

Muster-Businessplan zur Gründung eines Einzelhandelsfachgeschäftes im Bereich IT/ Unterhaltungselektronik

Lernwerk für Wirtschaft und Handel

Prof. Dr.h.c. Lothar Erik Siebler | EMS SGMI St.Gallen



2019 / 2020



Muster-Businessplan zur Gründung eines Einzelhandelsfachgeschäftes im Bereich IT/ Unterhaltungselektronik

Gründerin /

Gründer

Heini Franz, Peter Muster

Anschrift:

Telefon:

.....

Mail:

.....

URL:

.....

I Auf einen Blick ...

Gründerin/Gründer:	Heini Franz, Peter Muster
Geburtsdatum:	1999, 2000
Gründungsvorhaben:	Einzelhandelsfachgeschäft Unterhaltungselektronik/ IT
Zielgruppe	Männliche und weibliche Kunden zwischen 20 und 40 Jahren
Standort:	Innerstädtische Lage in einem Mittelzentrum.
Rechtsform:	GmbH
Firmenname:	Premium Electronics
Startdatum	01.06.2019
Gesamtkapitalbedarf:	60.000 Euro
Finanzierung:	10.000 Euro Eigenkapital 50.000 Euro Fremdkapital
Zukunftsperspektive:	2019: 153.215,00 € 2020: 300.153,75 € 2021: 341.761,12 €

1 Geschäftsidee

In der heutigen "Fast-Moving-Generation" haben die Menschen immer weniger Zeit, sich um sich selbst zu kümmern. Dies wirkt sich im Bereich der Unterhaltungselektronik derart aus, dass sie aus diesem Bereich gewünschte Produkte vor allem online erwerben. Der stationäre Einzelhandel ist den online angebotenen Preisen aufgrund der höheren Kosten durch die Unterhaltung von Verkaufsräumen und den höheren Personaleinsatz zunächst unterlegen. Nur mit einem erstklassigen Service, der auch dem Serviceangebot der Konkurrenz überlegen ist, besteht die Möglichkeit, in Kombination mit möglichst günstigen Preisen einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen. Die Standortwahl ist für die Gründung eines Einzelhandelsfachgeschäftes im Bereich IT/ Unterhaltungselektronik ein besonders wichtiger Faktor, denn der Standort muss gut erreichbar und wahrnehmbar sein. Als Standort wird eine prominente Innenstadtlage ausgewählt. Hier konnte in einer Seitenstraße der der Haupteinkaufsstraße ein den Anforderungen an einen hochwertigen Betrieb eines Einzelhandelsunternehmens für Unterhaltungselektronik gerecht werdendes Ladenlokal ausfindig gemacht werden. Mit dem Standort werden nicht nur Shopping-Touristen angesprochen, sondern insbesondere auch die Mitarbeiter der umliegenden Unternehmen und die in der Stadt wohnende Laufkundschaft. Aus diesem Grund ist es auch geplant, das Geschäft von montags bis samstags, jeweils zwischen 9 und 21Uhr zu öffnen. Aus einer Analyse des Marktes und Gesprächen mit den Betreibern anderer Geschäfte hat sich ergeben, dass pro Stunde im Durchschnitt mit 25 Kunden zu rechnen ist. Bei einer zwölfstündigen Öffnungszeit pro Tag können so im Durchschnitt 300 Kunden erreicht werden.

Zu den Hauptverkaufssegmenten zählen die gängigen Produkte der Unterhaltungselektronik sowie aus dem Bereich IT, wobei ein hochpreisiges Produktsortiment angestrebt wird. In der Umgebung des zu gründenden Einzelhandelsunternehmens sind auch Wettbewerber anzutreffen, die aber überwiegend auf günstige Produkte setzen und deren Beratung diesem niedrigen Preisniveau entspricht. Hier besteht also die Chance, mit hochwertigen Produkten zu fairen Preisen und einer überdurchschnittlich guten Beratung Kunden abzuwerben und diese langfristig an das Unternehmen zu binden.

Außerdem zeigen Marktstudien, dass die Kunden sich ein neues Fachgeschäft für Unterhaltungselektronik und IT wünschen, dass ihnen eine hohe Servicerate sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.

Nur mit einer effektiven Marketing- und Geschäftsstrategie kann es gelingen, sich in einem bereits bestehenden Markt zu etablieren. Das ist ohne Frage eine besondere Herausforderung, auch für die Gründer dieses neuen Einzelhandelsunternehmens. Sowohl die Position am Markt, als auch die Markteintrittsbarrieren müssen überwunden werden. Einmal in den Markt eingetreten, gilt es, das Ziel eines festen Kundenstamms und stetig hinzukommender Neukunden zu verwirklichen, damit ein gutes wirtschaftliches Wachstum des jungen Unternehmens realisiert werden kann. Den Gründern ist bewusst, dass neben dem angestrebten stetigen Wachstum des Unternehmens natürlich das richtige Wirtschaften mit Waren und Ressourcen (Planung und Logistik), die Einteilung des erwirtschafteten Vermögens für die Zukunft, sowie die Bildung von Rückstellungen bei drohenden Verlusten oder ungewissen Verbindlichkeiten für den Unternehmenserfolg besonders wichtig ist.

In der beruflichen Erfahrung der Unternehmensgründer hat sich immer wieder gezeigt, dass die Gewinne – gerade in der Anfangsphase einer jeden Unternehmensgründung – in einen „Risiko-Reserve-Topf“ eingelagert werden sollten, um eine nachhaltige, auf die Zukunft orientierte Geschäftspolitik zu betreiben und das zu gründende Unternehmen während des Geschäftsbetriebes, in dem auch verkaufsschwächere Monate existieren, mit ausreichend Liquidität versorgen zu können.

Durch den digitalen Wandel hat sich die Kommunikation mit den Kunden und ihre Bindung an ein Unternehmen maßgeblich verändert. Das zu gründende Unternehmen wird deshalb seine Marketingaktivitäten vor allem auf den Social-Media-Bereich konzentrieren. Teil der Marketingstrategie ist es auch, durch die Unternehmensgründer eine eigene App zu kreieren, die dem Kunden täglich zur kostenlosen Verfügung steht. Darin soll der Kunde nicht nur auf das täglich aktuelle Angebot des Unternehmens zugreifen können. Geplant ist auch, in diese App ein Bonussystem zu integrieren.

Dieses wird mit Punkten arbeiten: pro gekauftem Artikel, ganz egal welchem, gibt es einen Punkt und bei zehn erreichten Punkten erhält der Kunde je nach Dauer der Kundenbeziehung variierenden Rabatt auf seinen Einkauf. Dies ist als Anreiz gedacht, damit sich möglichst viele Kunden die App auf ihrem Smartphone installieren. Dann ist es möglich, die Kunden über diese App auf dem Wege von Push-Benachrichtigungen direkt zu erreichen. Neben diesen Maßnahmen soll die Kundenbindung durch kostenloses WLAN für Kunden und kostenloses Wasser geschaffen und immer weiter verbessert werden.

2 Produkt und Dienstleistung

Das Ladengeschäft wird im Öko-Look gestaltet, um sich von den am Markt befindlichen Wettbewerbern abzugrenzen und den Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass sie sich in einem individuellen, ihrem Wohnzimmer oder Lieblingsort vergleichbaren Umfeld befinden. Es ist wichtig, dass bereits die Einrichtung des Ladengeschäfts bei den Kunden positive Emotionen weckt, die sie dann auf die einzelnen Produkte übertragen, während sie diese ausprobieren. Apple hat es vorgemacht: Es ist möglich, auch mit dem Einkauf von Unterhaltungselektronik positive Emotionen zu wecken und ein Umfeld zu erzeugen, das die Kunden nicht mehr missen möchten. Die Ladenfläche des Geschäfts beträgt 300 Quadratmeter und diese soll so aufgeteilt werden, dass sie zwar einen optimalen Auslastungsgrad bietet, der Kunde aber dennoch einen ruhigen Platz finden kann, wenn er sich mit einem Produkt näher auseinandersetzen möchte.

Weil das Geschäft sich auch an Laufkundschaft richtet, wird es eine zur Einkaufstraße hin geöffnete Gestaltung des Ladenlokals geben. Auf das Innere des Geschäfts soll immer ein freier Blick möglich sein. Die Stärke des Produktes ist nicht nur seine positive emotionale Besetzung, sondern auch seine günstige Preisstruktur. Dabei sind die Produkte qualitativ alle sehr hochwertig. Der Anspruch des Unternehmens ist es, die Kunden durch den besonders guten Service und die angebotenen Produkte zufrieden zu stellen und zu überzeugen. Im Sortiment finden sich deshalb auch Produkte, die zu fairen Bedingungen produziert worden sind und die deshalb durch eine besonders hohe Nachhaltigkeit überzeugen. Bei den Verpackungen und insbesondere bei den Einkaufstüten wird ebenfalls auf den ökologischen Aspekt geachtet, weshalb die Kunden Einkaufstüten aus Papier erhalten.

Geplant ist auch ein nachhaltiges Energiekonzept, um den hohen Stromverbrauch der Ausstellungsfläche zu einem großen Teil ökologisch decken zu können. Zunächst wird dieses Energiekonzept durch den Bezug von Ökostrom verfolgt. Weitere Elemente wie etwa eine eigene Solaranlage oder ein Windrad zur Stromproduktion sind aber in Planung.

Es ist dann auch geplant, die Kunden in eigenen Flyern über das nachhaltige Konzept des Geschäfts zu informieren, damit sie den Einkauf ihres neuen Fernsehers oder eines anderen Produkts mit doppelt positiven Emotionen verbinden. Letztlich erhält der Kunde dann das Gefühl, mit seinem Besuch im Geschäft etwas Gutes zu tun.

Natürlich erwartet ein Kunde in einem Einzelhandelsgeschäft für Unterhaltungselektronik eine gute Dienstleistung. Bei dem Dienstleistungskonzept geht es deshalb darum, aus der Masse herauszustechen. Deshalb wird der Kunde nach Möglichkeit bereits am Eingang begrüßt und es wird nach seinen Wünschen gefragt. Wenn sich Kunden im Geschäft umschaue, dann wird nach kurzer Zeit nachgefragt, an welchem Produkt sie ein besonderes Interesse haben. Dabei wird auch auf Sonderangebote hingewiesen. Ein wesentlicher Bestandteil des Dienstleistungskonzeptes ist auch die praktische Präsentation von Produkten wie etwa Kaffeemaschinen. Dies hat den Vorteil, dass für die Kunden immer Kaffeespezialitäten verfügbar sind.

3 Marketing und Vertrieb

Wie bereits eingangs deutlich gemacht wurde, ist der Markt der Unternehmen und Anbieter mit ähnlichem Sortiment an dem geplanten Standort von einem harten Wettbewerb geprägt, der durch das Online-Angebot noch verstärkt wird. Aus diesem Grund ist es wichtig, nicht nur die angebotenen Produkte auf qualitativ hochwertigem Niveau als Alleinstellungsmerkmal zu nutzen, sondern auch durch Marketingmaßnahmen und die Nutzung innovativer Vertriebswege Kunden zu gewinnen, um das Unternehmen fest am Markt etablieren zu können.

3.1 Werbemaßnahmen

Um nach der Neueröffnung des Ladengeschäfts einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erlangen und sich gegenüber der Konkurrenz einen festen Kundenstamm aufbauen zu können, sind umfangreiche Werbemaßnahmen geplant. Das Herausbringen einer App, die täglich neue Neuigkeiten über das Unternehmen in Form von sogenannten Push-Up-Benachrichtigungen veröffentlicht, um die Kunden informiert zu halten, gehört u.a. zu den Werbemaßnahmen, die unternommen werden. Flyer werden in den umliegenden Straßen verteilt und Werbeplakate werden aufgehängt. An prominenter Stelle auf der Einkaufsstraße wird es eine Hinweistafel geben, die auf das neue Ladengeschäft hinweist. Hier werden dann auch aktuelle Angebote des Unternehmens platziert und es wird etwa auf das kostenlose WLAN für die Kunden hingewiesen.

Gerade in der Anfangsphase ist die Aufmerksamkeit für das neue Unternehmen besonders wichtig. Aus diesem Grund werden an die umliegenden Unternehmen Gutscheine verschickt, die ihren Mitarbeitern Rabatt gewähren (zwischen 20 und 30 Prozent je nach Produkt). Zudem wird mit den Unternehmen nach vorheriger Kontaktaufnahme darüber verhandelt, inwieweit sie einen langfristigen Rabatt für ihre Mitarbeiter in dem neuen Ladengeschäft finanziell unterstützen würden. So wäre etwa eine unternehmensspezifische Rabattkarte möglich, die den Mitarbeitern einen ausgehandelten Rabatt für ihren Einkauf gewährt, den das Unternehmen finanziert.

Natürlich müssen auch die Sozialen Medien für Werbemaßnahmen genutzt werden. Hier ist es insbesondere das Soziale Netzwerk Facebook, das sich für solche Maßnahmen anbietet.

Hier wird es deshalb eine eigene Kampagne geben, mit der Facebook-Nutzer auf das neue Geschäft hingewiesen werden. Die Nutzer, die in der Marktanalyse als Kernzielgruppe identifiziert wurden, also mit Wohnsitz vor Ort und im Alter zwischen 20 und 40 Jahren, werden dann eine Anzeige zu sehen bekommen, die sie anklicken können. Der Vorteil ist, dass diese Werbemaßnahme nur Geld kostet, wenn ein Nutzer tatsächlich auf die Anzeige klickt. Ebenfalls wird es eine eigene Facebook-Seite für das Geschäft geben, mit weiteren Informationen und der Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren. Eine eigene Internetseite für das neue Geschäft ist ebenfalls eine Selbstverständlichkeit.

3.2 Vertrieb

Das Unternehmen wird die klassischen Vertriebswege nutzen. Es ist das wesentliche Ziel, den Kunden dazu zu motivieren, das Ladengeschäft zu betreten, wozu in der Anfangsphase unterstützende Maßnahmen durchgeführt werden. So werden in den ersten beiden Wochen direkt vor dem Geschäft und in der näheren Umgebung Flyer mit einem Hinweis auf das neu eröffnete Geschäft sowie zwei besonderen Angeboten verteilt.

Sofern es gelingen sollte, dass eine Kooperations mit benachbarten Unternehmen zustande kommt, könnte darüber nachgedacht werden, dass für diese Unternehmen und ihre Mitarbeiter der Einkauf zu besonderen Konditionen möglich ist. Dies würde als Alleinstellungsmerkmal noch einmal die Anziehungskraft des Geschäfts verbessern und darüber hinaus zu einer Stabilisierung der Kundenbindung beitragen.

Obwohl die Geschäftsführer des Unternehmens bei einem gewissen erreichten Umsatz in verschiedenen Städten Filialen eröffnen möchten, bieten sie gleichzeitig das Konzept als Franchise System an. Dieses Franchise-System hätte zur Folge, dass sie von eigenen Investitionen befreit wären und durch das Verleihen der Lizenz des Unternehmens prozentual am Gewinn beteiligt sind. Investitionsbereite Anleger würden von dem Know-how und der Erfahrung in dem Bereich profitieren und umsatzschwache Einzelhandelsgeschäfte könnten sich umstrukturieren und sich dem erfolgreichem Geschäftsmodell annehmen. Somit würde die Geschäftsleitung eine sehr schnelle Ausweitung ihres Konzeptes auf nationaler, eventuell internationaler Ebene erreichen.

3.3 Preise

Das oberste Gebot des Einzelhandelsunternehmens ist es, neben einem hohen Anspruch an Qualität der Produkte, den Kunden auch ein faires Preis-Leistungsverhältnis bieten zu können. Dafür findet eine tägliche Analyse der Marktlage statt, um immer den besten Preis bieten zu können. Sofern ein Kunde nachweisen kann, dass er ein von ihm gewünschtes Produkt im Internet oder bei einem anderen stationären Händler günstiger gesehen hat, wird ihm dieser Preis für das Produkt gewährt.

4 Betriebliche Organisation

4.1 Aufbau- und Ablauforganisation

Als geschäftsführender Gesellschafter fungieren Heini Franz und Peter Muster. Zuständig sind sie für die Gesamtführung des Unternehmens. Der Geschäftsbereich Finanzen und Controlling soll erfolgsorientiert fortgeführt werden. Generell herrscht eine flache Hierarchie, die die Kommunikationswege vom Mitarbeiter im Unternehmen bis hin zu einem der beiden Geschäftsführer verkürzt und zugleich verbessert. Jeden Tag erfolgt ein Briefing mit allen Mitarbeitern, in dem die aktuellen Herausforderungen besprochen werden. Hier wird analysiert, was am Tag zuvor schlecht gelaufen ist, was gut gelaufen ist und wie eine Verbesserung zu erfolgen hat. Jeder Mitarbeiter darf hier Anregungen einbringen, wie er sich den Tag mit den Kunden und seinen Kollegen vorstellt und wie seiner Meinung nach die Arbeitsabläufe organisiert sein müssen. Denn nur wenn die Mitarbeiter alle zufrieden sind, können sie auch eine gute Arbeit machen, die dann für zufriedene Kunden sorgt.

Um in der Einführungsphase Personalkosten zu sparen und das Unternehmen erst einmal aufzubauen, wird das Unternehmen zu Beginn von zwei Vollzeitkräften und zwei Aushilfskräften unterstützt. Es wird zu jeder Zeit mindestens ein Gründungsmitglied vor Ort sein, um reibungslose Abläufe einzuführen und zu kontrollieren. Das führt dazu, dass immer eine direkte Kontrolle der Arbeitsabläufe im Unternehmen möglich ist. Zudem kann so der direkte Bezug zu den Mitarbeitern gehalten werden. Diese sollen nicht das Gefühl bekommen, dass sie für die Gründer arbeiten, sondern dass sie mit den Gründern für die Kunden tätig sind. Der Zusammenhalt innerhalb des Mitarbeiterteams ist entscheidend, um Reibungsverluste durch soziale Spannungen zu vermeiden. Diese würden sich nur negativ auf die Kunden übertragen.

4.2 Lieferanten

Ausschließlich etablierte Ansprechpartner sowie unverzichtbare internationale Lieferanten zu werden als Lieferanten für das Unternehmen ausgewählt. Darüber hinaus setzt das Unternehmen auf einen flexiblen und an der Marktlage orientierten Einkauf. Dies verkürzt die Arbeitswege und rationalisiert Prozesse und Aufwendungen.

Um Aktionen und Events starten zu können, verändern sich die Produkte in gewissen Abständen. So wird die Angebotspalette modifiziert und es werden bspw. zum Bundesligastart oder vor Spielen der deutschen Fußballnationalmannschaft besondere Angebote im Bereich TV gemacht. Für die Urlaubssaison ist ein Special mit Digitalkameras und Mobiltelefonen geplant.

Das Lagerhaus verfügt über eingebaute Kameras, die direkte Hinweise in die Zentrale geben, ob und wann der Warenbestand rückläufig ist und/oder aufgestockt werden muss. Gleichzeitig analysiert das Kassensystem jedes Käuferverhalten über Konsum, Einkaufszeit oder Präferenz, wenn mithilfe der App über sogenannte sicher-verschlüsselte QR-Codes verbunden mit Billpay gezahlt wird. Dadurch bekommt jeder Kunde individuell Empfehlungen über Angebote, gekoppelt an seine Einkaufsgewohnheiten und Vorlieben.

5. Das Gründerteam

Das Gründerteam ist für den Erfolg einer Geschäftsidee in einem neu gegründeten Unternehmen wesentlich. Ein schlechtes Gründerteam, dem es an dem nötigen Zusammenhalt fehlt und dessen Mitglieder die Unternehmensgründung nicht in dem Sinne ernst nehmen, dass ihre eigene Zukunft von deren Erfolg abhängt, ist nicht in der Lage, eine an sich gute Geschäftsidee umzusetzen. Im Gegenteil ist ein gutes Gründerteam, dessen Mitglieder sich gegenseitig anerkennen und über die nötigen Kompetenzen in dem Fachbereich der Unternehmensgründung verfügen, ohne Weiteres in der Lage, auch eine schlechte Geschäftsidee umzusetzen. Die Mitglieder des Gründerteams sollen nun nachfolgend kurz vorgestellt werden.

5.1 Teammitglieder

Das Gründerteam besteht aus zwei Banking and Finance-Studierenden, die parallel dazu in einer Bank beschäftigt sind. Sie bringen die verschiedensten Kenntnisse aus den Bereichen Marketing, Finanzen und Organisation mit, sowie Erfahrung im kaufmännischen Bereich. Darüber hinaus bringen beide ein breites Netzwerk an unterschiedlichster Kontakte mit, die bei der Umsetzung der Geschäftsidee hilfreich sind.

5.1.1 Heini Franz

Heini Franz, 20 Jahre, ledig, bringt sein fundiertes kaufmännisches Wissen aus seiner Ausbildung zum Bankkaufmann bei der Heintelmann Bank in das Unternehmen mit ein. Im Laufe der Ausbildung lernte Herr Franz sämtliche Bereiche des Kreditinstitutes kennen. So konnte er sowohl neben dem professionellen Umgang mit Kunden auch wertvolle Erfahrungen im Kreditwesen sammeln. So handelt und kalkuliert Herr Franz stets als verantwortungsvoller Kaufmann und versucht die zu erwartenden Risiken im Voraus zu vermeiden bzw. zu minimieren. Das Banking and Finance Studium, welches er im Sommersemester 2018/19 aufnahm, erweitert kontinuierlich seinen Wissenshorizont. Herr Franz wird sich um den Bereich Finanzen und Controlling sowie um die Geschäftsführung des Unternehmens kümmern.

5.1.2 Peter Muster

Peter Muster, 19 Jahre, ledig, bereichert das Unternehmen durch seine Stärken wie z.B. im Bereich Projektmanagement, Personalwesen oder Technologie. Seine Fähigkeiten wurden u.a. in einem dualen Studium, in welchem er parallel in einer großen internationalen Hotelkette gearbeitet hat, erworben. Die berufliche Tätigkeit im Hotelgewerbe hat Peter Muster das Verständnis über die Zufriedenstellung des Kunden mit Produkt und Service gegeben und seinen Horizont erweitert. Darüber hinaus verfügt er über essentielle Soft Skills wie z.B. eine hervorragende Kommunikationsfähigkeit, welche ihm im täglichen Kundenkontakt zugute kommt und die nötige Sozialkompetenz und Organisationsfähigkeit, die es ihm ermöglichen, das Unternehmen und die dort arbeitenden Mitarbeiter zu leiten und zu motivieren.

6 Realisierungsfahrplan

Bereits im Juni 2019 kommen die Verträge mit den Lieferanten zur Unterschrift. Somit ist eine reibungslose Versorgung des Einzelhandelsgeschäfts ab der Eröffnung möglich. Außerdem ist das Darlehen in Höhe von 50.000 € abzuschließen, um die Rechnungen für die Inneneinrichtung und die Erstausrüstung an Material zu finanzieren. Der Mietvertrag läuft ab 01.06.2016. Während des zweiwöchigen Umbaus Anfang Juni beginnen bereits intensive Marketingmaßnahmen. Das Ladengeschäft öffnet dann pünktlich zum 01.07.2019. Ziel ist es, innerhalb des ersten Eröffnungsmonats aufgrund der hohen Marketingmaßnahmen und des Neuheitscharakters einen besonders starken Umsatz zu erwirtschaften.

Als wichtigster Meilenstein im ersten Geschäftsjahr gilt es, den prognostizierten Nettoumsatz in Höhe von ca. 274.280 € zu erreichen. Ein weiterer Einschnitt in das Unternehmen erfolgt im Jahr 2024. Zu diesem Zeitpunkt wird, bei normalen Verlauf der Vorjahre, das Bankendarlehen vollständig getilgt sein.

Hier eine kurze Übersicht über die wichtigsten Aktivitäten im 1. Geschäftsjahr:

Jan 19	Feb 19	März 19	Apr 19	Mai 19	Jun 19	Jul 19	Aug 19	Sep 19	Okt 19	Nov 19	Dez 19
				Kredit-aufnahme; Vertrags-abschlüsse mit Lieferanten; Weitere Konkretisierung der Geschäftsidee	Umbau	Eröffnung					
MARKETINGMASSNAHMEN											

7 Chancen und Risiken

Die beiden Unternehmensgründer sind sich wohl bewusst darüber, dass mit der Gründung eines Unternehmens allgemein und mit der Gründung eines Einzelhandelsunternehmens im Bereich Unterhaltungselektronik/ IT im Besonderen Chancen und Risiken gleichermaßen verbunden sind. Es ist deshalb hilfreich, sich die möglichen Risiken bewusst zu machen, um sie minimieren zu können, damit sich die Chancen besser nutzen lassen. Das soll in diesem Kapitel des Businessplans geschehen.

7.1 Chancen

Sollten die Annahmen über Durchschnittsumsatz und Kundenanzahl übertroffen werden, so kann mit einer Verlängerung der täglichen Öffnungszeiten reagiert werden. Dabei sind aber die erhöhten Personalkosten mit den zusätzlichen Einnahmen ins Verhältnis zu setzen und Renditebetrachtungen durchzuführen. Außerdem wäre es möglich, weitere Angebotsflächen hinzuzumieten. Im Zuge dieser Vergrößerung des Platzangebots ist mit weiteren Kosten zu kalkulieren (Anschaffung von weiterer Ausstattung, höhere Miete etc.). Darüber hinaus wäre bei entsprechender Nachfrage über eine Ausweitung des Angebots nachzudenken. Hier muss darauf geachtet werden, dass die Kosten in einem angemessenen Verhältnis zu den Gewinnerwartungen stehen. In der „Best-Case“ Betrachtung könnte sich das Unternehmen zu einem beliebten Fachgeschäft in der Innenstadt entwickeln. Solch ein stabiler Aufbau eines Einzelhandelsunternehmens ermöglicht eine langfristige Kooperation mit Geschäftspartnern und Lieferanten mit besseren und günstigeren Konditionen.

7.2 Risiken

Zwar ist die Wahrscheinlichkeit von Fehleinschätzungen hinsichtlich des Kundenaufkommens schon im Vorfeld mit konservativen Annahmen und einer eigenen Marktumfrage minimiert worden. Die unternehmerischen Wagnisse, die mit der Umsetzung des Konzeptes verbunden sind, sind dennoch nicht zu unterschätzen. So könnte sich nach Eröffnung herausstellen, dass der Durchschnittsumsatz und die Kundenanzahl überschätzt wurden, da potenzielle Kunden an ihrem Einkaufsverhalten bei etablierten Marktteilnehmern festhalten und kein neues Elektronikgeschäft ausprobieren wollen.

Dementsprechend sollte als Reaktion eine Steigerung des Geschäfts durch erhöhte Werbemaßnahmen und Kundenbindungsprogramme angestrebt werden. Sonderaktionen mit sehr günstigen Preisen einzelner Produkte sollen neue Kunden locken und Stammkunden weiter binden. Hier ist allerdings auf die zeitliche Beschränkung der Sonderaktionen sowie auf die Erwirtschaftung eines Deckungsbeitrages zu achten. Sollten die Nachfragewünsche der Kunden nicht mit den angebotenen Produkten übereinstimmen, so muss auch hier reagiert werden, indem das Sortiment erweitert bzw. verringert wird.

Als weiteres Problem könnte sich auch die Reaktion anderer Marktteilnehmer herausstellen. So wird erwartet, dass Wettbewerber verstärkte Werbemaßnahmen ergreifen und sehr günstige Preisangebote einführen. Natürlich müssen bei der Existenzgründung des Unternehmens die Chancen und die zu kalkulierenden Risiken bedacht werden. So können zum Beispiel die erwarteten Besucherzahlen überschätzt werden und es somit zu einer Veränderung in der Einschätzung der monatlichen Einnahmen kommen. Sollte es zur Überschätzung der erwarteten Besucherfrequenz kommen, müsste eventuell über eine Ausweitung der Öffnungszeiten, eine Vergrößerung der Fläche oder die Einrichtung eines Bring- und Lieferservice nachgedacht werden. Dadurch schafft man Möglichkeiten, um einen eventuell auftretenden Verlust zu kompensieren und mehr Gewinne einfahren zu können.

Weiterhin hätte das Nichterreichen des erwarteten Umsatzes von 40.800€ im Monat negative Folgen für die Existenz des Unternehmens. Fehlen Einnahmen, womit vorher gerechnet wurde, könnte es zu Schwierigkeiten in Bezug auf z.B. Bezahlung der Gehälter oder Lieferanten kommen. Auch die Reaktionen der oben genannten Konkurrenten sind schwer vorhersehbar. Eine Absicherung, dass die Wahrscheinlichkeit eines finanziellen Engpasses minimiert wird, liegt u.a. in der Einführung einer Happy Hour mit preisgünstigeren Angeboten, womit dann ein deutlicher Vorteil gegenüber dem Onlineeinkauf geboten wird. Eine Ausweitung der Produktpalette könnten angeboten werden und den nicht erhofften Umsatz kompensieren oder vielleicht sogar den geplanten Umsatz von 40.800€ im Monat erhöhen.

8 Finanzplan und Finanzierung

8.1 Kalkulation und Umsatzprognose

Um die voraussichtlichen Umsatzzahlen zu ermitteln wurden vielfältige Berechnungen durchgeführt. Zuerst wurde der Einstandspreis für die von dem Unternehmen angebotenen Produkte kalkuliert. Dabei wurden die in den einzelnen Kategorien enthaltenen Produkte zusätzlich nach ihrem wahrscheinlichen Absatz gewichtet, z.B. werden in einem Einzelhandelsgeschäft für Unterhaltungselektronik mehr Kopfhörer als Laptops abgesetzt. Folglich ergibt sich ein Durchschnittseinstandspreis für jede einzelne Produktgruppe. Im nächsten Schritt wurden die direkten, variablen Kosten berechnet. Der tägliche Absatz wurde geschätzt, abgeleitet aus der Annahme, dass ca. 300 Kunden an einem besucherdurchschnittlichem Tag das Ladengeschäft besuchen. Von den 300 Kunden erwirbt jeder zweite mindestens einen Artikel aus dem Angebot beziehungsweise aus dem niedrigen Preissegment. Somit lassen sich mit Hilfe der gebildeten Einstandspreise leicht die Tageskosten errechnen. Addiert man die voraussichtlichen Monatsumsätze, so strebt das Unternehmen im ersten Jahr aufgrund des verkürzten Geschäftsjahres einen Nettoumsatz von ca. 274.000 € an.

8.2 Ermittlung der Personalkosten

Um die Personalkosten in der Anfangszeit gering zu halten, werden vorerst nur zwei Vollzeitkräfte fest angestellt, die nach dem Entgelttarifvertrag für den Einzelhandel bezahlt werden. Die Entscheidung für die Festanstellung wurde deshalb getroffen, um ein stabiles, hochwertiges Qualitätsniveau zu gewährleisten. Laut Tarifvertrag ist ein monatliches Gehalt in Höhe von ca. 1.800 € zu entrichten, zuzüglich des Arbeitgeberanteils an den Sozialkosten. Darüber hinaus arbeiten zwei Aushilfskräfte auf 450€-Basis. Somit könnten in umsatzschwachen Zeiten Kosten reduziert werden. Die voraussichtliche Personalaufwandsquote beläuft sich auf 16,5%.

8.3 Investitionen

Bereits kurz nach Einzug sind viele Rechnungen zu begleichen. So sind Investitionen in Höhe von ca. 50.000 € nötig, um die kleinen Umbau- und Gestaltungsmaßnahmen, sowie die Erstausrüstung des Ladengeschäfts mit Mobiliar und dem Kauf der benötigten Infrastruktur zu realisieren.

Die Investitionen werden über fünf Jahre mit Beginn des ersten Geschäftsjahres abgeschrieben. Anschaffungen die wertmäßig unter 1000 Euro liegen, werden im Sammelposten summiert und ebenfalls über 5 Jahre linear abgeschrieben. So belaufen sich die monatlichen Abschreibungsbeträge dann voraussichtlich auf ca. 800 €.

Die bezogenen Räume wurden bereits vorher von einem Einzelhandelsunternehmen der Elektronikbranche genutzt und können mit sehr geringem Aufwand den eigenen Bedürfnissen angepasst werden. Eine teure Ummeldung der Gebäudenutzungsart entfällt aus diesem Grund. Auch auf eine teure Sanierung der sanitären Anlagen und Personalräume kann verzichtet werden, da sich diese in einem sehr guten Zustand befinden.

8.4 Kostenaufstellung

Miete für die Räumlichkeiten	5000 € mtl.
Nebenkosten für Strom, Wasser und Gas	2500 € mtl.
Steuerberatung	800 € mtl.
Versicherung	500 € mtl.
Telefon/Werbung/Büromaterial	200 € mtl.
Fahrzeug (Versicherung, Benzin etc.)	800 € mtl.

Die veranschlagten Kosten wurden durch eigene Recherchen mittels persönlichen Gesprächen bzw. über telefonische Ermittlung verifiziert. Angesprochen wurden dabei eine Steuerberatungskanzlei und verschiedene Institutionen sowie erfahrene Unternehmensgründer mit ähnlichem Ausrichtungssektor. Aufgrund dessen handelt es sich bei den angegebenen Posten um sehr realitätsnahe und mehrfach bestätigte Prognosen.

Da diese Kosten monatlich immer wieder anfallen und größtenteils vom Auslastungsgrad des Betriebes unabhängig sind, handelt es sich um Fixkosten. Sie betragen in einem normalen Geschäftsjahr ohne Personalkosten durchschnittlich ca. 10.000 € brutto pro Monat.

8.5 Planzahlen

Die einzelnen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung stellen sich wie folgt dar:

	2019	2020	2021
Umsatzerlöse	274.280,00 €	431.991,00 €	475.190,00 €
Materialaufwand	9.800,00 €	10.290,00 €	11.319,00 €
Personalaufwand	5.625,00 €	5.906,25 €	6.469,88 €
Abschreibungen	9.600,00 €	9.600,00 €	9.600,00 €
Sonstige betriebliche Aufwendungen	94.000,00 €	94.000,00 €	94.000,00 €
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	2.040,00 €	12.040,00	12.040,00 €
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	153.215,00 €	300.153,75 €	341.761,12 €
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	47.841,54 €	93.722,94 €	106.714,91 €
Jahresüberschuss	<u>105.373,46 €</u>	<u>206.430,81 €</u>	<u>235.046,21 €</u>

Man kann erkennen, dass bereits im Gründungsjahr der Break-Even-Point erreicht wird und ein Gewinn vor Steuern erzielt werden kann. Von dem erwirtschafteten Überschuss nach Steuern werden 80 % an die teilhabenden Gesellschafter ausgeschüttet. Die verbleibenden 20 % fließen dem Eigenkapital zu.

Bei der Aufnahme der Geschäftstätigkeit im Mai 2019 entstehen Zahlungsverpflichtungen in Höhe von ca. 26.000 €, bestehend aus Rechnungen für Neuinvestitionen, laufende Monatsangaben, sowie Gehälter und Materialkosten.

Die meisten dieser Zahlungen werden gegen Ende des ersten Monats vorgenommen. Dieser Finanzbedarf wird über Einlagen der beiden Gründer als

Gesellschafter von jeweils 5.000 € und über ein Förderdarlehen der KfW, „Start - Geld“, finanziert.

Das Existenzgründungsdarlehen über 50.000 € wird zu 96 % ausgezahlt. Der Nominalzins beträgt 8 %. Mit der Bank wurde eine Laufzeit von 5 Jahren vereinbart. Auf das Darlehen erfolgt zum ersten Mal im Mai 2020 eine Tilgungszahlung.

Diese setzt sich dann monatlich mit abnehmenden Beträgen fort. Die Zinszahlungen werden nachschüssig zum Monatsende fällig. Als Sicherheiten für die Bank werden neben der persönlichen Haftung durch die Gesellschafter auch Sicherungsübereignungen der teuren Elektrogeräte angestrebt.

Darüber hinaus wird ein Kontokorrentkredit in Höhe von 10.000 € vereinbart. Die fehlenden 6.000 € Kapitalbedarf ergeben sich aus den laufenden Einzahlungen des geschätzten Bruttoumsatzes.

Die folgende Tabelle zeigt die Eigenkapital- und Fremdkapitalquote sowie den Verschuldungsgrad:

Jahr	Eigenkapitalquote	Fremdkapitalquote	Verschuldungsgrad
2019	14,3 %	85,7 %	599%
2020	42,8 %	57,2 %	133 %
2021	57,1 %	42,9 %	75 %
2022	71,4 %	28,6 %	40 %
2023	85,7 %	14,3 %	16 %

Ein junges Unternehmen ist es besonders wichtig, jederzeit Liquidität in ausreichendem Maße zu Verfügung zu haben, damit eventuell spontan auftretende finanzielle Herausforderungen auch bewältigt werden können.

Liquidität 2019		
	Monate Mai-Dezember 2019	Gesamt für das Jahr 2019
Mtl. Überschuss	7.790,00 €	62.320,00 €
Abzgl. AfA	800,00 €	6.400,00 €
Abzgl. Tilgung	0,00 €	0,00 €
Ergibt:	6.990,00 €	55.920,00 €
Privater Steuersatz von 35 %	2.726,50 €	21.812,00 €
Liquiditätsmäßiger Überschuss	<u>5.063,50 €</u>	<u>40.800,00 €</u>

Liquidität 2020		
	Monate Januar-Dezember 2020	Gesamt für das Jahr 2020
Mtl. Überschuss	8.179,50 €	98.154,00 €
Abzgl. AfA	800,00 €	9600
Abzgl. Tilgung	850,00 €	10.200,00 €
Ergibt:	6.539,50 €	78.474,00 €
Privater Steuersatz von 35 %	2.863,00 €	34.356,00 €
Liquiditätsmäßiger Überschuss	<u>5.316,50 €</u>	<u>63.798,00 €</u>

Liquidität 2021		
	Monate Januar-Dezember 2021	Gesamt für das Jahr 2021
Mtl. Überschuss	8.990,85 €	107.890,20 €
Abzgl. AfA	800,00 €	9600
Abzgl. Tilgung	850,00 €	10.200,00 €
Ergibt:	7.340,85 €	88.090,20 €
Privater Steuersatz von 35 %	3.147,00 €	37.764,00 €
Liquiditätsmäßiger Überschuss	<u>5.843,85 €</u>	<u>70.126,20 €</u>