaradi veliko prijavljenih podjetji mora biti predstavitev poslovne ideje kratka in jedrnata. V večini primerov prva predstavitev traja približno tri minute, v kateri morajo predstaviti in prikazati jasno sliko ideje podjetja, s kakšnim poslovnim načrtom bodo poslovali ter kakšni so njihovi cilji ter vizije. Pri tem mora govorec biti suveren in verjeti v idejo ter s tem tudi prepričati ostale v žiriji, da je ideja, s katero želi vstopiti v podjetje, tista prava stvar, s katero pospeševalnik želi sodelovati.
- **Napredek podjetja v zadnjem letu:** Podjetje, ki se želi prijaviti v pospeševalnik, mora imeti že nekako izdelan trg oziroma svoje prve stranke. Ravno število uporabnikov ali kupcev je edina prava kontrolna točka za uspešnost poslovne ideje. Če je ideja na trgu zanimiva in privlači kupce, je tako podjetje še bolj privlačno za pospeševalnik. Večje število kupcev pomeni večje število prihodkov podjetja, na podlagi katerih ocenjujejo tudi samo poslovno priložnost. Ocenjujejo na podlagi zadnjega leta poslovanja podjetja, ali so se prihodki podjetja povečali in ali se je povečala njihova proizvodnja ali uporabnost storitve.
- **Ne zamudite datuma prijave:** Datum prijave objavi vsak pospeševalnik za prihodnje leto, zato ga ne smejo zamuditi podjetja, ki želijo vstopiti v pospeševalnik.
- **Podjetja, ki so v začetni ali semenski fazi:** Pospeševalniki ciljajo predvsem na mlada novo nastala podjetja, ki imajo inovativno idejo. Razlog za izbiro komaj ustanovljenih podjetij je ravno v vrednosti samega podjetja, saj je vrednost podjetja v začetni fazi teoretično nižja kot v fazi razvoja ali žetve. Na ta način pospeševalnik vrne investirani delež v podjetja in tako cilja na visoke denarne nagrade investicije (osebna komunikacija, Schröder, 2017).

Kot vsa druga podjetja ima tudi sam pospeševalnik svoj poslovni model, na podlagi katerega posluje. Bistvo pospeševalnika je predvsem povečati vrednost podjetja po vstopu iz pospeševalnika, s tem tudi pospeševalnik služi na podlagi prevzetega deleža pri vstopu podjetja. Zato je za podjetja ključno, da imajo dobro poslovno idejo in na podlagi te tudi dobro izdelan poslovni načrt, predvsem pa morajo ciljati na visoke denarne zaslužke, s katerimi bodo pritegnili zanimanje pospeševalnikov.

SKLEP

Namen zaključne naloge je bila raziskava poti v podjetniški pospeševalnik. Raziskana je sama pot od ustanovitve podjetja do samega pospeševalnika na primeru podjetja OptiHeat, v katerem tudi sam sodelujem. V nalogi so bili predstavljeni tako samo podjetje kot vloga, ki jo nosi podjetniški pospeševalnik, in ideja, na podlagi katere je bilo zagnano podjetje, ter na podlagi te bilo izbrano v pospeševalnik. Prikazani so tudi razlogi podjetja za prijavo v izbrani pospeševalnik, na kakšen način pospeševalnik izbira prijavljena podjetja in na kaj morajo ta podjetja biti pozorna pri sami prijavi.

Pri sami prijavi v pospeševalnik mora podjetnik oziroma skupina podjetnikov jasno vedeti, kaj želijo s pospeševalnikom doseči. Podjetja lahko uspejo na trgu tudi brez prijave v pospeševalnik, vse je odvisno od hitre realizacije ideje in dobro izkoriščene poslovne priložnosti. Pospeševalniki ponujajo podjetjem veliko pozitivnih elementov, ki jih lahko uporabijo v svojem nadaljnjem poslovanju in na podlagi česa se dodobra stabilizirajo na trgu. Pri pospeševalniku Kraftwerk jasno vedo, kaj želijo doseči s prijavljenimi podjetji.

Pri podjetju OptiHeat je primer specifičen, saj šeni imel svojih končnih kupcev, temveč le testne pilote, ki se morajo spoznati in stabilizirati na toplotni črpalki končnega uporabnika. A ne glede na vse, je ideja pritegnila veliko pozornosti, ob kateri so začutili poslovno priložnost in možnosti uspeha na trgu. Sama predstavitev poslovne ideje je pritegnila zanimanje pospeševalnika. Poslovni partnerji so bili ključnega pomena predvsem za sprejem podjetja v pospeševalnik Kraftwerk.

Izbira pospeševalnika je zelo pomembna, saj mora podjetje, ki ima poslovno idejo in, ki želi poslovati na tujem trgu, natančno izbrati trg, na katerem želi poslovati. Podjetja, ki imajo inovativno idejo, ki jo s pomočjo izbranega pospeševalnika želijo realizirati na trgu, morajo kar se da pravilno, previdno in hitro vstopati na trg. Pospeševalnik je le dodatni zagon mladim podjetjem, ki želijo trg spoznati s svojo idejo. Je odlična priložnost za pridobivanje elementov, kot so mreženje, razvijanje, marketing in pridobivanje raznih drugih sredstev v podjetje, ki bodo pomagala mladim inovativnim podjetjem.

LITERATURA IN VIRI

1. A. J. Keown. (2003), *Personal finance - Turning Money into Wealth 3. edition*. New Jersey: Prentice Hall
2. B. R. Barringer, R. D. Ireland. (2016), *Entrepreneurship - Successfully Launching New Ventures. 5. edition*. Pearson Education
3. C. M. Christensen. (2011), *The innovator's manifesto*. str. 19. Crown Business USA.
4. C. Thurman & A. Gardner. (2006), *Great big book of Business Lists - All the Things you Need to Know to Run a Small Business*. Madison (Wis.)
5. D. Holtschke. (2016, 16. februar). *Startup Geist*. Najdeno 27. Julija 2017 na spletnem naslovu: <http://startupgeist.com/startup-motivation/>
6. D. Žugelj, P. Penca, N. Slavnič, B. Žunec & J. Vadnjak. (2001), *Tvegani kapital - Si upate tvegati?* Ljubljana: Lisac & Lisac.
7. Dr. F. Brassington, Dr. S. Pettitt. (2003), *Principles of Marketing 3. edition*. Italy: Rotolito Lombarda
8. Dr. M. Rebernik, Dr. L. Repovž. (2000), *Podjetniški proces - od ideje do denarja*. Gospodarski vestnik, Ljubljana
9. Dr. M. Rebernik, Dr. P. Tominc, K. Pušnik. (2006), *Počasne spremembe podjetniške stvarnosti (GEM Slovenija)*. Univerza v Mariboru.
10. E. J. Hom. (2013, 11. september). *What is B2C?* Najdeno 3. avgust 2017 na spletnem naslovu: <http://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html>
11. F. Sepulveda. (2012, 31. julij). *INC*. Najdeno 5. Julija 2017 na spletnem naslovu: <https://www.inc.com/fernando-sepulveda/the-difference-between-a-business-accelerator-and-a-business-incubator.html>
12. G. Ognjanov. (2004), *Komunikativna moč prodaje*. Dosije, Beograd.
13. J. Bessant & J. Tidd. (2007), *Innovation and entrepreneurship 2. edition*. Italy: Trento
14. J. Blewitt. (2008), *Understanding Sustainable Development*. London: Earthscan
15. J. Farley, J. D. Erickson, H. E. Daly. (2009), *Ecological economics*. London: IslandPress
16. J. Fridrich, (2016, 27. januar). *Startup Germany*. Najdeno 4. avgust 2017 na spletnem naslovu: <https://startupgermany.org/2016/01/27/kraftwerk-city-accelerator-bremen/>
17. K. R. Allen. (2003), *Launching new ventures An entrepreneurial approach 3. Edition*. Houghton Mifflin...
18. M. E. Gerber. (2004), *Mit o podjetniku: Zakaj večina podjetij ne uspe in kako to spremeniti?* Ljubljana: Lisac & Lisac.
19. M. K. Ruzzier. (2011), *Temelji trženja - Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum
20. M. van Osnabrugge & R. J. Robinson. (2000), *Angel Investing*. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Company

21. N. Riggins. (2016, 16. september). *What is Bussiness Accelerator*. Najdeno 6. Julija 2017 na spletnem naslovu: <https://smallbiztrends.com/2016/08/business-accelerator-differ-incubator.html>
22. R. Blundel & N. Lockett. (2011), *Exploring Entrepreneurship - practices and perspectives*. Oxford university
23. R. D. Hisrich, B. Antončič, T. Petrin & A. Vahčič. (2002), *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba
24. R. W. Griffin & R. J. Ebert. (2003), *Business 7. edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
25. R. W. Melicher & J. C. Leach. (2006), *Entrepreneurial Finance 2. edition*.
26. S. Birley & D. F. Muzyka. (1997), *Finanancial Times - Mastering Entrepreneurship*. Financial Times: Prentice Hall
27. S. J. Callan, J. M. Thomas. (2000), *Environmental Economics and Managment 2. edition*. The Dryden Press
28. T. Viki. (2016, 20. marec). *A Lean Startup Definition of innovation*. Najdeno 7. julija 2017 na spletnem naslovu: <https://medium.com/the-corporate-startup/a-lean-startup-definition-of-innovation-af5bb72c836d>
29. Vasily Ryzhonkov. (2014, 12. marec). *Startup Accelerators - The Historyand Definition*. Najdeno 26. julija 2017 na spletnem naslovu: <https://worldbusinessincubation.wordpress.com/2014/03/12/startup-accelerators-the-history-and-definition/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju 1	1
Priloga 2: Intervju 2	4
Priloga 3: Intervju 3	7
Priloga 4: Slika optimizacijskega kontrolerja OptiHeat	10

PRILOGA 1: Intervju 1

Intervju, opravljeno z ustanoviteljem podjetja (Rok Lončarič)

Sem Savo Bojič, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani, in za svojo zaključno strokovno nalogo analiziram vstop v podjetniški pospeševalnik na primeru podjetja OptiHeat. Z vami bi rad opravil kratek intervju, s katerim mi boste pomagali pri pridobivanju podatkov za dokončanje moje zaključne strokovne naloge in zaključku mojega dodiplomskega študija. Vprašanja lahko predhodno pregledate in v primeru nevšečnosti vam ni potrebno odgovarjati.

Vnaprej se vam iskreno zahvaljujem!

1.) Ali se lahko na kratko predstavite (kdo ste, kaj počnete...)?

Sem Rok Lončarič, soustanovitelj podjetja OPTIHEAT in direktor podjetja. Sem diplomirani pravnik z 10letnimi delovnimi izkušnjami in 7letnimi poslovnimi izkušnjami vodenja lastnega podjetja. Sem velik entuziast zelenih tehnologij

2.) Kaj vas je spodbudilo k ustanovitvi podjetja OptiHeat?

Ivo Peperko je celotno stvar razvil že v preteklosti, jaz sem samo opazil priložnost na nemškem trgu, da je vse večja potreba po balansiranju električnega omrežja in decentralizaciji proizvajalcev ter porabnikov električne energije. S povezovanjem večjih toplotnih črpalk kot porabnikov električne energije lahko zagotavljamo določeno agregirano porabo, ki omogoča nove storitve za balanciranje omrežij oz. v okviru virtualnih elektrarn.

3.) Koliko časa ste potrebovali, da ste izdelek izpopolnili do te mere, da ste ga lahko tržili na trgu?

Začetek razvoja samega algoritma in kontrolerja sega v leto 2014, ko je Peperko vse skupaj začel. Pospešeno delo na dodatnih storitvah se je začelo septembra 2016, ko smo se vključili tudi v pospeševalnik KIC RIS.

4.) Kaj za vas predstavlja podjetje OptiHeat?

Ko podjetje ustanoviš, ti predstavlja vse, kar imaš. Pri njem občutiš zaposlitev in veliko priložnost za hitro rast podjetja in poslov, zlasti na področju zelenih tehnologij, okoli katerih se podjetje razvija. Verjamem v aktualnost projekta v prihodnjih treh letih in njegovo rast.

5.) Kje vse ste pridobivali sredstva za razvoj podjetja?

Slovenski podjetniški sklad (5.000 EUR), KIC RIS (15.000 EUR), pospeševalnik Kraftwerk (60.000 EUR), ki sredstva plačuje obročno skozi celotni program, in sicer v prvem obdobju (6 mesecev) plačuje 3.000 EUR/mesec, v drugem obdobju (4 mesece) plačuje 4.500 EUR/mesec in v tretjem obdobju (4 mesece) plačuje 6.000 EUR/mesec. Vse skupaj nanese približno 70.000 EUR razvojnih sredstev.

6.) Kaj vas je spodbudilo k prijavi v podjetniški pospeševalnik?

Potrebovali smo sredstva za razvoj in za trženje. Glede na to, da je naša rešitev primerna le za določena tuja tržišča, smo namensko iskali priložnosti v tujini. Pri sami raziskavi trgov smo ugotovili, da je Nemčija zelo velik in primeren trg za našo poslovno idejo.

7.) Zakaj ravno podjetniški pospeševalnik Kraftwerk v Bremnu?

Po pregledu nemškega tržišča pospeševalnikov smo se odločili za sodelovanje s pospeševalnikom Kraftwerk, saj je ponujal direkten dostop do manjšega energetskega podjetja SWB (Stadtwerke Bremen), s katerim smo lahko preverili aktualnost naše ideje in potrebe na tržišču. Imeli smo priložnost sodelovati tudi v ROCKSTART Acceleratorju na Nizozemskem, vendar smo ocenili, da je nemški pospeševalnik primernejši za nas zaradi velikosti nemškega tržišča.

8.) Kako je potekala prijava v pospeševalnik?

Prijavili smo se preko spletne aplikacije F6S. Potem smo predhodno poslali "pitchdeck" oziroma predstavitev podjetja v virtualni predstavitvi. Čez nekaj časa smo bili intervjuvani preko Skypa in nato je sledilo povabilo na selectiondayse v smislu tekmovanja za najboljši startup, kjer smo predstavljali svojo idejo (5minutna predstavitev) pred komisijo. Izbirali so v sklopu SMART TECH TROPHY-ja, kjer je najboljših pet startupov, vanj smo bili izbrani tudi mi in povabili so nas k pristopu v pospeševalnik. Nato je potekal sestanek z vodilnimi iz pospeševalnika in postavljanje pogojev ter pripravlanje pogodbe.

9.) Ali ste trenutno zadovoljni s pospeševalnikom?

Ker se v pospeševalniku trenutno še nahajamo, lahko povem, da smo trenutno zadovoljen s sodelovanjem v prvi fazi pospeševalnika. Omogočil nam je vpogled v delovanje energetskega podjetja in njihovega vidika na določene stvari (stranke, trg, priložnosti...). Z njihovo pomočjo smo prišli do pomembnih ljudi na ciljnim trgu, s katerimi smo imeli sestanke. Maja 2017 nam je uspelo prodati tudi prvo platformo preko podjetja Elektrina, d. o. o., nemškemu podjetju Kronoterm, d. o. o. Začeli smo tudi iskati svoje prve končne porabnike.

10.) Kako intenzivno se ukvarjajo z vami in vam pomagajo razvijati vaše podjetje?

Njihov cilj ni razvijati naše podjetje, temveč prenesti tehnologije, ki jih startupi razvijejo v njihove procese in v njihovo podjetje. Če tega ni, potem se sodelovanje v pospeševalniku dokaj hitro zaključí. Z raznimi delavnicami in mreženjem so nam pomagali vzpostaviti temelje na nemškem tržišču. Večino stvari pa je potrebno opraviti na lastno iniciativo, oni bolj kot ne le nadzirajo delovanje in poslovanje startupa.

11.) Kaj pričakujete po končanem programu v pospeševalniku?

Potrebujemo preboj na tržišče s pomočjo drugih partnerjev in drugih podjetij, zato smo v zadnjem času fokus usmerili iskanje strank B2B in B2C, predvsem proizvajalcev toplotnih

črpalk, ki jih zagotavljamo "whitelabelsoftwaresolution" za njihov cloud. Prav tako sami iščemo končne kupce in gradimo na blagovni znamki.

12.) Kakšni so kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja OptiHeat?

Trenutni cilj je spoznati vse vrste toplotnih črpalk na tržišču, preko katerih bomo povezali pametni kontroler. V kratkem želimo doseči 2000 strank, na podlagi katerih bi že ustvarjali svoj lastni trg in možnost pridobiti investicije tujih investitorjev.

V treh letih načrtujemo osvojiti evropsko tržišče povezovanja toplotnih črpalk v oblak in nadaljnji razvoj aplikacij, ki omogoča energetska učinkovitost ogrevalnih ter hladilnih sistemov. Postati želimo stalni partner upravljanja manjših porabnikov na tržišču "demandresponse" marketa in balansiranja električnega omrežja. V Nemčiji se nahaja približno 500.000 še neoptimiziranih toplotnih črpalk, to je za nas velik trg, ki ga želimo delno čez nekaj let tudi doseči.

PRILOGA 2: Intervju 2

Intervju, opravljeno z ustanoviteljem podjetja (Ivo Peperko)

Sem Savo Bojić, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani, in za svojo zaključno strokovno nalogo analiziram vstop v podjetniški pospeševalnik na primeru podjetja OptiHeat. Z vami bi rad opravil kratek intervju, s katerim mi boste pomagali pri pridobivanju podatkov za dokončanje moje zaključne strokovne naloge in zaključku mojega dodiplomskega študija. Vprašanja lahko predhodno pregledate in v primeru nevšečnosti vam ni potrebno odgovarjati.

Vnaprej se vam iskreno zahvaljujem!

1.) Ali se lahko na kratko predstavite (kdo ste, kaj počnete...)?

Sem Ivo Peperko, 37letni strojni inženir, ki trenutno delam v podjetju Elektrina. Sem tudi soustanovitelj podjetja OptiHeat, s katerim razvijamo optimizacijo porabe elektrike preko toplotnih črpalk.

2.) Kaj vas je spodbudilo k ustanovitvi podjetja OptiHeat?

Leta 2014 sem začel projekt sam razvijati doma. Doma sem razvijal in preizkušal sam produkt oziroma kontroler, ki bi mi omogočil znižati stroške ogrevanja preko toplotne črpalke oziroma toplotnega zalogovnika. To idejo sem predstavil Lončariču, ki sem ga spoznal na startup šoli Hekovnik. Strinjala sva se, da bi to bila lahko odlična poslovna priložnost in tako začela sodelovati.

3.) Koliko časa ste potrebovali, da ste izdelek izpopolnili do te mere, da ste ga lahko tržili na trgu?

Leta 2014 sem začel svoje delo in približno dve leti sam razvijal kontroler. Veliko truda sem vložil, da sem razvijal, preračunaval, oblikoval in izdelal izdelek, ki bi ga lahko dejansko uporabljali. Sam sem ga najprej testiral pri sebi doma in tako po mojih izračunih ugotovil, da se stroški porabe elektrike lahko znižajo tudi do 20 %. Ostalo delo se je začelo, ko sva se združila z Lončaričem in začela skupaj poslovati.

4.) Bi mi lahko natančneje predstavili samo delovanje podjetja oziroma koncept poslovanja?

Naše podjetje ponuja optimizacijo stroška porabe elektrike. S pomočjo kontrolerja bi lahko imeli prihranek tako elektrike kot denarja. Kontrole, ki ga priključimo na toplotno črpalko s pomočjo algoritmov, regulira porabo električne energije na toplotni črpalki. S tem kontroler povežemo v našo aplikacijo, preko katere imamo pregled same porabe kontrolerja. Stranka ima tudi sama vpogled v porabo in tudi možnost reguliranja same temperature njenega bivalnega prostora. Mi ponudimo možnost zmanjševanja stroškov, pri tem pa tudi tako končnim uporabnikom kot tudi ponudnikom električne energije damo možnost vpogleda v samo porabo uporabnikov kontrolerja, na podlagi katere lahko tudi oni izračunavajo samo porabo na njihovem trgu. Kontroler sam zazna ceno elektrike na trgu in

tako v času visoke cene na trgu porablja toploto iz toplotnega zalogovnika, v primeru nizke cene na trgu električne energije pa porablja elektriko, ki jo v času nizkih cen izkoristi za ponovno polnjenje zalogovnika kot tudi gretja samega bivalnega prostora. Trenutno imamo inštaliranih sedem pilotskih projektov, na podlagi katerih preizkušamo celotni sistem in delovanje kontrolerja.

5.) Kaj za vas predstavlja podjetje OptiHeat?

Delo, ki sem ga vložil v samo podjetje, je bilo zelo naporno, zato mi samo podjetje ogromno pomeni. Sam sem razvijal idejo in se, kar se da, trudim da bi obrodila sadove. Priložnost, ki jo vidim v OptiHeatu mi je dala zagon za nadaljnje razvijanje. Verjamem, da nam bo uspelo idejo realizirati tako na trgu kot tudi v finančnem smislu.

6.) Kje vse ste pridobivali sredstva za razvoj podjetja?

Tako kot je povedal Lončarič, smo sredstva pridobivali iz slovenskega podjetniškega sklada (5.000 EUR), KIC RIS (15.000 EUR), pospeševalnik Kraftwerk (60.000 EUR). Vse skupaj je zneslo približno 70.000 EUR razvojnih sredstev.

7.) Kaj vas je spodbudilo k prijavi v podjetniški pospeševalnik?

Samo idejo je podal Lončarič, jaz sem bil sicer zelo skeptičen glede same prijave v pospeševalnik, vendar sem vedel, da potrebujemo finančno pomoč in pomoč tujih strateških partnerjev, preko katerih bi uspeli doseči cilj. Zato sem popustil in se odločil za prijavo v pospeševalnik.

8.) Zakaj ravno podjetniški pospeševalnik Kraftwerk v Bremnu?

Po pregledu razpisov raznih pospeševalnikov smo videli v pospeševalniku Kraftwerk odlične poslovne partnerje, s katerimi pospeševalnik sodeluje. Severni del Nemčije ima dodobra razvit sistem vetrnic in solarnih panelov, zato je bil tudi to eden izmed razlogov za izbiro Kraftwerka. Iščemo predvsem strateške partnerje na področju energije, zato se nam je zdel pospeševalnik Kraftwerk najbolj primeren.

9.) Kako je potekala prijava v pospeševalnik?

Vse skupaj je namreč vodil Lončarič, saj je primernejši za komunikacijo s trgom. Sama prijava je potekala po tem postopku. Najprej smo se prijavili preko spletne aplikacije F6S. Nato smo predhodno poslali "pitchdeck" oziroma predstavitev podjetja v virtualni predstavitvi. Čez nekaj časa smo bili intervjuvani preko Skypa in nato je sledilo povabilo na selectiondayse v smislu tekmovanja za najboljši startup, kjer smo predstavili svojo idejo (5minutna predstavitev) pred komisijo. Izbirali so v sklopu SMART TECH TROPHYja, kjer je najboljših pet startupov, vanj smo bili izbrani tudi mi in povabili so nas k pristopu v pospeševalnik. Nato je potekal sestanek z vodilnimi iz pospeševalnika in postavljanje pogojev ter pripravljanje pogodbe.

10.) Ali ste trenutno zadovoljni s pospeševalnikom?

S trenutnim delom pospeševalnika sem zadovoljen. Zelo aktivno se ukvarjajo z nami, nas spodbujajo in pomagajo pri samem ustvarjanju poti podjetja. Veliko se ukvarjamo predvsem s potekom predstavitve poslovne ideje poslovnim partnerjem. Trenutno pa raziskujem trg vseh proizvajalcev toplotnih črpalk, saj so zelo različne in do vsake toplotne črpalke bomo morali imeti drugačen priklop.

11.) Kako intenzivno se ukvarjajo z vami in pomagajo razvijati vaše podjetje?

Zelo nam pomagajo, nam svetujejo in poizkušajo opravljati delo kar se da uspešno. Mi vemo, da smo mi tisti, ki razvijajo svoje podjetje, zato je vsaka njihova pomoč dobrodošla, ne glede na to, ali nam bo pomagala ali ne. Veliko nam pomeni, da nam ponujajo stike z podjetjem SWB, s katerim lahko razmišljamo v enaki smeri.

12.) Kaj pričakujete po končanem programu v pospeševalniku?

Zelo težko je kaj pričakovati. Mi se trudimo in upamo, da bomo izpolnili svoje cilje, ki smo si jih zadali, samostojno poslovati preko svojih končnih kupcev. Vendar trenutno razmišljamo o dveh tržnih poteh. Ena je ta, da bi kontroler prodajali direktno končnemu porabniku električne energije, preko katerega bi prihajali prihodki na podlagi nakupa kontrolerja, tako bi zaračunali 299 EUR končnemu kupcu in možnost doplačila za inštalacijo kontrolerja 149 EUR bruto seveda. S tem bi si okrepili samo blagovno znamko podjetja in tako izdelali svoj trg, na katerem bi samostojno poslovali. Druga možnost je, da bi prodali celotni sistem podjetju, ki ponuja energijo. S tem bi lahko podjetje ponudilo svojim strankam možnost optimizacije porabe in samo nadgradnjo toplotne črpalke. Pri tem bi prepoznavnost blagovne znamke bila v rokah podjetja, ki bi kupilo sistem. Tako bi jim za posamezen kontroler brez inštalacije zaračunali 190 EUR, za sam nakup celotne aplikacije bi morali plačati 40.000 EUR, pri katerem bi jim zaračunavali letno vzdrževanje ne glede na število porabnikov okoli 15.000 EUR. Sama stranka bi plačevala letno uporabo kontrolerja okoli 3 EUR. Preko podjetja Elektrina se dogovarjamo tudi s podjetjem Ochsera, ki je avstrijski proizvajalec toplotnih črpalk, vendar še vedno ne najdemo skupnega dogovora. Če nam uspe realizirati ti dve tržni poti v pospeševalniku, menim, da lahko podjetje v prihodnosti zelo hitro zraste.

13.) Kakšni so kratkoročni in dolgoročni cilji podjetja OptiHeat?

Trenutno se spoznavamo s proizvajalci različnih toplotnih črpalk. Naš cilj za leto 2017 je seveda nemoteno priključevanje kontrolerjev, kajti čim hitreje moramo doseči končnega uporabnika. Do konca leta 2017 upamo, da bomo že ustvarili določeno število doseženih končnih uporabnikov. S tem bi tudi dobili in pritegnili tako investitorje kot zaupanje kupcev.

Nemški trg je zelo velik, zato upamo, v prihodnosti, da bomo večino trga pokrivali mi. Želimo nadgraditi tudi optimizacijo tako s stališča plinske energije kot tudi hladilnih sistemov, razvijati aplikacijo kot tudi povečati optimizacijo pametnega kontrolerja.

PRILOGA 3: Intervju 3

Intervju, opravljen z vodjo pospeševalnika (Heinrich Schröder)

Lepo pozdravljeni, Sem Savo Bojić, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani, in za svojo zaključno strokovno nalogo analiziram vstop v podjetniški pospeševalnik na primeru podjetja OptiHeat. Z vami bi rad opravil kratek intervju, s katerim mi boste pomagali pri pridobivanju podatkov za dokončanje moje zaključne strokovne naloge in zaključku mojega dodiplomskega študija. Vprašanja lahko predhodno pregledate in v primeru nevšečnosti vam ni potrebno odgovarjati.

Vnaprej se vam iskreno zahvaljujem!

1.) Ali se lahko na kratko predstavite (kdo ste, kaj počnete ...)?

Sem Heinrich Schröder, generalni direktor pospeševalnika Kraftwerk v Bremnu. Pred leti sem bil vodja poslovanja podjetja SWB. Na podlagi izkušenj delovanja elektrarne in samega iskanja poslovnih priložnosti sem se odločil za ustanovitev podjetniškega pospeševalnika Kraftwerk, ki bo privabljalo podjetja na področju obnovljivih virov električne energije. Z njim pomagamo mladim inovativnim podjetjem uspeti na trgu.

2.) Kako deluje pospeševalnik Kraftwerk?

Naš pospeševalnik deluje tako, da s pomočjo naših poslovnih partnerjev, kot so SWB, Mercedes-Benz in drugi, vodimo 14-mesečni program, ki podjetjem z inovativno idejo in zanimivo podjetniško priložnostjo nudimo finančno podporo v višini 60.000 EUR. Startup podjetjem nudimo tudi mentorstva, delavnice, mreženja, ustvarjalni prostor, v katerem se izbrana podjetja razvijajo oziroma poslujejo. Z našimi strateškimi partnerji pomagamo podjetjem čim boljše razviti njihovo poslovno pot in doseči njihov izbrani trg.

3.) Zakaj naj se startup podjetja prijavijo ravno v ta pospeševalnik?

Ker z nami sodelujejo najboljši poslovni partnerji in strokovnjaki na tem področju. Z našo pomočjo lahko podjetja direktno izstrelimo na trg, na katerem bodo imeli zelo koristno mrežo drugih podjetji. Bremen je mesto, ki ni relativno veliko, in tako lahko hitro najdete pravo osebo za svojo poslovno idejo. Vsakega sprejmemo kot domačega. V Bremnu se nahaja veliko industrijskih con in posledično tudi podjetij, ki v našem mestu poslujejo že več kot 100 let in, ki so na podlagi dolgoletnega poslovanja postali pravi strokovnjaki. Mi omogočimo podjetjem direktno povezavo in komunikacijo z njimi.

4.) Na kaj morajo podjetja, ki se prijavijo v pospeševalnik, biti pozorna?

Seveda ima vsak pospeševalnik tudi sam nekakšno poslovno idejo, na podlagi kakšne teme bodo izbirali prijavljena podjetja. Mi ciljamo predvsem na področje zelene tehnologije. Vendar lahko ne glede na to izberemo tudi podjetje z idejo, katerega menimo, da ima visoko stopnjo uspeha, čeprav ni v naši razpisani temi pospeševalnika. Vse je odvisno od samega trga, ki ga hoče podjetje doseči, in na kakšen način želijo priti do izbranega trga.

Mi ocenimo, ali imamo primeren trg za prijavljena podjetja in ali je možna visoka realizacija njihove poslovne ideje na našem trgu. Zelo pomemben je prvi vtis oziroma predstavljena poslovna ideja. To ocenimo na podlagi poslanega poslovnega načrta, nato pri prvi predstavitvi v živo ocenimo idejo, poslovni model in, ekipo, ki želi ta cilj doseči. Veliko nam pomeni, da so ustanovitelji zagnani in si zelo želijo uspeti s svojo poslovno ideji, to se nam zdi nekako med najbolj pomembnimi točkami pri izbiranju podjetij. Zelo pomembno pa je seveda njihovo dosedanje delovanje na trgu, kako hitro se razvijajo in kako hitro dosegajo število kupcev. Njihovo dosedanje delovanje na trgu najbolje predstavi tako idejo kot njeno realizacijo na trgu. Pri tem ugotovimo, ali lahko s pomočjo nas dosežejo višje cilje. Zelo pomembno za njih je, ali lahko naši poslovni partnerji pomagajo pri njihovi realizaciji. Pred prijavo naj preverijo poslovne partnerje podjetja in tako ugotovijo, ali lahko sam pospeševalnik pomaga pri njihovem razvoju. Seveda naj bodo podjetja pozorna, da ne zamudijo datuma prijave (smeh).

5.) Na podlagi česa izbirate podjetja, ki bodo vstopila v pospeševalnik?

Kot sem že rekel, izbiramo na podlagi:

- poslovne priložnosti,
- poslane aplikacije,
- predstavljenega poslovnega načrta,
- ekipe,
- konkurence in
- dosedanjega delovanja.

Pomembno je tudi, da so to mlada inovativna podjetja, ki imajo v svoji začetni fazi hitro dosežen svoj zastavljeni cilj.

Vse to skupaj ocenimo z našimi zaposlenimi in poslovnimi partnerji, s katerimi izberemo po naši oceni najbolj inovativna in perspektivna mlada podjetja. Te povabimo k video predstavitvi in jih podrobneje vprašamo o njihovih ciljnih ter morebitnih nejasnostih. Izmed vseh prijavljenih nekako naredimo predizbor in jih izberemo 20, izmed katerih jih 12 povabimo na naš dogodek. Tam se v živo podrobneje spoznamo s samo ekipo, poslovnimi idejami in cilji. Imajo predstavitev pred komisijo, v katero povabimo tudi naše poslovne partnerje in investitorje iz drugih podjetij.

Z njimi ocenimo in izberemo pet podjetij, s katerimi bi bili pripravljene sodelovati ter jih vključiti v naš program.

6.) Zakaj ste izbrali ravno podjetje OptiHeat?

OptiHeat smo izbrali na podlagi njihove ideje. Z našimi poslovnimi partnerji iz podjetja SWB smo opazili odlično poslovno priložnost na njihovem trgu. Po pravici povem, da so strokovnjaki na tem področju in lahko podjetju zelo pomagajo pri razvoju, na podlagi katerega bi bili glavni sodelujoči s tem podjetjem. Bili so glavni pobudniki za vstop podjetja OptiHeat v pospeševalnik. Mi jim seveda popolnoma zaupamo. Všeč nam je bilo

tudi to, da je njihov ciljni trg ravno severna Nemčija, kjer se nahajamo tudi mi. Tako menimo, da je OptiHeat primeren za naš pospeševalnik.

7.) S čim so vas najboljše prepričali?

Ideja o optimizaciji stroškov električne energije je fantastična. Tako ponudnikom kot uporabnikom ponujajo možnost zaslužka oziroma prihranka denarja, pri tem pa poizkušajo svojo idejo razvijati ravno v obnovljivih energijah. Partnerji iz podjetja SWB so bili pozitivno presenečeni nad njihovo idejo in ravno partnerji so nas najboljše prepričali v ta korak. Lončarič in Peperko sta zelo zagnana in želita doseči, kar sta si zadala za svoj cilj, to nam je vseč.

8.) Ali ste z njihovim dosedanjim delom v pospeševalniku zadovoljni?

Trenutno se podjetje razvija v pravo smer, mi poizkušamo pridobiti kar se da koristne informacije za podjetje. Lončarič in Peperko sta zelo aktivna pri svojem poslovanju, zato smo z njihovim delom zelo zadovoljni. Vendar je pot za OptiHeat še dolga in ne moremo natančno oceniti trenutnega dosežka podjetja v pospeševalniku.

9.) Kako se podjetje obnaša med bivanjem v pospeševalniku?

S svojimi mentorji podjetje dobro sodeluje. Veliko vlagajo v spoznavanje nemškega trga in trga proizvajalcev toplotnih črpalk. Aktivno sodelujejo v delavnicah in imajo veliko sestankov s predstavniki podjetja SWB. Bomo videli, v kateri smeri se bo vse skupaj razvijalo.

10.) Kaj pričakujete oziroma kje vidite v prihodnosti podjetje OptiHeat?

Poslovna ideja podjetja je zelo dobra. Na podlagi njihovih ciljev menim, da so cilji dosegljivi vendar ne bom vam znal natančno napovedati velikosti časovne premice teh ciljev. Menim, da morajo poslovati korak za korakom in tako spremljati svoje dosežke skozi čas. Čas pa bo tisti, ki bo pokazal sam uspeh podjetja na trgu.

PRILOGA 4: *Slika optimizacijskega kontrolerja OptiHeat*

Slika: Optimizacijski kontroler podjetja OptiHeat



Vir: Elektronsko sporočilo, Lončarič, 2017.