

Businessplan für ein Café

H1: Faktoren zur Erstellung eines Businessplans

Vorab gilt, anzumerken, dass der nachfolgende Businessplan sich exemplarisch auf die Gründung des Café Goethe innerhalb von Frankfurt am Main bezieht.

Es ist logisch, selbigen Plan in drei unterschiedliche Teile zu gliedern. Diese sind:

- Der redaktionelle Teil, welcher mit einer durchdachten Produkt- und Marktanalyse einhergeht, sodass alle finanziellen Faktoren gut kalkuliert werden können. Ferner soll ein Unternehmensmodell vorhanden sein, sodass all diese Aspekte berücksichtigt werden können.

Das eigene Vorhaben des Gründens kann hier beschrieben werden, indem gegebenenfalls neue Abschnitte hinzugefügt und eingegliedert werden.

- Der statistische Teil, in dem der durchschnittlich zu erwartende Geschäftsverlauf in etwa prognostiziert wird. Dieser wird in Form einer Excel Tabelle verfasst (zwecks Übersicht), welche jedoch ausgeformelt sein wird.

Beliebige, eigene Zahlen können hier, je nach Verfügbarkeit, ergänzt werden.

- Lebenslauf und eigene biographische Daten bilden das Schlusslicht. Beides wird jeweils mit den entsprechenden Zeugnissen und Referenzen aufgewertet.

H2: Allgemeines

Bei nachfolgendem Businessplan handelt es sich um einen Querschnitt der eigenen, unternehmerischen Vision.

Insofern ist es als sinnvoll zu betrachten, dass der Adressat nicht nur potentielle Geldgeber sind, sondern auch noch der Gründer selbst - so kann eine kritische Reflexion der Ideen und der Kalkulation durchgeführt werden.

Ein Vorgehen, welches systematisch und gut durchdacht ist, ist daher unabdinglich. Beim Erstellen des Plans stützt man sich auf folgende Punkte:

1. Aussagekraft

Es sollten unbedingt alle wichtigen Informationen vorliegen, welche die potentiellen Kreditgeber erwarten. Dies bezieht sich insbesondere auf die Finanzplanungen, welche im Anhang zu finden sind. Daher ist das Erstellen besagter Excel Tabelle durchaus sinnvoll.

2. Aktualität

Die Marktwirtschaft ist ein dynamischer, komplexer Prozess. Es sollten daher Erkenntnisse für dieses Themengebiet eingebracht werden, welche aktuell und auf dem neuesten Stand sind.

3. Klarheit

Allgemeine Floskeln und Formulierungen ohne Mehrwert sollten vermieden werden. Schließlich wartet der Leser auf eine konkrete Antwort bezüglich seiner Fragestellungen. Es ist sich an eine logische Struktur zu halten, welche auf der nächsten Seite vorgestellt wird.

4. Verständlichkeit

Zwecks besserer Lesbarkeit sollten Fachbegriffe möglichst gemieden werden. Außerdem ist das Verwenden einer klaren, einfachen Sprache von Vorteil, damit der Lesefluss nicht gestört wird.

5. Überzeugung

Der Adressat soll mit sachlichen, fundierten Argumenten für die Idee gewonnen werden. Daher

müssen vorab unbedingt alle Informationen über ein qualifiziertes Management, die entsprechenden Markt- und Wettbewerbsverhältnisse, den Finanzbedarf und die Eigenkapitalquote besorgt und offengelegt werden. Diese Vorlage hilft zur Planung dieser Elemente.

H3: Businessplan

Für:

Café Goethe e.K., Borsigallee 30, 60388 Frankfurt a. M.

h3: Inhaltsverzeichnis

I. Allgemeine Daten

II. Persönliche Daten

1. Management Summary

2. Produkt und Kundennutzen

2.1 Produkt

2.2 Kundennutzen

3. Markt und Wettbewerb

3.1 Markt für Cafés

3.2 Perspektiven für den Betrieb eines Cafés

3.3 Zielgruppen

3.4 Marktteilnehmer / Wettbewerb

4. Marketing und Vertrieb

4.1 Marketing

4.1.1 Preispolitik

4.1.1.1 Preispolitik Außerhaus-Service

4.1.2 Sortimentspolitik

4.1.3 Auswahl der Werbeaktivitäten

4.2 Marken

4.3 Mindesteinrichtung

4.4 Neugründung oder Übernahme?

4.5 Ausgestaltung

4.6 Branchendaten

5. Geschäftsmodell, Organisation

5.1 Geschäftsmodell

5.2 Unternehmen / Organisation

5.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

5.4 Standortwahl

5.4.1 Größenkonzepte

6. Unternehmerteam

6.1 Qualifikation

6.2 Beirat

6.3 Motivation

7. Realisierungsfahrplan

8. Chancen und Risiken

h3: Anlagen

1. Lebenslauf

2. Kapitalbedarfsplan

3. Finanzierungsplan

4. Rentabilitätsvorschau

5. Liquiditätsplan

6. Preiskalkulation

- 7. Privatbedarf
- 8. Abschreibungen

H4: I. Allgemeine Daten

Bedarf an Kapital: 150.000 EUR
Nötige Qualifikation: Bäckermeister, Kenntnisse in der Gastronomie
Eing geplante Angestellte: 4 Mitarbeiter, jeweils 400,- Monatsverdienst

H4: II. Persönliche Daten

Gründer: Axel Diez
Idee des Gründers: Café
Rechtsform: Einzelunternehmen e.K. (eingetragener Kaufmann)
Familiärer Stand: verheiratet, ein Kind
Steuerklasse: III/1
Grenzsteuersatz: 21%
Bisheriges Einkommen: 37.500 EUR
Gründungszuschuss: 9 Monate 2.100 EUR,
6 Monate 300 EUR im zweiten Jahr
Inanspruchnahme Förderkredite: Unternehmerkredit Betriebsmittel 60%
Risikoklasse C = 4,55% Verzinsung
Gesamter Kredit: 150.000 EUR
Förderkredit: 90.000 EUR zu 4,21% = 3.789 EUR p.a.
Bankkredit: 60.000 EUR zu 6,5% = 3.900 EUR p.a.
Besondere Belastungen Anlaufphase: Knüpfen Geschäftskontakte, umfangreiche Werbekampagne

H5: 1. Management Summary

/Hierbei handelt es sich um den wichtigsten Teil des Plans, der alle relevanten Elemente umfasst. Der Kundennutzen, der Wettbewerbsvorteil, der angepeilte Markt und die Geschäftsidee sollten ebenso erläutert werden wie deren wesentlichen Merkmale und Potential. Auch vorhanden sein sollten das Unternehmensteam mit Geschäftsmodell, der Investitionsbedarf sowie der Realisierungsfahrplan - Chancen und Risiken sollten an dieser Stelle klar benannt werden./

Das Anbieten von Speisen und Getränken soll bei diesem Unternehmen im Mittelpunkt stehen. Insbesondere der Ausschank verschiedener Kaffeesorten soll hier angeboten werden - dies ist das Herzstück der Gründungsidee.

Der Gründer hat sich bewusst für den Bereich der Gastronomie entschieden, da er bereits in mehreren Etablissements dieses Bereiches tätig war und ausreichend Erfahrungen vorzuweisen hat. Ferner sieht der Gründer in diesem Segment in Frankfurt am Main einen noch nicht ausreichend gedeckten Bedarf - die Nachfrage nach hochwertigen Kaffeesorten ist derzeit hoch, womit die Gründungsidee marktwirtschaftlich begründet wird.

H5: 2. Produkt und Kundennutzen

1. Das Produkt

/Das Produkt, beziehungsweise die Dienstleistung, sollen mit einfachen Worten beschrieben werden - keine Fachausdrücke. Patente, Rechte, Lizenzen und Verträge sollen, falls vorhanden, erwähnt werden und im Anhang beigefügt werden. Selbiges gilt für Fotos oder Zeichnungen./

Der Gründer plant das Einrichten eines modernen Cafés im Stil einer Lounge. Die Zielgruppe sollen

vornehmlich jüngere Kunden sein. Typische Merkmale, die eine solche Cafés aufweisen, sind:

- Angenehme Hintergrundmusik
- Dezente Lichtgebung
- Fokus auf ein "Wohnzimmergefühl"
- freier Internetzugang
- Öffnungszeiten bis in den Abend

2. Der Kundennutzen

/Der Kundennutzen ist entscheidend für den Verkauf. Somit ist er ein wichtiges Element, es geht um den besonderen Nutzen Ihrer Innovation: Welche Vorteile bringt sie dem Kunden? Ist eine Geld-Zeit- oder sogar eine Arbeitersparnis vorhanden? Bringt sie dem Kunden Freude? Man kann zur Beantwortung dieser Fragen das direkte persönliche Umfeld befragen und, in Kombination dazu, Marktforschungsergebnisse zur Hand nehmen und diese auswerten. Es ist wichtig, die Einzigartigkeit des Produkts herauszukristallisieren. Das Ganze bezeichnet man als "Unique Selling Proposition (USP)" und macht die Individualität des Produkts aus./

Der einzigartige Kundennutzen des vorgestellten Unternehmens liegt in der entspannten und atmosphärischen Umgebung, welche an eine Lounge angelehnt ist. Entsprechende Musik ist ebenso vorhanden wie ein großzügiges Angebot an populären Warm- und Kaltgetränken gleichermaßen, um den Wohlfühlfaktor zu steigern.

H6: 3. Markt und Wettbewerb

/Wie ist die Struktur des Marktes? Welche Gesetze und Rahmenbedingungen gibt es? Welche Markteintrittsbarrieren sind vorhanden? Eckdaten sollten via Kammern, Branchenverzeichnisse, Fachzeitschriften oder Internetrecherchen genannt werden. Weitere Quellen: Patentämter, Marktforscher, Unternehmens- und Steuerberater. Die recherchierten Daten sollen grafisch aufgearbeitet werden, die Informationsquellen sollten genannt werden. So kann man das Potential und die künftige Entwicklung des entsprechenden Marktes als Gründer ableiten. Neue Technologien und Gesetze - potentiell wichtige Einflussfaktoren - sollten dabei berücksichtigt werden./

3.1 Markt für Cafés

Etwa 11.000 Cafés sind bundesweit vorhanden und etwa 3.100 davon sind mit einer Konditorei verknüpft.

Die Nachfrage nach kleineren Snacks ist ebenso ausschlaggebend wie das günstige Preis-Leistungsverhältnis, welches angeboten wird. Im Jahre 2014 betrug der Branchenumsatz rund 2,3 Milliarden Euro.

Nachdem in den Jahren 2009 und 2010 ein positiv steigender Umsatz verzeichnet wurde, gibt es seit dem Jahr 2011 ein konstantes Wachstum des Umsatzes in diesem Geschäftsbereich.

Die Quellen können allesamt dem statistischen Bundesamt entnommen werden.

(Tabelle)

3.2 Perspektiven für den Betrieb eines Cafés

Derzeit und auch in naher Zukunft ist das gesamte wirtschaftliche Umfeld für Cafés äußerst positiv. Dies ist unter anderem damit zu begründen, dass die deutsche Wirtschaft seit Anfang des Jahres 2010 einen enormen Aufschwung erlebt. Jedoch gibt es Unterscheidungen, was die wirtschaftliche Entwicklung der einzelnen Formen der Cafés betrifft:

1. Café-Kneipe

Immer mehr Cafés greifen zu der Maßnahme, ihren Kunden kostenloses WLAN anzubieten, damit sie sich von der Konkurrenz abheben. Dies ist insbesondere bei jüngerer Kundschaft und Studenten ein gelungener Schachzug. Jedoch sollte man beachten, dass die Einrichtung eines solchen Netzwerkes spezielle Haftungsfragen in punkto Datenschutz nach sich zieht.

2. Internetcafés

Eine Weile lang war diese Form des Cafés enorm beliebt, mit der Zeit wurde sie jedoch ein wenig ins Abseits des Marktes gedrängt. Die Ausstattung privater Haushalte mit einem immer besser werdenden Internetzugang sowie die immer häufigere Nutzung von Smartphones sind Faktoren, die diese Entwicklung gefördert haben. Weiterhin ist für die Aufrechterhaltung eines solchen Cafés ein massives finanzielles Polster notwendig, da der Inhaber die Geräte technisch stets auf dem modernsten Stand halten muss - diese Kosten müssen in der Regel selbst getragen werden. Auch ist eine hohe Effizienz im technischen Bereich für das gesamte Unternehmen erforderlich, um es am Laufen zu halten.

3. Das Klassische Wiener Kaffeehaus

Insbesondere in vielen Großstädten hat sich diese Form eines Cafés wieder vermehrt etabliert. Hier werden diverse Kaffeesorten in Kombination mit Snacks und kleineren Mahlzeiten angeboten, meist Kuchen und Gebäck.

3.3 Die Zielgruppen

/Die Kriterien zur Ermittlung des Konsumverhaltens sind folgende:

- Geographische (Stadt/Bundesland/Region)
- Demografische (Alter/Geschlecht/Beruf/Einkommen)
- Psycho-Soziale (Aktiver Lebensstil? Alternativer Lebensstil?)

Daraus ergibt sich das Konsumverhalten (Markenaffinität, Preisbewusstsein, Produkthanwendung)./

Folgende Personengruppen sind in die Zielgruppe involviert:

- Selbstständige und Führungskräfte
- Angestellte aus naheliegenden Firmen
- Touristen und Menschen von auswärts
- Leute, die während des Einkaufens einen Zwischenstopp einlegen wollen
- Menschen, die die italienische Cafékultur präferieren.

3.4 Marktteilnehmer/Wettbewerb

/Es ist wichtig, die Stärken und Schwächen der zukünftigen Mitbewerber zu erfassen, damit man seine Konkurrenz hinreichend bewerten kann. Hier braucht es festgelegte Messwerte, um eine aussagekräftige Prognose vorzunehmen: Absatz und Umsatz, Wachstum, Marktanteil, Kostenposition, Produktlinien, Kundendienst, Zielkundengruppe und Vertriebskanäle. An dieser Stelle müssen in jedem Fall die Stärken und Schwächen der Konkurrenz mit dem eigenen Unternehmen verglichen werden./

Obig wurden bereits die 3.100 Kaffeehausketten angesprochen, die mit einer Konditorei verbunden sind. Außerdem gibt es etwa rund 400 Kaffeebars, die nach amerikanischem oder italienischem Vorbild agieren. Ebenso gibt es Konkurrenz seitens einiger internationaler Kaffeehausketten, die mittlerweile auf dem deutschen Markt präsent sind - so betreibt die Kette Starbucks etwa 150 Filialen in Deutschland.

Weitere internationale Akteure mit deutscher Niederlassung sind, alphabetisch aufgelistet:

- Aroma Café von McDonalds,
- Balzac Coffee,

- Barista Coffeehouse,
- McCafé von McDonalds (in Deutschland mit über 700 Filialen vertreten)
- Segafredo Zanetti,
- Star Coffee.

H7: 4. Marketing und Vertrieb

/Das Ziel muss zunächst definiert werden, bevor der Einsatz von Marketingstrategien stattfinden kann. Zu den Strategien, die diesbezüglich genutzt werden, gehören die Preis-, Sortiments- und Distributionspolitik sowie Werbung und Verkaufsförderung. Die Strategien, welche im Zusammenhang mit Marketing stehen, werden beispiel zur Steigerung des Umsatzes oder zur Anhebung der Marktanteile genutzt. Befindet sich ein Unternehmen noch in der Anfangsphase, so wird Marketing dazu genutzt, auf das Unternehmen oder das Produkt aufmerksam zu machen und sich erst einmal einen Marktanteil zu sichern. Sogenannte eindimensionale produkt-, markt- oder wettbewerbsorientierte Strategien haben sich mit der Zeit als nur wenig wirkungsvoll erwiesen. Zur gezielten Neugewinnung von Kunden werden daher mittlerweile auch Imagepotentiale für ein Unternehmen genutzt. Das Unternehmen hat dann Imagepotential, wenn ein hoher Bekanntheitsgrad und ein hohes Prestige vorliegt. Damit eine Marketingstrategie optimiert werden kann, muss sie immer Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden finden. Somit ist ein reiner Bezug auf den Preis zu einseitig, als dass es effektiv funktionieren könnte. Man muss also das gesamte Paket sehen: Die Wünsche, Kaufrouinen und Bedürfnisse der Kunden, um die eigene Marketingstrategie effizient und intelligent nutzen zu können. Kundenzufriedenheit wird dadurch erzielt, dass eine angemessene Auswahl an Produkten zu erschwinglichen Preisen erhältlich ist. Die Erfordernisse diesbezüglich lassen allerdings einen großen Gestaltungsspielraum innerhalb des Marketings./

Bis vor Kurzem hatte das Getränk Kaffee noch ein gravierendes Imageproblem, war er doch als "Oma-Getränk" verschrien. Dies hat sich aber mittlerweile zielgruppenübergreifend geändert, und mittlerweile ist der Kaffee zu einem deutschlandweit populären Getränk geworden und genießt Kultstatus als beliebtestes Heißgetränk. Kaffees von hoher Qualität sind ebenso stark gefragt wie innovative Sorten und Produkte. Die kreative Zubereitung einerseits und die angesagten Locations andererseits haben den Effekt, dass der Kaffee mittlerweile auch bei der Jugend Anklang gefunden hat.

4.1.1 Preispolitik

/Damit sich Produkte am Markt behaupten können, hat die Wahl des Preises eine enorme Auswirkung bekommen. Zwar ist es immer riskant, dass man am Eintritt des Unternehmens die Preisschwelle niedriger ansetzt, da man somit die Profitabilität des Unternehmens gefährdet, dennoch plant der Gründer eben diesen Schritt, um ein gutes Argument zum Verkauf zu haben./

Dass die Findung des Preises zum Zeit- und Nutzenverlauf optimiert werden kann, ist nötig, um in der anfänglichen Phase eines Unternehmens Durchsetzung zu erlangen. Eine Orientierung an anderen Anbietern - in diesem Fall an anderen Kaffeehausketten - ist dennoch notwendig, um die Preise angemessen kalkulieren zu können. Dies verhält sich anders bei der Preisfindung der Kaffee-Cocktails: Hier obliegt dem Gründer recht viel Spielraum, da die Konkurrenz vergleichsweise überschaubar ist.

4.1.1 Preispolitik beim Außerhaus-Service

/Auch ein Außerhaus-Service soll hier angeboten werden. Hier liegt es ebenfalls in der Hand des

Gründers, die Konkurrenz im Auge zu behalten und seine eigene Preispolitik dementsprechend anzupassen./

4.1.2 Sortimentspolitik

/Das Niveau, die Struktur und der allgemeine Ursprung des Dienstleistungssortiments sollen hierbei bestimmt werden.

Hierbei ist eine klare Darstellung wichtig, damit nach außen hin ein klares und einheitliches Image aufgebaut werden kann.

Das Sortiment der Dienstleistung sollte mit dem Profil des Unternehmens übereinstimmen, sodass ein einheitliches Image aufgebaut werden und sich das Angebot im Umfeld durchsetzen kann.

Folgende Faktoren sollten die Sortimentspolitik bestimmen:

- Kundenstruktur: Welche Prioritäten setzen meine Kunden im Bezug auf die Dienstleistung?
- Unternehmensziele: Welche konkrete Positionierung erziele ich bei meinen Kunden?
- Mitbewerber: Welche Angebote haben sich bereits erfolgreich bei der Konkurrenz bewährt?
- Beratungskompetenz: Welche Kompetenzen haben meine Mitarbeiter und ich?/

Mit Sortimentspolitik sind Entscheidungen über die Struktur, das Niveau und schließlich auch den Umfang des Sortiments gemeint. Schließlich ist es besonders bei einem Café wichtig, welche Produkte den Kunden geboten werden. Das Angebot des geplanten Cafés könnte also etwa folgendermaßen aussehen:

- Klassische Kaffees:
- Café Creme
- Kleiner Brauner
- Café é aroma
- Espresso
- Espresso doppio
- Espresso macchiato
- Espresso coretto
- Cappuccino italiano
- Capuccino é aroma
- Latte macchiato (é aroma)
- Café au lait

Alkoholische Kaffees:

- Irish Coffee
- Pharisäer
- Rudesheimer Kaffee
- Café Amaretto
- Bailey's Coffee
- Café Royal
- Galliano Coffee
- Southern Coffee

Kaffee-Cocktails:

- Rum Coffee Cocktail
- Wodka Coffee Cocktail
- Feinste Weiße-Schokolade

Ferner kommt zu diesem Angebot an klassischen Kaffeesorten ein umfassendes Angebot aus bekannten Barsortiments hinzu:

- Brandy/Cognac
- spright. Whisky
- Cocktail
- Schnäpse
- Cocktails ohne Alkohol
- Liköre
- Kräuterliköre
- Biere
- Wein & Sekt
- Longdrinks

Auf Anfrage können außerdem kleine Speisen zubereitet werden. Es ist wichtig für den Vertrieb im Internet, dass das Angebot dem Sortiment des Unternehmensprofils entspricht.

4.1.3 Auswahl der Werbeaktivitäten

/Werbung ist der Vermittler von Produktinformationen an den Kunden. Sie hat die Aufgabe, aufzufallen, Vertrauen zu schaffen und die Zielgruppe auf das Produkt aufmerksam zu machen. Daher ist eine genaue Überlegung notwendig, welche Zielgruppe mit welchem Produkt angesprochen werden soll.

Es stehen diverse Möglichkeiten der Werbung zur Verfügung. Diese sind:

- Präsenz am entsprechenden Standort mit Verteilung von Produktproben (Messen, Ausstellungen, Vorführungen) -> sogenanntes "direct marketing"
- Marketing über Prospekte, Anzeigen sowie Prospekte
- Werbung an Außenflächen, zum Beispiel in Form von Plakaten
- Werbung in Form von Fernseh- und Radiospots

Ebenso muss vom Unternehmen öffentliches Arbeiten geleistet werden, um nach außen hin präsent zu sein und seinen Ruf zu wahren.

Es liegt dem Gründer völlig frei, zu entscheiden, wie viel Budget er ausgeben und wie weit er Dritte in seinen Marketingprozess involvieren möchte./

Besonders im gastronomischen Bereich erfordert es viel Geschick und Geduld gleichermaßen, wenn es darum geht, in der anfänglichen Phase des Unternehmens die ersten Gäste für sich zu gewinnen. Daher ist die Etablierung eines Images unverzichtbar, denn das Interesse der Kundschaft fängt bereits bei der Ausgestaltung des Cafés an. Hier gilt: Es ist der erste Eindruck, der zählt! Dieser sollte neugierig machen und das Interesse wecken. Somit ist besonderer Wert auf die Einrichtung und Ausstattung des Lokals zu legen. Unaufdringliche Kunstwerke oder Leuchtreklame sind hier ein elementares Stilmittel.

Ferner sind folgende werbende Maßnahmen geplant, um das Unternehmen bekannt zu machen:

1. Regelmäßige Maßnahmen in:

- Lokalen Stadtmagazinen
- Tageszeitungen
- Anzeigenblättern

2. Vergleichsweise Günstige Maßnahmen durch:

- Hauswurfeinsendungen
- Verteilen von Handzetteln in unmittelbarer Umgebung und an zentralen Punkten
- Firmenwagen mit entsprechender Werbung

- Stadtweite Verteilung von Aufklebern
- 3. Spezielle Maßnahmen wie:
 - Pflegen von Kontakten zu Rundfunksendern
 - Pflegen von Kontakten zu Lokalredaktionen
 - Eintrag in den hiesigen Stadtführer

4.3 Marken

Das Café Goethe soll nicht nur regulär auf dem Markt etabliert werden, sondern in naher Zukunft als eine feste Marke angesehen werden. Somit ist es von höchster Priorität, auf eine makellos hohe Qualität der Produkte, insbesondere des Kaffees, Acht zu geben. Es soll entweder der Verkauf von Kaffee aus ökologischem Anbau (bio, fair-trade), oder von bereits etablierten und bekannten Kaffeemarken, beispielsweise Lavazza oder Mövenpick, erfolgen, um den Bekanntheitsgrad zu steigern.

4.3 Mindesteinrichtung eines Cafés

Weil die Einrichtung sowie die Ausstattung im gastronomischen Betrieb eine ausschlaggebende Rolle spielen, wird im hiesigen Café folgende Mindestausstattung eingeplant:

- Beleuchtung
- Betischung
- Bestuhlung
- Vitrinen
- Gerätschaften
- Küchenmöbel
- Tresenmöbel
- Kleininventar

Bei den Geräten, welche für die tägliche Arbeit genutzt werden, sollte Wert darauf gelegt werden, dass es sich in jedem Fall um Geräte von Marken handelt. Dazu gehören:

- Sahnemaschinen
- Eiscrusher
- Kaffeemaschinen
- Barmixer
- Kaffeemühlen
- Mikrowellengeräte
- Fruchtpressen

4.4 Neugründung oder Übernahme?

Hierbei handelt es sich im Großen und Ganzen um eine Kostenfrage. Aus diesem Grund entscheiden sich auch über 90% der Gründer für die Übernahme eines bereits bestehenden Betriebs. Besonders die vom Bauamt erteilten Auflagen vor der Konzessionserteilung können beim Aufbauprozess hinderlich sein. Daher macht es Sinn, sich bereits während der Phase der Konzeptionsphase mit dem entsprechenden Bauamt in Verbindung zu setzen und abzuklären, ob eine größere Bau- und Gewerbe genehmigung erteilt werden kann.

Selbstredend ist eine komplette Neugründung insofern von Vorteil, als dass der Gründer viel mehr Gestaltungsfreiheit hat. Jedoch lassen sich auch bei der simplen Übernahme eines Betriebes mit den richtigen Mitteln Gestaltungswünsche schnell und effizient umsetzen.

Es ist vom Budget abhängig, ob der Kauf, die Kaufpacht oder die reguläre Pacht der gewerblichen Räume infrage kommt. Kauft man das Objekt, so werden in der Regel das Inventar sowie der Mietvertrag vom Vorbesitzer übernommen. Im Falle einer Pacht wird eine monatliche Summe zur Umsatzentschädigung, Raum- und Inventarmiete gezahlt. Durch die Kaufpacht werden die gewerblichen Räume gemietet und gleichzeitig das Inventar des Vorgängers übernommen.

4.5 Ausgestaltung

Je nachdem, was im Vertrag vorher festgehalten wurde, ist die Einrichtung entweder zu ergänzen oder gänzlich neu vom Gründer zu erwerben. Wie bereits erwähnt, kommt der Ausgestaltung und der Visualisierung der Räume eine essentielle Bedeutung dazu. Im Mittelpunkt steht dabei immer und jederzeit die Wirkung auf den Gast.

Wenn komplett neue Möbel anzuschaffen sind, so sollte auch in Betracht gezogen werden, diese aus gebrauchter Hand zu erwerben. Dafür bieten sich Auktionen und Gewerbeauflösungen besonders günstig an, jedoch kann auch das Stöbern nach Anzeigen in Fachzeitschriften äußerst lohnenswert sein.

Gebrauchte Gerätschaften können ebenso über verschiedene Second-Hand-Shops aufgegriffen werden.

Jedoch sollte man, der Vollständigkeit halber, stets mit einer Checkliste arbeiten.

4.6 Branchendaten

Der deutsche Hotel- und Gaststättenverband ermittelte, dass Unternehmen, die Kaffee ausschenken und verkaufen, etwa 470.000 Euro netto generieren. Jedes zweite Unternehmen blieb dabei allerdings mit einem Nettoumsatz von 175.000 Euro auf der Strecke, ein Viertel der gesamten Betriebe blieb unter einem Nettoumsatz von 50.000 Euro.

Wareneinsatz

Ausschankfertige Getränke gehören zu den Handelswaren, wohingegen Vorprodukte erst in kleineren Unternehmen zu fertigen Getränken verarbeitet werden. Diese kleineren Unternehmen erwirtschaften ihren Umsatz zu zwei Dritteln durch den Verkauf von Getränken und nur zu einem Drittel durch das Anbieten des Verkaufes von Speisen. Im Gegensatz dazu erreichen die umsatzstärkeren Cafés bei den Speisen einen Umsatzanteil von zwei Dritteln.

Personalkosten

Der Deutsche Konditorbund hat berechnet, dass dem Betreiber eines Kaffees in der Regel 18% allen Umsatzes, der erwirtschaftet wird, übrig bleibt. Hierbei werden ausschließlich die Personalkosten der Angestellten angerechnet, alles was der Gründer zusätzlich privat für den Unternehmenlohn einnimmt, ist nicht enthalten.

Man geht grob davon aus, dass es für die Zubereitung der Speisen mindestens eine Vollzeitkraft braucht. Die Gesellschaft zur

Förderung des deutschen Hotel- und Gaststättengewerbes (INTERHOGA) hat Planungswerte aufgestellt, nach denen ein einzelner Beschäftigter in der Gastronomischen Branche einen Umsatz von rund 58.000 Euro generiert.

H8: Geschäftsmodell und Organisation

5.1 Geschäftsmodell

/Hier soll in wenigen Stichpunkten die Geschäftsidee des Gründers beschrieben werden, welche den Kern der Tätigkeit der Firma aufzeigt./

Im Café Goethe wird das gängige Sortiment an Kaffee angeboten werden. Dies ist aber noch nicht alles - denn zuzüglich wird es auch noch eine Vielzahl von Kaffee-Cocktails geben. Positiv auf die ohnehin gute Atmosphäre wird sich die Live-Band auswirken, welche in regelmäßigen Abständen spielen wird. Die Musikrichtung, auf welche sich das Café Goethe fokussieren wird, wird im Bereich "Lounge-Sound" angesiedelt. Zurzeit ist in der Gesellschaft der sogenannte "Manhattan Style" besonders populär, die Einrichtung wird sich daher auf diesen Stil konzentrieren. Neben der Einrichtung soll das Etablissement außerdem auch noch mit diversen Sofas und Sesseln ausgestattet werden, um somit zu einer Wohlfühloase zu werden. Trotz des vorhandenen Internet Zuganges soll das Café als ein Ort der Kommunikation und als ein Ruhepol gleichermaßen angesiedelt werden.

5.2 Unternehmen und Organisation

Das Unternehmen wurde zum 01.03.2015 gegründet und firmiert wie folgt:

Café Goethe e.K., Borsigallee 30, 60388 Frankfurt a. M.

5.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Auch muss überlegt werden, in welcher rechtlichen Rahmensform das Unternehmen bestehen soll. Beispiele für diese Überlegung sind das Einzelunternehmen, die Personengesellschaft (Offene Handelsgesellschaft, Kommanditgesellschaft) oder die Kapitalgesellschaft (Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Aktiengesellschaft). Kriterien der Entscheidung für die Auswahl sind die Anzahl der Gesellschafter, ihre Haftbarkeit, Steuerumfang, sowie die Größe des Grundkapitals.

Für das Unternehmen wurde die Rechtsform Einzelunternehmen mit dem Zusatz "eingetragener Kaufmann" (e.K.) gewählt, um ein seriöses Image zu repräsentieren.

Ebenso müssen vor dem Zeitpunkt der Eröffnung das gängige Gaststättengesetz, die Gewerbeordnung und das Lebensmittelrecht berücksichtigt werden. Aufgrund des Ausschankes von alkoholischen Getränken ist weiterhin die Berücksichtigung der Gaststättenerlaubnis (Konzession) erforderlich. Vorschriften für die Anzahl der Sitzplätze und die Toilettenshygiene sind selbstverständlich zu beachten und einzuhalten.

Die Konzession

Sie ist zwingend an die Person des Antragstellers gebunden und wird unter bestimmten Voraussetzungen erteilt. Die Konzession wird dann erteilt, wenn für die betreffenden Räume eine Baugenehmigung vorliegt und der entsprechende Schlussabnahmeschein vorliegt. Spätere räumliche Veränderungen, eine frühzeitige Inbetriebnahme des Cafés oder geplante Tanzveranstaltungen bedürfen aber keiner weiteren Genehmigung.

Landesrechtliche Verordnungen

Diese sind relevant im Bezug auf:

- Schankräume,
- Sanitäre Anlagen,
- Küchen,
- Mitarbeiterräume,
- Zugänglichkeit des gesamten Betriebes

Die Lebensmittelhygiene-Verordnung (LMHV) von 1998

In diesem Dokument sind die hygienischen Anforderungen an das rechtmäßige Herstellen, die Behandlung sowie das in Umlauf bringen diverser Lebensmittel geregelt. Ferner wird hier dokumentiert, wie die Durchführung von internen Maßnahmen und Kontrollen abläuft.

Handwerksordnung

Da selbst hergestellte Backwaren an den Kunden gebracht werden sollen, ist selbstverständlich die entsprechende Qualifikation der Mitarbeiter erforderlich. Hierbei muss man also entweder ein Bäckermeister oder Altgeselle mit mindestens sechs Jahren Berufserfahrung, vier davon in leitender Funktion, erforderlich. Nur dann darf das Bäcker- und Konditorenhandwerk legitim ausgeübt werden.

Nebst dem Einholen der bereits genannten, obigen Genehmigungen, sind ferner weitere Einrichtungen aufzusuchen. Diese sind:

1. Die IHK

In vier bis sechsstündigen Unterweisungen informiert die IHK über das geltende Lebensmittelrecht

Das Gesundheitsamt

Gründer und Mitarbeiter müssen gleichermaßen Gesundheitspässe hier beantragen und erhalten

Das Bauaufsichtsamt

Hygienische Auflagen werden hier ebenso wie sicherheitstechnische Standards erklärt und aufgeführt.

5.4 Standortwahl

Die Wahl des richtigen Standortes ist von immenser Bedeutung für die Durchsetzungsfähigkeit des Unternehmens. Hier ist allerdings einzuwenden, dass es einen "optimalen Standort" nicht geben kann. Daher unterliegt es dem Gründer, für sein persönliches Unternehmen die verschiedenen Standortfaktoren gegeneinander abzuwägen und den für sich attraktivsten Standort auszusuchen. Der Unternehmenserfolg wird aber letzten Endes nicht nur von der Wahl des Standorts beeinflusst, sondern von einem Zusammenspiel mehrerer Faktoren.

Daraus folgt, dass diese Faktoren sehr präzise analysiert und ausgewertet werden müssen. Die Faktoren selbst sind:

- die Lage des Standorts
- das Grundstück, auf dem das Gebäude steht
- Auflagen der Behörden
- die Nähe zu den Kunden
- die vorhandene Konkurrenz
- die Infrastruktur
- die Versorgung,
- die entstehenden Kosten
- die Existenz von Technologie- und Gründerzentren,
- der bestmögliche Zugang zu Informationskanälen.

Bei der Wahl des Standortes gilt für jedes Café dennoch folgende Faustregel: Die Wahl des Standortes ist essentiell! Denn ein nur mäßiger Standort kann ein gut geführtes Café in die Knie zeigen, ebenso wie ein attraktiver Standort ein nur mäßig geführtes Café "retten" kann. Für die Standortanalyse, die zur Wahl des richtigen Standorts nötig ist, kann man sich die Unterstützung der Industrie- und Handelskammer sowie der Hotel- und Gaststättenverbandes (www.dehoga.de) zusichern, sodass man durch das Fachwissen dieser Verbände zusätzlich punkten kann.

Folgende konkrete Kriterien spielen für die Attraktivität des Standorts im Bezug auf ein Café eine entscheidende Rolle:

- der gewünschte Kundenkreis/die Zielgruppe
- die unmittelbar in der Umgebung bestehende Wettbewerbssituation
- die soziale Ausrichtung der umliegenden Bevölkerung
- das Einzugsgebiet des gewählten Standortes
- das Alters- sowie die Einkommensstruktur im Umkreis
- die Anzahl der umliegenden Parkplätze
- die Präsenz des Cafés selbst und dessen optische Sichtbarkeit
- die Erreichbarkeit und Zugänglichkeit aus der direkten Umgebung.

Einkalkuliert werden muss in jedem Fall die durchschnittlich höhere Miete bei gut erreichbaren und stark bevölkerten Standorten. Wird eher eine Randlage als Standort gewählt, so muss in der Regel mit einer längeren Anlaufzeit am Markt gerechnet werden. Selbstverständlich muss weiterhin Acht darauf gegeben werden, dass der Standort komplikationslos an alle Anlagen (Strom, Wasser, Gas) angeschlossen ist und diese direkt und unmittelbar genutzt werden können. Die rechtlichen Bestimmungen, die für die gewählten Räume vorliegen, sind ebenso zu prüfen - diesbezüglich, siehe Punkt 5.3.

Es gibt Standorte, die sich über die Jahre als überaus günstig für Einrichtungen dieser Art erwiesen haben. Diese sind:

- Einkaufspassagen
- Shoppingmeilen und Einkaufszentren
- Büronahe Zentren
- Stark besuchte Fußgängerzonen
- Standorte die mit Öffentlichen Verkehrsmitteln verbunden sind, wie Bahnhöfe und Flughäfen

Bevorzugt bei Randlagen sind Städte mit gehobener Kaufkraft und einem in der Regel höheren Durchschnittseinkommen.

5.4.1 Größenkonzepte

Für ein Café sind diverse Ordnungen, die die Größe betreffen, möglich. Beispiele dazu:

1. Das klassische Café

Dieses ist meist an einem stark besuchten Standort (Beispielsweise in einer Einkaufspassage) angesiedelt. Angesprochen wird in der Regel ein gehobenes Kliente. Durchschnittlich ist ein solches Café zwischen 80 und 150 Quadratmetern groß, dazu sollte es über eine lange Fensterfront mit Öffnungen nach außen verfügen. Im Idealfall ist auch eine Terrasse vorhanden. Ein Vollsortiment an Kaffee wird angeboten, daneben Wein, Sekt, aber auch die gängigen alkoholfreien Getränke und kleinere Speisen.

Investitionsvolumen: liegt zwischen 100.000 und 175.000 Euro

2. Das Espresso-Café

Diese Variante ist 40 bis 80 Quadratmeter groß, es handelt sich meist um eine Stehbar. Diese Art des Cafés ist ebenfalls in stark frequentierten Lagen zu finden. Jedoch ist das Sortiment im Vergleich zur klassischen Variante deutlich reduzierter.

Investitionsvolumen: liegt bei etwa 75.000 Euro

3. Das kleine Café

Auch hier handelt es sich um eine italienische Stehbar, jedoch nur acht bis zwölf Quadratmeter groß. Das besondere an dieser Variante ist, dass sie sowohl separat als auch integriert in Ausstellungsräumen, Veranstaltungs- und Kongresszentren, Hotels und diversen anderen Orten liegen kann. Hier ist das Sortiment vergleichsweise am geringsten.

Investitionsvolumen: liegt zwischen 35.000 und 50.000 Euro

H9: Das Unternehmerteam

6.1 Qualifikationen

Welche fachlichen Kompetenzen bringt der Gründer des Unternehmens mit, über welche Erfahrungen verfügt er bereits? Woher wird das erforderliche kaufmännische Know-How bezogen? Schulische und berufliche Laufbahn sollten hier mit einbezogen werden, wesentliche Aspekte sollten hervorgehoben werden.

Der Unternehmensgründer, namentlich Herrn Axel Diez, geboren in Offenbach, ist verheiratet und hat ein

Kind. Er agierte bereits als gelernter Bäckermeister und Geschäftsführer in diversen Cafés, wo sein fundiertes Fachwissen weiter vertieft wurde. Das Fachwissen wurde weiter an einer Fachschule für Bäckermeister vertieft und angewendet.

Es ist geplant, einen bereits bestehenden Betrieb zu übernehmen, danach zu renovieren und umzubauen. Die Mitarbeiter sollen zunächst vier an der Zahl sein, alle sollen auf Basis eines Minijobs arbeiten. Trotz dessen sollen alle über entsprechende Qualifikation im gastronomischen Bereich oder im Konditoreihandwerk verfügen.

6.2 Beirat

Mithilfe eines Netzwerks, das durch einen extra eingesetzten Beirat erstellt wird, soll das Café Goethe zusätzlich populär gemacht werden.

Wichtige Partner aus allen Segmenten und die Key Accounts sollen vierjährlich zusammenkommen, um über wichtige Entwicklungen zu diskutieren und zu beraten.

6.3 Motivation

Personalführung und Mitarbeitermotivation werden hier noch einmal anhand der Unternehmensphilosophie thematisiert:

Alle involvierten Akteure haben sich bei Firmengründung dem Erfolg des Unternehmens verschrieben. Auch ein niedriges Gehalt und der Verzicht auf Sonderleistungen wird anfangs akzeptiert. Hat das Unternehmen Erfolg, so ist hingegen mit Sonderleistungen und Prämien für alle Beteiligten zu rechnen. Das Konzept eines Mitarbeiterbeteiligungsmodells wird derzeit ausgearbeitet.

H10: Realisierungsfahrplan

Verschiedene Abhängigkeiten und Aktivitäten werden anhand eines dreijährigen, prognostizierenden Plans aufgezeigt, sodass sich die Investoren einen konkreten Einblick verschaffen können. Hierbei müssen die fünf W's, die einen Bericht erfolgreich beeinflussen, durchdacht werden:

Wer macht

Was, mit

Welchen Mitteln. bis

Wann, und

Wie erfolgt die Kontrolle des Ergebnisses?

Die Untersuchungen, die vorab durchgeführt werden, und die gründliche Planung des Unternehmens haben erfreulicherweise dazu geführt, dass keine kritischen Risiken mehr festgestellt werden konnten. Die Planung ist mit den bereits vorhandenen Mitarbeitern kommuniziert worden, zusätzliches Personal wird alsbald eingestellt.

Einrichtung Lokal: Erfolgt zum 04.10.

Anschaffung der Geräte: Erfolgt zum 04.10.

Personalauswahl und -einstellung: Erfolgt zum 04.10.

Werbekampagne: Erfolgt bis zum 01.11.

H11: Chancen und Risiken

/Werden diese nicht bedacht, so ist das Risiko des Scheiterns enorm hoch. Chancen wie Risiken müssen also in gleichem Maß objektiv abgewogen werden. Ob Unternehmensintern oder

Unternehmensextern, bestimmte Parameter müssen in jedem Fall gut durchdacht werden:

Marktchancen (Wachstumsmöglichkeiten und Produktbedarf)

Marktrisiken (Konkurrenz und Substitutionsprodukte)

Finanzielle Risiken (Aufrechterhaltung der Liquidität)

Da jedes Unternehmen mit potentiellen Risiken zu kämpfen hat, zahlt sich hier Ehrlichkeit in jedem Fall zuunsten für den Gründer im Bezug auf die Investoren aus. Hier gilt es für den Gründer, Professionalität zu wahren und Prävention sowie entsprechendes Management aufzuzeigen, mit denen er diesen vorbeugen möchte. Dennoch sollte das Aufzeigen der Chancen im Vordergrund stehen./

Trendige Cafés erfahren momentan eine steigende Nachfrage - Einrichtungen mit einem gemütlichen Wohlfühlfaktor sind gut besucht und liegen immer mehr im Trend. Somit ist die steigende Nachfrage ein nicht unwesentlicher Faktor bei der Gründung dieses Cafés.

Ein Risikofaktor könnte sein, dass die Konjunktur der hiesigen, inländischen Wirtschaft und die Investition in das gastronomische Gewerbe allgemein zurückgehen könnte. Jedoch sind diese externen Risikofaktoren nicht abwägbar zum jetzigen Zeitpunkt.