

Geschäftsplan

mybutler gmbh

heinrich-mann-str. 11, 18435 Stralsund
fon: 03831 367830 , fax: 03831 367835 , mail: info@cartoonix.de

Ulrike Nehls, Jörg Herrmann, Frank Gleichmann

... Danke, James





Inhalt

I. Executive Summary	4
II. Geschäftskonzept	5
Ausgangssituation:	5
Die Idee	5
Umfeldanalyse	5
Konkurrenzanalyse	6
➔ ONLINE-ANBIETER	6
➔ OFFLINE-ANBIETER	6
➔ SWOT-Analyse	7
Wertschöpfungskette	7
III. Marktanalyse.....	8
Standortanalyse	8
Zielgruppe.....	8
➔ STRALSUND EINWOHNER.....	8
➔ ERWERBSTÄTIGE in HST	8
➔ FAMILIENSTAND	8
➔ WOCHENARBEITSSTUNDEN	9
➔ SELBSTÄNDIGENQUOTE	9
➔ ZIELGRUPPE	9
Marktpotential.....	9
➔ monatliche EINNAHMEN & AUSGABEN privater Haushalte.....	9
➔ MARKTPOTENTIAL	10
Risikoanalyse	10
➔ ÜBERSICHT	10
Puffer/ Alternativpläne	10
IV. Produktion / Leistungserstellung.....	11
➔ PRODUKTIONSMITTEL.....	11
Personalplan	12
➔ ARBEITSPLÄTZE	12
Beschaffung	12
1. Großhandel	12
2. Discounter	12
3. regionale Bäckereien und Fleischereien.....	12
4. regionale Bauern/ Direktvermarkter	12
Leistungserstellungsprozess.....	13
Technische Voraussetzungen	14
V. Marketing und Vertrieb	16
Mission und Vision	16
Marketingstrategie.....	16
👍 Ziele.....	16
👍 Produkt.....	16
👍 Preis.....	17
➔ PERSONALEINSATZ	17
➔ KOSTENÜBERSICHT.....	17
➔ PREISSCHEMA	17
👍 Promotion	18
➔ WERBEAUSGABEN	18
➔ MASSNAHMENKATALOG	19
👍 Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz	19
👍 Vertrieb (Place)	20
VI. Unternehmensleitung.....	21
Unternehmen.....	21
Gründer	21
Jörg Herrmann	21
Frank Gleichmann.....	21

Ulrike Nehls	21
VII. Finanzen	22
Investition	22
➔ KOSTENÜBERSICHT	22
Kosten	22
➔ KOSTENÜBERSICHT	22
Umsatz- und Liquiditätsplanung	23
➔ BILANZ 2002	23
➔ GUV-GKV (§275,II) - 2002	23
➔ cash flow 2002	23
➔ ROI 2002	24
Controlling-Kennzahlen	24
➔ Kunden- & Umsatzentwicklung (2002-2004)	25
➔ Umsatz-Kosten-Vergleich (2002-2004)	26
➔ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2002-2007 nach Jahren)	27
➔ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2002 nach Monaten)	28
➔ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2003 nach Monaten)	29
➔ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2004 nach Monaten)	30
➔ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2005 nach Monaten)	31
➔ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2006 nach Monaten)	32
➔ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2007 nach Monaten)	33
Abbildungsverzeichnis	34
Tabellenverzeichnis	34
Erklärung	35

I. Executive Summary

Geht es Ihnen auch so?

Keine Lust zum Einkaufen? Keine Zeit? Etwas vergessen?

Kein Problem! mybutler ist die Lösung.



Abbildung 1 Logo

Heutzutage werden die Arbeitszeiten immer länger. Freizeit ist eine wertvolle Ware geworden. Hier greift unser Geschäftskonzept: als Dienstleister schaffen wir freie Zeit und körperliche Entlastung für unsere Kunden!

Unsere Kernkompetenz liegt in der Lieferung bestellter, hochwertiger Ware zu einem vereinbarten Zeitpunkt an einen bestimmten Ort. Unser Serviceangebot zielt besonders auf Berufstätige, „Besserverdiener“ mit begrenzter Zeit. Zur Befriedigung der hohen Qualitätsansprüche in unserem Marktsegment werden Zusatzdienste und spezielle Angebote generiert.

Uns ist bewusst, dass unser Geschäftskonzept Akzeptanz voraussetzt, die allerdings durch die besonderen Möglichkeiten der Zielgruppe und ihrer Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Medien und Konzepten begünstigt wird. Mit der getrennten Berechnung der Lieferkosten werden außerdem die Probleme im Lebensmitteleinzelhandel umgangen. Langfristig ergibt sich sogar die Möglichkeit als Franchising-Geber aufzutreten. Alle Gesellschafter betrachten die Unternehmung als sehr gute langfristige Kapitalanlage.

Der Finanzbedarf beträgt ca. 110.000 DM. Durch Einsatz von Eigenmitteln in Höhe von 80.000 DM und einer Kreditaufnahme über 30.000 DM, erwirtschaftet das Unternehmen voraussichtlich im Juli 2004 sichere Gewinne. Laut Planung amortisiert sich die Investition im April 2005.

Entsprechend der prognostizierten Umsatz- und Kundenentwicklung werden ab dem 4.Jahr jährlich etwa 300.000 DM Gewinn vor Steuern erwirtschaftet. Kumuliert ergibt sich über den betrachteten Zeitraum von 6 Jahren ein Bruttogesamtüberschuss in Höhe von 800.000 DM.

Die Entwicklung der Software ist bereits zu 60% abgeschlossen. Finanzgeber sind evaluiert und vom Arbeitsamt wurde die im Finanzplan berücksichtigte Unterstützung zugesagt. Nach erfolgreichem Test der Software können:

- der Mietvertrag abgeschlossen
- der Kredit abgerufen
- die Investitionen getätigt
- die Werbung geschaltet

und so der Geschäftsbetrieb aufgenommen werden.

Der zur Zeit dafür geplante Starttermin ist März 2002. Erste Gespräche mit potentiellen Kunden haben ein sehr positives Echo gefunden. Meist wurde direkt nach dem Startzeitpunkt gefragt.

Im Folgenden werden wir die durchgeführten Analysen und geplanten Maßnahmen weiter ausführen.

II. Geschäftskonzept

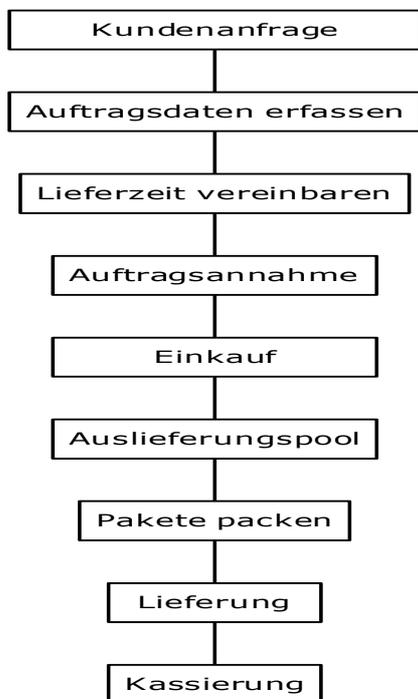
Ausgangssituation:

Die Geschäftsidee entstand während der wöchentlichen Lebensmitteleinkäufe. Immer wieder kam es vor, dass zur Erledigung dieser Standardaufgaben wichtige Termine beendet werden mussten oder Einkäufe wegen der späten Tageszeit in die Tankstelle führten.

Analysen ergaben, dass gerade bei Besserverdienern wie Selbständigen und Angestellten im Management lange Arbeitszeiten an der Tagesordnung sind. Hier ist also das Zeitdefizit besonders hoch (siehe dazu statistische Zahlen). Hinzu kommt die Abneigung gegen Standardeneinkäufe und das immer wieder auftretende Problem vergessener Artikel. Weiterhin haben wir festgestellt, dass für dieses Problem zur Zeit keine passende Lösung am Markt vorhanden ist. Alle diesbezüglichen Angebote haben entweder zu lange Lieferzeiten oder haben, wenn es sich um Läden handelt, ungünstige Öffnungszeiten (siehe Konkurrenz-Analyse).

Die Lösung für die beschriebene Problematik ist die Bestellung und zeitkritische Lieferung, d.h. am gleichen Tag, innerhalb von Stunden. Dadurch werden für die Kunden mehrere Nutzen wie Zeitersparnis, Abbau des Stressfaktors und körperliche Entlastung generiert.

Die Idee



Über ein vom Kunden gewähltes Medium (Telefon, Internet) wird mybutler mit der Lieferung beauftragt. Dazu werden alle benötigten Informationen in einem PC-System erfasst. Diese umfassen Kunden- und Bestelldaten. Es wird außerdem eine Lieferzeit vereinbart.

Nach Sammlung mehrerer Bestellungen (Ausnahme Sofortlieferung) wird der Einkauf durchgeführt und die Ware zum Unternehmensstandort gebracht. In diesem Auslieferungspool wird die Ware gepackt und für die Lieferung vorbereitet. Außerdem werden an dieser Stelle die Rechnung/Lieferpapiere erstellt.

Im nächsten Schritt wird die Route für die Lieferung geplant und dann die Ware ausgeliefert. Je nach Vereinbarung zahlt der Kunde bei Lieferung Bar oder erhält eine Rechnung.

Die Zahlungsüberwachung erfolgt durch den Dispatcher im Büro. Außerdem ist er für die Aufarbeitung der Kundendaten hinsichtlich Bonität, Treue und Geschäftsumfang zuständig. Er bearbeitet Feedbacks.

Der ausführliche Leistungserstellungsprozess ist im entsprechenden Abschnitt abgebildet.

Umfeldanalyse

Wie nebenstehende Grafik deutlich zeigt, gibt es im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einen ungebrochenen Konzentrationstrend. Dieser ist so stark, dass selbst die Unterbrechung durch das Hinzukommen der neuen Bundesländer mittlerweile wieder aufgehoben ist.

Einen momentanen Einfluss, der Marktchancen bietet, zeigt die Grafik allerdings nicht. Dies ist der, durch BSE ausgelöste, Trend zu Öko-Lebensmitteln vom Direktvermarkter.

Die hier entstehende Marktlücke bietet gerade kleinen Anbietern, wie uns, Wachstumsmöglichkeiten.

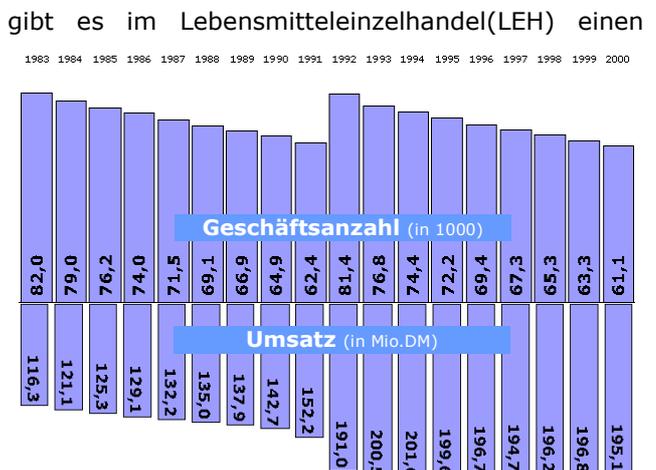


Abbildung 2 Entwicklung im LEH Quelle: <http://www.wuv-studien.de>

Konkurrenzanalyse

→ ONLINE-ANBIETER						
Kriterium	++	+	+/-	-	--	Bemerkung
Lieferfrist						Sofort(++), 1-3 Tage(+/-)
Sortiment						Vollständig(++), umfangreich(+/-)
Erreichbarkeit						Bezogen auf Stralsund, alle Medien
Service						Zusatzleistungen, besondere Dienste
Zahlungsweisen						Alle(++), nur eine(--)
Preise						Bezogen auf Ladenpreise
Lieferkosten						Keine(++), bis 10,- DM (+/-)
Image						
Webauftritt						Qualität und Übersichtlichkeit
Frische						Obst u.ä.
Mindestbestellwert						Ohne(++), bis 40,- (+/-)
Rückgaberecht						Mangelfrei (++)

Tabelle 1 Konkurrenz-Analyse-Online-Anbieter

Legende:

- Rossmann.de
- Schlecker.de
- mybutler
- Otto-supermarkt.de
- einkauf24.de (Spar)

→ OFFLINE-ANBIETER						
Kriterium	++	+	+/-	-	--	Bemerkung
Lieferung						Sofort(++), keine(--)
Sortiment						Vollständig(++), umfangreich(+/-)
Erreichbarkeit						Bezogen auf HST, alle Medien, offen
Service						Zusatzleistungen, besondere Dienste
Zahlungsweisen						Alle(++), nur eine(--)
Preise						Bezogen auf Ladenpreise
Image						
Frische						Obst u.ä.
Rückgaberecht						Mangelfrei (++)

Tabelle 2 Konkurrenz-Analyse-Offline-Anbieter

Legende:

- Supermarkt
- mybutler
- Tankstellen
- „Tante Emma“-Laden

Aus den obenstehenden Betrachtungen ergibt sich nachfolgendes Portfolio für die SWOT- Analyse. Nach dem Konkurrenzvergleich, den Marktgegebenheiten und den Umwelteinflüssen haben wir folgende Strategien für unser Konzept in Betracht gezogen.

→ SWOT-Analyse			
		Stärken (S)	Schwächen (W)
		Lieferfrist, Erreichbarkeit, Web-Auftritt	Sortiment, Lieferkosten, Preise
		SO-Strategien	OW-Strategien
Chancen (O)	Regionalität, Zeitersparnis für Nutzer	<ul style="list-style-type: none"> - schnelle, pünktliche und zuverlässige Lieferung von regionalen Produkten - durch Web 24h erreichbar 	<ul style="list-style-type: none"> - Sortiment auf die Nutzerbedürfnisse anpassen (Umfragen) - Kosten durch Service rechtfertigen - Einstiegsangebote - Großhändler als Lieferanten akquirieren
		ST-Strategien	WT-Strategien
Risiken (T)	Image z.Zt., Unbekanntheit, Zusatzkosten, Rückgaberecht	<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung des Bekanntheitsgrad durch Werbekampagne - Vorteile einer Lieferung herausstellen (Zeitersparnis) - Hemmschwellen der Kunden senken 	<ul style="list-style-type: none"> - Akquisition regionaler Produkte - Zusammenarbeit mit ansässigen Händlern - Serviceangebot (Zusatzdienste) - Vorteile der Bestellmedien herausstellen

Tabelle 3 Swot-Analyse

Wertschöpfungskette

Zur besseren Beurteilung der Kernkompetenzen des Unternehmens, haben wir an dieser Stelle eine entsprechende Wertschöpfungskette dargestellt.



Abbildung 3 Wertschöpfungskette nach Porter

III. Marktanalyse

Standortanalyse

Als Testmarkt für „mybutler“ haben wir uns für Stralsund entschieden. Dafür gab es einige Gründe: Mecklenburg-Vorpommern hat das modernste Kommunikationsnetz Deutschlands und damit ideale Voraussetzungen in Punkto neue Medien. In dieser Stadt gibt es durch die Fachhochschule eine ergiebige Quelle für qualifiziertes Personal. Und schließlich hat das Stadtgebiet die höchste Bevölkerungsdichte in Mecklenburg-Vorpommern und ermöglicht so die Senkung des Transportaufwandes.

→ BEVÖLKERUNGSDICHTE		
	Einwohnerdichte	Fläche
MV	77 km ²	21.900 km ²
HST	1.616 km ²	39 km ²
HRO	1.105 km ²	181 km ²
SN	769 km ²	130 km ²
HWI	1.142 km ²	42 km ²
NBG	872 km ²	86 km ²
HGW	1.100 km ²	50 km ²

Tabelle 4 Bevölkerungsdichte

Weiterhin haben wir uns für Geschäftsräume im Stralsunder Innovations- und Gründerzentrum entschieden. Dieses liegt zwar nicht unbedingt zentral und hat auch nicht die niedrigsten Preise für Büroflächen, allerdings hält das SIG diverse Infrastruktureinrichtungen vor.

So erhält man hier Büroräume mit vorhandener strukturierter Verkabelung, einen günstigen Internetzugang und gemeinsam zu nutzende Großkopierer (siehe dazu auch Anlage).

Zielgruppe

Im Folgenden soll die Größe der Zielgruppe am Testmarkt ermittelt werden. Dazu ist die Bereitschaft für unser Angebot sowie die Möglichkeit zur finanziellen und technischen Nutzung zu beachten:

Die Bereitschaft für das Angebot setzt eine gewisse Aufgeschlossenheit für neue Medien voraus. Aus diesem Grund haben wir zuerst ermittelt, wie groß die Gruppe der 18 - 40 jährigen in Stralsund ist. Da die Qualität der zur Verfügung stehenden Daten zum Teil keine anderen Aussagen ermöglicht, sind wir bei entsprechenden Berechnungen von einer statistischen Gleichverteilung ausgegangen.

→ STRALSUND EINWOHNER		
Altersgruppen	insgesamt	Zielgruppe
unter 6	2.108	
6 bis unter 11	2.387	
11 bis unter 15	3.231	
15 bis unter 18	2.507	
18 bis unter 21	2.751	2.751
21 bis unter 27	4.479	4.479
27 bis unter 30	2.152	2.152
30 bis unter 40	9.358	9.358
40 bis unter 50	9.323	
50 bis unter 65	12.914	
65 und älter	10.131	
Insgesamt	61.341	18.740

Tabelle 5 HST-Einwohner

Zu einer weiteren Einschränkung kamen wir durch Ermittlung der Erwerbstätigen in unserer Zielgruppe:

→ ERWERBSTÄTIGE in HST	
Zeit	insgesamt
1997	32,2
1996	33,4
1995	34,3
Ø	30,0
%	49,0

Tabelle 6 HST-Erwerbstätige

Daraus (49% von 18.740) resultierten dann: 9182 potentielle Kunden.

Im nächsten Schritt haben wir versucht die entsprechende Anzahl der Haushalte abzuschätzen:

Nach Ausschluss der Doppelzählung von Verheirateten verbleiben noch **6381** Haushalte. Dieses stellt unsere Zielgruppe dar.

→ FAMILIENSTAND	
Ledig	30%
Verheiratet	61%
Verwitwet	2%
Geschieden	7%

Tabelle 7 Familienstand

Im Weiteren haben wir zur besseren Abschätzung der Bereitschaft zur Nutzung unseres Services den Arbeitszeitumfang unserer potentiellen Kunden untersucht.

→ WOCHENARBEITSSTUNDEN				
deutscher Durchschnitt	1995	1996	1997	1998
Stellung im Beruf	Insgesamt			
Selbständige	49,9	50,1	49,7	49,5
Beamte	36,6	37,8	37,7	37,5
Angestellte	35,3	35,2	35	34,8
Arbeiter	35,4	35,3	34,9	34,6
Insgesamt	36,8	36,8	36,6	36,3

Tabelle 8 Wochenarbeitsstunden

Dabei hat sich besonders die Gruppe der Selbständigen hervor getan: Untenstehende Tabelle zeigt, dass etwa 8,48% der erwerbstätigen Bevölkerung in den neuen Bundesländern selbständig tätig sind.

→ SELBSTÄNDIGENQUOTE	
Deutschland	10,02%
Mecklenburg-Vorpommern	7,12%
Neue Länder und Berlin-Ost	8,30%
Durchschnitt	8,48%

Tabelle 9 Selbständigenquote

Daraus ergibt sich folgendes Bild:

→ ZIELGRUPPE	
	18-40
Haushalte	6381
davon Selbständig	536

Tabelle 10 Zielgruppe

Abschließend sollen hier noch einige Störfaktoren Erwähnung finden:

- Die genannten Wochenarbeitsstunden beziehen sich auf den Deutschen Durchschnitt und berücksichtigen die in den neuen Bundesländern geltende 40-Stunden-Woche nicht.
- Die Zahlen zum Familienstand entstammen ebenso dem Gesamtdeutschen Durchschnitt und berücksichtigen deshalb die besondere Situation der neuen Bundesländer bezüglich der Abwanderung gerade von Jungen, Ledigen nicht.
- Die Selbständigenquote ist auch nur ein Durchschnittswert, der auch die ländlichen Gebiete in Mecklenburg-Vorpommern enthält.
- Da Stralsund ein Verwaltungszentrum ist, gibt es hier allein ca. 5900 Haushalte bei denen mindestens ein Familienmitglied im öffentlichen Dienst, für staatliche oder kommunale Organisationen tätig ist.
- Schließlich fand der „Speckgürtel“ der Hansestadt keinen Eingang in die Berechnungen. Im beabsichtigten Liefergebiet ist dieser jedoch enthalten.

Aus diesen Punkten lässt sich ersehen, dass die o.g. Zahlen wohl eher pessimistische Schätzungen zur Zielgruppengröße sind.

Marktpotential

Im ersten Schritt zur Ermittlung des Marktpotentials haben wir uns bemüht, Daten über die zur Verfügung stehenden Geldmittel im Zielmarkt zusammenzustellen.

→ monatliche EINKÜNFEN & AUSGABEN privater Haushalte			
	Deutschland	alte Länder	Neue Länder
Einkommen	5.211,00 DM	5.448,00 DM	4.130,00 DM
Verbrauch	4.031,00 DM	4.192,00 DM	3.346,00 DM
darunter:			
Wohnkosten	1.285,00 DM	1.352,00 DM	1.000,00 DM
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	565,00 DM	573,00 DM	530,00 DM
Verkehr	544,00 DM	566,00 DM	464,00 DM
Sparquote	11,90%	11,90%	10,80%

Tabelle 11 mtl. Einnahmen/Ausgaben priv. Haushalte

→ MARKTPOTENTIAL		
Haushalte		6.381
Lebensmittelausgaben		530 DM/Monat
Gesamtmarkt (in Zielgruppe)	3.381.930 DM/Monat	
p.a.		40.583.160 DM
Angestrebter Marktanteil		10 %
Angenommene Marge		10 %
Einnahmen	33.819 DM/Monat	
p.a.		405.831 DM

Anhand der zur Verfügung stehenden Daten lässt sich der Gesamtumfang des Lebensmittelmarktes für Stralsund in der gewählten Zielgruppe auf ca. 40,5 Mio. DM pro Jahr schätzen.

Bei einer Marge (inkl. Liefergebühren) von 10% und einem Marktanteil in der gleichen Höhe, ließen sich somit Einnahmen in Höhe von ca. 33.000 DM pro Monat erzielen.

Tabelle 12 Marktpotential

Risikoanalyse

Bei der Umsetzung des Projektes sind diverse Risiken zu berücksichtigen und entsprechende Maßnahmen einzuleiten :

→ ÜBERSICHT	
RISIKO personell, technisch, zeitlich, finanziell, organisatorisch	MASSNAHME
- Bekanntheitsgrad	- Werbung siehe Marketingmix
- Kundenakzeptanz	- richtige Zielgruppe auswählen - Vorteile herausstellen - Entwicklung eines ansprechenden CI's - Ständige Anpassung der Angebote an die Markterfordernisse
- Lieferantenakzeptanz	- Partnerbeteiligungsmodelle - Informationsveranstaltungen
- Personal	- Sorgfältige Mitarbeiterauswahl (Fähigkeiten prüfen) - Qualifizierung & Motivation des Personals - Marktgerechte Vergütung - Schulung & Weiterbildung - Gesundheitszeugnisse
- Finanzen (Kostenrahmen)	- Alternativpläne & Risikopuffer
- Technik, Know-how	- Bedarfsanalyse und entsprechende Umsetzung - den Fähigkeiten entsprechende Aufgabenverteilung

Tabelle 13 Risikoanalyse

Puffer/ Alternativpläne

Kostensenkung

Die geplanten Fahrzeugkosten können durch die Benutzung eines anderen Fahrzeugtyps mit Dieselmotor weiterhin gesenkt werden. Sollte in Stralsund demnächst eine Erdgastankstelle eröffnen, wäre die Umrüstung der Fahrzeuge auf Erdgas möglich. Dadurch würden die Treibstoffkosten von ca. 16,- DM bei Benzin, auf 8,- DM pro 100 Kilometer sinken.

Sollten im ersten Monat keine entsprechenden Kundenzahlen erreicht werden, verzögert sich die Einstellung des zweiten Servicemitarbeiters und dementsprechend die Anschaffung des zweiten Fahrzeugs.

Kommunikationskosten, wie Telefon- und Fax, sind unter Einbeziehung von Businessstarifen der einzelnen Telefonanbieter zu senken. Dieses gilt genauso für Versicherungen. Porto und Versand kann durch das benutzen regionaler Zusteller minimiert werden.

Strategieänderung

Sollte der Vertrieb von Standardlebensmitteln nicht die Fixkosten decken, wird das Nachtgeschäft früher eingeführt und die Lieferung von Öko-Produkten erhält höhere Priorität in den Kernkompetenzen. Die Akquirierung von Firmenkunden rückt stärker in den Fokus.

IV. Produktion / Leistungserstellung

Aufgrund unseres Geschäftes, im Dienstleistungsbereich, sind keine großen Maschinen anzuschaffen.

Zur Abwicklung des Bestellvorganges und zur Aufrechterhaltung der Zahlungsabwicklung und anderer verwaltungstechnisch anfallender Aufgaben ist ein PC-Arbeitsplatz mit den entsprechenden Peripheriegeräten (Drucker, Scanner usw.) zu installieren. Des weiteren sind alle heute gängigen Kommunikationsgeräte, wie Telefon, Fax, eMail, Handy anzuschaffen. Die beiden geplanten Servicemitarbeiter (siehe Personalplanung) benötigen jeweils ein Handy und jeweils ein Transportfahrzeug, sprich PKW. Die geplanten Internetaktivitäten (siehe Geschäftskonzept) bedingen einen leistungsfähigen Server mit der entsprechenden Software zum Handling der Transaktionen. Die Büroausstattung ergibt sich optional.

Alle benötigten Produktionsmittel müssen nicht extra angefertigt werden, sie werden über die handelsüblichen Beschaffungswege (PC-Handel, Büroausstatter) bezogen. Software entspricht Standardsoftware, bis auf den Internetauftritt. Dieser wird von den Gesellschaftern selbst erstellt.

➔ PRODUKTIONSMITTEL	
Beschreibung	Lieferant
Kommunikationsausstattung	
FAX-Gerät	Büroausstatter
Telefon	Büroausstatter
Mobil	Von Gesellschaftern eingelegt
Büroausstattung	
PC/ Monitor	Internet
Laserdrucker	Internet
Netzwerk/Modem	Internet
Verkabelung	Vorhanden
Software	Internet
Büromaterial	cabrio-druck
System (HW+SW)	
Hardware (Server usw.)	Internet
Software (Oberfläche,Datenbank usw.)	Internet
Internetauftritt	Eigenanfertigung
PKW	Autohaus
Dienstkleidung	Freier Markt

Tabelle 14 Produktionsmittel

Geprüft wurde von uns, ob unser Unternehmen durch die Möglichkeit der Internetbestellung unter das Fernabsatzgesetz fällt. Dies ist nicht so und deshalb gelten nur die „gewöhnlichen“ Rückgabe- und Garantiebestimmungen.

Fernabsatzgesetz Gesetzestext (FernAbsG)

§ 1 Anwendungsbereich

(3) Dieses Gesetz findet keine Anwendung auf Verträge

6. über die Erbringung von Dienstleistungen in den Bereichen Unterbringung, Beförderung, Lieferung von Speisen und Getränken sowie Freizeitgestaltung, wenn sich der Unternehmer bei Vertragsabschluss verpflichtet, die Dienstleistungen zu einem bestimmten Zeitpunkt oder innerhalb eines genau angegebenen Zeitraums zu erbringen,

Personalplan

Gestartet wird unsere Firma mit zwei Servicemitarbeitern und einem Dispatcher sowie einem Geschäftsführer. Die Einrichtung des Büros und der IT-Lösung erfolgt vor Geschäftsbeginn durch die drei Gesellschafter.

Geplant werden zwei weitere Stellen (jeweils ein Servicemitarbeiter und ein Dispatcher) ab Juni 2004.

Der Dispatcher und die Servicemitarbeiter sollten nach Möglichkeit Erfahrungen im Umgang mit Kunden haben. Der Dispatcher muss mit den Kommunikationsmitteln und dem Softwaresystem arbeiten können. Eine Ausbildung im kaufmännischen Bereich ist unerlässlich. Alle drei Mitarbeiter sollen mit den Gegebenheiten in der Logistik vertraut sein. Sie brauchen ein offenes und freundliches Wesen und müssen sich mit unserer Firmenidee identifizieren.

→ ARBEITSPLÄTZE		
Einstellungsdatum	Anzahl	Bezeichnung
Februar 2002	1	Dispatcher
März 2002	2	Servicemitarbeiter
Juni 2004	1	Servicemitarbeiter
Dezember 2004	1	Dispatcher

Tabelle 15 Arbeitsplätze, Einstellungsdaten

Beschaffung

Wir können unsere Beschaffungswege in vier Sparten teilen.

1. Großhandel

Durch die Bündelung unserer Bestellungen ist es uns möglich im Großhandel einzukaufen. Hierbei ergeben sich Rabatte die wir in unsere Gewinnplanungen als kalkulatorische Margen einbeziehen könnten.

2. Discounter

Artikel, die nicht in großen Mengen eingekauft werden bzw. nicht planbar sind, werden in den ortsansässigen Discountern beschafft. Hierbei wird auf Sonder- und Werbeangebote der entsprechenden Marken, wie Rossmann, Lidl, Netto, Famila usw. geachtet.

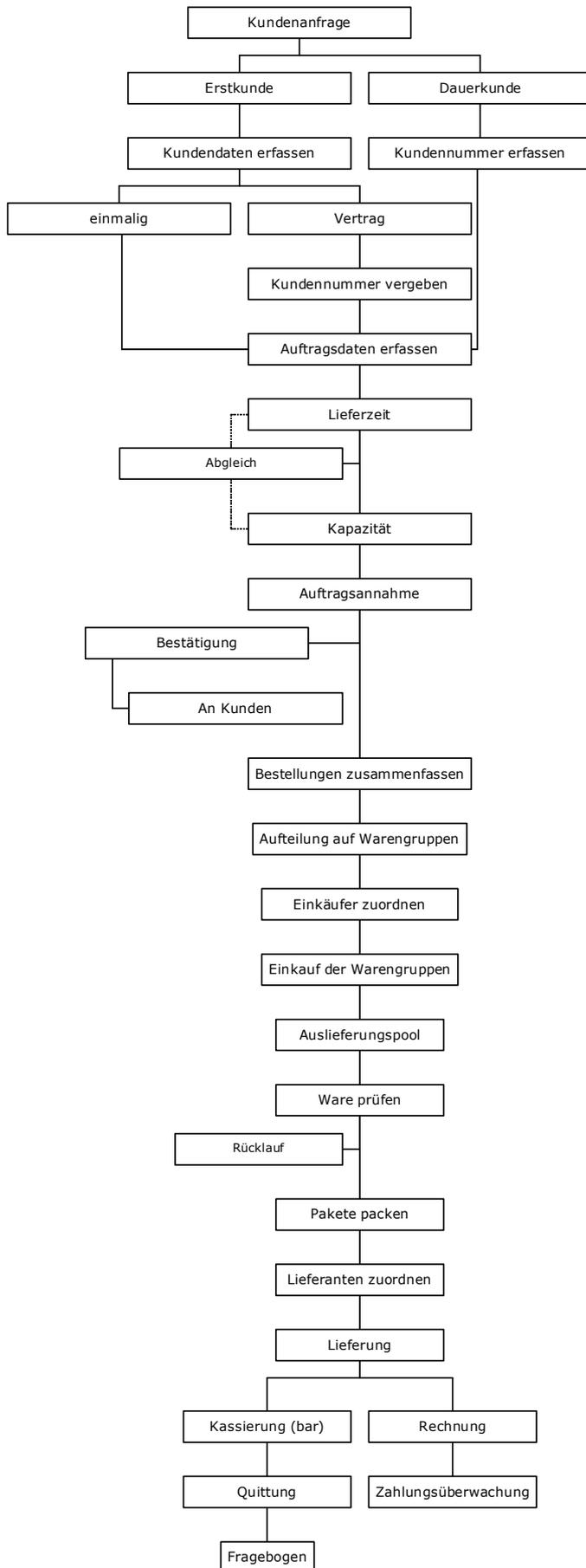
3. regionale Bäckereien und Fleischereien

In diesem Beschaffungskanal werden Verträge mit den Lieferanten geschlossen. Hier werden hauptsächlich frische Fleisch- und Backprodukte bezogen. Mit diesen Lieferanten können Verträge abgeschlossen werden, in denen Bestellrabatte für uns ausgehandelt werden.

4. regionale Bauern/ Direktvermarkter

Zur Befriedigung der Bio-Produkt-Sparte werden regionale Bauern evaluiert und unseren Beschaffungswegen zugeordnet. Dieser Beschaffungsweg kann auch als Marketingaktion genutzt werden, da es für Stadtbewohner ein Vorteil ist, Bio-Produkte zu bekommen ohne selbst tätig zu werden.

Leistungserstellungsprozess



Nebenstehende Abbildung zeigt detailliert den Prozess der betrieblichen Leistungserstellung.

Abbildung 4 Prozess der Leistungserstellung

Technische Voraussetzungen

Die technischen Voraussetzungen für unseren Webauftritt lassen sich durch folgende Punkte spezifizieren:

- Sicherheit
- Schnelligkeit
- Zuverlässigkeit
- Mittleres Datenaufkommen
- Kostengünstig
- Zukunftsorientierte Technologie
- Skalierbar, wartbar, erweiterbar

Aufgrund der am Markt vorhandenen Technologien, mit den oben genannten Eigenschaften, haben wir uns für folgende Konstellation entschieden.

Serverseitig wird aufgrund seiner Schnelligkeit und seiner Verbreitung Apache als Webserver für die allgemeinen Dienste eingesetzt. In Zusammenarbeit mit Tomcat, der die Servlet Engine zur Verfügung stellt, bilden diese beiden Systeme den Serverkern.

Java Server Pages (JSP's), als Mix aus HTML und Java stellen die graphische Oberfläche und die dynamische Anbindung dar. Die Nutzung von Java und JSP's sichert eine hohe Flexibilität, da durch die Trennung von Funktion und Inhalt, eine schnelle Umstellung des Contents möglich ist. Zur Abfrage werden schon vorhandene Java-Klassen eingebunden.

Die Informationen werden aus einer MySQL- Datenbank gelesen bzw. in ihr gespeichert, welche über ein Access- Frontend gepflegt wird.

Da außerdem auch für den Server nur Standard-PC-Komponenten und Linux als Betriebssystem zum Einsatz kommen, können sowohl Beschaffungs- als auch Upgrade- und Reparaturkosten niedrig gehalten werden.

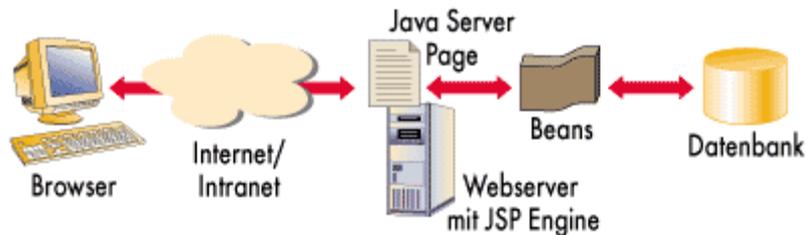


Abbildung 5 Funktionsweise Quelle: <http://www.jsp-develop.de/basics/>

Alle Anwendungen sind in der Praxis schon erprobt worden und stellen somit für uns gute Voraussetzungen zur Verfügung. Die Vorteile der Software liegen in der Skalier- und Erweiterbarkeit sowie aller oben schon angesprochenen Punkte.

Die Struktur unserer Internetseite ist in nachfolgender Skizze dargestellt:

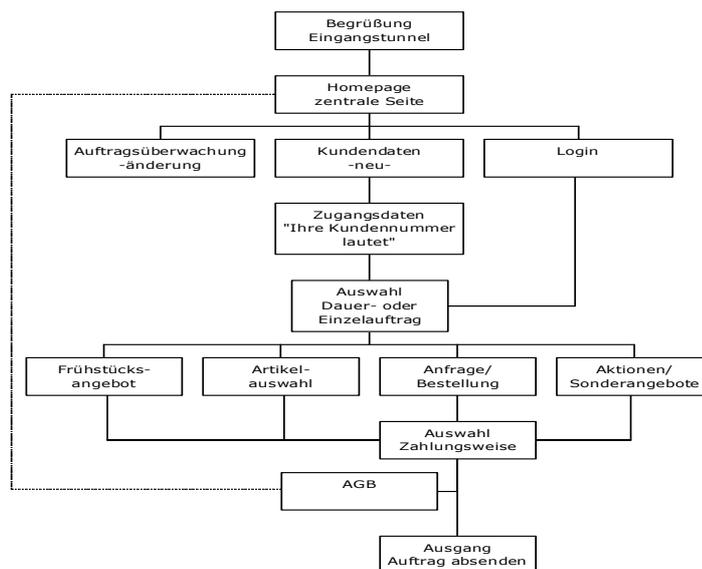


Abbildung 6 Sitemap

Die Auftragsbearbeitung und das Optimierungstool werden in Java programmiert. Die benötigten Daten aus der Onlinebestellversion werden übernommen, so dass alle relevanten Daten aus den Auftragseingängen vorhanden und bearbeitbar sind.

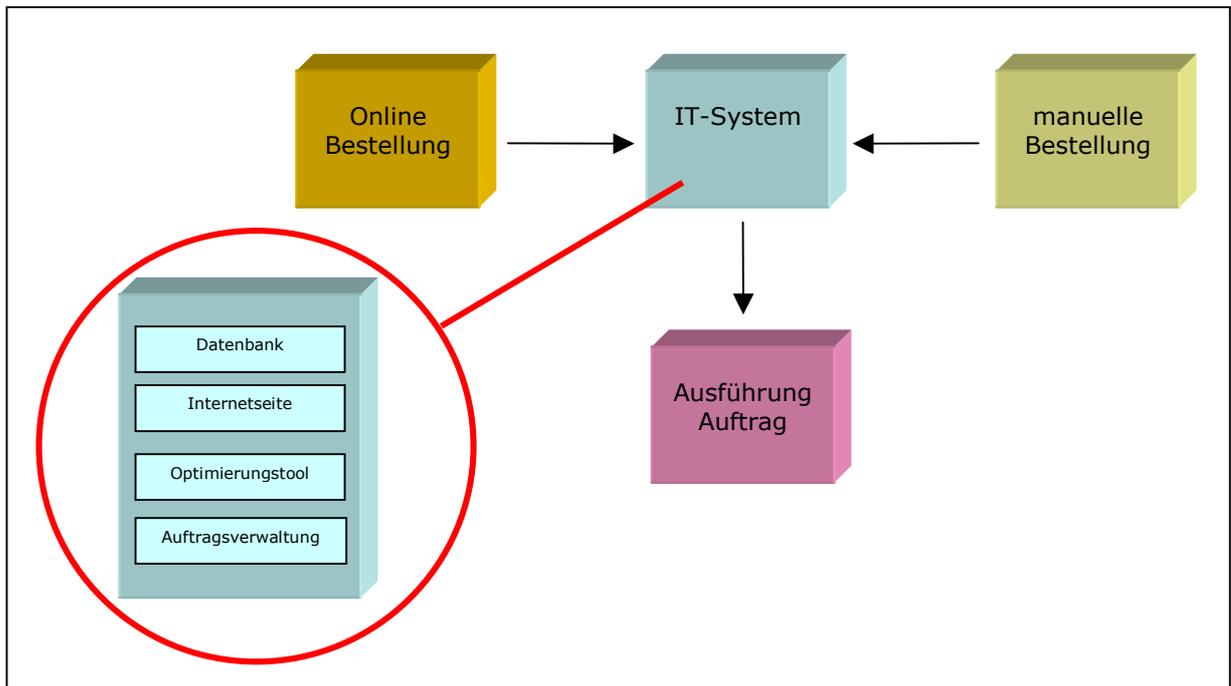


Abbildung 7 Zusammenhang IT-System

V. Marketing und Vertrieb

Mission und Vision

„Danke James“

Unser Motto ist unser Ziel. Nur zufriedene Kunden machen uns erfolgreich.

Wir schaffen freie Zeit für unsere Kunden. Das Ziel unserer Arbeit sind zufriedene Kunden und dabei achten wir auf jedes Produkt und jedes Detail. Wir verstehen uns als Dienstleister und erfüllen zuverlässig und wirtschaftlich die berechtigten Erwartungen und Wünsche der Kunden an die Produkte und unsere Dienstleistungen.

Wir stehen für hohe Qualität und pünktliche Lieferung. Dafür sorgen unsere eigenen hohen Qualitätsstandards. Durch regelmäßige Prüfungen gewährleisten wir, dass den Forderungen unserer Kunden entsprochen wird. Wir liefern ausschließlich erstklassige Ware. Wir bieten ausschließlich erstklassigen Service.

Motivierte und qualifizierte Mitarbeiter sind der Schlüssel zu geschäftlichem Erfolg. Deshalb wählen wir Mitarbeiter nach hohen Kriterien aus und fördern sie. Wir glauben an Freundlichkeit und Zuverlässigkeit als Kernpunkte unseres Geschäfts. Die Verantwortung für Qualität betrifft jeden Mitarbeiter im Unternehmen. Wir garantieren Qualität durch ständige Verbesserungen und neue Ideen.

Dabei sind wir schnell, wo Schnelligkeit verlangt wird und verlieren nie die Liebe zum Detail. Wir erkennen und respektieren die Bedürfnisse unserer Kunden. Wir unterstützen uns gegenseitig, um unseren Kunden das Beste zu bieten.

Marketingstrategie



Ziele

Wir sehen unsere Firma in einem Jahr mit einem Marktanteil von 10% in unserer definierten Zielgruppe. Der Bekanntheitsgrad soll bei 80% liegen. In den nächsten drei Jahren soll sich unser Umsatz verdoppeln und die Kundenanzahl auf 1.400 Nutzer steigen. Wir streben an, dass unsere Kunden 75% ihrer Einkäufe über unsere Firma erledigen.

Als langfristiges Ziel wollen wir unser Unternehmen in anderen Zentren bekannt machen und dieses dann mit dem Konzept des Franchising weiterbetreiben.



Produkt

Unser **Kerngeschäft** umfasst die Annahme von Bestellungen, den Einkauf der ausgewählten Artikel und die Lieferung derselben. Dabei zielt der Dienst insbesondere auf besser verdienende Berufstätige. Diese Zielgruppe steht erfolgreich im Berufsleben. Das heißt, durch den hohen Stundenaufwand schätzen diese Menschen ihre Freizeit sehr hoch ein. Weiterhin ist die Nutzung des Internets in dieser Kundengruppe verbreitet. Die Hemmschwelle zur Nutzung der neuen Medien ist gering und die Akzeptanz neuer Geschäftsmodelle entsprechend hoch. Die Kunden erwarten hohe Qualität bei Produkten und Leistungen.

Der Vorteil unserer Geschäftsidee gegenüber dem herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel besteht in der medienübergreifenden Bestellung regionaler Produkte, erweiterten Zahlungsmodalitäten und natürlich der Lieferung nach Hause.

Unsere Dienstleistungen sollen in kürzester Zeit in unserer gesamten Zielgruppe bekannt sein und vom größten Teil direkt genutzt werden. Deshalb wird das lieferbare Sortiment ständig erweitert und unsere Serviceangebote ausgebaut. Die Analyse und Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse ist essentieller Bestandteil dieses Konzeptes. Erweiterte Dienstleistungen und Services, wie z.B. Rückgabe von Pfandgut, Bring- und Abholservice für reinigungsbedürftige Textilien (Reinigungsservice) oder die Installation von Internetzugängen sind bereits Ergebnis dieser Analysen.

Die **Bestellannahme** erfolgt über alle heute gebräuchliche Medien, wie Telefon, Fax und am einfachsten über das Internet. Natürlich können die Kunden auch persönlich bei uns vorsprechen.

Nachdem Kunden bei uns registriert sind, entfällt sogar die Übermittlung der persönlichen Daten. Wir bieten zwei Bestelloptionen an:

1.) VARIO

Diese Variante umfasst die einmalige Bestellung und Lieferung. Erstbesteller müssen diese Option wählen.

2.) CLASSICO

Der Kunde erteilt einen Dauerauftrag zur Lieferung eines bestimmten Produktportfolios in einem festgelegten Zyklus (z.B. jeden Morgen frische Brötchen und Milch). Der Kunde muss keine weitere Bestellung tätigen.

Erstkunden zahlen in Bar, bei Lieferung. Ein erfasster Kunde kann alle gebräuchlichen **Zahlungsmodalitäten** nutzen. Dazu gehören: Bankeinzug, Kreditkarte, EC-Karte, Euroscheck, Barzahlung, Rechnung und als besonderes Angebot Sammelrechnung am Monatsende. Die Lieferung der bestellten Artikel erfolgt zur vereinbarten Lieferadresse, innerhalb eines vordefinierten Lieferzeitraumes (Beispiel: heute, zwischen 14.00 und 15.00 Uhr). Die Übergabe der Waren erfolgt nur an bezeichnete Personen.

 **Preis**

Unser Preismodell haben wir auf Grund nachfolgender Kalkulationen entwickelt:

→ PERSONALEINSATZ			
Bezeichnung	Kunden	Altkunde	Sonstige
Zielgruppe	6.381 Kunden		
Marktanteil	638 Kunden		
Auslastung (je Tag)			
Kundenverteilung	21 Kunden	14 Kunden	7 Kunden
Aufwand (Dispatcher)	3,5 h	70,90	141,80
		Vormittag nachmittag	
Aufwand (Einkauf)	3,0 h	1,5 h	1,5 h
Pakete packen	3,3 h	100,00	100,00
	Kunden	Altkunde	Sonstige
Aufwand (Lieferung/Service)	5,9 h	3,5 h	2,4 h
Aufwand (Abrechnung)	0,3 h		
Summen			
Aufwand (Dispatcher)	5,5 h		
Aufwand (Einkauf)	10,6 h		

Aus der Zielvorgabe eines 10-prozentigen Marktanteils, ergeben sich die in nebenstehender Tabelle aufgeführten Werte.

Zur Bedienung von 638 Kunden monatlich im Marktsegment, also durchschnittlich 21 Kunden pro Tag bei 30 Geschäftstagen, benötigen wir die als Summen aufgeführten Stunden pro Tag.

Die Zeitangaben sind Schätzungen auf Basis von Erfahrungswerten. Allerdings sind an dieser Stelle die Kunden homogen auf die Geschäftstage verteilt worden.

Tabelle 16 Personaleinsatz, Aufwandskalkulation

In der Kostenübersicht sind nun zur Überbrückung von Auslastungsschwankungen und zur Bildung von Personalreserven drei Mitarbeiter, ein Dispatcher und zwei Servicemitarbeiter, berechnet.

→ KOSTENÜBERSICHT				
Bezeichnung	Auslastung	MA	Kosten	p.h.
Personal				176 h
Einkauf/Lieferung	1,32	2	5.400,00 DM	30,68
Dispatcher	0,69	1	3.000,00 DM	17,05
			8.400,00 DM	47,73
Zusammenstellung				
andere lfd. Kosten	siehe Finanzen		5.550,00 DM	
Summe			13.950,00 DM	
benötigte Einnahmen	je Kunde und Monat		21,86 DM	

Tabelle 17 Kostenübersicht

Aus diesen Werten ergibt sich das folgende Preisschema. Es beinhaltet zwei Kernangebote und vier Erweiterungen.

→ PREISSCHEMA						
Produkt	Beschreibung			Gebühr	Minimum	Maximum
VARIO	Auslieferung	einmalig	bestellter	10 % vom Auftragswert	10 DM	30 DM
CLASSICO	Lieferung von Lebensmittel	mit Dauerauftrag		7% vom Auftragswert	8 DM	27 DM
COMBINATIO	Service in Verbindung mit Vario oder Classico			1% vom Auftragswert	1 DM	5 DM
SINGULO	Gesonderter Service			3 % vom Auftragswert	3 DM	10 DM
COLLATIO	Zuschlag (Getränkekisten u.ä.)			1,50 DM / Stück		
NOCTO	Nachzuschlag			50 % der Lieferkosten		

Tabelle 18 Preisschema

Kunden bezahlen pro Lieferung eine Lieferkostenpauschale von 10% des Bestellwertes, mindestens aber 10 DM und maximal 30 DM. Die aufgeführten Zusatzdienste werden getrennt berechnet und liegen zwischen 1 und 10 DM. Die Preise beruhen auf Umfragen und auf den Berechnungen, die wir aufgrund der statistischen Daten durchgeführt haben.

Promotion

Unser Unternehmen ist ein Start-Up und deshalb auf dem Zielmarkt nicht bekannt. Hauptziel der Promotion ist also die Erreichung eines maximalen Bekanntheitsgrades in der Zielgruppe. Das Geschäftsziel für das erste Jahr des Unternehmens ist ein Marktanteil von 10 % in der Zielgruppe. Dazu ist eine aggressive Werbestrategie nötig.

Bevor mit der Kundenakquisition begonnen wird, muss die Corporate Identity des Unternehmens entwickelt werden. Briefköpfe, Rechnungen, Lieferscheine, Bestellzettel, Telefonansagen usw. müssen alle dem Motto „Ihre Zeit ist kostbar“ und „...danke, James“ entsprechen. Fahrzeuge erhalten Aufkleber mit Logo, Telefonnummer und Internetadresse. Mitarbeiter im Außendienst erhalten eine „Dienstuniform“ im Sinne der Mission.

→ WERBEAUSGABEN		
Entwicklung des CI	5.000 DM	Eigenentwicklung
- Büromaterial	500 DM	Kopfbögen, „Give-Aways“
- Aufkleber Auto	1.000 DM	Rundum
- Dienstuniform	1.500 DM	Shirt, Bluse, Jacke – bedruckt
Printmedien		
- Eröffnungsanzeige	1.100 DM	Ostsee-Zeitung
- Erstellungskosten	1.000 DM	Eigenentwicklung
- Druckkosten	4.000 DM	30.000 Postwurfsendungen
- Verteilung	3.300 DM	30.000 Stk. im Großraum HST
Events		
- Materialkosten	5.000 DM	Flyer, Aufsteller usw.
- Sonstiges	4.000 DM	Standgebühren u.ä.
- Personalkosten	1.200 DM	4 Events x 4 MA x 5h x 15,-DM
Summe	27.600 DM	
Budget	30.000 DM	

Tabelle 19 Werbeausgaben/-Budget

Im ersten Jahr beträgt unser Marketingbudget 30.000 DM. Dieses ermöglicht verschiedene Aktionen.

Corporate Design

Fahrzeuggestaltung:



Abbildung 8 Fahrzeuggestaltung

Mitarbeiteruniform (ER):



Abbildung 9 Uniform männl.

Mitarbeiteruniform (SIE):



Abbildung 10 Uniform weibl.

→ MASSNAHMENKATALOG

Vor Aufnahme des eigentlichen Geschäftsbetriebes, soll ein (redaktioneller) Artikel im Stralsunder Lokalteil der Ostsee-Zeitung erscheinen. Darin wird unser Konzept und unser Unternehmen vorgestellt.

Zur Geschäftseröffnung wird an gleicher Stelle (Titelseite des Lokalteils) eine entsprechende Anzeige geschaltet.

Es werden Flyer erstellt, die auch als Werbebeilage in den Zeitungen genutzt werden können. Außerdem können einige in Geschäften der Hansestadt verteilt werden, die mit uns über Lieferantenbeziehungen in Kontakt stehen. Es wird zwei Flyerversionen geben: „Preview“ und „normal“.

Mit den wöchentlich erscheinenden kostenlosen Zeitungen (Sundblick, Ostsee-Anzeiger, Vorpommern-Blitz) werden 2 Monate lang, immer am Wochenende, Werbeflyer verteilt. Die Aktion soll etwa 1 Monat vor Geschäftsbeginn starten.

In der Woche vor der Eröffnung werden Flyer in Verbindung mit speziellen Marketingaktionen (Events) auf den Parkplätzen der BFA, dem Krankenhaus, dem Strelapark, Discountern und anderen öffentlichen, zielgruppenbezogen ausgewählten, Plätzen verteilt.

Unsere beste Werbung sind wir selbst, deshalb muss die Logistik und der Vertrieb von Anfang an richtig funktionieren.



Abbildung 11 Zeitplan der Marketingmaßnahmen

Nachdem die geplanten Marketingaktionen durchgeführt wurden, wird die Kundenentwicklung beobachtet. Verläuft die Entwicklung positiv werden in regelmäßigen Abständen Erinnerungsaktionen in Form von Werbeflyern in den kostenlosen Zeitungen platziert. Durch den direkten Kundenkontakt über unsere Servicemitarbeiter, können regelmäßig Vertriebsaktionen durchgeführt werden. Für Sonderaktionen können Flyer gedruckt werden und diese bei der Auslieferung der Bestellung mit übergeben werden.

Verläuft die Entwicklung negativ, müssen aggressivere Maßnahmen ergriffen werden. Hierzu gehören besondere Einstiegsangebote, Auftritte auf publikumswirksamen Veranstaltungen und werbeträchtige Sonderaktionen. Es wird eine Untersuchung durchgeführt, welche Dienstleistungen und Artikel in unserem Angebot fehlen.

Dadurch soll unsere Stellung auf dem Markt gefestigt und/ oder der Marktanteil vergrößert werden.

Auch unser Internetauftritt wird zu Marketingzwecken genutzt. Ein ansprechendes Layout ist hierbei der Hauptfokus. Leichte Bedienung und wenig Klicks um zum Abschluss der Bestellung zu gelangen sind hierbei Hauptvoraussetzung. Das Bekannt machen der Internetadresse erfolgt über unsere Flyer-/ Eventaktionen sowie die Werbung auf den Fahrzeugen. Unser Homepage muss die Besucher über die hohe Qualität unserer Dienstleistungen aufklären und einen soliden Eindruck hinterlassen. D. h. unter anderem, es dürfen keine Performance-Probleme auftreten.

Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz

Unser Vorteil gegenüber der Konkurrenz liegt in

- der Möglichkeit zur Verwendung aller Medien bei Bestellung
- komfortablen Zahlungsweisen
- regionaler Konzentration
- ökologisch einwandfreier Feinkost (Bio-Produkte)
- Lieferung zu einem vereinbarten Zeitpunkt an einen bestimmten Ort.

Vertrieb (Place)

Der Vertrieb unserer Dienstleistungen erfolgt zu Beginn über zwei Servicemitarbeiter, die mit jeweils einem PKW die bestellten Waren zu den entsprechenden Kunden transportieren.

In den ersten Monaten unseres Geschäftsbetriebes richtet sich unser Fokus nur auf einen speziellen Vertriebskanal: Privatkunden laut unserer Zielgruppe. Diese Bestellen bei uns, ihre Waren werden eingekauft und zu Ihnen nach Hause geliefert.

In der Zukunft werden wir weitere Vertriebskanäle akquirieren, dazu gehören

- private Pflegedienste und
- Firmen.

Außerdem wollen wir unser Geschäft ausdehnen. Um besonderen Umsatz realisieren zu können, wird das Wochenend- und das Nacht-Geschäft in unser Dienstleistungsportfolio aufgenommen.

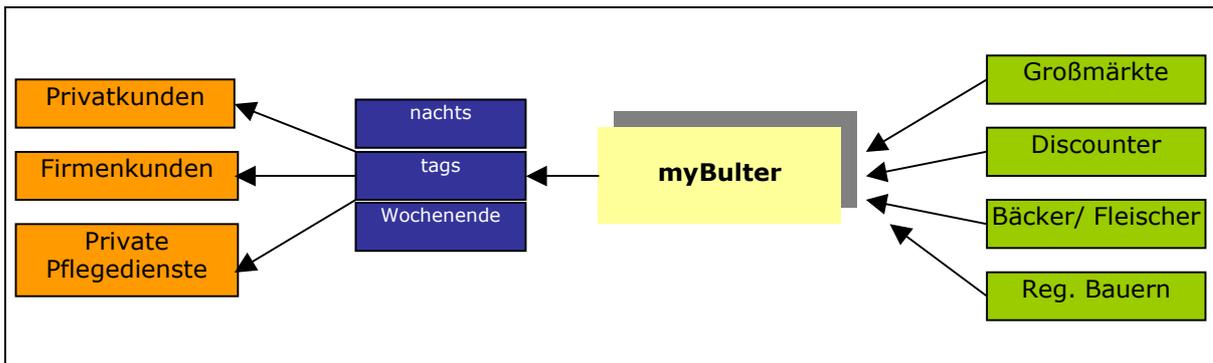


Abbildung 12 Vertriebskonzept myButler

VI. Unternehmensleitung

Unternehmen

Unsere Mitarbeiter sind das Aushängeschild des Unternehmens. Sie müssen ein korrektes Verhalten und gepflegtes Auftreten haben. Egal ob am Telefon oder bei der Auslieferung. Alles geschieht aus dem Motto „Dienst am Kunden“.

Die drei Gründer der zukünftigen Firma mybutler, haben sich aufgrund des Kapitalbedarfs, der Haftung, der Verwaltungskosten und der Popularität für die Rechtsform der Gesellschaft mit beschränkter Haftung entschieden. Die drei Gründer sind somit auch Gesellschafter der mybutler GmbH. Aufgrund der Rechtsform ist eine Mindeststammeinlage zu erbringen. Diese beträgt insgesamt 80 TDM. Zur weiteren Finanzierung des Projektes wird ein Kredit in Höhe von 30TDM aufgenommen.

Alle Gesellschafter betrachten die Unternehmung als langfristige Kapitalanlage. Es besteht weder die Absicht noch die Notwendigkeit eigenes, lebensnotwendiges Einkommen aus der Firma zu generieren.

Zur besseren Verwaltung der entstehenden Firma wird ein Gesellschafter als Geschäftsführer eingesetzt. Dieser vertritt die Firma nach außen und wird von den beiden anderen Gesellschaftern mit Rat und Tat unterstützt. Durch den geplanten Start der Firma mit drei Mitarbeitern ist eine größere Planung der Leitungsfunktionen nicht erforderlich. Dieses wird in der weiteren Entwicklung und unter Einbeziehung der dann herrschenden Umwelt- und Personalbedingungen entschieden. So könnte zum Beispiel der erste Dispatcher später die Geschäftsführung übernehmen, sobald die Geschäftsentwicklung dies zulässt.

Während ein Gesellschafter für seine Geschäftsführertätigkeit eine Aufwandsentschädigung erhält, erbringen die anderen Teilhaber Vorleistungen (Softwareprogrammierung, Konzepterstellung, Design) zu Gunsten des Unternehmens die aus dem Startkapital finanziert werden. Im Zuge der Gewinnausschüttungen werden die genannten Leistungen und Vergütungen adäquat berücksichtigt.

Gründer

Die Gesellschafter übernehmen aufgrund ihrer Neigungen und Fertigkeiten folgende strategische und taktische Aufgaben:

Jörg Herrmann

- Realisierung des technischen Konzeptes
- Überwachung der Software/ Hardware (Aktualisierung, Aufrüstung)

Frank Gleichmann

- Gestaltung des CI
- Gestaltung der Marketingaktivitäten
- Finanz- und Rechnungswesen

Ulrike Nehls

- Kontakt zum Kunden
- Akquirierung der Geschäftspartner
- Personal

Wie aus der Aufstellung hervorgeht, verfügen die Gründer über alle notwendigen Fähigkeiten. Dies bedeutet, dass kein zur Zeit Know-How von außen bezogen werden muss.

VII. Finanzen

Investition

→ KOSTENÜBERSICHT							
Bezeichnung	Preise	Betrag	Stk./Afa		AfA p.a.		Bemerkung
					1. Jahr	2.-5.Jahr	
einm.							
Kommunikationsausstattung							
FAX-Gerät	299,00	299,00	1	1	299,00		
Telefon	239,00	230,00	1	1	230,00		
Mobil	0,00	0,00	2	1	0,00		
Büroausstattung							
Schreibtisch	500,00	100,00	1	1	100,00		gebraucht
Stuhl	95,00	60,00	2	1	120,00		Sonderangebot
Regale	165,00	30,00	5	1	150,00		Sonderangebot
Schrank	239,00	0,00	2	1	0,00		vorhanden
Tresen, Wartezone, Garderobe	2.578,00	1.000,00	1	1	1.000,00	1.000,00	gebraucht
Küchenausstattung	293,90	0,00	1	1	0,00		vorhanden
Computer							
PC	2.500,00	2.500,00	1	5	500,00	500,00	
Laserdrucker	500,00	500,00	1	1	500,00		
Netzwerk/Modem	120,00	0,00	1	1	0,00		vorhanden
Software	2.200,00	0,00	1	5	0,00		vorhanden
System (HW+SW)							
Hardware (Server usw.)	12.000,00	6.000,00	1	5	1.200,00	1.200,00	Eigenbau
Software (Oberfläche, Datenbank usw.)	15.000,00	0,00	1	5	0,00		Eigenbau
Sonstige Kosten							
Kautions	1.800,00	1.800,00	1	1	1.800,00		
Kfz	15.000,00	15.000,00	2	5	6.000,00	6.000,00	
Gewerbeanmeldung	50,00	50,00	1	1	50,00		
Summe		27.569,00			11.949,00	8.700,00	

Tabelle 20 Investitionen

Kosten

→ KOSTENÜBERSICHT			
Bezeichnung	Betrag	Stk.	Summe
lfd. p.m.			
Bürokosten			
Miete (30 m ² * 20 DM brutto)	600,00	1	600,00
Nebenkosten (30 m ² * 5 DM)	150,00	1	150,00
Versicherung			
Betriebshaftpflicht	100,00	1	100,00
Inhalt und Rechtsschutz	150,00	1	150,00
Kfz	200,00	2	400,00
Kommunikationskosten			
Telefon/Fax/Mobil	500,00	1	500,00
Internet	500,00	1	500,00
Porto und Versand	200,00	1	200,00
Personalkosten			
Dispatcher	3.000,00	1	3.000,00
Einkauf/Lieferung	2.700,00	2	5.400,00
Kapitalkosten			
Zinsen & Tilgung (ab Juli 2002)	1.042,00	1	1.042,00
Kfz-Kosten			
Benzin (3.000 km/Monat 8l/100km 2,50 DM/l)	600,00	2	1.200,00
Wartung/Durchsicht (alle 15.000 km)	200,00	2	400,00
Sonstige Kosten			
Systemwartung	200,00	1	200,00
Büromaterial	100,00	1	100,00
			13.942,00

Tabelle 21 laufende Kosten

Umsatz- und Liquiditätsplanung

Zur Ermittlung von Controlling-Kennzahlen zwecks Bewertung der Projektfinanzierung haben wir an dieser Stelle beispielhaft die Bilanz, eine Gewinn- und Verlustrechnung nach dem Gemeinkostenverfahren, den Cash-flow und den ROI ermittelt:

→ BILANZ 2002			
AKTIVA		PASSIVA	
ANLAGEVERMÖGEN		EIGENKAPITAL	
Software & BGA	35.496,00 DM	Stammkapital	80.000,00 DM
Maschinen	0,00 DM	Verlustvortrag	-45.488,33 DM
	<u>35.496,00 DM</u>		<u>34.511,67 DM</u>
UMLAUFVERMÖGEN		FREMDKAPITAL	
Vorräte	0,00 DM	Darlehen	25.098,00 DM
Forderungen	0,00 DM	kfr. Kredite	0,00 DM
fl.Mittel/Kasse	24.113,67 DM	Verbindlichkeiten	0,00 DM
	<u>24.113,67 DM</u>		<u>25.098,00 DM</u>
Summe:	59.609,67 DM	Summe:	59.609,67 DM

Tabelle 22 Bilanz erstes Geschäftsjahr

→ GUV-GKV (§275,II) - 2002		
UMSATZ (ges.)	227.485,69 DM	
sonstige Einnahmen	135.413,07 DM	
Mat.-Einsatz	202.090,03 DM	
Rohhertrag	160.808,74 DM	
Pers.-Aufw. (Prod.)	117.083,07 DM	
Sonst. Aufw.	78.990,00 DM	
Zinsen (Darlehen)	1.350,00 DM	
BCF	-36.614,33 DM	
Abschr. (Masch.)	8.874,00 DM	
Abschr. (Gebäude)	0,00 DM	
AUFWAND	408.387,10 DM	
Überschuß v. St.	-45.488,33 DM	

Tabelle 23 Gewinn- und Verlustrechnung erstes Geschäftsjahr

→ cash flow 2002	
Anfangsbest. (fl. M.)	0,00 DM
Restzahlung (Ford.)	0,00 DM
Darlehen	30.000,00 DM
Zuwendungen durch die BA	135.413,07 DM
Einlage	80.000,00 DM
Umsatz	227.485,69 DM
EINZAHLUNGEN	472.898,77 DM
Restausg. (Verbind.)	0,00 DM
Materialeinkauf	202.090,03 DM
Zugang (Inv.)	44.370,00 DM
Tilgung	4.902,00 DM
Prod.-Lohn	117.083,07 DM
Sonst. Aufwand	78.990,00 DM
Zinsen	1.350,00 DM
EE-Steuern	0,00 DM
AUSZAHLUNGEN	448.785,10 DM
cash flow	24.113,67 DM
flüssige Mittel	24.113,67 DM

Tabelle 24 Cash-flow erstes Geschäftsjahr

→ ROI 2002	
UMSATZ	227.485,69 DM
Erlösmind.	0
Best./Eigenl.	0
ERTRAG	227.485,69 DM
Materialeinsatz	202.090,03 DM
Personalaufw.	117.083,07 DM
betriebl. Afa	8.874,00 DM
sonst. Aufwand	78.990,00 DM
Ergebnis	-179.551,40 DM
Zinsen	1.350,00 DM
Ergebnis II	-180.901,40 DM
	0 TDM
Steuern	0
	-180.901 TDM
Vorräte	0
Forderungen	0
Liquide Mittel	24.113,67 DM
	24.114 TDM
AV+StiR	0
	24.114 TDM
Übersch. n. St.	-45.488,33 DM
Zinsen	1.350,00 DM
Kapitalertrag	-44.138,33 DM
Umsatz	227.485,69 DM
Umsatzrendite	-19,40%
Gesamtkapital	24.114 TDM
Kapitalumschlag	943%
ROI	-183,04%

Tabelle 25 Return on Investment erstes Geschäftsjahr

Aus den oben aufgeführten Werten haben wir folgende Kennzahlen ermittelt:

Controlling-Kennzahlen

Eigenkapitalquote:	57,90%
Schuldentilgungsdauer:	0,040820449 Jahre
Cash - flow - Rate:	-16,10%
Gesamtkapitalrentabilität:	-74,05%

Bei der Bewertung dieser Kennzahlen sind wir zu dem Schluss gekommen, dass ein weiteres Vorgehen in Richtung Controllingindizes und Bilanzen auf Grund des ungewöhnlichen Finanzierungsmodells wenig Sinn macht.

Deshalb haben wir für die folgenden Modelrechnungen eine Darstellungsweise gewählt, die den Anforderungen des Arbeitsamtes für eine Projektförderung entspricht. Dies gibt uns zum Einen die Möglichkeit die gefertigten Übersichten direkt für die Antragsformulierung zu verwenden. Zum Anderen ist es so möglich, jeden einzelnen Monat auf eine ausreichende Finanzierung zu prüfen und geplante Investitionen, sei es in Events oder in Ausstattung, sehr genau zu positionieren.

→ Kunden- & Umsatzentwicklung (2002-2004)

Kundenanzahl mtl. Umsatz (in DM)	Januar 02	Februar 02	März 02	April 02	Mai 02	Juni 02	Juli 02	August 02	September 02	Oktober 02	November 02	Dezember 02	Januar 03	Februar 03	März 03	April 03	Mai 03	Juni 03	Juli 03	August 03	September 03	Oktober 03	November 03	Dezember 03	Januar 04	Februar 04	März 04	April 04	Mai 04	Juni 04	Juli 04	August 04	September 04	Oktober 04	November 04	Dezember 04
0	0	0	13	67	58	82	111	143	126	220	312	424	361	425	522	638	690	744	784	813	767	843	888	960	898	929	964	989	1.020	1.055	1.105	1.141	1.146	1.232	1.267	1.400
0	0	100	104	108	112	117	122	127	132	137	142	148	154	160	167	173	180	187	195	203	211	219	228	237	246	256	267	277	288	300	312	324	337	351	365	

Tabelle 26 Kunden- & Umsatzentwicklung 2002-2004

Kundenentwicklung 2002-2004

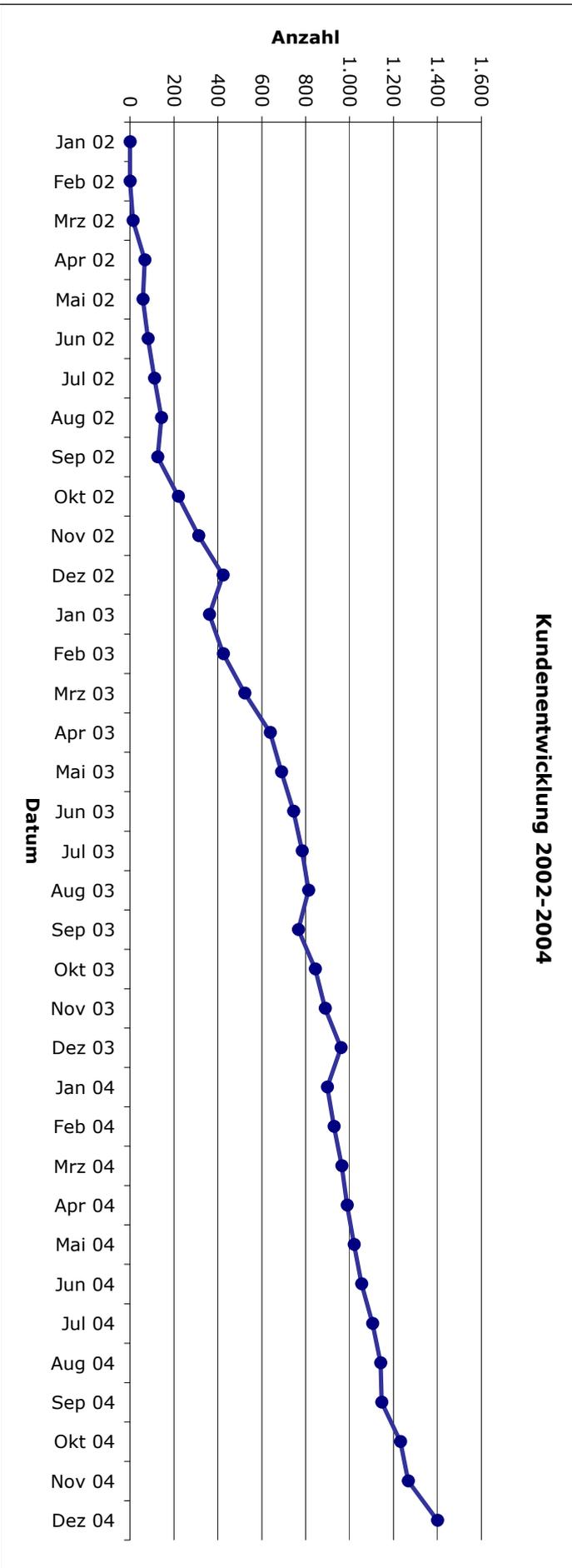


Abbildung 13 Kunden- & Umsatzentwicklung 2002-2004

→ Umsatz-Kosten-Vergleich (2002-2004)												
2002	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Umsatzsumme	0	0	1.473	7.888	7.094	10.420	14.654	19.615	17.957	32.579	48.009	67.797
Kosten	14.055	21.233	35.861	40.532	22.937	25.888	31.311	35.724	34.269	47.276	61.025	78.674
Gewinn	-14.055	-21.233	-34.387	-32.644	-15.843	-15.468	-16.657	-16.109	-16.312	-14.697	-13.016	-10.878
2003	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Umsatzsumme	59.984	73.386	93.671	118.982	133.735	149.871	164.142	176.915	173.480	198.184	216.996	243.846
Kosten	71.763	83.753	101.900	124.557	137.811	152.316	165.168	176.690	173.706	195.933	212.898	237.088
Gewinn	-11.779	-10.366	-8.228	-5.576	-4.076	-2.445	-1.025	225	-226	2.251	4.098	6.758
2004	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Umsatzsumme	237.103	254.976	275.037	293.325	314.484	338.146	368.191	393.887	409.910	456.655	486.723	557.460
Kosten	231.145	247.298	265.428	281.977	301.118	341.304	353.466	377.947	393.802	437.679	466.580	538.735
Gewinn	5.958	7.678	9.609	11.348	13.366	-3.159	14.725	15.940	16.108	18.976	20.143	18.725

Tabelle 27 Umsatz-Kosten-Vergleich 2002-2004

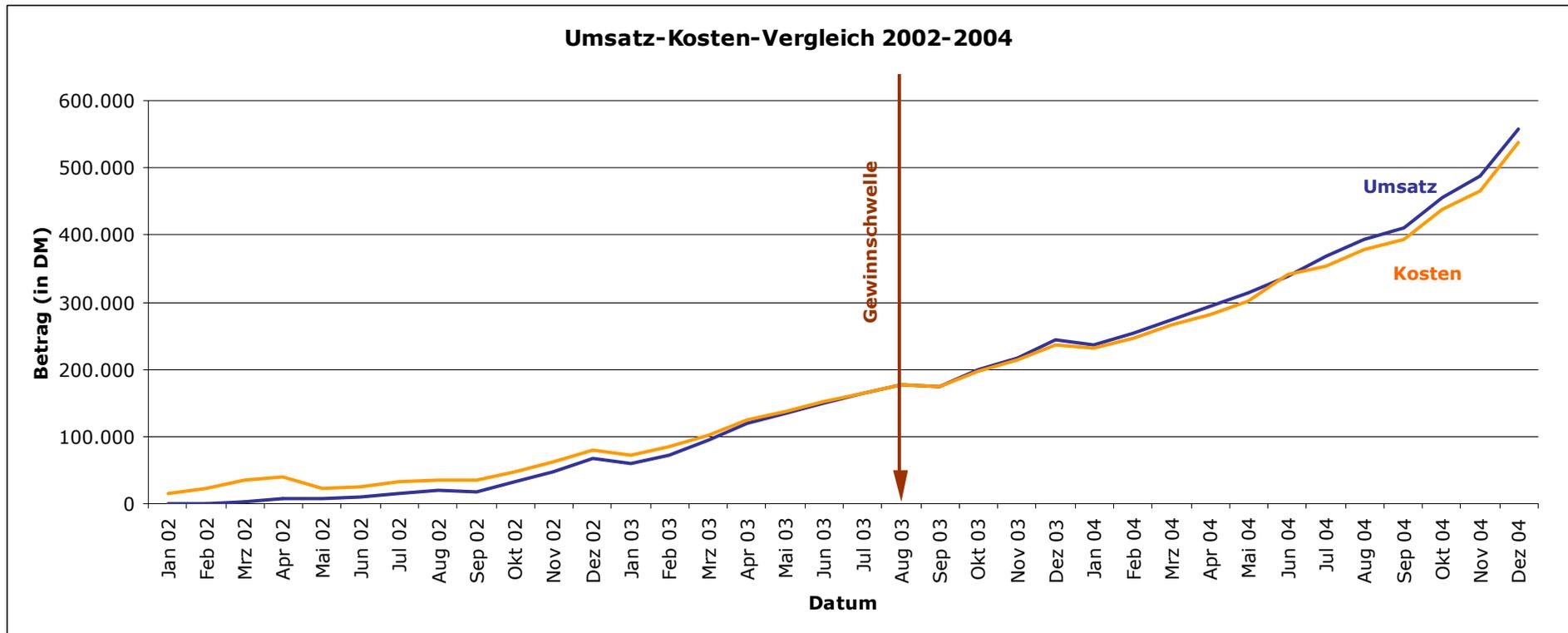


Abbildung 14 Umsatz-Kosten-Vergleich 2002-2004

→ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2002-2007 nach Jahren)												
....	Beträge in DM	2002	2003	Summe 2J	2004	Summe 3J	2005	Summe 4J	2006	Summe 5J	2007	Summe
a) Ausgaben												
Personalkosten Geschäftsleitung (kalk)		21.000	24.000	45.000	24.000	69.000	24.000	93.000	24.000	117.000	24.000	141.000
Lohnnebenkosten dazu		5.040	5.760	10.800	5.760	16.560	5.760	22.320	5.760	28.080	5.760	33.840
Personalkosten Leistungsbereich		66.533	81.720	148.253	99.430	247.683	99.430	347.113	99.430	446.543	99.430	545.973
AG-Anteile dazu		14.637	17.978	32.616	21.875	54.490	21.875	76.365	21.875	98.239	21.875	120.114
Lohnnebenkosten dazu		1.597	1.961	3.558	2.386	5.944	2.386	8.331	2.386	10.717	2.386	13.103
Lohnbuchhaltungskosten		8.277	10.166	18.443	12.369	30.812	12.369	43.181	12.369	55.550	12.369	67.919
Summe Personalkosten		117.083	141.586	258.669	165.820	424.489	165.820	590.309	165.820	756.129	165.820	921.949
Summe Investitionskosten		44.370	0	44.370	17.500	61.870	17.500	79.370	17.500	96.870	17.500	114.370
Materialkosten für Leistung		202.090	1.613.672	1.815.762	3.969.234	5.784.997	6.129.280	11.914.277	6.072.583	17.986.859	6.072.583	24.059.442
sonstige auftragsbezogene Kosten		11.400	14.400	25.800	18.600	44.400	18.600	63.000	18.600	81.600	18.600	100.200
Miete / Pachten		8.400	7.200	15.600	7.200	22.800	7.200	30.000	7.200	37.200	7.200	44.400
Energie		960	1.020	1.980	1.020	3.000	1.020	4.020	1.020	5.040	1.020	6.060
Kfz-Kosten		3.800	4.800	8.600	6.200	14.800	6.200	21.000	6.200	27.200	6.200	33.400
Werbekosten		26.130	6.000	32.130	6.000	38.130	6.000	44.130	6.000	50.130	6.000	56.130
Instandhaltung		500	0	500	0	500	0	500	0	500	0	500
Wartungsverträge		1.600	2.400	4.000	2.400	6.400	2.400	8.800	2.400	11.200	2.400	13.600
Telekommunikation		13.000	14.400	27.400	14.400	41.800	14.400	56.200	14.400	70.600	14.400	85.000
sonstige Bürokosten		2.500	3.000	5.500	3.000	8.500	3.000	11.500	3.000	14.500	3.000	17.500
Versicherungsprämien		6.550	7.800	14.350	7.800	22.150	7.800	29.950	7.800	37.750	7.800	45.550
Kredit (Zins & Tilgung)		6.252	12.504	18.756	12.504	31.260	6.252	37.512	0	37.512	0	37.512
Sonstige		4.150	4.800	8.950	4.800	13.750	4.800	18.550	4.800	23.350	4.800	28.150
Summe		448.785	1.833.582	2.282.367	4.236.478	6.518.845	6.390.272	12.909.118	6.327.323	19.236.440	6.327.323	25.563.763
b) Einnahmen		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Umsatzerlöse		222.299	1.775.039	1.997.338	4.341.903	6.339.242	6.633.280	12.972.522	6.576.583	19.549.104	6.576.583	26.125.687
Anlagenverkäufe		0	36	36	174	210	174	384	174	558	174	732
Sonstige		5.187	28.117	33.303	43.820	77.123	56.000	133.123	56.000	189.123	56.000	245.123
Summe		227.486	1.803.192	2.030.678	4.385.897	6.416.575	6.689.454	13.106.029	6.632.757	19.738.786	6.632.757	26.371.542
c) Finanzbedarf / Finanzüberschuß		-221.299	-30.390	-251.689	149.419	-102.270	299.182	196.912	305.434	502.346	305.434	807.780
d) Deckung des Liquiditätsbedarfs		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Girokonten		66.050	7.600	73.650	3.200	76.850	3.200	80.050	3.200	83.250	3.200	86.450
Liquiditätsreserve		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Darlehen		20.300	8.800	29.100	0	29.100	0	29.100	0	29.100	0	29.100
Sonstiges		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch Dritte		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch die BA		135.413	27.825	163.238	0	163.238	0	163.238	0	163.238	0	163.238
e) Saldo Bedarf / Überschuß		464	13.835	14.299	152.619	166.918	302.382	469.300	308.634	777.934	308.634	1.086.568

Tabelle 28 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2002-2007 | nach Jahren)

→ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2002 nach Monaten)													
....	Beträge in DM												
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe 02
a) Ausgaben													
Personalkosten Geschäftsleitung (kalk)	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	21.000
Lohnnebenkosten dazu	360	360	360	360	360	360	480	480	480	480	480	480	5.040
Personalkosten Leistungsbereich	0	613	4.630	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	66.533
AG-Anteile dazu	0	135	1.019	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	14.637
Lohnnebenkosten dazu	0	15	111	163	163	163	163	163	163	163	163	163	1.597
Lohnbuchhaltungskosten	0	76	576	847	847	847	847	847	847	847	847	847	8.277
Summe Personalkosten	1.860	2.698	8.196	11.179	11.179	11.179	11.799	11.799	11.799	11.799	11.799	11.799	117.083
Summe Investitionskosten	9.680	4.690	15.000	15.000	0	44.370							
Materialkosten für Leistung	0	0	1.300	6.968	6.273	9.224	12.985	17.398	15.943	28.950	42.699	60.348	202.090
sonstige auftragsbezogene Kosten	0	0	600	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	11.400
Miete / Pachten	1.800	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	8.400
Energie	65	65	65	85	85	85	85	85	85	85	85	85	960
Kfz-Kosten	0	0	200	400	400	400	400	400	400	400	400	400	3.800
Werbekosten	0	12.330	7.700	2.600	0	500	500	500	500	500	500	500	26.130
Instandhaltung	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	0	500
Wartungsverträge	0	0	0	0	200	200	200	200	200	200	200	200	1.600
Telekommunikation	500	500	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	13.000
sonstige Bürokosten	0	0	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2.500
Versicherungsprämien	0	250	450	650	650	650	650	650	650	650	650	650	6.550
Kredit (Zins & Tilgung)	0	0	0	0	0	0	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	6.252
Sonstige	150	100	300	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.150
Summe	14.055	21.233	35.861	40.532	22.937	25.888	31.311	35.724	34.269	47.276	61.025	78.674	448.785
b) Einnahmen													
Umsatzerlöse	0	0	1.430	7.665	6.901	10.146	14.284	19.138	17.537	31.846	46.969	66.383	222.299
Anlagenverkäufe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige	0	0	43	223	193	273	370	477	420	733	1.040	1.413	5.187
Summe	0	0	1.473	7.888	7.094	10.420	14.654	19.615	17.957	32.579	48.009	67.797	227.486
c) Finanzbedarf / Finanzüberschuß	-14.055	-21.233	-34.387	-32.644	-15.843	-15.468	-16.657	-16.109	-16.312	-14.697	-13.016	-10.878	-221.299
d) Deckung des Liquiditätsbedarfs													
Girokonten	4.400	15.800	13.100	8.400	6.600	6.200	6.550	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	66.050
Liquiditätsreserve	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Darlehen					0	0	800	5.800	6.000	4.400	2.700	600	20.300
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch Dritte		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch die BA	9.680	5.528	21.336	24.319	9.319	9.319	9.319	9.319	9.319	9.319	9.319	9.319	135.413
e) Saldo Bedarf / Überschuß	25	95	48	75	76	51	12	9	7	21	3	41	464

Tabelle 29 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2002 | nach Monaten)

→ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2003 nach Monaten)															
....	Beträge in DM	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe 03	Summe 2J
a) Ausgaben															
Personalkosten Geschäftsleitung (kalk)	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	45.000
Lohnnebenkosten dazu	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760	10.800
Personalkosten Leistungsbereich	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	81.720	148.253
AG-Anteile dazu	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	17.978	32.616
Lohnnebenkosten dazu	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	1.961	3.558
Lohnbuchhaltungskosten	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	10.166	18.443
Summe Personalkosten	11.799	141.586	258.669												
Summe Investitionskosten	0	44.370													
Materialkosten für Leistung	53.437	65.427	83.574	106.232	119.486	133.990	146.842	158.364	155.380	177.607	194.572	218.762	218.762	1.613.672	1.815.762
sonstige auftragsbezogene Kosten	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400	25.800
Miete / Pachten	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200	15.600
Energie	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020	1.980
Kfz-Kosten	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	8.600
Werbekosten	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	32.130
Instandhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
Wartungsverträge	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	4.000
Telekommunikation	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400	27.400
sonstige Bürokosten	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000	5.500
Versicherungsprämien	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7.800	14.350
Kredit (Zins & Tilgung)	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	12.504	18.756
Sonstige	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	8.950
Summe	71.763	83.753	101.900	124.557	137.811	152.316	165.168	176.690	173.706	195.933	212.898	237.088	237.088	1.833.582	2.282.367
b) Einnahmen															
Umsatzerlöse	58.781	71.969	91.931	116.855	131.434	147.389	161.526	174.201	170.918	195.368	214.029	240.638	240.638	1.775.039	1.997.338
Anlagenverkäufe	0	0	0	0	1	2	3	4	5	6	7	8	8	36	36
Sonstige	1.203	1.417	1.740	2.127	2.300	2.480	2.613	2.710	2.557	2.810	2.960	3.200	3.200	28.117	33.303
Summe	59.984	73.386	93.671	118.982	133.735	149.871	164.142	176.915	173.480	198.184	216.996	243.846	243.846	1.803.192	2.030.678
c) Finanzbedarf / Finanzüberschuß	-11.779	-10.366	-8.228	-5.576	-4.076	-2.445	-1.025	225	-226	2.251	4.098	6.758	6.758	-30.390	-251.689
d) Deckung des Liquiditätsbedarfs															
Girokonten	1.000	1.000	1.050	1.000	1.000	1.000	1.050	0	500	0	0	0	0	7.600	73.650
Liquiditätsreserve	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Darlehen	1.500	800	900	1.000	3.100	1.500	0	0	0	0	0	0	0	8.800	29.100
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch Dritte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch die BA	9.319	8.569	6.319	3.619										27.825	163.238
e) Saldo Bedarf / Überschuß	40	2	40	43	24	55	25	225	274	2.251	4.098	6.758	6.758	13.835	14.299

Tabelle 30 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2003 | nach Monaten)

→ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2004 nach Monaten)															
....	Beträge in DM	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe 04	Summe 3J
a) Ausgaben															
Personalkosten Geschäftsleitung (kalk)	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	69.000
Lohnnebenkosten dazu	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760	16.560
Personalkosten Leistungsbereich	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	8.990	8.990	8.990	8.990	8.990	8.990	11.440	99.430	247.683
AG-Anteile dazu	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.978	1.978	1.978	1.978	1.978	1.978	2.517	21.875	54.490
Lohnnebenkosten dazu	163	163	163	163	163	163	216	216	216	216	216	216	275	2.386	5.944
Lohnbuchhaltungskosten	847	847	847	847	847	847	1.118	1.118	1.118	1.118	1.118	1.118	1.423	12.369	30.812
Summe Personalkosten	11.799	11.799	11.799	11.799	11.799	11.799	14.782	14.782	14.782	14.782	14.782	14.782	18.134	165.820	424.489
Summe Investitionskosten	0	0	0	0	0	0	15.000	0	0	0	0	0	2.500	17.500	61.870
Materialkosten für Leistung	212.819	228.972	247.103	263.651	282.792	304.195	331.357	355.838	371.693	415.570	444.471	510.773	510.773	3.969.234	5.784.997
sonstige auftragsbezogene Kosten	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	18.600	44.400
Miete / Pachten	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200	22.800
Energie	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020	3.000
Kfz-Kosten	400	400	400	400	400	400	600	600	600	600	600	600	600	6.200	14.800
Werbekosten	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	38.130
Instandhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
Wartungsverträge	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	6.400
Telekommunikation	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400	41.800
sonstige Bürokosten	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000	8.500
Versicherungsprämien	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7.800	22.150
Kredit (Zins & Tilgung)	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	12.504	31.260
Sonstige	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	13.750
Summe	231.145	247.298	265.428	281.977	301.118	341.304	353.466	377.947	393.802	437.679	466.580	538.735	4.236.478	6.518.845	
b) Einnahmen															
Umsatzerlöse	234.101	251.869	271.813	290.016	311.071	334.615	364.492	390.068	406.073	452.530	482.481	552.773	4.341.903	6.339.242	
Anlagenverkäufe	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	174	210	
Sonstige	2.993	3.097	3.213	3.297	3.400	3.517	3.683	3.803	3.820	4.107	4.223	4.667	43.820	77.123	
Summe	237.103	254.976	275.037	293.325	314.484	338.146	368.191	393.887	409.910	456.655	486.723	557.460	4.385.897	6.416.575	
c) Finanzbedarf / Finanzüberschuß	5.958	7.678	9.609	11.348	13.366	-3.159	14.725	15.940	16.108	18.976	20.143	18.725	149.419	-102.270	
d) Deckung des Liquiditätsbedarfs															
Girokonten	0	0	0	0	0	3.200	0	0	0	0	0	0	3.200	76.850	
Liquiditätsreserve	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Darlehen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29.100	
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zuwendungen durch Dritte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Zuwendungen durch die BA														0	163.238
e) Saldo Bedarf / Überschuß	5.958	7.678	9.609	11.348	13.366	41	14.725	15.940	16.108	18.976	20.143	18.725	152.619	166.918	

Tabelle 31 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2004 | nach Monaten)

→ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2005 nach Monaten)														
....	Beträge in DM												Summe 05	Summe 4J
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember		
a) Ausgaben														
Personalkosten Geschäftsleitung (kalk)	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	93.000
Lohnnebenkosten dazu	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760	22.320
Personalkosten Leistungsbereich	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	8.990	8.990	8.990	8.990	8.990	8.990	11.440	99.430	347.113
AG-Anteile dazu	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.978	1.978	1.978	1.978	1.978	1.978	2.517	21.875	76.365
Lohnnebenkosten dazu	163	163	163	163	163	216	216	216	216	216	216	275	2.386	8.331
Lohnbuchhaltungskosten	847	847	847	847	847	1.118	1.118	1.118	1.118	1.118	1.118	1.423	12.369	43.181
Summe Personalkosten	11.799	11.799	11.799	11.799	11.799	14.782	14.782	14.782	14.782	14.782	14.782	18.134	165.820	590.309
Summe Investitionskosten	0	0	0	0	0	15.000	0	0	0	0	0	2.500	17.500	79.370
Materialekosten für Leistung	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	6.129.280	11.914.277
sonstige auftragsbezogene Kosten	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	18.600	63.000
Miete / Pachten	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200	30.000
Energie	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020	4.020
Kfz-Kosten	400	400	400	400	400	600	600	600	600	600	600	600	6.200	21.000
Werbekosten	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	44.130
Instandhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
Wartungsverträge	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	8.800
Telekommunikation	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400	56.200
sonstige Bürokosten	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000	11.500
Versicherungsprämien	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7.800	29.950
Kredit (Zins & Tilgung)	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042	1.042							6.252	37.512
Sonstige	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	18.550
Summe	529.099	529.099	529.099	529.099	529.099	547.882	531.840	531.840	531.840	531.840	531.840	537.693	6.390.272	12.909.118
b) Einnahmen														
Umsatzerlöse	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	6.633.280	12.972.522
Anlagenverkäufe	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	174	384
Sonstige	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	56.000	133.123
Summe	557.449	557.450	557.451	557.452	557.453	557.454	557.455	557.456	557.457	557.458	557.459	557.460	6.689.454	13.106.029
c) Finanzbedarf / Finanzüberschuß	28.350	28.351	28.352	28.353	28.354	9.572	25.615	25.616	25.617	25.618	25.619	19.767	299.182	196.912
d) Deckung des Liquiditätsbedarfs														
Girokonten	0	0	0	0	0	3.200	0	0	0	0	0	0	3.200	80.050
Liquiditätsreserve	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Darlehen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29.100
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch Dritte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch die BA													0	163.238
e) Saldo Bedarf / Überschuß	28.350	28.351	28.352	28.353	28.354	12.772	25.615	25.616	25.617	25.618	25.619	19.767	302.382	469.300

Tabelle 32 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2005 | nach Monaten)

→ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2006 nach Monaten)														
....	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe 06	Summe 5J
a) Ausgaben														
Personalkosten Geschäftsleitung (kalk)	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	117.000
Lohnnebenkosten dazu	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760	28.080
Personalkosten Leistungsbereich	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	8.990	8.990	8.990	8.990	8.990	8.990	11.440	99.430	446.543
AG-Anteile dazu	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.978	1.978	1.978	1.978	1.978	1.978	2.517	21.875	98.239
Lohnnebenkosten dazu	163	163	163	163	163	216	216	216	216	216	216	275	2.386	10.717
Lohnbuchhaltungskosten	847	847	847	847	847	1.118	1.118	1.118	1.118	1.118	1.118	1.423	12.369	55.550
Summe Personalkosten	11.799	11.799	11.799	11.799	11.799	14.782	14.782	14.782	14.782	14.782	14.782	18.134	165.820	756.129
Summe Investitionskosten	0	0	0	0	0	15.000	0	0	0	0	0	2.500	17.500	96.870
Materialkosten für Leistung	454.076	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	6.072.583	17.986.859
sonstige auftragsbezogene Kosten	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	18.600	81.600
Miete / Pachten	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200	37.200
Energie	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020	5.040
Kfz-Kosten	400	400	400	400	400	600	600	600	600	600	600	600	6.200	27.200
Werbekosten	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	50.130
Instandhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
Wartungsverträge	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	11.200
Telekommunikation	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400	70.600
sonstige Bürokosten	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000	14.500
Versicherungsprämien	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7.800	37.750
Kredit (Zins & Tilgung)													0	37.512
Sonstige	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	23.350
Summe	471.359	528.057	528.057	528.057	528.057	546.840	531.840	531.840	531.840	531.840	531.840	537.693	6.327.323	19.236.440
b) Einnahmen														
Umsatzerlöse	496.076	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	6.576.583	19.549.104
Anlagenverkäufe	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	174	558
Sonstige	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	56.000	189.123
Summe	500.751	557.450	557.451	557.452	557.453	557.454	557.455	557.456	557.457	557.458	557.459	557.460	6.632.757	19.738.786
c) Finanzbedarf / Finanzüberschuß	29.392	29.393	29.394	29.395	29.396	10.614	25.615	25.616	25.617	25.618	25.619	19.767	305.434	502.346
d) Deckung des Liquiditätsbedarfs														
Girokonten	0	0	0	0	0	3.200	0	0	0	0	0	0	3.200	83.250
Liquiditätsreserve	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Darlehen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29.100
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch Dritte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch die BA													0	163.238
e) Saldo Bedarf / Überschuß	29.394	29.395	29.396	13.814	25.615	25.616	25.617	25.618	25.619	19.767	29.394	29.395	308.634	777.934

Tabelle 33 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2006 | nach Monaten)

→ Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2007 nach Monaten)														
....	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe 07	Summe
a) Ausgaben														
Personalkosten Geschäftsleitung (kalk)	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	141.000
Lohnnebenkosten dazu	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760	33.840
Personalkosten Leistungsbereich	6.810	6.810	6.810	6.810	6.810	8.990	8.990	8.990	8.990	8.990	8.990	11.440	99.430	545.973
AG-Anteile dazu	1.498	1.498	1.498	1.498	1.498	1.978	1.978	1.978	1.978	1.978	1.978	2.517	21.875	120.114
Lohnnebenkosten dazu	163	163	163	163	163	216	216	216	216	216	216	275	2.386	13.103
Lohnbuchhaltungskosten	847	847	847	847	847	1.118	1.118	1.118	1.118	1.118	1.118	1.423	12.369	67.919
Summe Personalkosten	11.799	11.799	11.799	11.799	11.799	14.782	14.782	14.782	14.782	14.782	14.782	18.134	165.820	921.949
Summe Investitionskosten	0	0	0	0	0	15.000	0	0	0	0	0	2.500	17.500	114.370
Materialkosten für Leistung	454.076	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	510.773	6.072.583	24.059.442
sonstige auftragsbezogene Kosten	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	18.600	100.200
Miete / Pachten	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200	44.400
Energie	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.020	6.060
Kfz-Kosten	400	400	400	400	400	600	600	600	600	600	600	600	6.200	33.400
Werbekosten	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	56.130
Instandhaltung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
Wartungsverträge	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	13.600
Telekommunikation	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400	85.000
sonstige Bürokosten	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000	17.500
Versicherungsprämien	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7.800	45.550
Kredit (Zins & Tilgung)													0	37.512
Sonstige	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	28.150
Summe	471.359	528.057	528.057	528.057	528.057	546.840	531.840	531.840	531.840	531.840	531.840	537.693	6.327.323	25.563.763
b) Einnahmen														
Umsatzerlöse	496.076	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	552.773	6.576.583	26.125.687
Anlagenverkäufe	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	174	732
Sonstige	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	4.667	56.000	245.123
Summe	500.751	557.450	557.451	557.452	557.453	557.454	557.455	557.456	557.457	557.458	557.459	557.460	6.632.757	26.371.542
c) Finanzbedarf / Finanzüberschuß	29.392	29.393	29.394	29.395	29.396	10.614	25.615	25.616	25.617	25.618	25.619	19.767	305.434	807.780
d) Deckung des Liquiditätsbedarfs														
Girokonten	0	0	0	0	0	3.200	0	0	0	0	0	0	3.200	86.450
Liquiditätsreserve	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Darlehen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29.100
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch Dritte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zuwendungen durch die BA													0	163.238
e) Saldo Bedarf / Überschuß	29.394	29.395	29.396	13.814	25.615	25.616	25.617	25.618	25.619	19.767	29.394	29.395	308.634	1.086.568

Tabelle 34 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2007 | nach Monaten)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Logo	4
Abbildung 2 Entwicklung im LEH	5
Abbildung 3 Wertschöpfungskette	7
Abbildung 4 Prozess der Leistungserstellung	13
Abbildung 5 Funktionsweise Quelle: http://www.jsp-develop.de/basics/	14
Abbildung 6 Sitemap	14
Abbildung 7 Zusammenhang IT-System	15
Abbildung 8 Fahrzeuggestaltung	18
Abbildung 9 Uniform männl.	18
Abbildung 10 Uniform weibl.	18
Abbildung 11 Zeitplan der Marketingmaßnahmen	19
Abbildung 12 Vertriebskonzept myBulter	20
Abbildung 13 Kunden- & Umsatzentwicklung 2002-2004	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 14 Umsatz-Kosten-Vergleich 2002-2004	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Konkurrenz-Analyse-Online-Anbieter	6
Tabelle 2 Konkurrenz-Analyse-Offline-Anbieter	6
Tabelle 3 Swot-Analyse	7
Tabelle 4 Bevölkerungsdichte	8
Tabelle 5 HST-Einwohner	8
Tabelle 6 HST-Erwerbstätige	8
Tabelle 7 Familienstand	8
Tabelle 8 Wochenarbeitsstunden	9
Tabelle 9 Selbständigenquote	9
Tabelle 10 Zielgruppe	9
Tabelle 11 mtl. Einnahmen/Ausgaben priv. Haushalte	9
Tabelle 12 Marktpotential	10
Tabelle 13 Risikoanalyse	10
Tabelle 14 Produktionsmittel	11
Tabelle 15 Arbeitsplätze, Einstellungsdaten	12
Tabelle 16 Personaleinsatz, Aufwandskalkulation	17
Tabelle 17 Kostenübersicht	17
Tabelle 18 Preisschema	17
Tabelle 19 Werbeausgaben/-Budget	18
Tabelle 20 Investitionen	22
Tabelle 21 laufende Kosten	22
Tabelle 22 Bilanz erstes Geschäftsjahr	23
Tabelle 23 Gewinn- und Verlustrechnung erstes Geschäftsjahr	23
Tabelle 24 Cash-flow erstes Geschäftsjahr	23
Tabelle 25 Return on Investment erstes Geschäftsjahr	24
Tabelle 26 Kunden- & Umsatzentwicklung 2002-2004	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Tabelle 27 Umsatz-Kosten-Vergleich 2002-2004	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Tabelle 28 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2002-2007 nach Jahren)	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Tabelle 29 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2002 nach Monaten)	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Tabelle 30 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2003 nach Monaten)	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Tabelle 31 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2004 nach Monaten)	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Tabelle 32 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2005 nach Monaten)	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Tabelle 33 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2006 nach Monaten)	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Tabelle 34 Umsatz- & Liquiditätsübersicht (2007 nach Monaten)	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Erklärung

Die Unterzeichner erklären hiermit, vorliegende Belegarbeit: „Geschäftsplan mybutler“ eigenhändig und selbständig erstellt zu haben. Zitate und Quellen wurden entsprechend gekennzeichnet.

Datum, Unterschrift
Ulrike Nehls, Matrikelnummer:

Datum, Unterschrift
Jörg Herrmann, Matrikelnummer:

Datum, Unterschrift
Frank Gleichmann, Matrikelnummer: