

Businessplan für einen Unverpacktladen

Iveta Klemová

Bachelorarbeit
2022



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iveta Klemová**
Osobní číslo: **H180201**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Podnikatelský plán pro bezobalový obchod**

Zásady pro vypracování

Studium odborné literatury
Analýza externího a interního prostředí pro zpracování podnikové strategie
Vymezení struktury podnikatelského plánu
Definování právnických a ekonomických aspektů založení podniku
Sestavení finančního a marketingového plánu pro určitý podnik
Vypracování podnikatelského plánu na bezobalovou prodejnu

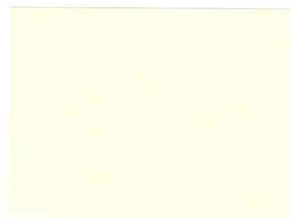
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Němčina**

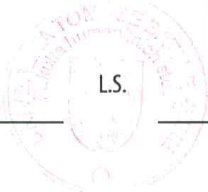
Seznam doporučené literatury:

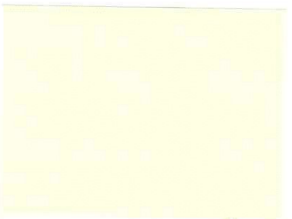
- KORÁB, Vojtěch; REŽŇÁKOVÁ, Mária; PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- NAGL, Anna. *Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen: Mit Checklisten und Fallbeispielen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2018. ISBN 978-3-658-21318-3.
- SCHINNERL, Rudolf. *Erfolgreich in die Selbstständigkeit: Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Unternehmensgründung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2018. ISBN 978-3-658-22110-2.
- SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: S případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.
- TERNÉS, Anabel; REIBER, Juliane. *Gründen mit Erfolg: Das eigene Startup-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020. ISBN 978-3-658-25564-0.
- VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

Veloucí bakalářské práce: **Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon**
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **8. listopadu 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **9. května 2022**


Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan


doc. Mgr. Roman Trušík, Ph.D.
ředitel ústavu



Ve Zlíně dne 28. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu na založení bezobalové prodejny v České republice. V teoretické části jsou obsaženy zásady pro jeho vypracování. Hlavní část tvoří charakteristika struktury podnikatelského plánu. V poslední kapitole jsou zmíněny možnosti financování podniku. V praktické části je sestaven konkrétní podnikatelský plán pro bezobalovou prodejnu. Jako pomoc pro jeho sestavení slouží teoretické část. Celý podnikatelský plán na bezobalovou prodejnu je na konci mnou zhodnocen.

Klíčová slova: podnikatelský plán, konkurence, finanční plán, marketing, cílový zákazník, bezobalová prodejna

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to create a business plan for an unpackaged store in the Czech Republic. The theoretical part contains the principles for its elaboration. The main part deals with the structure of the business plan and its characteristics. The last chapter mentions the possibilities of business financing. In the practical part, a concrete business plan for the unpackaged store is created. The theoretical part serves as an aid for its compilation. In the end, I evaluate the entire business plan for the unpackaged store.

Keywords: Business plan, competition, financial plan, marketing, target customer, unpackaged store

ABSTRACT

Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Erstellung eines Businessplans für die Gründung eines Unverpacktladens in der Tschechischen Republik. Der theoretische Teil enthält die Grundsätze für seine Ausarbeitung. Der Hauptteil befasst sich mit der Struktur des Businessplans und ihrer Charakteristik. Das letzte Kapitel erwähnt die Möglichkeiten der Unternehmensfinanzierung. Im praktischen Teil wird ein konkreter Businessplan für einen Unverpacktladen erstellt. Der theoretische Teil dient als Hilfe für seine Erstellung. Am Ende wird der gesamte Businessplan für den Unverpacktladen von mir bewertet.

Schlüsselwörter: Businessplan, Wettbewerb, Finanzplan, Marketing, Zielkunde, Unverpacktladen

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

INHALT

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	13
1 VORBEREITUNG VOR DER UNTERNEHMENSGRÜNDUNG	14
1.1 GRUNDSÄTZE FÜR DIE ERSTELLUNG EINES BUSINESSPLANS	15
1.2 WIRTSCHAFTLICHE UND RECHTLICHE HINSICHTEN DER UNTERNEHMENSGRÜNDUNG	16
1.2.1 Selbständigkeit (Gewerbe)	16
1.2.2 Handelsgesellschaften	16
1.2.3 Versicherungen.....	17
1.2.4 Steuern.....	17
2 STRUKTUR DES BUSINESSPLANS	19
2.1 TITELBLATT DES BUSINESSPLANS	19
2.2 EXECUTIVE SUMMERY	19
2.3 UNTERNEHMENSVORSTELLUNG	20
2.3.1 Eine Vision haben	21
2.3.2 Unsere Ziele	21
2.3.3 Wahl der Strategie.....	22
2.4 BESCHREIBUNG DER GESCHÄFTSMÖGLICHKEIT UND DES PRODUKTS	22
2.4.1 USP des Produkts	22
2.5 GESCHÄFTSUMFELD UND MARKT.....	23
2.5.1 Wettbewerbsanalyse.....	23
2.5.2 Zielkunden.....	24
2.5.3 Lieferanten	25
2.6 MARKETINGSTRATEGIEN UND MARKETINGPLAN	25
2.6.1 Marketing-Mix	25
2.6.2 Marketingstrategien.....	26
2.6.3 Gewinnung neuer Kunden.....	28
2.6.4 Preisstrategie, Preisfestsetzung	29
2.7 FINANZPLANUNG.....	30
2.7.1 Gründungs- und Investitionskosten.....	31
2.7.2 Cashflow.....	31
2.7.3 Gewinn- und Verlustrechnung	31
2.7.4 Bilanz	31
2.7.5 Gewinnschwellenanalyse (Break-Even-Point).....	32
2.8 BEURTEILUNG DES GESCHÄFTSERFOLGS	32
2.8.1 Risiken.....	32
2.8.2 SWOT-Analyse	32
2.9 ANHÄNGE.....	33

3	FINANZIEREN EINES UNTERNEHMENS.....	34
3.1	EIGENMITTEL	34
3.1.1	Kapitalzuführungen von Gesellschaftern	34
3.1.2	Gewinne und Abschreibungen	34
3.2	FREMDMITTEL	35
3.2.1	Bankmittel	35
3.2.2	Anleihen	35
3.2.3	Risikokapital (Venture Capital)	35
3.2.4	Stille Gesellschaft.....	36
3.2.5	Business Angel.....	36
3.2.6	Leasing	36
3.2.7	Factoring und Forfaitierung	37
II	PRAKTISCHER TEIL	38
4	EINLEITUNG	39
5	TITELBLATT DES BUSINESSPLANS FÜR “DO SVÉHO“.....	41
6	EXECUTIVE SUMMERY	42
7	UNTERNEHMENSVORSTELLUNG	44
7.1	WAHL DER RECHTSFORM	44
7.2	BETRIEBSSTÄTTE.....	44
7.3	VISION DES UNTERNEHMENS.....	45
7.4	ZIELE DES UNTERNEHMENS.....	46
8	BESCHREIBUNG DER GESCHÄFTSMÖGLICHKEIT	48
8.1	WARENSORTIMENT	48
8.1.1	Warenarten	49
8.1.2	Umgang mit Waren	50
8.2	ANDERE DIENSTLEISTUNGEN DES UNTERNEHMENS	50
8.3	BETRIEBSRAUM.....	50
8.3.1	Verkaufsweise	51
8.3.2	Ladenausstattung.....	51
9	GESCHÄFTSUMFELD UND MARKT	53
9.1	WETTBEWERBSANALYSE.....	53
9.2	POTENZIELLE KUNDEN UND ZIELKUNDEN.....	55
9.3	LIEFERANTEN	56
10	MARKETINGSTRATEGIEN UND MARKETINGPLAN	60
10.1	ANWENDUNG DES MARKETING-MIX.....	60
10.1.1	Produkt (Product)	60
10.1.2	Preis (Price)	60
10.1.3	Lokalität (Place)	62
10.1.4	Kommunikationspolitik (Promotion)	62

10.1.5	Gegenständliche Beweise (Physical Evidence).....	64
10.1.6	Prozess (Process).....	64
10.1.7	Produktverpackung (Packaging)	64
10.1.8	Positionierung (Positioning).....	65
10.1.9	Menschen (People).....	66
10.1.10	Personalisierung (Personalisation)	66
11	FINANZPLANUNG – FINANZPLAN, KAPITALBEDARF UND FINANZIERUNGSMITTELAUFSTELLUNG	67
11.1	FINANZIERUNGSQUELLEN.....	67
11.2	ANSCHAFFUNGSKOSTEN.....	67
11.3	BETRIEBSKOSTEN	68
11.3.1	Fixe Betriebskosten des Unternehmens	68
11.3.2	Variable Betriebskosten des Unternehmens.....	69
11.4	CASHFLOW-PLÄNE.....	69
11.4.1	Die realistische Variante des Cashflows	69
11.4.2	Die optimistische Variante des Cashflows.....	70
11.4.3	Die pessimistische Variante des Cashflows	71
11.5	GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG	72
11.6	BILANZ.....	72
11.7	BREAK EVEN POINT (GEWINNSCHWELLE).....	73
12	BEURTEILUNG DES GESCHÄFTSERFOLG.....	74
12.1	SWOT-ANALYSE DES UNTERNEHMENS	74
12.2	PERSÖNLICHE ERFOLGSBEWERTUNG.....	76
13	ANHÄNGE.....	78
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	83
	LITERATURVERZEICHNIS.....	85
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	88
	ABILDUNGSVERZEICHNIS.....	90
	TABELLENVERZEICHNIS.....	91

EINLEITUNG

Vor der Entscheidung, ein Unternehmen zu gründen, ist zunächst die Unternehmensplanung wichtig. Durch die Planung werden die Mittel und Strategien zur Erreichung der gesetzten Ziele identifiziert. Diese Mittel und Strategien sind mehr oder weniger nach den Charakteristiken des Unternehmens formalisiert und strukturiert. Das Instrument, das Geschäftsmännern oder Managern am besten ihr Business zu planen und zu führen ermöglicht, ist ein Businessplan. Der Businessplan bringt den Unternehmer von der Idee bis hin zur Realisierung. Im Businessplan werden betriebliche, wirtschaftliche, finanzielle und organisatorische Angelegenheiten geplant und kontrolliert. Er ermöglicht eine Bewertung der Auswirkungen auf dem Markt sowie eine Prognose der wirtschaftlichen, sozialen und wettbewerblichen Ergebnisse. Der letztendliche Zweck des Businessplans ist es daher, die tatsächliche Machbarkeit und die Bedingungen für seine Realisierung festzustellen.

Der Businessplan dient in erster Linie internen Zwecken: Es dient Unternehmern als Instrument zur Kontrolle von Betriebsverläufen und zur Vorhersage ihrer Entwicklung. Sobald das Projekt gestartet ist, können sie die tatsächlich erzielten Ergebnisse mit denen im Businessplan vergleichen. Dies hilft ihnen zu beurteilen, ob sie den richtigen Weg einschlagen, und ggf. Strategien zu aktualisieren. Außerdem dient der Businessplan in zweiter Linie auch externen Zwecken: Er dient als Mittel zur Präsentation einer Geschäftsidee für potenzielle Investoren und für Banken. Diese finanzieren das Projekt und helfen außerdem bei der Realisierung und Entwicklung.“

Der theoretische Teil beschreibt, wie ein solcher Plan aussehen sollte und welche Aspekte er im wirtschaftlichen und rechtlichen Bereich hat. Als nächstes werden seine Struktur und sein Inhalt vorgestellt und jeder einzelne Punkt der Struktur erklärt und anschließend beschrieben. Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit den Möglichkeiten der Unternehmensfinanzierung.

Der praktische Teil konzentriert sich auf die Erstellung eines konkreten Businessplans für einen Unverpacktladen. Des Weiteren wird die Analyse der Unternehmensumgebung beschrieben und die Marketing- und Finanzplanung erstellt. Mögliche Risiken, welche bei der Unternehmung kommen können sollen dabei aufgezeigt werden. Dieser Teil enthält auch eine Bewertung des Businessplans über den Erfolg des Unternehmens bei der Realisierung.

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit ist die Erstellung eines Businessplans für einen Unverpacktladen in der Tschechische Republik, der eine Funktionsfähigkeit für interne und

externe Subjekte hat und der somit zur Ausarbeitung bestimmt ist. Unverpacktläden bieten Produkte an, die der Kunde in beliebiger Menge in einer (eigenen) Mehrwegverpackung kauft. Mit diesem Laden möchte ich der Öffentlichkeit den Zero-Waste-Lebensstil näher bringen, der sich auf die Reduzierung von Einwegverpackungen konzentriert, die einen großen Teil aller Abfälle bilden. Ziel dieser Arbeit ist es also, im praktischen Teil einen Businessplan zu erstellen, der auf die im theoretischen Teil erstellte Struktur aufgebaut wird und auf diese zurückgreift.

Dieser Laden soll in der Tschechischen Republik gegründet werden, daher werden alle Aspekte und Fakten für dieses Land berücksichtigt.

I. THEORETISCHER TEIL

1 VORBEREITUNG VOR DER UNTERNEHMENSGRÜNDUNG

Einer der Fehler, den beginnende Geschäftsmänner machen können, ist die Unterschätzung der Erstellung eines Businessplans. Sie stürzen sich ins Geschäft und vergessen dabei, sich realistische Ziele und Wege zu ihrer Erreichung zu setzen. Die Vorstellung, dass eine Person als Geschäftsmann geboren werden muss, ist irrtümlich. Es hängt von der Lernfähigkeit eines Menschen ab, zum anderen aber auch insbesondere davon, ob er den Willen und die Leidenschaft für die Sache aufbringen möchte. Die Tatsache, dass wir viele Informationen haben bedeutet nicht, dass wir erfolgreich sein werden. Der Erfolg basiert auf einem – der praktischen Anwendung. Viele Menschen sind gebildet, belesen und haben einen Überblick, nur ist nicht jeder in der Lage, dieses Wissen im Leben zu nutzen. Jede Information, jeder empfohlene Schritt hat den Wert, welchen wir den im Leben nutzen können, um gute Ergebnisse zu erzielen. Es gibt viele Informationen um uns herum, wir leben in einer Informationszeit. Alle Bücher, Zeitschriften, Informationen sind gut, praktisch zu ergreifen. Sie praktisch zu ergreifen bedeutet, dass wir einige gesammelte Informationen einfach ausprobieren, verwenden. Wenn es funktioniert, nutzen wir es. Es ist klar, dass wir nicht immer erfolgreich sein werden, dass nicht jede Aktion erfolgreich sein wird. Das ist völlig normal. Es ist ein Wettbewerb. Der Erfolg wird in erster Linie auf der Erfahrung aufgebaut, die wir im Laufe der Zeit gesammelt haben.

Die Orientierung auf eigenen Kunden ist für jeden (beginnende) Geschäftsmann notwendig und wesentlich. Wir können vielleicht eine schöne Vorstellung vom Unternehmen haben, aber wenn wir nicht darüber nachdenken, wer unser Kunde wirklich ist und was er benötigt, kann es am Ende des Projekts dazu kommen, dass die erwartete Situation von der aktuellen abweicht und da ist kein Interesse an unserer Ware oder unserer Dienstleistung. Indem wir uns auf den Kunden konzentrieren und mit ihnen diskutieren, können wir beweisen, ob unsere Idee gut ist und ob unser Startup Sinn macht. Da nicht alle Menschen unsere (Stamm-)Kunden sein werden, ist es notwendig, das Profil unserer Kundenzielgruppe zu beschreiben. Der Zielkunde ist potenziell an unserem Produkt interessiert und macht den Großteil meiner langfristigen Kunden aus. Wenn wir diese Gruppe kennen, wissen wir zum Beispiel, wo sie vorkommen und wie wir zu ihnen kommen, wir können ihnen zum Beispiel die Struktur und das Aussehen der Website anpassen, wir haben zum Beispiel eine Vorstellung von ihren finanziellen Möglichkeiten. Mit der Definition unserer Zielkunden können wir die wertvollsten potenziellen Kunden gewinnen.

Das Erstellen eines Businessplans hilft uns dabei, den Betrag abzuschätzen, den wir in die Gründung und Führung eines Unternehmens investieren. Auf dem Weg zum Erfolg stoßen wir auf mehrere finanziellen Überraschungen und Hindernisse, und die Idee, einen Gewinn zu erzielen, kann länger dauern als unsere ursprünglichen Ideen. Um Risiken zu minimieren, analysieren wir gründlich den Markt und alle möglichen Risiken. Mit diesem Wissen können wir den Rückfluss besser berechnen. Die genaue Höhe lässt sich jedoch nie ermitteln. Es ist besser, die Gewinne abzurunden und die Kosten aufzurunden und ein paar Prozent zu den Reserven hinzuzufügen, um eine Zahlungsunfähigkeit zu vermeiden. Auch unser Startup-Budget betrachten wir nicht als endgültig und fix. Kurz gesagt, beginnende Geschäftsmänner sollten nicht unterschätzen, wie viel Geld für die ersten Monate eines Unternehmens benötigt wird. Bei manchen Geschäftsplänen kann es ein oder zwei Jahre dauern, bis sie anlaufen, daher ist es gut, die Betriebskosten auf das gesamte erste Jahres zu berechnen. Unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse sollte der Businessplan erstellt werden.

1.1 Grundsätze für die Erstellung eines Businessplans

Wie bereits erwähnt wurde, wird der Businessplan auch in den Händen des Investors oder der Bank sein. Daher muss darauf geachtet werden, dass er nicht nur von der Inhaltsseite, sondern auch von der visuellen Seite einen guten Eindruck macht. Zunächst fällt dem Leser sein Layout auf. Deshalb achten wir bei der Erstellung auf ein einheitliches Aussehen in Schrift, Formatierung (Zeilenabstand, Absätze, Seitenzahlen usw.) und Gesamterscheinungsbild. Rechtschreibung und Grammatik sind beim Erstellen eines Businessplans ebenso wichtig. Deshalb gilt es den Businessplan nach der Fertigstellung noch einmal sorgfältig durchzulesen. Zahlen und Fakten sollten geprüft werden. In Falle von Unsicherheit könnte man auch noch mal einen Experten befragen.

Der Businessplan sollte für alle verständlich sein. Wenn es möglich ist, bestimmte Informationen in einer Tabelle oder Grafik anzugeben, sollte das gemacht werden. Der Businessplan sollte auch logisch aufgebaut sein, wobei die einzelnen Fakten und Kapitel aufeinander folgen sollen. Der Autor sollte den Plan kurzprägnant erstellen und darauf achten, dass die Informationen wahrheitsgemäß sind und die Tatsachen / die Realität widerspiegeln. Es muss alle Möglichkeiten und vor allem die Risiken, die kommen werden oder kommen können, zu berücksichtigen nehmen. (vgl. Škodová Parmová, ©2020) Der Businessplan sollte gut leserlich und übersichtlich gestaltet und aufgebaut sein.

1.2 Wirtschaftliche und rechtliche Hinsichten der Unternehmensgründung

Die Gründung eines Unternehmens, dessen Projekte sowie die Beendigung sind Tätigkeiten, die vor allem vom rechtlichen und wirtschaftlichen Disziplinen begleitet werden. Die Rechtsvorschriften legen die Bedingungen und Regeln fest, die es jederzeit zu befolgen und respektieren gilt. Zum Erfolg des Projekts leiten uns mehr die wirtschaftlichen Aspekte. Die werden vor allem in einem gut verarbeiteten Businessplan mit allen notwendigen Voraussetzungen vorgestellt (unsere Pläne und Strategien).

Der Begriff des Unternehmers wurde in § 420 Absatz 1 des Gesetzes Nr. 89/2012 GS. des Bürgerlichen Gesetzbuches definiert. Diese Bestimmung besagt: *„Wer auf eigene Verantwortung eine Erwerbstätigkeit in einem Gewerbeschein oder in ähnlicher Weise mit der Absicht, dies konsequent zum Zwecke der Gewinnerzielung zu tun, ist betrachtet in diesem Hinblick auf diese Tätigkeit als Unternehmer.“* (Gesetz Nr. 89/2012 GS.; eigene Übersetzung) Unternehmer kann eine natürliche oder juristische Person sein. Jede muss eine Unternehmensform wählen. Das Gesetz bestimmt neben den Voraussetzungen für eine Existenzgründung auch, welche Blätter und Formulare eingereicht werden müssen, und welche Gebühren zu bezahlen sind. Das ist bei jeder Unternehmensform etwas unterschiedlich.

1.2.1 Selbständigkeit (Gewerbe)

Das Gewerbe darf eine Person betreiben, die die im Gewerbegesetz genannten Voraussetzungen erfüllen muss. Es gibt mehrere Arten von Gewerben. Der Gewerbetreibende ist selbstständig tätig, darf aber Arbeitnehmer anstellen. Das Gewerbe entsteht durch Meldung und wird in das Gewerberegister eingetragen. Beim Ausfüllen des einheitlichen Registrierungsformulars bei jedem kommunalen Gewerbeamt zahlt der Gewerbetreibende eine Verwaltungsgebühr und kann mit seinem Projekt beginnen. (vgl. Srpová, 2020)

1.2.2 Handelsgesellschaften

Das Handelsgesetzbuch bietet eine Handelsgesellschaft Rechtsschutz. Es gibt verschiedene Gesellschaftsformen: Personengesellschaften (Offene Handelsgesellschaft, Kommanditgesellschaft), Kapitalgesellschaften (Aktiengesellschaft, Gesellschaft mit

beschränkter Haftung) und Genossenschaften. Handelsgesellschaften entstehen durch Gründung und werden in das Handelsregister eingetragen.

Vor der Gründung einer Handelsgesellschaft, konkret einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung, muss ein Gesellschaftsvertrag verfasst werden. Dann wird das Stammkapital eingezahlt, füllt man ein einheitliches Registrierungsformular aus, beantragt die Eintragung ins Handelsregister und zahlt eine Gründungsgebühr. Nach dem Einschreiben soll eine Datenbox erstellt und aktiviert werden. (vgl. Srpová, 2020)

Der Selbständige haftet mit seinem gesamten Vermögen, der Eigentümer einer GmbH haftet nur mit seinem eigenen Vermögen bis zur Höhe des nicht eingezahlten Kapitals. Das ist jedoch in der Regel abgedeckt. Selbständiger zahlt Sozial- und Krankenversicherung, GmbH nicht immer (falls man z. B. bei eigener GmbH angestellt sein will, zahlt man Sozial- und Krankenversicherung). Im Gegensatz zu Gesellschaften mit beschränkter Haftung sind Selbständige nicht zur Buchführung verpflichtet. Bei GmbH besteuert man alle Erlöse. Der Selbständiger hat eine Ausnahme, er versteuert auch, aber entweder die tatsächlichen Ausgaben oder die gesetzlich vorgesehene Höhe der Ausgabenpauschale. Jede Form hat also ihre Vor- und Nachteile (und es gibt noch viele mehr).

1.2.3 Versicherungen

„Mit der Unternehmensgründung (...) ist eine Reihe von (neuen) Verpflichtungen und Risiken verbunden, gegen die sich der Gründer jedoch teilweise versichern kann oder eventuell (branchenabhängig) muss. Hierbei ist eine Überversicherung ebenso zu unterlassen (Kosten), wie Versicherungslücken zu vermeiden sind (Risiko).“ (Schinnerl, 2018, S. 92)

Einige Versicherungen sind gesetzlich vorgeschrieben (Sozial- und Krankenversicherung, Berufshaftpflichtversicherung, Betriebshaftpflichtversicherung, Kfz-Versicherung), andere sind vollkommen freiwillig und es bleibt uns überlassen, welche man wählt (z. B. Gebäude-, Feuer- und Elementarversicherung, Betriebsunterbrechungsversicherung, Vermögensschadenhaftpflicht usw.).

1.2.4 Steuern

Die Steuer, mit der jeder Unternehmer von Anfang rechnen muss, ist die Einkommensteuer. Diese stammen entweder aus dem Einkommen natürlicher Personen oder aus dem Einkommen juristischer Personen. Wer das Fahrzeug geschäftlich genutzt wird, muss eine

Kfz-Steuer gezahlt werden. Eine weitere obligatorische Steuer ist die Körperschaftssteuer. Die Verpflichtung zur Zahlung der Mehrwertsteuer entsteht, wenn der Jahresumsatz 1 Million CZK übersteigt. (vgl. Srpová, 2020) Man kann die Buchführung und Steuerunterlagen an externe Mitarbeiter delegieren.

2 STRUKTUR DES BUSINESSPLANS

Es gibt keine vorgegebene, feste Struktur eines Businessplans. Jeder Businessplan kann sich hinsichtlich Unternehmensgröße, Rechtsform des Unternehmens, Branche des Projekts, Unternehmensführung usw. unterscheiden. Es gibt jedoch Themen, die darin erscheinen sollten, unabhängig vom Unternehmen. Der Businessplan sollte die Definition von Zielen und Strategien, Markt- und Wettbewerbsanalysen, Waren- oder Dienstleistungsdetails und Finanzplanung beinhalten. Nachdem ich alle möglichen Formen und Konstruktionen durchsucht hatte, entschied ich mich für folgende Struktur, deren Teile ich folgend beschreiben werde:

- Titelblatt des Businessplans
- Executive Summary
- Unternehmensvorstellung
- Beschreibung der Geschäftsmöglichkeit und des Produkts
- Geschäftsumfeld und Markt
- Marketingstrategien und Marketingplan
- Finanzplanung
- Beurteilung des Geschäftserfolgs
- Anhänge

2.1 Titelblatt des Businessplans

Auf der Titelseite stehen: der Name des Unternehmens (sein Logo), die Rechtsform des Unternehmens, das Betriebsgelände des Unternehmens, der Name des Eigentümers und zuletzt die Kontaktdaten (Telefon, E-Mail). Unter den Namen der Firma kann man sie knapp und klar in einem Satz beschreiben (Branche).

2.2 Executive Summary

Executive Summary bzw. Zusammenfassung ist eine solche Miniversion unseres Businessplans. In dieser Sektion soll man dem Leser alle relevanten und wesentlichen Informationen über unser Unternehmen in einer kompakten und konzisen Form vorstellen. Für die potenziellen Investoren ist dies der Teil, auf den sie sich zuerst konzentrieren werden.

Es handelt sich also um eine Zusammenfassung des Businessplans in einem einzigen Kapitel. Es wird hier der Gründer oder Manager bzw. das gesamte Team und ihre Aufgaben

im Unternehmen vorgestellt. Man stellt seine Waren und Dienstleistungen vor und versucht hervorzuheben, warum und inwiefern sie für seine Kunden attraktiv oder besonders sind. Folgend beschreibt man seine Gelegenheit auf dem Markt (Marktchancen). Im Kapitel wurden auch alle Stärken und Vorteile des Unternehmens erwähnt. Man wird auch angeben, welche Finanzmittel er für das gesamte Projekt zur Verfügung hat. (vgl. Koráb, et al., 2007)

Autor Vojtěch Koráb (2007) behauptet auch: man soll in diesem Kapitel auch seine Ziele formulieren. Ziele können sowohl kurzfristig (bis zu 1 Jahr) oder langfristig als auch strategisch, taktisch oder operativ sein. Ziele können auch den Charakter einer Vision oder eines unmittelbaren Ergebnisses haben. Es gibt viele Adjektive für Ziele, aber aus Erfahrung empfiehlt es sich, ein langfristiges (oder auch strategisches) Ziel zu definieren, das im Horizont von 3 bis 5 Jahren liegt. Das langfristige Ziel muss jedoch situativ erneuert werden, es sollte aktuell gehalten werden. Es ist auch vorteilhaft, sich semistrategische (oder progressive) Ziele zu setzen, die mit den langfristigen Zielen kompatibel sind. Es ist gut, sich auf das Erreichen dieser "kleineren" Ziele zu konzentrieren.

Obwohl dieses Kapitel am Anfang steht, ist es der letzte Schritt bei der Erstellung des Businessplans. Bevor die Executive Summary geschrieben wird, besteht die Möglichkeit, Gedanken und Informationen zu ordnen. Es wird nur das Wichtigste und Interessanteste zusammengefasst.

2.3 Unternehmensvorstellung

Dieser Abschnitt soll Fakten über dem Unternehmen enthalten. Man gibt die Schlüsseltätigkeiten an, die er mittels seiner Unternehmen betreiben wird. Man gibt auch die Rechtsform des Unternehmens an. Es sollte klar bestimmen werden, wie die Buchhaltung geführt wird und ob das Unternehmen ein Mehrwertsteuerzahler sein wird. Dann schreibt man auch die Versicherungen, die er nutzen will. (vgl. Koráb, et al., 2007) Es ist gut, Vor- und Nachteile für alle genannten Elemente aufzuschreiben.

In diesem Kapitel nennt man auch den Ort, an dem ein Gewerbebetrieb tätig wird, eine Lokalitätsbeschreibung und die Gründe, die zur Wahl dieser Lokalität geführt haben. Im Rahmen des Standorts gibt man auch an, wie viel wird in den Betrieb investiert (die Höhe der monatlichen Miete und die Höhe der Kaution).

Alle Personen, die an dem Projekt beteiligt sind, werden noch in diesem Kapitel angegeben und alle Kompetenzen, Verantwortlichkeiten und Organisationsstruktur von ihnen werden beschrieben.

2.3.1 Eine Vision haben

„Marketing ohne eine klare, überzeugende Vision ist wie ein Glas ohne Inhalt: uninteressant und schnell durchschaubar.“ (Bedürftig, 2020, S. 209)

Daraus folgt, dass die genaue Definition der Unternehmensvision nicht zu unterschätzen ist und eine Grundlage für alle weiteren Aktivitäten, Entscheidungen und Führungen des Unternehmens bildet. Eine Vision soll die Frage beantworten, was man verändern möchte und wozu sein Projekt gut sein soll. Die Vision sollte in einem oder höchstens ein paar Sätzen erklärt werden. Dieser Satz oder Sätze sollten für Menschen verständlich und merkbar sein. (vgl. Bedürftig, 2020)

Eine gut formulierte Vision ist insofern gut, dass sie inspirieren kann. Die Vision kann sogar so viel leisten, dass man Teil des Teams sein will. Man will und ist bereit, etwas zu opfern, um diese Vision zu erfüllen. Die Vision hat auch die Kraft, die Menschen, die von ihr inspiriert sind, zu verknüpfen und zu vereinen. Sie hilft auch bei der Entscheidung, wohin man gehen will oder was er machen will. Je konkreter die Vision ist, desto näher kann man die zukünftigen Tätigkeiten anpassen und desto leichter lässt sich die Zukunft farblich beschreiben.

2.3.2 Unsere Ziele

Man soll seine Ziele formulieren und in welchem Zeithorizont will er diese Ziele erreichen (Frist der Erreichung). Sowohl kurzfristige als auch langfristige Ziele sind wichtig für die Realisierung des Plans. Vor allem sollte das Ziel konkret und klar definiert sein. Es sollte eine ausreichende Herausforderung sein, damit man die Richtung ganze Zeit während des Erreichens halten kann. Man unterscheidet zwischen den Zielen des Unternehmens und Zielen des Besitzers / Managers. Diese Ziele ergänzen sich jedoch gegenseitig. Ziele sind gut definiert durch Visualisierung, aber vor allem durch unsere Stellungnahme. Wenn die Stärken gekannt werden, können sie verwendet werden, um das Ziel zu erreichen. Der Weg zu den Zielen sollte sich an der Realität orientieren, machbar und praktisch sein. Es muss mit allen externen und internen Hindernissen gerechnet werden. Falls das nötig wird, muss den Weg zur Erreichung verändert werden.

2.3.3 Wahl der Strategie

Bei der Auswahl einer Strategie sind besonders wichtig die natürliche Vorteile, Unterschiede und Einzigartigkeiten. Man soll nachdenken, was genau das Interesse und die Neugier weckt, und damit die Chancen ausnutzen. Man soll herausfinden, was für ihn funktioniert und was ihn im Gegenteil bremst. Bei der Suche nach Lösungen und Verfahren ist es gut, kreativ zu sein. Man soll eine individuelle Strategie finden. Die Strategie des Unternehmens kann auf der durchgeführten SWOT-Analyse basieren, die das externe und interne Umfeld berücksichtigt.

"Das Pareto-Prinzip: Die 80/20-Regel, auch „Pareto-Regel“ genannt (nach W. F. Pareto, 1848–1923, italienischer Ingenieur, Ökonom und Soziologe), besagt, dass man mit 20% des Einsatzes schon 80% des Ergebnisses erzielen kann." (Sprenger, et al., 2016, S. 128) Das bedeutet, dass höchstwahrscheinlich nur 20 % der Produkte uns 80 % des Gewinns bringen. Ebenso führt 80 % unserer Aktivitäten nur zu 20 % der Ergebnisse. Dies kann eine entscheidende Erkenntnis für das Management der Firma sein. Ich würde diese Regel nicht so rigid befolgen, aber es ist gut, sich auf das zu konzentrieren, was natürlich funktioniert und hat die besten Erfolgsaussichten.

2.4 Beschreibung der Geschäftsmöglichkeit und des Produkts

In diesem Kapitel werden alle Möglichkeiten angegeben, die auf dem Markt zur Verfügung stehen. Es wird hier beschrieben, warum das Unternehmen erfolgreich sein sollte. Womit es für potenziellen Kunden nützlich sein kann. Es wird auch erwähnt, wie sich das Unternehmen von seinen Mitbewerbern unterscheidet oder ob es eine Marktlücke gefunden hat. Erwähnenswert sind auch die Auswirkungen auf die Umwelt, sofern diese positiv sind.

Der Autor beschreibt die von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen und deren Wettbewerbsvorteile (d. h. Produktstärken). Für jedes Startup-Unternehmen ist eine innovative Produktidee der Ansatzpunkt für den Erfolg. Es ist gut, die Idee aus der Sicht der Kunden anzuschauen. Was ihnen das Produkt bringt oder wie es ihnen helfen kann. Was ist also den Kundennutzen. Man soll für sein Produkt den USP (Unique Selling Proposition) finden, also ein einzigartiges Verkaufsversprechen. (vgl. Singler, 2016)

2.4.1 USP des Produkts

Die USP-Strategie ist eine Methode, die darauf basiert, die Merkmale oder Vorteile eines Produkts zu bestimmen. Genau das ist der Grund, der den Käufer motiviert, dieses Produkt

zu kaufen. Bei der Bestimmung dieser Merkmale ist es vor allem wichtig, dass sie auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen und sich von ihren Mitbewerbern unterscheiden. USP muss für den Kunden einfach und transparent sein – leicht erkennbar, und leicht verständlich. Der USP sollte kritischen Argumenten Dritter widerstehen. Seine Charakteristik muss ständig geprüft werden, ob sie im aktuellen Markt noch nutzbringend und sinnvoll ist und sie ggf. ändern oder anpassen. (vgl. Grimm, et al., 2014)

Allerdings behauptet Tomáš Lukavec in seinem Buch (2019), dass die Aussage „Das Wichtigste ist, anders zu sein“ kein Schlüsselfaktor für den Erfolg ist, wie jeder normalerweise ratet. Die richtige Wettbewerbsfähigkeit besteht vorwiegend darin, gleich wie die besten auf dem Markt sein und dennoch sich auf eigene Weise durchsetzen. Es geht also nicht darum, sich auf dem Markt mit den Unterschieden auszunehmen, sondern sich an Veränderungen der Gesellschaft und des Marktes anzupassen. Und es geht auch um eine Fähigkeit, eigene Vision / Ideologie zu verteidigen. Das Ergebnis ist dann kein unterschiedliches Unternehmen, sondern ein Unternehmen, das das beste Produkt anbietet. Das Produkt passt sich dem Markt und den Wünschen der Kunden an und das Unternehmen bleibt mit seiner Schlüsselmission verbunden.

2.5 Geschäftsumfeld und Markt

Man unterscheidet das externe und das interne Geschäftsumfeld. Das externe Umfeld umfasst Elemente, die nicht nur die Unternehmensleistung, die Entscheidungen und die Strategien des Unternehmens beeinflusst, sondern es beeinflusst auch alle anderen Projekte auf dem Markt. Dies sind wirtschaftliche, technologische, soziale oder politische Faktoren - Faktoren, die man nicht kontrollieren kann. Dennoch ist es wichtig, sie zu identifizieren und auf sie zu achten. Was man jedoch kontrollieren kann, sind die Elemente in der internen Umgebung, auf die sich man hauptsächlich konzentrieren soll. In diesem Umfeld gehören alle Faktoren, mit denen das Unternehmen in direktem Kontakt steht. Das sind: Wettbewerber, Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Investoren.

2.5.1 Wettbewerbsanalyse

Bei der Wettbewerbsanalyse konzentriert sich man auf seine Branche und auf die drei bis fünf wichtigsten lokalen Mitbewerber. Zur Information können Zeitungen, verschiedene Berichte (gedruckt, online), Interviews (mit Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, ...) und Firmenbesuche genutzt werden. Bei der Analyse unserer Wettbewerber berücksichtigt man

folgende Kriterien: Basisinformationen Unternehmen (Unternehmensgröße, Mitarbeiteranzahl, Umsatzgröße), Standort, Angebot (Dienstleistungen, Produkte, Preise), Marketing (on- und offline Plattformen – Website, Social Media, Marketingstrategien), Sichtbarkeit (wie und wo ist Wettbewerb sichtbar) und Vertrieb. (vgl. Fuchs, 2018) Diese Kriterien können zusammen mit Wettbewerbern zur besseren Übersichtlichkeit in der Tabelle eingeführt werden, wo sie auch leicht bewertet werden können. In der Tabelle werden einheitliche Wettbewerber in den vorgegebenen Kriterien mit Punkten 1 bis 3 bewertet. Ein Punkt bedeutet eine kleine (oder keine) Bedrohung und drei Punkte bedeuten die größte Wettbewerbsbedrohung.

2.5.2 Zielkunden

Es ist wichtig, die Zielkunden zu kennen, da man seine gesamte Marketingstrategie und seinen Vertrieb verbessern und effektiver machen kann. Bei der Erstellung des Profils der idealen potenziellen Kunden soll gefragt werden, für wen das Produkt bestimmt ist, wer es schätzt oder sucht. Es wird beschrieben, wie sieht ein Zielkunde aus, wie alt ist er, wo lebt er, wie ist sein Lebensstil, oder wie hoch ist sein monatliches Einkommen. Seine Interessen, Lebenswerten oder Bedürfnissen, sollen auch geachtet werden. Zielkunde ist ein Kunde, der mit dem Produkten zufrieden sein könnte, gut mit dem Unternehmen zusammenarbeiten würde, regelmäßig zurückkehren würde, zuschauen würde, was die Firma tut und in guter Weise über ihr sprechen würde.

Man sollte sich jedoch nicht nur auf den Zielkunden „beschränken“. Infolgedessen wird möglicherweise die Gelegenheit verpasst, neue Kunden zu gewinnen, die zunächst nicht als Ziel betrachtet wurden. Das ist z. B. die jüngere Generation, die eines Tages interessiert sein wird und nach die Produkte suchen wird. Oder es sind auch Personengruppen, die sich noch nicht für die Produkte interessieren, aber sich in Zukunft bspw. aufgrund einer Lebensstilveränderung oder Beeinflussung einer anderen Person interessieren könnten. Es kann auch eine Gruppe von Menschen sein, die sich nicht für die Produkte interessieren, aber jemanden in ihrem Umfeld haben, dem sie das Unternehmen oder seine Produkte empfehlen würde. Deshalb ist es gut, über solche und ähnliche Personengruppen auch nachzudenken. Am Ende kann man mit seiner Persönlichkeit, Lebensphilosophie oder Lebensgeschichte auch für andere Kundentypen attraktiv sein. (vgl. Lukavec, 2019)

2.5.3 Lieferanten

Woran auch zu Beginn der Gründung eines neuen Unternehmens gedacht werden soll, sind unsere potenziellen Lieferanten. Sie können die Gestaltung des Gesamtangebots für die Kunden beeinflussen. In diesem Abschnitt werden ein paar potenziellen Lieferanten genannt, mit denen die Firma den Kontakt aufnehmen möchte oder bereits Kontakt hat. Bei der Lieferantenauswahl wird darauf geachtet, dass das Unternehmen nicht zu sehr von einzelnen Lieferanten abhängig wird. Das ist vor allem aufgrund des Ausfallrisikos oder aufgrund starker Verhandlungsmacht. Es ist also besser, mehr Lieferanten zu haben, aber zu viel Diversifizierung kann auch Probleme mit einer großen Menge von Kontrollen über die Waren bereiten. Es sollte auf den kontinuierlichen Fluss von Waren geachtet werden. (vgl. Schinnerl, 2018) Es ist gut, auch eine Verfügbarkeit / Möglichkeit der Substitution der Lieferanten zu kennen.

2.6 Marketingstrategien und Marketingplan

In diesem Kapitel werden die Strategien vorgestellt, die die Kunden ansprechen werden und zum Kauf der Ware oder Dienstleistung inspirieren werden. Weil das Unternehmen in ihr Bewusstsein sein will, muss es klären, welche Formen es annehmen wird, um das Produkt zu vermarkten. Also wie der Betrieb verkauft wird. Es werden die Kommunikationskanäle und Werbeformen für die Promotion und Kommunikation genannt.

2.6.1 Marketing-Mix

Das Konzept des Marketing-Mix wird häufig bei der Erstellung einer Marketingstrategie verwendet. Der klassische Marketing-Mix mit den sogenannten vier „P“ (Product, Price, Promotion, Place) ist generell bekannt. Diese Mischung konzentriert sich mehr auf den Verkauf des Produkts als auf den Aufbau von Beziehungen und die Schaffung von Lösungen. Daher wurde dieses Konzept um paar weiteren „P“ (Physical evident, Process, Packaging, Positioning, People und Personalisation) erweitert. Das Produkt (Product) soll für die potenziellen Kunden einen Wert haben, es soll interessant und auf dem aktuellen Markt aufgesucht sein. Man sollte wissen, wie es neben Produkten von Wettbewerbern dasteht. Der Preis (Price) für das Produkt sollte kostendeckend und gleichzeitig rentabel sein. Der Verkaufsumfang sollte groß genug sein, um das Geschäft aufrechtzuerhalten. Den Standort oder die Lokalität (Place) des Unternehmens wird strategisch nach den Kunden und den Mitbewerbern gewählt. Das Unternehmen sollte für Kunden leicht zugänglich sein. Es

kann an einem Ort sein, an dem es keine Konkurrenz gibt, aber es kann auch Clustering-Methode verwendet werden, bei der das Geschäft in der Nähe der Konkurrenz platziert wird. Unter der Kommunikationspolitik (Promotion), versteht man die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und Kunden (auch potenziellen), dank derer das Unternehmen den Kunden mit ihrem Produkt vertraut machen und versucht, sie zum Kauf zu bewegen. Marketingkommunikation soll ständig aktualisiert und angepasst werden (vorzugsweise über die meisten möglichen Kanäle). Gegenständliche Beweise (Physical evidence) beziehen sich auf alle Dinge, die ein Kunde im Kontakt mit einem Unternehmen sieht, die ihm helfen, ein Produkt zu bewerten, bevor er es kauft. Diese Beweise sollen Vertrauen beim Kunden wecken. Dazu gehören Unternehmenspräsentation, Werbematerialien, Präsentation des Personals, Sauberkeit und Aussehen des Betriebs, Bewertungen und Feedback. Der Prozess (Process), mit dem die Ware zum Kunden gelangt, soll für den Kunden einfach und effizient sein. Ein gut gestalteter Prozess verbessert den Ruf des Unternehmens und die Kundenbindung. Produktverpackungen (Packaging) können ein sehr gutes Marketinginstrument sein, da sie einen erheblichen Einfluss auf den Kunden haben können. Gute Verpackung macht einen guten Eindruck und der verursacht einen Kauf. Die Positionierung (Positioning) zielt darauf ab, ein Unternehmen dazu zu bringen, eine andere Position in den Köpfen der Kunden einzunehmen, in Bezug auf konkurrierende Unternehmen. Diese Strategie betont die Eigenschaften des Unternehmens, seine Einzigartigkeit und sein Image. Die Menschen (People) hinter dem Unternehmen beeinflussen maßgeblich die Kundenzufriedenheit und die Wahrnehmung der Servicequalität. Es soll sichergestellt werden, dass Kunden mit keinem Mitarbeiter schlechte Erfahrungen haben werden. Viele Möglichkeiten zur Personalisierung (Personalisation) wurden durch immer bessere digitale Technologien geschaffen. Es ist einfacher, den Service als Produkt zu personalisieren. Das Ziel ist es, an den Kunden Interesse zu zeigen, indem man mit jedem als Individuum kommuniziert. (vgl. Hopper, 2022) Es gibt auch andere verschiedene Modifikationen des Marketing-Mix mit unterschiedlichen Elementen. Alle diese upgradeten Tools zielen in erster Linie darauf ab, sich mehr auf das Kundenbeziehungsmanagement und das Beziehungsmarketing zu konzentrieren.

2.6.2 Marketingstrategien

Jedes Unternehmen sollte entscheiden, ob es seine Marketingstrategie und ihre Instrumente auf alle potenziellen Kunden oder auf bestimmte Gruppen ausrichtet. Man unterscheidet zwischen undifferenziertem und konzentriertem oder differenziertem Marketing.

Undifferenziertes oder Massenmarketing ignoriert unterschiedliche Marktsegmente und zielt auf eine möglichst große Anzahl von Menschen mit Standard-Produkt, -Preis und -Kommunikation ab (auch „Schrotflinten-Marketing“ genannt). Der Vorteil könnten geringere Kosten und weniger organisatorischer Aufwand sein. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass durch die Ansprache einer so breiten Personengruppe die Anzahl erfolgreicher Interventionen wahrscheinlich hoch ist und der potenzielle Verlust geringer ist als bei einem eng fokussierten Bereich. Der Nachteil ist, dass nicht jeder Käufer zufriedengestellt werden kann, da jeder unterschiedliche Ansprüche und Bedürfnisse hat und sich daher eher nach Alternativen im Wettbewerb umsieht. Das konzentrierte und differenzierte Marketing unterteilt den Markt in homogene Segmente und behandelt sie spezifisch. Beim konzentrierten Marketing adressiert man nur eines oder wenige der identifizierten Marktsegmente. Beim differenzierten spricht man alle oder eine Vielzahl von Marktsegmenten mit unterschiedlichen Marketingansätzen an. Der Vorteil der Marktsegmentierungsstrategie ist eine bessere Befriedigung der Kundenbedürfnisse dank einer individuellen Herangehensweise, sodass man auch einen höheren Preis verlangen kann. Ein weiterer Beitrag ist die effizientere Kommunikation und der Verkauf, die Erlangung von Wettbewerbsvorteilen und die bessere Entwicklung des Angebots für die Kunden. Der Nachteil kann sicherlich die Schwierigkeit der Organisation von Marketingaufgaben sein und es kann vorkommen, dass die Marketingkosten höher sein können als die Erlöse. (vgl. Redler, et al., 2021) Zum besseren Verständnis folgendes Bild:

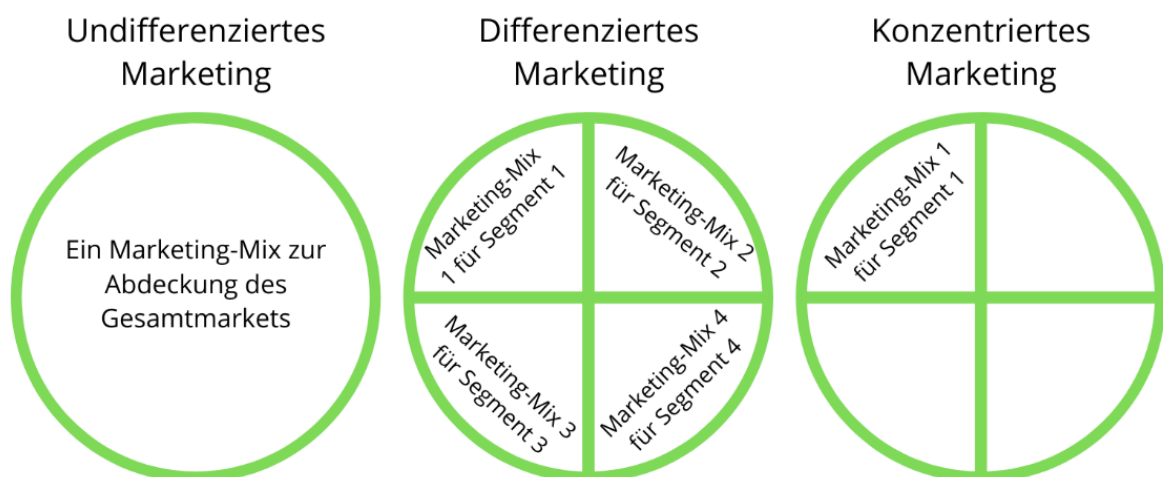


Abbildung 1: Marktsegmentierung (Quelle: Kreutzer, 2022)

2.6.3 Gewinnung neuer Kunden

Was oft gesehen wird, wird auch noch attraktiver sein. Je mehr das Unternehmen also gesehen wird, desto erfolgreicher kann es sein. Die Firma soll sich den Kunden in möglichst vielen Medien und Kommunikationskanälen präsentieren. Selbstverständlich werden die für die Firma passenden Medien angesprochen. Die Werbekampagne soll intensiv und in kurzer Zeit durchgeführt werden. Es ist eine gute Idee, alle Schritte und Mittel für die Werbekampagne im Voraus zu planen. Es sollte alles für die Präsentation des Unternehmens (Website, Visitenkarten usw.) abgestimmt und vorbereitet werden.

Leider gibt es die Realität, dass nur das hochwertige Produkt keine Kunden bringt. Es geht darum, ob das Unternehmen die Fähigkeit hat, auf den Markt zu kommen (ob es marktfähig ist). Die Qualität ist wichtig, macht aber eher eine Visitenkarte. Kunden werden auf andere Weise gewinnen. Es muss einen guten Eindruck gemacht werden, um die Markenbekanntheit zu steigern. Es gibt noch mehr Möglichkeiten außer Medien, wie sich das Unternehmen sichtbar für die Kunden machen werden kann. Bspw. wird eine berühmte Person angesprochen. Natürlich soll diese Person in dem Unternehmungsbereich passen und sie sollte mit dem Unternehmen langfristig zusammenarbeiten. Es ist gut, mit ihr eine authentische Beziehung aufzubauen, die auch beim Kunden einen guten Eindruck hinterlässt. Darüber hinaus kann sich man durch die Teilnahme an lokalen Veranstaltungen oder Messen, die mit der Unternehmensbranche in Verbindung stehen, sichtbar machen. So bekommt die Firma eine Möglichkeit, in Werbematerialien zu erscheinen, oder sie kann neue Kontakte knüpfen oder ein Partner sein.

Für sozialen Netzwerke sollte regelmäßig gesorgt werden und auf denen aktiv werden. Da kann man bspw. die Erfolge, Veränderungen und Aktualitäten (z. B. Einführung eines neuen Produkts, ein neues Teammitglied, zufriedene Kunden usw.) teilen. Es ist wichtig, die Kommunikation mit den Kunden aufrechtzuerhalten und sich für sie zu interessieren. Es kann ihnen auch die Gelegenheit gegeben werden, über etwas zu entscheiden und ihre Meinung zu äußern. All dies wird ihnen das Gefühl geben, dass sie Teil des Projekts sind. Die Firma kann auch Loyalität gewinnen, wenn sie einfach Referenzen sammelt und teilt. Kunden sollen die Möglichkeit erhalten, das Produkt oder die Firma zu bewerten und so auch andere Kunden "kennenzulernen". Kritik soll auf keinen Fall vermieden werden, sondern angenommen und als Chance zur Verbesserung gesehen werden.

„Double Jeopardy Law“ („Regel der doppelten Bedrohung“) sagt, dass man mehr versuchen soll, neuen Kunden zu gewinnen, als bestehenden zu halten. Neue Kunden zu gewinnen ist

kosten- und energie günstiger und schließlich effektiver, denn der Erfolg hängt von der Größe des Marktanteils ab. Das Unternehmen wächst also mit der Anzahl der Kunden. (vgl. Riester, 2021)

2.6.4 Preisstrategie, Preisfestsetzung

Den richtigen Preis für die Waren oder Dienstleistungen festzulegen, ist für das Unternehmen und seine Entwicklung wesentlich. Das Produkt soll nicht unter dem Preis angeboten werden und gleichzeitig soll der Verkauf des Produkts ein Gewinn bringen. Es ist nötig, den idealen Preis für das Startup zu finden. Der Preis ist der Betrag, der für ein Produkt berechnet wird, nicht für den Wert des Produkts. Das bedeutet, dass der Preis für jeden anders bedeutend ist. Die Preisfestsetzung hängt von der Art des Kunden und insbesondere von der Art des angebotenen Produkts ab. Kosten, Nachfrage und Wettbewerb haben den größten Einfluss auf die Preisbildung.

Die kostenorientierte Preisfestsetzung basiert auf der Berechnung der allen Kosten des Produkts, zu denen die sogenannte Marge (eine gewünschte Gewinnspanne, die man selbst wählt) hinzukommt. Der Vorteil ist die Einfachheit, die Regel zur Preisfindung ist klar, weil man mit einem bestimmten Gewinn kalkulieren kann. (vgl. Malkowski, 2020) Diese Methode spiegelt die Vorstellung des Unternehmens wider, wie viel es aus dem Produkt gewinnen will, nur in Hinsicht auf die Kosten. Nachteilig daran ist, dass es nicht darauf eingeht, ob Kunden bereit sind, für ein bestimmtes Produkt mehr zu zahlen oder ob umgekehrt ihr Interesse bei einem niedrigeren Preis steigen würde. Mit dieser Kalkulation kann aber gut die Preisuntergrenze des Produktes bestimmt werden.

Die nachfragegerechte Preisgestaltung orientiert sich am vom Kunden wahrgenommenen Wert des Produktes. Es ist notwendig, die Meinung potenziellen Käufers durch direkte Anfrage oder durch Beobachtung des Preisniveaus auf dem Markt genau zu observieren. Der Preis kann auch nach Nachfrageintensität festgelegt werden (auch als Preisdifferenzierung bezeichnet, was bedeutet, dass das gleiche Produkt aus bestimmten Gründen zu unterschiedlichen Preisen angeboten wird). Grund können z. B. unterschiedliche Zeiträume werden - Saison, Tage,... (zeitliche Differenzierung). Der Preis kann sich auch nach verschiedenen Gebieten abheben - Stadt, Ausland,... (räumliche Differenzierung). Oder z. B. verschiedene Produktmodifikationen, bei denen die Preise nicht proportional zu den Kosten sind (Produktdifferenzierung). (vgl. Veber, et al., 2012) Unterschiedlichen Käufern werden unterschiedliche Preise für Waren der gleichen Kategorie festgesetzt, wobei die

Preisunterschiede die Unterschiede bei den Käufen (aufgrund einer ausreichend hohen Nachfrage) nicht proportional widerspiegeln – Studenten, Stammkunden,... (Personelle Differenzierung). (vgl. Redler, et al., 2021)

Die wettbewerbsorientierte Preisbildung folgt aus den Preisen der Wettbewerber. Man muss die durchschnittlichen Wettbewerbspreise kennen und beurteilen, welches Preisniveau in Bezug darauf festgelegt wird. Der Preis kann auch auf dem gleichen Niveau wie der Konkurrenzpreis bestimmen. In diesem Fall wird in der Regel der Marktführerpreis übernommen. Durch die Umsatzwachstum und erhöhte Nachfrage können durch die Wahl eines niedrigen Preises erreicht werden (der Konkurrenz wird es wahrscheinlich nicht gefallen). Der niedrige Preis kann jedoch den Eindruck eines minderwertigen Produkts erwecken. Wenn der Preis über dem Niveau des Wettbewerbsdurchschnitts gelegt wird, sollte das Unternehmen eine ausreichende Qualität, Prestige, Image oder ein einzigartiges Merkmal verfügen. (vgl. Kreutzer, 2022)

Alle drei grundlegenden Preismethoden sollten miteinander verflochten, gegenseitig verglichen und schließlich ein Preis schaffen werden, der den Ertrag, das Überleben und das Wachstum des Unternehmens sichert. Trotz ausreichender Überlegung der Entscheidung kann jedoch die Realität etwas anderes zeigen. Daher sollten die Kundenreaktionen konsequent beobachtet und angehört werden.

2.7 Finanzplanung

Dieses Kapitel ist für den Businessplan essenziell. Es werden Gründungs- und Betriebsbudget berechnet und ermittelt. Dieser Abschnitt enthält Finanzpläne für: Cashflow (zeigt Einzahlungs- und Auszahlungsströme), Gewinn- und Verlustrechnung (gibt einen Überblick über Erträge und Aufwendungen), Bilanz (Verzeichnis der Aktiva und Passiva, zeigt Stand und Struktur der Aktiva und Ursprung ihrer Deckung) und Gewinnschwellenanalyse (Punkt, wo Erlöse gleich Gesamtkosten sind). Wenn man die Höhe der einmaligen Gründungs- / Anschaffungskosten des Unternehmens relativ genau kenn und wenn man die durchschnittlichen Betriebskosten im Bereich des Monats relativ genau abschätzen kann, wird man auch außergewöhnliche Aufwendungen und Reserve schätzen und beziffern. Dann können die Aufwendungen (Kosten) relativ genau definiert werden. Auch von dem Startkapital (das sind Ersparnisse, geliehenes Geld usw.) hat man bzw. muss man eine Vorstellung haben. Schlechter wird es bei Schätzungen der Einnahmen (Erlösen) aus den Aktivitäten des Unternehmens. Die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Schätzung

spiegelt in erster Linie die Qualität des Marketingplans und seiner Realisierung wider. (vgl. Koráb, et al., 2007)

2.7.1 Gründungs- und Investitionskosten

Dies sind die Ausgaben, die zum Anfang des Projekts erforderlich sind. Diese Kosten entstehen vor der Gründung eines Unternehmens. Dazu gehören Verwaltungsgebühren, Kautions, Ausstattung für den Betrieb, Vorräte, Firmenmaterialien und andere ähnliche Ausgaben, die für den Start des Unternehmens erforderlich sind.

2.7.2 Cashflow

Der Cashflow zeigt die Differenz zwischen Einzahlungen und Auszahlungen über einen bestimmten Zeitraum und die Differenz zwischen dem Endes- und dem Anfangszustand der Finanzmittel. Es werden nur die tatsächlichen Geldflüsse des Unternehmens berücksichtigt. CF ist ein Ausgangspunkt für das Liquiditätsmanagement des Unternehmens. Es gibt zwei Berechnungsmethoden - direkte und indirekte. (vgl. Schinnerl, 2018) Der Cashflow ist Teil des Jahresabschlusses, der obligatorisch ist.

2.7.3 Gewinn- und Verlustrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) zeigt, welches wirtschaftliche Ergebnis das Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum (in einem Geschäftsjahr) erzielt hat. Es wird die Differenz zwischen Erträgen und Aufwendungen berechnet und das Ergebnis kann entweder positiv oder negativ sein. Diese Erträge und Aufwendungen werden zum Zeitpunkt berechnet, wann sie entstanden, unabhängig davon, ob sie tatsächlich gekommen sind oder nicht. (vgl. Singler, 2010) Die GuV ist ein obligatorischer Teil des Jahresabschlusses.

2.7.4 Bilanz

Dieser Rechnungsbericht gibt einen Überblick über das Vermögen (Aktiva) und Quellen der Finanzierungsabdeckung (Passiva) des Unternehmens in monetärer Hinsicht zu einem bestimmten Zeitpunkt (Bilanzstichtag) und ermöglicht uns somit eine Beurteilung der Finanzlage des Unternehmens. Die Bilanzregel besagt, dass die Aktiva gleich den Passiva sind. Bei den Aktiven wird es unterschiedet zwischen den langfristigen Anlagevermögen (Sachanlagen, Finanzanlagen) und kurzfristigen Umlaufvermögen (Vorräte, Forderungen, Geldmittel und kurzfristige Finanzanlagen). Bei den Passiven wird es dann unterschiedet zwischen Eigenkapital (Stammkapital, Bilanzgewinn) und Fremdkapital (Bankdarlehen –

langfristige, kurzfristige). (vgl. Nagl, 2018) Bilanz ist auch Bestandteil des Jahresabschlusses.

2.7.5 Gewinnschwellenanalyse (Break-Even-Point)

Autorin Anna Nagl beschreibt in ihrem Buch (2018, S. 276) die Gewinnschwelle: „*Der Break-Even-Punkt gibt an, ab welcher Absatzmenge ein Unternehmen die Gewinnzone erreicht.*“ Die Gewinnschwellenanalyse befasst sich mit der Mindestproduktionsmenge, die eine rentable Produktion gewährleistet. Eine Gewinnschwelle sagt, bei welcher Produktionsmenge das Unternehmen den maximalen Gewinn erzielt. (vgl. Nagl, 2018)

2.8 Beurteilung des Geschäftserfolgs

Es muss damit gerechnet werden, dass im Geschäft unerwartete Umstände und Ereignisse eintreten können. Obwohl sie als unerwartete Umstände bezeichnet sind, können sie in gewisser Weise vorhergesagt werden (z. B. aus Büchern, Websites oder den Erfahrungen anderer Unternehmer). Diese Umstände sollen benennen werden, denn dann gibt es die Chance, sich darauf vorzubereiten und einen Plan "B" zu erstellen. Die Maßnahme gegen Risiken soll nicht nur bekannt werden, sondern auch ihre Anwendung verwendbar sein soll.

2.8.1 Risiken

Seitens des Unternehmens besteht bspw. das Risiko einer schlechten oder unzureichenden Erstellung eines Businessplans, was man dann bei der Realisierung und Gründung eines Unternehmens spüren wird. Oder es können Risiken im Zusammenhang mit dem Betrieb und der Führung des Unternehmens bestehen. Externe Risiken werden durch Fünf-Kräfte-Modell definiert und die Marktkräfte sind: Lieferanten, Kunden/Käufer, bestehender Wettbewerber, neuer/potenzieller Wettbewerber und Substitutionsprodukte. Zu den externen Risiken zählen auch die Einflüsse ökonomischer, politischer, rechtlicher, technologischer, sozialer und ökologischer Faktoren. (vgl. Schinnerl, 2018) Diese sind schwieriger vorherzusagen und man kann sie nicht beeinflussen.

2.8.2 SWOT-Analyse

Es ist ein nützliches Instrument zur Analyse des internen und externen Umfelds. Das Instrument ist sehr einfach und kann behilflich mit der Geschäftsführung sein. Die Abkürzung SWOT kommt von den englischen Namen: Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Gelegenheiten) und Threats (Bedrohungen). Durch die

Entdeckung der Stärken des Unternehmens können sowohl kurzfristige als auch langfristige Strategien einfach festgelegt werden. Durch das Erkennen von Schwächen können viele Sachen verbessert werden. Gelegenheiten zeigen, in welche Richtung das Business geführt werden kann, und Bedrohungen warnen rechtzeitig vor möglichen Risiken und Komplikationen. (vgl. Nagl, 2018) Als eine analytische Technik kann dieses Instrument für fast alles verwendet werden.

In diesem Teil werden die Fähigkeiten des Managers und die Erfolgsfähigkeit des Unternehmens bewertet. Jeder Manager sollte darüber nachdenken, wo er als Unternehmer Lücken hat.

2.9 Anhänge

Alles, was für den Businessplan wichtig, aber zu umfangreich oder zu detailliert für die vorangegangenen Kapitel ist, kommt in dieses Kapitel. Das können bspw. Listen, Verträge, Rechnungen usw. sein.

3 FINANZIEREN EINES UNTERNEHMENS

Es gibt viele Quellen, die zur Finanzierung des Unternehmens verwendet werden können. Bei den Eigentumsverhältnissen unterscheidet man zwischen eigenen und fremden Mitteln. Eigenmittel sind Kapitalzuführungen von Gesellschaftern (in Form von Anteilen bei GmbH oder Aktien bei AG) und sogenannte Eigenfinanzierung, d. h. Gewinne und Abschreibungen auf materielle und immaterielle Vermögenswerte. Fremdmittel sind Geschäfts- und Bankkredite und Anleihen. Andere externe Quellen sind: stille Gesellschaft, Risikokapital, Business Angel, Leasing, Factoring und Forfaitierung und andere Alternativen... Finanzierungsquellen können auch zeitlich geteilt werden: kurzfristige (innerhalb eines Jahres fällig) und langfristige. Das Anlagevermögen sollte durch langfristige Finanzmittel und das Umlaufvermögen durch kurzfristige Finanzmittel finanziert werden. (vgl. Veber, et al., 2012) Bei der Finanzierung eines Unternehmens wird immer der Risiko- und Zeitfaktor respektiert. Es wird immer zwischen mehreren Finanzierungsmöglichkeiten gewählt und es werden diejenigen ausgewählt, die die besten Erfolgsaussichten haben. Die heutige Entscheidung beeinflusst den zukünftigen Geldfluss.

3.1 Eigenmittel

3.1.1 Kapitalzuführungen von Gesellschaftern

Persönliche Investitionen sind in jedem Unternehmen unvermeidlich. Ihre Höhe variiert immer nach der persönlichen Entscheidung oder nach der Rechtsform des Unternehmens (das Gesetz bestimmt eine obligatorische Erst- / Anfangseinlage).

3.1.2 Gewinne und Abschreibungen

Die Finanzierung von Gewinn verursacht keine Kosten für fremde Mittel, Verpflichtungen und reduziert das finanzielle Risiko des Unternehmens. Es ist jedoch kein stabiles Mittel und das Unternehmen benötigt einen ausreichend hohen Gewinn, um Investitionsprojekte zu finanzieren. Die Abschreibung drückt den Grad der Abnutzung von Vermögen in Finanzen aus. Die Höhe und Art der Abschreibung bestimmt das Unternehmen selbst – die buchhalterische Abschreibung. Die steuerliche Abschreibung wird nach dem Einkommensteuergesetz ermittelt. Die Abschreibungen sind relativ stabiler als der Gewinn (sie werden nicht von so vielen variablen Faktoren beeinflusst und stehen dem Unternehmen zur Verfügung, auch wenn es keinen Gewinn erzielt hat und der Umsatz nur die Kosten deckt). (vgl. Veber, et al. 2012)

Andere Ressourcen: einbehaltene Gewinne, Reservefonds, Reserven

3.2 Fremdmittel

3.2.1 Bankmittel

Das Startup ist für Banken häufig riskant, weil es keine Geschäftshistorie hat. Daher ist diese Form von Ressource nicht leicht erhältlich. Allerdings gibt es Kredite von Banken genau für Startups. Bei einem Bankdarlehen zahlt man regelmäßig Kapital und Zinsen zurück. Ein Geschäftskredit ist ein kurzfristiges Darlehen. Bezahlt wird nicht sofort, sondern erst nach vereinbarter Frist, zusätzlich besteht die Möglichkeit eines Skontoabzugs.

3.2.2 Anleihen

Anleihen oder auch Schuldverschreibungen oder Obligationen sind eher für größere Unternehmen geeignet. Anleihen haben einen festen Nominalwert und Zinsen. Einige haben jedoch ein variables oder keine Zinsen. Ihre Rückzahlung wird zu einem bestimmten Datum festgelegt. (vgl. Schinnerl, 2018) In der Tschechischen Republik gibt es das Gesetz über Schuldverschreibungen, das das Verfahren von Ausgeben und die wesentlichen Bedingungen von Obligationen regelt. Das Gesetz sagt z. B., dass Anleihen typischerweise von der Tschechischen Nationalbank, Ministerien und juristischen Personen ausgegeben werden. (Gesetz Nr. 190/2004 GS.)

3.2.3 Risikokapital (Venture Capital)

Dieses Kapital wird von privaten und institutionellen Investoren (z. B. Fondsgesellschaften) vermittelt. Diese Investoren werden zu einem bestimmten Anteil in das Vermögen der Gesellschaft einsteigen. Sie haben das Recht, über wichtige Ereignisse und Entscheidungen des Unternehmens zu entscheiden (es hat das sogenannte Vetorecht, was manchmal ein Nachteil sein kann) und partizipieren auch mit bestimmten Anteil am finanziellen Risiko. Unternehmen, das diesen Finanzierungsweg nutzen will, muss Investoren ein interessantes (möglichst innovatives) Projekt, einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil anbieten und soll das Potenzial für schnelles Umsatz- und Gewinnwachstum haben. Risikokapitalgeber ist aufgrund der Kapitalrendite etwa 3-5 Jahren im Unternehmen tätig. (vgl. Singler, 2010)

3.2.4 Stille Gesellschaft

Der stille Gesellschafter leistet eine Einlage in die Gesellschaft und trägt zum Geschäftsergebnis bei. Der Unternehmer verpflichtet sich, dem Investor einen Gewinnanteil zu zahlen. Eine stille Gesellschaft wird nirgendwo registriert oder gemeldet (sie ist nicht im Handelsregister eingetragen). Sie wird nur durch einen schriftlichen Vertrag ausgehandelt. Der stille Gesellschafter kann die Buchführung einsehen, am Gewinn und Verlust in vereinbarter Höhe beteiligt werden. (vgl. Schinnerl, 2018)

3.2.5 Business Angel

Ein Business Angel ist ein Einzelinvestor, der Eigenkapital zur Finanzierung von Unternehmen einsetzt, in der Regel Unternehmen in der Seed-, Start-up- oder Expansionsphase der Unternehmensentwicklung, um den Wert der investierten Mittel zu steigern. Business Angels suchen nicht nur nach Erträgen aus ihrer Investition, sondern vor allem nach einem Bereich, in dem sie sich aktiv engagieren und ihre Erfahrungen und Kontakte nutzen können, um das Wachstum des Unternehmens, in das sie investieren, zu unterstützen. Sie schließen sich häufig in sogenannten Business-Angels-Netzwerken und -Verbänden zusammen. (vgl. Frost, 2020)

3.2.6 Leasing

Es handelt sich um ein zweiseitiges Verhältnis, in dem der Eigentümer des Vermögens (der Vermieter) und der Kunde (der Mieter) eine vertragliche Verpflichtung haben. Der Kunde nutzt das Vermögen der Leasinggesellschaft, und sie erhält von ihm regelmäßige Zahlungen.

Operatives Leasing - wird für einen kürzeren Zeitraum vereinbart, sein Bestandteil ist Service von gemieteten Sachen. Der Vertrag wird für einen kürzeren Zeitraum als die Lebensdauer des Mietobjekts geschlossen und kann vorzeitig gekündigt werden. Das Vermögen bleibt nach Beendigung des Leasingvertrages Eigentum der Leasinggesellschaft.

Finanzierungsleasing – es hat den Charakter eines Darlehens, der Vertrag ist nicht kündbar, die Raten müssen den Preis des Vermögens bezahlen und von gemieteten Sachen gibt es kein Service. Nach Beendigung des Leasingvertrages gehört das Vermögen dem Klient, nicht der Leasinggesellschaft.

3.2.7 Factoring und Forfaitierung

In Schinnerls Buch (2018, S. 121) werden Factoring und Forfaitierung so definiert: *„Factoring und Forfaitierung bedeuten den (...) Verkauf von Forderungen aus Warenlieferungen, Dienstleistungen u. ä. vor deren Fälligkeit an ein spezialisiertes Finanzierungsinstitut oder eine Bank.“* Beim sogenannten regresslosen Factoring kann das Factoring- (eventuell Forfaitierungs-) Unternehmen im Falle der Nichtzahlung der Forderung das Geld nicht zurückverlangen. Factoring bezeichnet den Ankauf von kurzfristigen Forderungen. Forfaitierung ist der Ankauf von mittel- und langfristigen Forderungen mit hohem Nominalwert. Factoring ist eher inländisch, Forfaitierung oft ausländisch. Auch ihre Gebühren unterscheiden sich aus verschiedenen Gründen. (vgl. Schinnerl, 2018)

Andere Fremdmittel: Peer-to-Peer, Zuschüsse und Dotationen, Crowdfunding, ...

Bei der Entscheidungsfindung gelten folgende allgemeine Regeln:

- bei gleichem Risiko wird immer der höhere Ertrag vor dem kleineren Ertrag präferiert,
- bei gleichem Ertrag wird immer das geringere Risiko vor dem höheren Risiko präferiert,
- für ein höheres Risiko wird ein höherer Ertrag verlangt,
- es wird früher erhaltenes Geld als später erhaltenes Geld präferiert,
- die Motivation der Investition ist die Erwartung einem höheren Ertrag,
- die Motivation aller Investitionen ist die Vermögensvermehrung.

II. PRAKTISCHER TEIL

4 EINLEITUNG

Aufgrund des hohen Verbrauchs und der großen Produktion entsteht auch eine große Menge Abfall. Abfall allgemein ist ein großes ökologisches Problem. Jeder soll sich dessen bewusst sein und jeder soll versuchen, die Entstehung neuer Abfälle zu minimieren. Man kann den Müll trennen, um Materialien für die weitere Produktherstellung wiederzuverwenden. Es gibt aber auch einen neuen Lebensstil des Unverpackt-Einkaufs – die Verwendung eigener Verpackungen (Tüten, Gläser, Behälter) für ausgewählte Produkte. In allen Haushalten sind Lebensmittel und andere Produkte, die immer wieder und regelmäßig gekauft werden (täglich, wöchentlich, monatlich). Diese Lebensmittel und Produkte sind normalerweise in Behältern zu Hause gelagert. Und wenn sie es nicht sind, können sie anfangen, es zu sein. (für die Ordnung, die Übersichtlichkeit, aber auch für die Ästhetik). Also sie werden praktisch ergänzt. Warum also sollten diese Produkte mit Einwegverpackungen gekauft werden? Ist es nicht logischer, eigene Behälter von zu Hause zu verwenden, um einmalige Verpackungsabfälle zu vermeiden? Der Verbraucherlebensstil hat leider diesen eigentlich unnötigen Einwegmüll mit sich gebracht. Als 2003 die Zero-Waste International Alliance offiziell gegründet wurde, begannen einige Jahre später Geschäfte zu entstehen, in denen Lebensmittel ohne Verpackung gekauft werden konnten. (Zero-Waste International Alliance, © 2022) Im Jahr 2015 wurde in Prag das erste Unverpackt Laden in Tschechien eröffnet. (Bez obalu, © 2022) Derzeit gibt es von ihnen in der Tschechischen Republik etwa 90, und ihre Zahl wächst weiter. Martina Sumbalová hat eine online "abfallfreie Karte"¹ geschaffen, auf der die Standorte aller Unverpackt Läden stehen. Auch Farmen, Milchautomaten, Bauernmärkte usw. sind auf der Karte gekennzeichnet. Wenn Leute zu Fuß einkaufen gehen, kann das Tragen ihrer Behälter schwieriger sein, aber Leute, die mit dem Auto einkaufen fahren, können einige Behälter im Auto mitnehmen oder sie immer dabei haben. Die meisten Menschen, kennen diesen Lebensstil überhaupt nicht und begegnen ihm auch nicht. Einkaufen ohne Verpackung hat sich noch nicht genug verbreitet. Dies kann sich jedoch ändern, wenn Leuten diese Option vertrauter wird und der Zero-Waste-Lebensstil weiter verbreitet wird. Dazu kann auch die Autorin dieser Arbeit beitragen, indem sie einen weiteren solchen Unverpackt Laden eröffnet und versucht, den Menschen diesen Lebensstil näher zu bringen. Und wenn es mehr solcher Läden gibt, werden sich die Leute daran gewöhnen und sie nutzen.

¹ Die "abfallfreie Karte" ist verfügbar unter: <https://mapa.reduca.cz/@9,50.0227,14.2548,1>

In diesem Teil der Arbeit wird ein Businessplan für einen Verpackladen "Do svého" erstellt. Mit dem Betrieb des Ladens erhalten die Menschen auch praktische Informationen und Anleitungen, wie sie Zero-Waste und die Schonung des Planeten weiter unterstützen können.

5 TITELBLATT DES BUSINESSPLANS FÜR “DO SVÉHO“

Businessplan



Abbildung 2: Logo (eigene Quelle)

Do svého

Unverpacktladen - Laden orientierte auf den Verkauf der Produkte ohne Verpackung

Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Betriebsgelände: Uherské Hradiště

Kontaktperson: Iveta Klemová

Telefon: +420 777 898 099

E-Mail: iklemova@dosveho.cz

6 EXECUTIVE SUMMERY

Dieser Businessplan beschreibt die Schritte zu Gründung eines Unverpaktladens. Das Unternehmen wird tätig mit der Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Gründerin und Geschäftsführerin der Gesellschaft ist Iveta Klemová. Der Sitz des Betriebs befindet sich in Uherské Hradiště in der Straße Hradební 1309.

Die Vision des Unternehmens ist es, den Alltag ohne unnötige Einwegverpackungen zu leben und damit das Zero-Waste Konzept zu verbreiten, das auf die Eliminierung solcher Verpackungen abzielt. Der Laden bietet den Kauf von Lebensmitteln und Grunddrogerie in beliebiger Menge in eigenen mehrwegtätigen Behältern an. Der Verkauf hat eine Form der Bedienung.

Der Laden konzentriert sich auf die Produkte lokaler Hersteller und Züchter. Dem Unternehmen ist auch wichtig die Herkunft der Produkte, deshalb sich es auch auf den ökologischen Landbau konzentriert. Also auf die Absenz von Schadstoffen für Mensch und Natur und anderen unnötigen Stoffen. Außerdem erweitert der Laden das Angebot um vegane, Raw-Produkte, fair trade Produkte u. Ä. Frische Waren werden regelmäßig eingeführt und jede Saison bringt saisonale Produkte.

Im Geschäft wird es möglich, mit Karte zu zahlen und die Rechnung wird elektronisch gesendet. Der Kunde muss in den Laden kommen. Der Kunde hat aber auch die Möglichkeit der Vorbestellung, indem er die vorbestellte Ware nur im Laden abholt. Das Unternehmen wird auch einmal im Monat einen Workshop oder einen Vortrag zu Zero-Waste, Nachhaltigkeit und oder einem gesunden Lebensstil veranstalten.

Das Ziel des Unternehmens ist es, innerhalb von 3-5 Jahren eine mobile Applikation zu erstellen, in der es möglich wird, Waren vorzubestellen oder zu bestellen. Die Bestellung des Kunden wird auch an einen bestimmten Ort geliefert. Ziel ist also neben der App auch die Anschaffung eines Firmenautos. Ein weiteres Ziel ist die Änderung der Verkaufsform auf teilweise Selbstbedienung. Dauerhaftes Ziel des Unternehmens ist es, das Sortiment ständig zu erweitern.

Zielkunden sind Menschen, die das Zero-Waste Konzept bereits unterstützen. Eine weitere Zielgruppe sind Menschen, die sich für einen gesunden Lebensstil interessieren. Zielgruppe sind auch Mütter mit kleinen Kindern und an der Mutterschaftsurlaub und auch Studenten. Das Unternehmen hat in der Stadt einen direkten Wettbewerb und drei indirekte

Wettbewerber in der Nähe. Seine Wettbewerbsfähigkeit wird es mit seinem Angebot der Produkte stärken, das bei Wettbewerben fehlt.

Die wichtigsten Kommunikationskanäle sind die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram. Das Unternehmen hat auch seine eigene Website. Zukünftig wird sich der Laden an Veranstaltungen wie Bauernmärkten präsentieren und teilnehmen.

Das Gesellschaftskapital entsteht mit dem Stammkapital 100 000 CZK und 30 % werden sofort eingezahlt. Der Eigentümer hat eigene Mittel in Höhe von 80 000 CZK. Das Unternehmen nimmt bei der Bank einen Kredit in Höhe von 300 000 CZK auf. Die maximale Laufzeit dieses Darlehens beträgt 85 Monate bei einem Zinssatz von 4,9 %. Eine andere Finanzierung gewährt ein stiller Gesellschafter in Höhe von 400 000 CZK. Dem Unternehmen steht also für den Start 810 000 CZK zur Verfügung.

Die Anschaffungskosten werden auf 313 600 CZK geschätzt. Die festen monatlichen Kosten betragen den Wert von 23 150 CZK. Das Unternehmen rechnet mit einem Besuch von 20 Kunden pro Tag mit ihren durchschnittlichen Ausgaben von 500 CZK.

Die Stärke des Unternehmens sind sein Standort, hochwertige lokale Bio-Produkte und auch ein persönlicher Umgang mit den Kunden. Zu den Schwächen gehören die Abwesenheit einiger Produkte, der Besitzer hat keine Erfahrung mit der Geschäftstätigkeit und die Kaufzeit kann länger sein. Als Chance sieht das Unternehmen ein wachsendes Interesse an Ökologie und Qualitätsprodukten, mögliche künftige staatliche Unterstützung und einen höheren Lebensstandard in der Stadt. Die Risiken sind der Abgang des Kunden zu einem Wettbewerb und die Einführung von verpackungsfreien Verkauf in Supermärkten.

Die Informationen sind in den folgenden Kapiteln detaillierter.

7 UNTERNEHMENSVORSTELLUNG

Der Name trifft die Essenz des Unternehmens: Einkaufen ohne Einwegverpackungen in beliebiger Menge. Gleichzeitig sollte er leicht zu merken sein.

7.1 Wahl der Rechtsform

Für die Realisierung des Businessplans wurde die Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung beschlossen. GmbH richtet sich nach dem Gesetz über Handelsgesellschaften (Gesetz Nr. 90/2012 GS.) Bei der Einzahlung des Stammkapitals besteht ein geringerer finanzieller Anspruch, man haftet nur bis zur Höhe des nicht eingezahlten Stammkapitals und es gibt die Möglichkeit der Gründung einer der Kapitalgesellschaften durch nur eine Person aufgrund der Gründungsurkunde. Es besteht die Vermutung, dass das Unternehmen als juristische Person einen besseren Eindruck und mehr Glaubwürdigkeit bei Geschäftspartnern und Investoren hat. Ein weiterer Grund für die Entscheidung der Gesellschaft mit beschränkter Haftung ist, die Möglichkeit, die Geschäftsführung zu wechseln oder zu erweitern und die Geschäftsaktivitäten in der Zukunft auszuweiten. Für die Buchhaltung wird ein externer Buchhalter genutzt, der mehr Erfahrung und Kenntnisse in diesem Fachgebiet hat.

Gründerin und Geschäftsführerin wird Iveta Klemová. Eine Gründungsurkunde wird gemäß der Form der notariellen Beurkundung verfasst. Alle Registrierungspflichten werden erfüllt und es wird ein Bankkonto eröffnet. Auf das Konto werden zuerst von dem Stammkapital 100 000 CZK 30 % eingezahlt. Dann wird die Eintragung im Handelsregister unter dem Namen „Do svého“ beantragt, wodurch die Firma entsteht. Schließlich wird die Datenbox erstellt und aktiviert.

7.2 Betriebsstätte

Bei der Suche nach einem geeigneten Standort für einen Ladenbetrieb werden folgende Kriterien berücksichtigt:

- Einzelhandelsflächen
- in der Innenstadt
- Möglichkeit zum Parken in der Nähe
- Größe bis 50m²

Das Gebäude mit einer Größe von ca. 40 m² in Hradební 1309 in Uherské Hradiště erfüllt alle Kriterien. Es befindet sich an einem sehr frequentierten Ort und vor dem Gebäude befindet sich ein öffentlicher Parkplatz. Die monatliche Miete beträgt 13 000 CZK ohne Energiekosten und die Kautions macht einen Betrag von zwei Mieten.

Das Gebäude hat ein Zimmer mit Toilette und eine kleine Küche. Die Räumlichkeiten müssen mit Regalen, Gestellen, Schränken und Kühlschrank ausgestattet werden. Es gibt bereits eine Verkaufstheke im Raum, die für den neuen Laden belassen wird. Im Objekt ist auch ein Raum, der als Lager dienen kann.

Es wird geöffnet am Montag bis Freitag von 08 bis 16 Uhr, am Samstag von 09 bis 14 Uhr und am Sonntag wird es geschlossen.



Abbildung 3: Karte des Objekts und seiner Umgebung (Quelle: Mapy.cz)

7.3 Vision des Unternehmens

Die Vision ist es, alltägliches Leben ohne unnötige Einwegverpackungen und das Konzept von Zero-Waste zu verbreiten. Das Konzept bemüht sich, die Menge an produziertem Abfall zu eliminieren.

Die Mission ist es, Verpackungsabfälle mit einem System zu reduzieren, das es Einzelpersonen Wiederverwendung und Nachfüllung ermöglicht wird. Es werden lokale und ökologische Hersteller unterstützt. Der Laden konzentriert sich auf den Verkauf von Bio-, Raw-, Veganprodukten, fair-trade und direct-trade Produkten. Recycling, Wiederverwendung und Nachhaltigkeit sind die Schlüsselwörter der Unternehmensmission.

Ziel ist es, den Kunden eine einfache Möglichkeit zu bieten, alltägliche Haushaltsprodukte ohne Kunststoff- und Einwegverpackungen zu kaufen und diese Produkte nachzufüllen.

7.4 Ziele des Unternehmens

Nahziele (innerhalb eines Jahres)

Innerhalb eines Jahres wird eine Hilfe für den Verkauf in Form der Teilzeitstelle gewonnen. Diese Arbeit könnte bspw. von einer Studentin gemacht werden, die in Uh. Hradišće studiert und sich für Zero-Waste interessiert.

Für die Promotion auf Instagram wird eine Person (Influencerin) angesprochen, die auf ihrem Profil den UnverpacktLaden werben wird. Es könnte am besten eine Person aus der Gegend sein, die vielleicht nicht berühmt ist, aber eine größere Anzahl von Followers hat. Natürlich sollte sie sich für Umwelt und Nachhaltigkeit interessieren.

Weiter entfernte Ziele (innerhalb von zwei bis drei Jahren)

Zum Spülen von Glasbehältern wird eine hochwertige Spülmaschine angeschafft. Sie sollte genügend Platz für große Gläser haben. Das Erreichen dieses Ziels ist nicht so wichtig, kann aber viel Zeit sparen.

Bei Bedarf wird ein zweiter Glaskühlschrank für gekühlte Produkte angeschafft.

Innerhalb von zwei bis drei Jahren wird ein fester Mitarbeiter angestellt. Der Mitarbeiter soll hauptsächlich Waren verkaufen und nachfüllen.

Dank des neuen Mitarbeiters werden mehr Workshops und öffentliche Vorträge organisieren und stattfinden (in Schulen, in Unternehmen). Es wird eine Kommunität geschaffen, die auch bei der Organisation der Workshops hilfreich sein wird.

Auf Bauernmärkten wird der Laden eigenen Verkaufsstand haben. Dadurch wird das Unternehmen sichtbar und kann mit neuen Interessenten kommunizieren.

Weite Ziele (ab drei Jahren)

Künftig wird es im Laden die Möglichkeit der Selbstbedienung geben. Der Kunde würde die Sachen selbst wiegen und selbst verpacken. Für diese Art des Verkaufs ist jedoch eine Anpassung des Geschäfts (Waagen, Behälter, ...) erforderlich.

Um die Vorbestellung zu vereinfachen, wird eine mobile Applikation erstellt. Der Kunde kann in der App seinen Einkaufsplan für bestimmte Tage und bestimmte Produkte machen

und seinen Einkauf dann nur im Geschäft abholen. Dank dieser App müssen sie nicht per Telefon oder E-Mail vorbestellen.

Künftig soll das Unternehmen ein Firmenauto haben und soll Kunden ihre in der App erstellten Bestellungen ausliefern. Dieses Ziel sollte jedoch in der weiteren Zukunft realisiert werden.

Dauerhafte Ziele

Dauerhaftes Ziel des Unternehmens ist es, das Sortiment ständig zu erweitern. Es wird mit einem neuen Lieferanten oder bereits bestehenden Lieferanten vereinbart, Kindernahrung und andere Kinderartikel herstellen und liefern zu lassen.

8 BESCHREIBUNG DER GESCHÄFTSMÖGLICHKEIT

Die Essenz des verpackungsfreien Einkaufens besteht darin, die Menge des produzierten Verpackungsabfalls zu reduzieren. Diese Abfälle machen nicht nur einen wesentlichen Teil des kommunalen Abfalls aus, bei ihrer Herstellung werden auch große Mengen an Energie, Chemikalien und Wasser verbraucht. Aber mit der Schonung zum unseren Land endet es nicht. Vor Jahrzehnten wurde die natürliche Weise der Produktion und der Distribution von Lebensmitteln deformiert. Es entstanden große Unternehmen, Supermärkte und große Handelsketten. Es kam einen massiven Import von Lebensmitteln für Dumpingpreisen. Der Fokus lag auf der Quantität der Produktion auf Kosten der Qualität. Beim Marketing kam Qualitätsprodukte in den Hintergrund (z. B. irreführende Werbung über Lebensmittelqualität und künstliche Preissenkungen, die kleine und mittlere Hersteller eliminiert haben). Diese Dinge haben die Gewohnheiten der tschechischen Verbraucher stark beeinflusst... Für einige passt diese Form, meistens für die Bequemlichkeit. Die Marke bedeutet für sie mehr als Qualität, Herkunft und Zusammensetzung. Andere jedoch (aus Frustration) unterstützen alternative Formen. Sie präferieren Qualität über Preis, sie kontrollieren die Zusammensetzung und Herkunft der Lebensmittel. Ehrlichkeit und Verantwortung sind ihnen wichtig. Sie mögen direkte Kommunikation zwischen Kunde und Verkäufer. Sie legen Wert auf wertvolle Lebensmittel. Mit dem Einkauf in einem Unverpacktladen erhält man hochwertige Produkte. Man erhält Lebensmittel ohne verschiedene Konservierungsstoffe, Ersatzstoffe, Aromen, Geschmacksverstärker usw. Gleichzeitig unterstützt man die lokale Ökonomie und die ökologische Landwirtschaft. Das Einkaufen in einem solchen Laden hängt auch mit einer Änderung der allgemeinen Einkaufsgewohnheiten zusammen. Man kauft dann mehr Grundnahrungsmittel und man kauft keine Sachen, die er nicht wirklich braucht. Menschen unterliegen keinen Rabatten und Spontankäufen. Dadurch sparen sie tatsächlich Geld und Zeit. Man kann das als normales gesundes Einkaufen oder einen Trend nennen. Wie auch immer, es gibt Menschen, denen diese Qualitäten am Herzen liegen und ihre Zahl wird zunehmen.

8.1 Warensortiment

Das Geschäft wird hauptsächlich haltbare Grundnahrungsmittel anbieten, die in beliebigen Mengen verkauft werden können. Es wird auch weniger haltbare Lebensmittel im Angebot geben, die aber regelmäßiger eingeführt werden. Je nach Saison werden auch saisonale Produkte angeboten. Das Unternehmen wird hauptsächlich tschechische Bio-Produkte, aber

auch vegetarische und Raw-Produkte zur Verfügung stellen. Im Laden werden auch einige Arten von Drogeriewaren geben.

8.1.1 Warenarten

Das Angebot wird folgend einfacher sortiert: trockene (einfache Lagerbedingungen), flüssige (ebenfalls einfache Lagerung, schwierigere Handhabung), frische (geringe Haltbarkeit - Verluste bei Nichtverkauf), gekühlte Lebensmittel (geringe Haltbarkeit - Energieverbrauch für die Kühlung) und Drogerieprodukte (getrennte Räume und Lager).

Angeboten werden folgende Produktkategorien:

- Teigwaren (Pasta)
- Hülsenfrüchte
- Mehl
- Öle, Essige
- Nüsse, Kerne, Samen
- Gewürze, Salz, Zucker
- Flocken, Müsli
- Trockenobst
- Tees, Sirupe
- süße und salzige Leckereien
- Milchprodukte, Eier
- Drogerien, Kosmetik
- Seifen, Putzen, Waschen
- Behälter (Stofftaschen und -säcke, Holzkisten)
- saisonale und spezielle Produkte

Eine detaillierte Liste aller angebotenen Produkte befindet sich im Anhang Nr. 1

8.1.2 Umgang mit Waren

Jedes Produkt hat spezifische Lagerungsforderungen, um sicherzustellen, dass es während seiner Lebensdauer nicht verdirbt oder sich seine Qualität nicht verschlechtert. Über der richtigen Lagerung werden Lieferanten / Hersteller informieren, weil sie sich am besten auskennen sollten.

Wenn die Ware ankommt, wird sie kontrolliert, evtl. reklamiert und ins Lager genommen, wo sie (meistens) in Lagerbehältern gefüllt wird. Diese Behälter sind geschlossen und stehen nie ganz auf dem Boden. Je nach Bedarf der Ware wird Temperatur und Luftfeuchtigkeit gehalten. Aus diesen Behältern wird die Ware im Geschäft in Glasbehälter umgefüllt.

Es wird über den Waren eine Bestandsaufzeichnung geführt. Das kann zeitaufwändiger sein, es verschafft aber einen Überblick über die Waren und vereinfacht so die rechtzeitige Bestellung der Waren in der richtigen Menge. Bei jeder Warenannahme wird diese Aufzeichnung geprüft und ausgeführt.

8.2 Andere Dienstleistungen des Unternehmens

Ein weiterer Service, den das Unternehmen anbieten soll, sind Workshops und Vorträge. Ziel ist es, Menschen mit ähnlichen Interessen zu ermöglichen, sich zu treffen und Erfahrungen auszutauschen oder gegenseitig sich zu inspirieren. Ziel ist es aber auch, Neueinsteigern wichtige und praktische Informationen zum Zero-Waste Konzept zu vermitteln. Ich möchte (nicht nur) Kommunikation zu diesem Thema führen.

Zu diesen Treffen, die einmal im Monat stattfinden, werden die Menschen beim Einkaufen eingeladen. Dies wären informelle Treffen, die außerhalb des Geschäfts stattfinden werden (der Ort wäre variabel). Es werden auch einige Gäste eingeladen, die bereits viele Erfahrungen mit dem Zero-Waste Lebensstil gesammelt haben. Die Themen könnten sein: Wie man einen unverpackten Haushalt führt, Öko-Reinigung und Öko-Waschen, Öko-Tipps für Mütter, usw.

8.3 Betriebsraum

Der gesamte Laden wird mit Holzmöbeln ausgestattet, die von einem lokalen Schreiner nach Maß angefertigt werden. Der Laden wird minimalistisch und natürlich aussehen.

8.3.1 Verkaufsweise

Der Verkauf verläuft in Form einer Bedienung. Auf der Verkaufstheke werden zwei Waagen aufgestellt, eine für niedrigere Gewichte und die andere für höhere. Das Personal wiegt die Waren. Der Bedienungsverkauf sieht wie folgt aus: Zuerst muss der Behälter abgewogen werden (sofern es sich nicht um Papier handelt), durch das Trieren auf null gesetzt werden, die Ware wird in den Behälter geschüttet, gewogen und in die Kasse angegeben. Die Verkaufstheke befindet sich an einem Platz, an dem der Verkäufer eine gute Sicht auf den Ladenbereich und gleichzeitig auf den Eingang des Ladens hat.

An der Verkaufstheke wird sich auch ein Kassensystem befinden. Im Geschäft kann man bar oder mit Karte zahlen. Die Rechnung wird jedoch nicht gedruckt, sondern elektronisch (per E-Mail) versendet.

Darüber wie der Kauf im Laden verläuft, wird der Verkäufer den Kunden persönlich informieren. Die Kunden können aber auch übersichtliche Texte mit Erläuterungen ansehen.

Im Geschäft wird auch eine Vorbestellung möglich sein. Die wird per Telefon oder E-Mail übermittelt. Der Kunde ruft an oder schreibt, welche Lebensmittel und in welchen Mengen er möchte. Es wird ein Datum vereinbart, evtl. auch die Uhrzeit der Abholung. So spart der Kunde Zeit oder bekommt Waren, die regelmäßig zugestellt werden und daher häufiger ausverkauft werden. Zudem hat die Verkäuferin die Möglichkeit, die Warenvorbereitung nach ihrer Zeit zu disponieren und so ihre Zeit effizient zu verwalten.

8.3.2 Ladenausstattung

Wie bereits erwähnt wurde, wird es im Laden eine Verkaufstheke mit Waage und Kasse geben. An den Wänden und im Raum werden Regale, Gestelle und Schränke stehen. Bedienungsartikel und gleichzeitig die Bestseller werden so nah wie möglich zum Verkäufer platziert. Die Lebensmittel werden in großen Gläsern gelagert, auf denen der Preis pro 100 g und die Herkunft angegeben werden. Im Geschäft wird ein Glaskühlschrank für gekühlte Produkte. Hygiene-, Kosmetikprodukte und Reinigungsmittel werden von Lebensmitteln getrennt. Es wird auch eine Kinderecke im Raum geben.

Das Objekt hat einen Raum mit Toilette und Waschbecken und einen Raum, der als Lager dient. Außerdem gibt es eine kleine Küche, die vor allem zum Waschen und Reinigen von wiederverwendbaren Behältern genutzt wird.

Im Laden wird es auch eine Sammlung von Glasbehälter stattfinden. Leute, die übrig gebliebene Gläser zu Hause haben, können sie hier abgeben. Diese Gläser werden weiterhin derjenigen Kunden dienen, die ohne Behälter zum Einkaufen gekommen sind. Das ist sehr praktisch, weil Kunden aufgrund des Preises oft keine neuen kaufen wollen.

Zur Kontrolle der Hygiene werden Regeln für die Verwendung, das Waschen und Trocknen aller Behälter festgestellt.

9 GESCHÄFTSUMFELD UND MARKT

9.1 Wettbewerbsanalyse

Es wurden fünf Geschäfte des Wettbewerbs ausgewählt, die ein potenzielles Risiko für das Unternehmen Do svého bedeuten könnten:

Der nächstgelegene Unverpacktladen, der unter direkten Wettbewerb fällt, ist **Bezobalov** und befindet sich in der Straße Zelené náměstí 1290 in Uherské Hradiště (ca. 700 m vom Laden Do svého). Das Geschäft wurde 2019 gegründet und ist seitdem immer noch das einzige Unverpacktladen in der Stadt. Der Laden liegt relativ nah am Stadtzentrum, aber nicht direkt darin. Die Sichtbarkeit des Geschäfts scheint es problematisch zu sein. Sein Eingang ist von der stark frequentierten Hauptstraße nicht sichtbar. In Sache der Promotion und der Werbung machte der Laden nicht viel. Bezobalov tauchte ein paarmal in der Lokalpresse als kleiner Artikel auf. Die Zielgruppe der Menschen hat jedoch relativ schnell davon erfahren. Der Laden arbeitet mit einer relativen guten Anzahl Stammkunden, wird aber auch von sog. Neugierigen besucht, die das Unverpackt-Einkaufen interessiert. Das Angebot des Ladens umfasst das Angebot von hauptsächlich lokalen Produkten von nahe gelegenen Herstellern, Öko-Drogerien, regelmäßig gelieferten Milchprodukten. Allerdings fehlt es im Laden spezielle, exklusive Produkte. Bezobalov hat keine eigene Website, er besitzt nur ein Facebook-Profil, auf dem er fast 2 000 Fans hat, und auf dem er Beiträge hauptsächlich in Form von Produktangeboten veröffentlichen. Das Unternehmen hat kein Profil auf Instagram.

Nationales Franchiseunternehmen **Náš Grunt** mit Filiale auch in Uh.Hradiště ist ein indirekter Wettbewerb. Das Geschäft ist nur wenige Meter von Unverpacktladen Do svého entfernt. Náš Grunt zeichnet sich vor allem durch das Angebot an frischem Fleisch, Fisch und Gebäck aus. Sie betonen Frische, Qualität und Lokalität tschechischer Farmer. Es handelt sich um keinen direkten Laden mit gesunden Ernährung. Die Marke ist ziemlich bekannt. Der Laden hat fast 5 000 Fans auf Facebook und die Kommunikation mit ihnen haben sie ziemlich gut. Náš Grunt hat auch eine eigene Website, die Informationen über den Laden enthält und hat kein Instagram-Profil.

Als weitere Konkurrenz ist der Supermarkt **Albert** im ca. 50 m entfernten Kaufhaus (Velehradská tř. 1206). Obwohl es sich nicht um keinen Unverpacktladen handelt, bietet der Laden ziemlich viele Bio-, Veggie-Produkte und Produkte ohne Gluten oder Laktose an. Er bietet auch einen Teil der Lebensmittel aus tschechischer ökologischen Landwirtschaft an.

Für die gesammelten Punkte bietet das Geschäft einen Rabatt auf eine nachhaltige Kollektion mit wiederverwendbaren Beuteln und Taschen.

Ein weiterer indirekter Wettbewerb ist der Supermarkt **Billa** am Velehradská tř. 1300 (70 m entfernt). Billa bietet auch Bio-Produkte sowie einige Produkte ohne Laktose und Gluten an. Das Angebot von tschechischen Lieferanten ist bereits kleiner und noch kleiner aus ökologischer Landwirtschaft. Der Supermarkt bietet zum Einkaufen wiederverwendbare Beutel für Obst und Gemüse an.

Ein weiterer Unverpacktladen, aber nicht mehr in Uh. Hradiště, ist **Bezobaláč** in Zlín (nám. T. G. Masaryka 2433), der 2017 gegründet wurde. Dieses Geschäft ist etwas größer als Bezobalov und sein Sortiment ist daher etwas breiter und interessanter, aber für die Einwohner von Uh. Hradiště ziemlich weit (ca. 25 km). Der Laden hat eine eigene Website, die Informationen über das Unternehmen und paar Artikel zum Thema Zero-Waste enthält. Bezobaláč gründet auch eine Kommunität. Der Laden hat Facebook- (mit 4 000 Fans) und Instagram-Profil (mit 1 400 Fans).

Der indirekte Wettbewerb umfasst auch alle Geschäfte in Uh. Hradiště mit gesunden Ernährung. Diese Geschäfte bieten (auch) bio-, raw-, vegane- und fair trade Produkte an. Sie konzentrieren sich jedoch nicht so sehr auf tschechische Lieferanten.

Tabelle 1: Persönliche Wettbewerbsbewertung (eigene Quelle)

Firmen/Kriterien	Standort	Angebot	Marketing	Sichtbarkeit	Vertrieb	Insgesamt
Bezobalov	2	2	1	2	1	8
Náš Grunt	3	1	1	3	1	9
Albert	3	2	2	2	1	10
Billa	3	1	2	3	1	10
Bezobaláč	1	2	1	3	1	8

Die Tabelle zeigt die Wettbewerber und die Kriterien, nach denen sie bewertet sind. Die Konkurrenten werden mit den Punkten 1 bis 3 bewertet. 1 Punkt bedeutet wenig (oder keine) Wettbewerbsbedrohung und 3 Punkte größte Wettbewerbsbedrohung.

Größte Bedrohung sind die indirekten Konkurrenten Supermärkte Albert und Billa. Ihr Standort befindet sich in der Nähe des Unverpacktladens Do svého. Albert hat ein etwas

besseres Angebot als Billa und beide führen das Marketing gut. Billa ist ein sichtbarer Geschäft als Albert, da Albert im Einkaufszentrum ist und nicht alleine als Billa dasteht. Der Laden Náš Grunt mit tschechischen und Farmprodukten, bietet jedoch kein unverpacktes Sortiment an und außerdem er konzentriert sich auf den Verkauf von frischem Fleisch und Gebäck. Paradoxaerweise belegt dem zweiten Unverpacktladen Bezobalov den dritten Platz in der Wettbewerbsrangliste. Dies liegt hauptsächlich an seiner Promotion. Sein Angebot könnte mehr spezielle Lebensmittel umfassen. Seine Lage ist nicht sehr frequentiert und der Laden ist nicht so sichtbar, obwohl er einen großen Parkplatz hat. Der Unverpacktladen Bezobaláč ist aufgrund seiner Lage keine große Bedrohung.

9.2 Potenzielle Kunden und Zielkunden

Zu den Zielkunden können durchaus Menschen (vermutlich eher Frauen) gehören, die sich für einen Zero-Waste Lebensstil interessieren und diesen leben. Dieser Lebensstil ist jung und kam im 21. Jahrhundert nach Tschechien. Es handelt sich also hauptsächlich um junge Frauen im Alter zwischen 23 und 35 Jahren. Diese Zielkunden müssen nicht hundertprozentig in einem abfallfreien Stil leben, und vermutlich nur wenige Menschen können mit diesem Stil perfekt umgehen. Die meisten dieser Menschen schaffen es, nur teilweise mit diesem Stil zu leben. Diese Personen sind jedoch die wichtigsten im gesamten Konzept und müssen anerkannt und unterstützt werden.

Eine weitere Zielgruppe sind bewusste Verbraucher mit Interesse an Umweltschutz, Menschen mit Interesse an Qualität und gesunder Ernährung. Diese Gruppe ist wahrscheinlich in Bezug auf Geschlecht und Alter vielfältig. Diese Menschen sind an neuen Informationen zum Umweltschutz interessiert, und nachdem sie mehr den Praktiken des Zero-Waste Lebensstils kennenlernen, würden sie sicherlich einige davon in ihr Leben eingliedern.

Auch Mütter mit kleinen Kindern und an der Mutterschaftsurlaub gehören zu der Zielgruppe. Mütter, die an einer gesunden Ernährung und einem ökologischeren Lebensstil für sich selbst sowie für (Familie) und Kinder interessiert sind. Daher ist es gut, im Laden eine kleinere Kinderecke zu haben, in der sich Kinder unterhalten können.

Eine weitere Zielgruppe sind Studierende. Die Studenten (vermutlich vor allem von Gymnasien und kunstorientierten Schulen) sind für neue Trends offen und manche sich gleichzeitig für Umweltschutz interessieren.

Wahrscheinlich sind die älteren Generationen nicht so sehr am Zero-Waste Lebensstil und Umweltschutz interessiert. Aber einige könnten auch potenzielle Kunden sein. Das sind Menschen, die die Qualität und den Geschmack von Essen schätzen mit dem Argument „so hat es geschmeckt, als ich ein Kind/Junge war“. Diese Menschen erlebten die Zeit vor dem Einzug der Konsumzeit, und Einkaufen ohne Verpackungen kann für sie eine schöne Erinnerung sein.

Es ist auch wichtig, der Öffentlichkeit zu zeigen, dass ein Unverpacktladen nicht nur für Menschen ist, die sich für das Zero-Waste Konzept interessieren. Der Unverpacktladen soll auch andere Vorteile zeigen, als nur die positiven Auswirkungen für die Umwelt. Er sollte Menschen erklären, wie es "hinter der Backstage" funktioniert und aussieht. Es ist gut ihnen zu zeigen, dass die Lebensmittel hygienisch gut behandelt werden und ihre Pflege auf hohem Niveau steht. Den Kunden ist wichtig zu erklären, dass der Einkauf in solchem Geschäft nicht schwierig ist und ihnen viel Zeit sparen kann. Wenn sie haltbare Lebensmittel in größeren Mengen kaufen werden, können sie seltener als sonst einkaufen gehen. Die Kunden sind auch an einer hohen Zugänglichkeit interessiert und werden dadurch auch zum Einkauf motiviert. Es ist auch wichtig, Menschen zu zeigen, dass Unverpacktläden heute schon verbreitet sind, und zu sagen, wo sie alle bereit stehen. Es soll auch darauf hingewiesen werden, dass sie mit ihren Einkäufen tschechische ökologische Farmen, Bauernhöfen und Hersteller unterstützen.

9.3 Lieferanten

Kleinere Unternehmen und Familienbetriebe bieten ihre Produkte manchmal zu einem höheren Preis an, aber in hoher Qualität. Bei diesen Lieferanten ist es möglich, einen Rabatt zu bekommen, weil sie als kleine Lieferanten jedes neue Geschäft begrüßen. Vermutlich haben die Öko-Lieferanten eine Zuneigung zu dem verpackungsfreien Konzept. Sie werden ihre Produkte nicht verpacken und dadurch können sie Verpackungskosten einsparen. Wenn das Geschäft dank lokaler Qualitätsprodukte Prestige und einen guten Ruf hat, fällt es mir leichter, mit den lokalen Lieferanten in der Zukunft zu verhandeln und sie auszuwählen.

Lieferanten können den Kunden kurz vorgestellt und beschrieben werden, wie sie ihre Produkte herstellen / produzieren. Alle ihre Zertifizierungen und Auszeichnungen werden für Kunden sichtbar sein.

Für den Fall, dass die Ware nicht geliefert werden kann, sollte das Unternehmen auch einige Lieferanten in Reserve haben. Nach der Recherche der lokalen Lieferanten (im Umkreis von 100 km) wurden einige potenzielle ausgewählt:

Bio Farma Sádky Kunovice

Diese Farm befindet sich in Kunovice (ca. 3 km von Uh. Hradiště). Seit 2007 besitzt Bio-Zertifikat, das bestätigt, dass die Farm die strengsten Standards erfüllt. Der Obstgarten hat hauptsächlich Apfelbäume, aber auch andere Obstbäume wie z. B. Pflaumen, Birnen, Kirschen, Mirabellen und Nüsse. (Ekofarma Sádky, © 2020)

Biozelenina Velehrad

Velehrad ist eine Stadt etwa 10 km entfernt. Der Gartenbau baut eine breite Auswahl von Bio-Gemüse und Bio-Obst an. Sie verwenden keine chemischen Spritzmittel und künstlichen Düngemittel. 2016 ersetzten sie Kunststoffverpackungen durch recycelbare Papierverpackungen. Diese biologische Landwirtschaft baut seit 28 Jahren an. (Biozelenina, online)

Hornácká farma s. r. o.

Sie hat ihren Sitz in Hrubá Vrbka (30 km von Uh. Hradiště) und arbeitet ebenfalls ökologisch. Sie halten Tiere auf dem Hof, die sich frei bewegen können und mit eigenem angebautem Futter gefüttert werden. Alle angebauten Sortimente werden nicht chemisch behandelt. Ihr Gebiet fällt in das Landschaftsschutzgebiet der Weißen Karpaten. Sie haben eine sehr große Auswahl an Produkten. Sie bieten z. B. Eier, Mehl, Öle, Sirupe, Gewürze, Tees usw. (Hornácká farma, © 2022)

Sonnentor

Dieser Bauernhof in Čejkovice (55 km von Uh. Hradiště) funktioniert seit den 90er Jahren als Biobauernhof, wann sich einige Biobauern zusammengeschlossen haben. Seitdem ist der Hof gewachsen und heute haben sie auch einen großen Firmenladen, in dem sie eine große Auswahl an Waren haben. Sonnentor ist eine bekannte Marke, die ihren Kunden zum Beispiel Tees, Gewürze, Honig, Zucker, Öle, Sirupe und verschiedene Leckereien wie Kekse, Kräcker und/oder Gummibärchen mit nur biologischer Naturzusammensetzung anbietet. (Sonnentor, online)

Farma Kudlov s.r.o.

Die Farm befindet sich in Kudlov, ca. 26 km von Uh. Hradiště entfernt. Sie züchtet hauptsächlich Kühe und bietet neben Bio-Kuhmilch verschiedene andere Milchprodukte wie Quark, verschiedene Käsesorten, weißen Joghurt usw. an. (IS Kopanice, © 2016)

Ďuli a Ďuli

Das Unternehmen Ďuli a Ďuli befindet sich in der etwa 90 km entfernten Stadt Malacky in der Slowakei. Das Familienunternehmen stellt seit sieben Jahren Naturkosmetik her. Unter ihrer Marke bietet die Firma 80 Arten von Naturkosmetik und 50 Arten von rein natürlichen ätherischen Ölen an. Sie verwenden Mehrwegverpackungen und die Produkte bestehen bspw. aus Frucht- und Kräuterextrakten, Bio-Bienenwachs, Heilsalzen, Bio-Naturbutter und anderen natürlichen Zutaten. Die Produkte enthalten keine Parabene, Sulfate, Silikone, synthetische Tenside, Duft- und Farbstoffe. (Ďuli a Ďuli, © 2022)

Farma Tomšíčkovi

Die Farm der Familie Tomšíček ist seit 2003 in Neubuz (40 km von Uh. Hradiště) tätig. Sie verarbeiten das Obst aus ihren Obstgärten durch Trocknen, Mosten, in Marmeladen usw. Sie züchten auch Ziegen und stellen aus ihrer Milch Käse her. 2011 erhielten sie das Bio-Zertifikat, das sie jedes Jahr erfolgreich verteidigen. (Farma Tomšíčkovi, online)

Agro Farma Walig

Familienfarm in Cetechovice (30 km von Uh. Hradiště), wo sie alles auf traditionelle bäuerliche Weise machen. Sie halten Ziegen, Schafe, Kühe, Hühner, Enten und mehr, und alle Tiere können sich auf der gesamten Farm frei bewegen. Sie bieten Hühnereier, Kuh-, Schaf-, Ziegenmilch und Produkte wie Kefir, Sahne, Käse, Joghurt an. Sie haben auch Obst und Gemüse und Mehl. Natürlich ist alles ohne Chemie und künstlichen Dünger behandelt. (Agro Farma Walig, © 2019)

Tierra Verde

Diese Firma in Popůvky bei Brno (85 km von Uh. Hradiště) produziert Öko-Drogerie und Öko-Kosmetik. Es bietet über 200 rein natürliche umweltfreundliche Produkte. Sie haben drei verschiedene Zertifikate, die ihre Schonung bestätigen. Ihre Produkte ermöglichen seit 2017 die Abfüllung damit sie so eliminieren unnötigen Verpackungen. Das Unternehmen bietet z. B. Waschgele, Gele für Geschirr und Spülmaschinen, Weichspüler und andere verschiedene Reinigungsprodukte an. (Tierra Verde, © 2020–2022)

Waren (z. B. Schokolade, Nüsse, Salz usw.), die nicht in der Tschechischen Republik hergestellt werden können, werden von fair trade Lieferanten besorgt. Z. B. gibt es der **Fair Trade Centrum**, der am längsten laufenden E-Shop, der sich ausschließlich auf fair trade Waren in der Tschechischen Republik und der Slowakei konzentriert. Der E-Shop hat ein breites Warensortiment bestehend aus 26 fair trade Marken. Zudem stammen rund 80 % der Lebensmittel aus zertifiziertem ökologischem Landbau. (Fair Trade Centrum ,© 2022)

10 MARKETINGSTRATEGIEN UND MARKETINGPLAN

10.1 Anwendung des Marketing-Mix

Der Marketing-Mix aus zehn Unternehmensinstrumenten wird folgend charakterisiert:

10.1.1 Produkt (Product)

Bei dem Produkt handelt es sich um Konsumgüter des alltäglichen Bedarfs, haltbare Lebensmittel, frische Lebensmittel, Getränke, Grunddrogerie und andere Güter. Der Wert dieser Güter ist der Ursprung der Produktion. Lebensmittel werden unter Bedingungen produziert und angebaut, die sich mit dem Konzept der Nachhaltigkeit identifizieren. Sie werden auf ökologische Weise ohne Schadstoffe für Mensch und Natur hergestellt.

Der Laden achtet darauf, lokale Lebensmittel zu verkaufen. Daher wählt er Lieferanten im Umkreis von 100 km aus. Für diese Produkte wird die Qualität der Produktion und des Anbaus überprüft. Bei Lebensmitteln, die aus dem Ausland importiert werden müssen, wird die Qualität durch Zertifikate nachgewiesen, die die Lebensmittelqualität streng überwachen.

Die Produkte wird der Geschäft größtenteils unverpackt haben und anbieten. Verpackte Produkte werden in wiederverwendbaren (Glas) oder leicht zersetzbaren (Papier) Verpackungen. Glasbehälter werden von Lieferanten mit Pfand gesichert und sind daher mehrwegtätig.

Stärken der Waren:

- Biologische und Ökologische Produktion
- Erhaltung der Qualität und der gesunden Inhaltsstoffe von Lebensmitteln
- Lebensmittel schmeckt "wie es soll"
- Unterstützung der tschechischen Landwirtschaft und Produktion
- Reduzierung des Haushaltsabfalls

10.1.2 Preis (Price)

Der Preis der einzelnen Lebensmittel wird nach dem Wert für den Kunden unter Berücksichtigung der angestrebten Marge und der Kosten festgelegt.

Kleinere Lieferanten haben in der Regel höhere Betriebskosten. Ähnlich ist es beim ökologischen Landbau. Wenn mehr Menschen die Idee des verantwortungsvollen Konsums unterstützen, wird die Nachfrage auch das Angebot beeinflussen. Allerdings ist Do svého auch ein kleiner Betrieb mit verschiedenen Kosten, die etwas höher sind als im Normalbetrieb (wegen der Kundenbetreuung, der Warenergänzung, u.Ä.). Allerdings hält der Laden die Preise im Durchschnitt niedriger als in Geschäft mit gesunder Ernährung und Bauernhofladen.

Bei der Warenabnahme werden die günstigeren Lieferanten ausgewählt und es wird versucht, den Einkaufspreis zu verhandeln, z. B. für einen besseren Preis bei einem größeren Wareneinkauf. Infolgedessen wird es mehr Raum bei der Bestimmung der Margen geben.

Kunden können erwarten, dass unverpackte Produkte billiger sind als verpackte Produkte. Dies ist nicht immer der Fall. Einfach verpackte Ware bringt keine große Einsparung. Es gibt auch Waren, bei denen die Verpackungskosten einen Unterschied machen können. Aber im Resultat ist die Verpackung kein Faktor, der den Preis bestimmt. Es ist gut, den Kunden zu erklären, warum das so ist.

Supermärkte und Handelsketten kaufen Waren in riesigen Mengen für einen langen Zeitraum ein. Sie haben also eine größere Verhandlungsposition als kleine und mittlere Unternehmen. Ihre Preise für verpackte Produkte sind deshalb niedrig. Außerdem ist bei der Anwendung verschiedener Rabatte und Ausverkäufe die Ware in größerem Umschlag und die Abnahme kann dadurch noch mehr wachsen.

Rabatte im Unverpacktladen Do svého sind keineswegs ein Marketinginstrument. Qualitätsprodukte stehen an erster Stelle und wenn ihr Ablaufdatum naht, wird ihr Verkauf mit einem Rabatt unterstützt. Diese Waren sind immer bezeichnet und das Datum ihrer Mindesthaltbarkeit oder des Ablaufs ist gut angemerkt. Bei frischen Lebensmitteln wird dies am meisten erwartet, da sie schneller verbraucht werden müssen. Daher ist es richtig, auf solche Waren einen Rabatt zu geben, der jedoch den Wert der Qualität des Produkts nicht ändert.

Wenn das Unternehmen einen Umsatz von über 1 Million im Jahr erreicht, wird es zum Mehrwertsteuerzahler eingeordnet. Die Steuer auf Lebensmittel beträgt 15 % und auf sonstige Waren 21 %. Höchstwahrscheinlich werden die meisten der Lieferanten Mehrwertsteuerzahler sein. Allerdings werden einige keine Zahler sein und diese Steuer

muss berücksichtigt werden. Bevor das Unternehmen Mehrwertsteuerzahler wird, muss es diese zu berechnen und somit starke Preissteigerungen zu vermeiden.

Die Höhe der Marge wird bei jedem Produkt bisschen unterschiedlich sein. Die Preisgestaltung wird sich auch auf konkurrierende Geschäfte mit gesunder Ernährung und Bauernhofläden auswirken. Der Preis wird auf keinen Fall die Supermarktpreise angeglichen. Die Preise werden hauptsächlich der Qualität der ökologischen Produktion entsprechen.

10.1.3 Lokalität (Place)

Wie schon erwähnt wurde, wird der Laden an einem Ort stehen, an dem täglich viele Menschen vorbeikommen. Er ist stark frequentiert, hat einen einfachen Zugang zu Parkplätzen und liegt in der Nähe des Busbahnhofs. Der Laden ist daher gut sichtbar.

Das Geschäft wird sich in unmittelbarer Nähe zu indirekten Wettbewerbern (Albert, Billa, Náš Grunt) befinden. Allerdings bietet keiner von ihnen das Sortiment in eigene Verpackung an. Obwohl Náš Grunt lokale Lebensmittel verkauft, konzentriert er sich hauptsächlich auf Fleisch, Fisch und Gebäck, die es nicht Angebot Laden Do svého hat. Auch die direkte Konkurrenz Bezobalov steht relativ nah. Das Geschäft Do svého wird versuchen, das Angebot des Ladens Bezobalov im Überblick zu haben und hauptsächlich Waren zu bestellen, die dieser Laden nicht anbietet. Der Laden Bezobalov besteht seit über drei Jahren und hat in dieser Zeit viele Stammkunden gewonnen, die werden "ihren" Laden weiterhin besuchen. Gerade dank diesem Laden gibt es in der Stadt weniger Skeptiker und mehr Menschen, die sich für das Thema Nachhaltigkeit interessieren.

10.1.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

Der wichtigste Kommunikationskanal für das Unternehmen werden soziale Netzwerke sein. Es wird sein Profil auf Facebook (auch auf Instagram) haben, bevor das Unternehmen gegründet wird. Das Profil enthält Informationen über das Unternehmen, wie z. B. Öffnungszeiten, Geschäftsadresse, Kontakt, Unternehmensvision und Website. Hier werden Beiträge mit informativem und inspirierendem Charakter geteilt. Es wird Raum für die Bewertung des Geschäfts oder der Produkte und durch Nachrichten (Chat) auch für die Kommunikation mit Kunden geben.

Die Beiträge werden zweimal pro Woche geteilt. Gezielte Werbung über den Business Manager wird auch auf Facebook eingesetzt. Es wird auch eine Werbung auf Instagram über

den Business Manager eingerichtet. Nur Posts zu bewerben ist nicht so effektiv. Das Profil auf Instagram wird einen ähnlichen Charakter haben wie das Profil auf Facebook. Die Beiträge werden jedoch auf jeder Plattform bisschen unterschiedlich sein. Es wird bspw. mehr Stories auf Instagram geben.

Beiträge werden mit Inhalten geteilt, die sich auf Folgendes beziehen:

- Produkte (neue Produkte, Informationen zu bestehenden Produkten),
- Geschäft (Informationen, Änderungen),
- Lieferanten (neuer Lieferant, Lieferanteninformationen),
- Mitarbeiter (Vorstellung, ihre Erfolge),
- Kunden (zufriedener Kunde, Bewertungen),
- alle Themen zu Zero Waste und Nachhaltigkeit
- gesunde und hochwertige Ernährung.

Für diese beiden Profile auf sozialen Netzwerken wird die Gründerin verantwortlich sein.

Es werden auch Videos für die Promotion gedreht. Bspw. über das Einkaufen in einem Unverpacktladen, wo Produkte herkommen und wie sie angebaut / produziert werden, u. Ä.

Die Website wird auch ein Kommunikationskanal mit den Kunden sein. Es wird in einem einfachen und übersichtlichen Stil erstellt. Die Website wird alle Informationen über das Geschäft enthalten, die für Kunden wichtig sind. Auf der Webseite werden die Vision des Unternehmens sowie die vorgestellten Produkte beschrieben. Außerdem wird es Informationen zu den Treffen (Workshops, Vorträgen) und einen Blog geben, der Artikel zu Umweltschutz, Ökologie und anderen verwandten Themen enthalten wird. Die Website wird von einer Privatperson erstellt und verwaltet. Sie wird vor der Ladeneröffnung erstellt und enthält auch SEO (Suchmaschinenoptimierung).

Es wird auch eine Werbung für einen meiner Lieferanten oder für ein Unternehmen beschäftigenden mit Umweltschutz u. Ä. auf der Website des Unternehmens Do svého gebotet. Als Gegenleistung werden sie das Unternehmen Do svého auf ihren Websites publizieren. Es handelt sich um eine gegenseitige Promotion, die für beide Seiten keine Kosten verursacht.

Neben der digitalen Form der Kommunikation wird auch die Form von Prospekten genutzt. Die werden an Leute auf verschiedenen Veranstaltungen verteilt. Z. B. auf den Bauernmärkten in Uh. Hradiště.

10.1.5 Gegenständliche Beweise (Physical Evidence)

Die Corporate Identity wird hellgrüne Farbe und Einfachheit beinhalten. Die grüne Farbe ist traditionell mit Gesundheit, Natur und Ökologie assoziiert. Das Logo, die Website, Visitenkarten, Broschüren und andere Materialien werden an diese Farbe und Einfachheit angepasst. Die Mitarbeiter werden T-Shirts in dieser Farbe und einem kleinen Logo tragen. Der Laden wird immer sauber (Gläser immer poliert, angenehmer Geruch im Laden, ...) und natürlich aussehen.

Bewertungen und Rezensionen sind ein guter physischer Beweis für Kunden. Kunden werden freundlich darüber informiert, dass ihre Meinung wichtig ist, weil es ermöglicht, sich zu verbessern und an sie anzupassen. Unternehmensbewertungen werden auf Google und Facebook verfügbar sein. Auf diese Rezensionen wird rechtzeitig reagiert. Je mehr Bewertungen, desto mehr Beweise für die Kunden.

Das Unternehmen behandelt seine Kunden immer mit Achtung und Respekt. Es wird immer versuchen, gut mit ihnen zu kommunizieren und ihnen behilflich sein. Das Unternehmen möchte sich der Öffentlichkeit freundlich und harmonisch präsentieren. Das Geschäft wird ein angenehmer Ort für die Menschen sein.

10.1.6 Prozess (Process)

Aufgrund der Art des Geschäfts muss der Kunde in den Laden kommen. Der Laden wird der wichtigste Vertriebskanal sein. Der Kunde muss sich darin wohlfühlen. Holz- und Glasmaterialien werden den ganzen Raum dominieren. Die Räumlichkeiten müssen immer sauber wirken. Es wird auch Pflanzen im Raum geben, die dem Laden eine natürliche Note verleihen werden.

Es wird über eine Lieferung nachgedacht. Es ist jedoch noch ein Plan für die Zukunft. Im Kapitel "Ziele des Unternehmens" wurde diese Idee bereits erwähnt.

10.1.7 Produktverpackung (Packaging)

Wenn das Produkt eine Verpackung hat, die Kunden fesselt und begeistert, erhöht dies die Verkäuflichkeit des Produkts selbst deutlich. In Fall des Unverpacktladens wird das Produkt

die Qualität verkaufen. Der Kunde sieht die Produkte in Behältern, bei denen wird auf ihr Aussehen und ihre Sauberkeit sehr geachtet. Die Produkte werden als gesund, hochwertig, überwiegend pflanzlich präsentiert.

10.1.8 Positionierung (Positioning)

Die Positionierung der Unternehmensform am Markt ist für das Unternehmen Do svého interessant. Unverpacktladen ist für Menschen immer relativ eine Neuigkeit. Es gibt nicht viel Konkurrenz und Geschäfte sind größtenteils kleine Unternehmen. Wir alle interessieren uns für etwas, das mit (bisher) „Ungewöhnlichkeiten“ „die Welt verändert“. Das wichtigste Ziel all dieser Unternehmen ist es nicht, Profit zu machen, sondern ein Bewusstsein für einen abfallfreien Lebensstil zu schaffen und seine Platzierung in der Gesellschaft zu vereinfachen, da dieses Konzept den meisten in der Gesellschaft bisher kompliziert erscheint.

Der Ruf und das Image des Unternehmens werden in erster Linie durch den Umgang des Mitarbeiters mit den Kunden und die entsprechende Qualität der Produkte beeinflusst. Das Geschäft hat mehr Potenzial für öffentliche Diskussionen als jedes andere Lebensmittelgeschäft. Deshalb ist es wichtig, das gesamte Projekt sehr verantwortungsvoll anzugehen.

Was die Position von Preis und Qualität betrifft, steht es so in diesem Verhältnis:

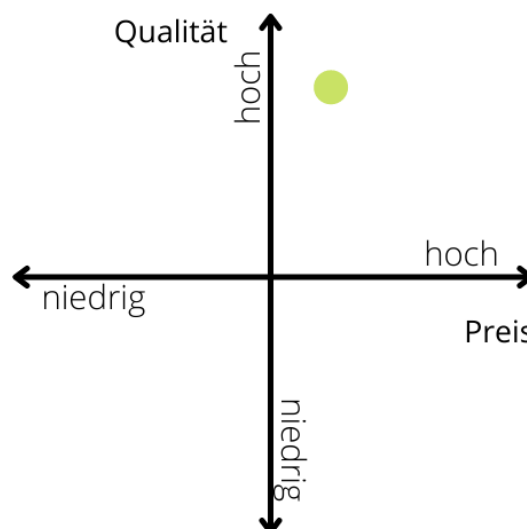


Abbildung 4: Positionierung der angebotenen Produkte auf dem Markt (eigene Quelle)

10.1.9 Menschen (People)

Die Mitarbeiter müssen die Vision des Unternehmens akzeptieren und durch die richtige Einstellung motiviert werden. Nur so können auch die Kunden motiviert und von der Richtigkeit überzeugt werden. Viele Leute werden argumentieren, wenn man es nicht vollständig tut (den Full-Zero-Waste-Life führt), ist das alles nutzlos. Die Wahrheit ist, dass selbst die Kleinigkeit, die eine Person für dieses Konzept tun würde, Sinn macht und sie verantwortlich macht. Man tut es nicht nur für die Natur, sondern auch für sich selbst. Dank dieses Lebensstils kann das Leben für eine Person vereinfacht werden. Nicht nur Abfall wird reduziert, sondern auch andere unnötige Dinge, die man für ein gesundes Leben eigentlich gar nicht braucht. Es ist gut, Kunden (insbesondere skeptische) darüber zu informieren.

Ein Mitarbeiter in einem solchen Geschäft muss keine bestimmte Ausbildung haben. Es geht nur darum, die Mission wahrzunehmen. Auf Selbstentwicklung und Selbstbildung wird geachtet. Auch wenn man glaubt, dass er schon alles weiß, taucht in diesem Konzept doch etwas Neues auf. Natürlich werden alle neuen Informationen auch an Kunden weitergegeben werden (in Form eines Blogs auf der Website, in Form eines Workshops usw.).

10.1.10 Personalisierung (Personalisation)

Es ist viel einfacher, Dienstleistungen zu personalisieren als ein Produkt zu personalisieren. Die Spanne unserer Dienstleistungen ist jedoch nicht so breit. Es ist wichtig, dass sich der Kunde einzigartig (individuell) fühlen wird. Deshalb bekommt jeder Kunde genügend Aufmerksamkeit, denn so fühlt sich er anerkannt und kommt dann mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder.

Kunden werden aber auch aus einer zweiten Perspektive betrachtet – als Ganzes. Ihre Bedürfnisse und Wünsche werden summiert und die beste Option für sie ausgewählt. Wenn z. B. eine große Nachfrage nach einem bestimmten Produkt besteht, wird dafür gesorgt, dass das Produkt bald geliefert wird.

11 FINANZPLANUNG – FINANZPLAN, KAPITALBEDARF UND FINANZIERUNGSMITTELAUFSTELLUNG

11.1 Finanzierungsquellen

Der Wert des Stammkapitals beträgt 100 000 CZK, wovon 30 000 CZK also 30 % sofort eingezahlt werden.

Die Eigenmittel des Eigentümers betragen 80 000 CZK.

Eine weitere Finanzierungsquelle wird ein Bankdarlehen in Höhe von 300 000 CZK für eine maximale Laufzeit von 85 Monaten mit einem Zinssatz von 4,9 % sein. Es wird monatlich 4 214 CZK zurückgezahlt und insgesamt 354 899 CZK bezahlt. Es gibt die Möglichkeit, jederzeit kostenlos eine Sonderrate in beliebiger Höhe zu leisten und es sind nur die Zinsen für die Monate enthalten, für die das Darlehen zurückgezahlt wird.

Eine andere Finanzierungsmöglichkeit ermöglicht der Gesellschaft ein stiller Gesellschafter in Höhe von 400 000 CZK. Das Unternehmen zahlt ihm einen Anteil am Gewinn und zahlt davon 15 % Verrechnungssteuer.

Dem Unternehmen hat also für den Start 810 000 CZK zur Verfügung.

11.2 Anschaffungskosten

Den größten Teil der Anschaffungskosten machen die Anfangsvorräte aus. Da es sich jedoch um haltbare Produkte handelt, sollten keine Verluste kommen. Was die Ausstattung des Geschäfts angeht, organisiere ich einige Dinge kostenlos privat (z. B. Glasbehälter, Schöpflöffel,...). Die Höhe dieser Kosten wird oft mit geringerer Reserve geschätzt.

Tabelle 2: Anfangskosten (eigene Quelle)

<i>Sache der Kosten</i>	Preis	Rechnung
<i>Gründung GmbH</i>	6 000 CZK	<i>durchschnittlicher Tarif von Notaren</i>
<i>Kautions für das Objekt</i>	26 000 CZK	<i>die doppelte Miete</i>
<i>Kassensystem</i>	8 000 CZK	<i>Durchschnittspreis</i>
<i>Holzregale</i>	30 000 CZK	<i>erwarteter Preis von Tischler</i>
<i>Waage</i>	15 000 CZK	<i>zwei Stück</i>
<i>Glaskühlschrank</i>	18 000 CZK	<i>erwarteter Preis</i>

<i>Schränke</i>	5 000 CZK	<i>zwei Stück</i>
<i>Kinderecke</i>	2 000 CZK	<i>erwarteter Preis</i>
<i>Firmenmaterial (Visitenkarten u. Ä.)</i>	2 000 CZK	<i>erwarteter Preis</i>
<i>Webseite</i>	15 000 CZK	<i>erwarteter Preis</i>
<i>Anfängliche Werbekosten (Facebook, Instagram)</i>	15 000 CZK	<i>Schätzung nach ihren Tarifen</i>
<i>professionelle Fotos</i>	5 000 CZK	<i>Durchschnittlicher Tarif von Photographen</i>
<i>Firmenhandy</i>	4 000 CZK	<i>erwarteter Preis</i>
<i>Anfangsvorräte</i>	162 600 CZK	<i>Berechnungen im Anhang Nr. 2</i>
Zusammen	313 600 CZK	

11.3 Betriebskosten

Man unterteilt die Betriebskosten des Unternehmens in fixe und variable Kosten.

11.3.1 Fixe Betriebskosten des Unternehmens

Diese Kosten sind in der Tabelle aufgeführt.

Tabelle 3: Fixkosten des Unternehmens (eigene Quelle)

Fixkosten	Betrag in CZK / Monat	Betrag in CZK / Jahr
Miete	13 000 CZK	156 000 CZK
Energie	2 500 CZK	30 000 CZK
Kassa	450 CZK	5 400 CZK
Webhosting und Domain	-	1 200 CZK
Handytarif	500 CZK	6 000 CZK
Darlehenszahlung	4 200 CZK	50 400 CZK
Webverwaltung	1 000 CZK	12 000 CZK
Werbung	1 500 CZK	18 000 CZK
Zusammen	23 150 CZK	279 000 CZK

11.3.2 Variable Betriebskosten des Unternehmens

Variable Kosten sind die Kosten für den Kauf neuer Waren, die sich monatlich ändern werden. Da die Gesellschaft einen externen Buchhalter eingesetzt wird, sind diese Kosten ebenfalls variabel. Allerdings hat die Gesellschaft vor, sich auf eine Zahlung zu einigen, die nach einigen Monaten immer gleich sein wird. Voraussichtlich sind die Kosten für Promotion fixe, sie können sich jedoch jeden Monat je nach Bedarf höher oder niedriger ändern.

11.4 Cashflow-Pläne

Der Cashflow wird in diesem Teil in drei Varianten berechnet, nämlich in der optimistischen, realistischen und pessimistischen Variante.

Die Prognosen gehen von durchschnittlichen Kundenausgaben von 500 CZK aus und die bleiben auch bei Kundenwachstum gleich. Der Cashflow wird nach der direkten Methode berechnet und beinhaltet die Zahlung der Mehrwertsteuer.

Es wird von Montag bis Samstag geöffnet sein, das macht etwa 25 Tage im Monat. Cashflow-Pläne werden nur für die ersten sechs Monate des Jahres 2022 berechnet. Die gesamte jährliche Berechnung des realistischen Cashflows befindet sich im Anhang Nr. 3.

11.4.1 Die realistische Variante des Cashflows

Diese Variante rechnet mit der Besucherzahl von 20 Kunden pro Tag mit durchschnittlichen Ausgaben von 500 CZK pro Einkauf. Diese Schätzung basiert auf einer eigenen Beobachtung und Befragung in einem konkurrierenden Unverpacktladen. Aus den Tabellen kann man lesen, dass auch nach vier Monaten nach Eröffnung des Ladens der Cashflow nicht positiv ist.

Tabelle 4: Die realistische Variante des CFs (eigene Quelle)

	I / 22	II / 22	III / 22	IV / 22	V / 22	VI / 22
Ausgangszustand der Finanzmittel	810 000	792 000	526 205	511 867	488 839	474 501
Einnahmen von Kunden			250 000	250 000	255 000	265 000
Gründungskosten der Gesellschaft	6 000					
Anfangskosten		313 600				
Marketing		1 200 *Web	1 500	1 500	1 500	1 500
Miete	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000
Energie		2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Kasse		450	450	450	450	450

Handytarif		500	500	500	500	500
Webverwaltung		1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Darlehenszahlung		4 200	4 200	4 200	4 200	4 200
Vorrätenkosten			245 000	256 000	250 000	260 000
Gesamtausgaben	18 000	336 450	268 150	279 150	273 150	283 150
Mehrwertsteuerzahlung		70 655	3 812	6 122	3 812	3 812
CF insgesamt	-18 000	-265 795	-14 338	-23 028	-14 338	-14 338
kumulierter CF	-18 000	-283 795	-298 133	-321 161	-335 499	-349 837
Endzustand der Finanzmittel	792 000	526 205	511 867	488 839	474 501	460 163

11.4.2 Die optimistische Variante des Cashflows

Diese Variante rechnet mit der Besucherzahl von 30 Kunden pro Tag (zusammen in 25 Tagen) mit durchschnittlichen Ausgaben von 500 CZK pro Einkauf. Diese Tabelle zeigt, dass das Unternehmen genau im Monat der Ladeneröffnung in die grünen Zahlen kommt.

Tabelle 5: Die optimistische Variante des CFs (eigene Quelle)

	I / 22	II / 22	III / 22	IV / 22	V / 22	VI / 22
Ausgangszustand der Finanzmittel	810 000	792 000	526 205	565 982	591 143	637 634
Einnahmen von Kunden			375 000	375 000	400 000	402 000
Gründungskosten der Gesellschaft	6 000					
Anfangskosten		313 600				
Marketing		1 200 *Web	1 500	1 500	1 500	1 500
Miete	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000
Energie		2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Kasse		450	450	450	450	450
Handytarif		500	500	500	500	500
Webverwaltung		1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Darlehenszahlung		4 200	4 200	4 200	4 200	4 200
Vorrätenkosten			301 500	320 000	318 000	326 000
Gesamtausgaben	18 000	336 450	324 650	343 150	341 150	349 150
Mehrwertsteuerzahlung		70 655	-10 573	-6 689	-12 359	-11 099
CF insgesamt	-18 000	-265 795	39 777	25 161	46 491	39 751
kumulierter CF	-18 000	-283 795	-244 018	-218 857	-172 366	-132 615
Endzustand der Finanzmittel	792 000	526 205	565 982	591 143	637 634	679 385

11.4.3 Die pessimistische Variante des Cashflows

Die pessimistische Variante rechnet mit Besucherzahl von 10 Kunden pro Tag (zusammen in 25 Tagen) mit durchschnittlichen Ausgaben von 500 CZK pro Einkauf. Bei dieser Variante kommt das Unternehmen schnell in finanzielle Schwierigkeiten. Dies kann durch eine Änderung des Marketingmanagements (bessere Promotion), eine Änderung der Produktpreise verbessert werden. In einem anderen Fall kann Finanzmittel aus externen Quellen verwendet werden.

Tabelle 6: Die pessimistische Variante des CFs (eigene Quelle)

	I / 22	II / 22	III / 22	IV / 22	V / 22	VI / 22
Ausgangszustand der Finanzmittel	810 000	792 000	526 205	448 667	364 279	282 791
Einnahmen von Kunden			125 000	125 000	130 000	135 000
Gründungskosten der Gesellschaft	6 000					
Anfangskosten		313 600				
Marketing		1 200 *Web	1 500	1 500	1 500	1 500
Miete	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000
Energie		2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Kasse		450	450	450	450	450
Handytarif		500	500	500	500	500
Webverwaltung		1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Darlehenszahlung		4 200	4 200	4 200	4 200	4 200
Vorrätenkosten			200 000	215 000	210 000	220 000
Gesamtausgaben	18 000	336 450	223 150	238 150	233 150	243 150
Mehrwertsteuerzahlung		70 655	20 612	23 762	21 662	22 712
CF insgesamt	-18 000	-265 795	-77 538	-89 388	-81 488	-85 438
kumulierter CF	-18 000	-283 795	-361 333	-450721	-532209	-617647
Endzustand der Finanzmittel	792 000	526 205	448 667	364 279	282 791	197 353

Wie bei allen Cashflow-Varianten zu sehen ist, beeinflussen Kundenbesuche in dem Geschäft, ihre Ausgaben und dementsprechend der Kauf neuer Waren den Geldfluss im Unternehmen sehr stark. Bei einer positiven Variante fließt das Geld schneller zurück, was bspw. für eine Sonderrate des Bankdarlehens verwendet werden könnte.

11.5 Gewinn- und Verlustrechnung

Die Tabelle der Gewinn- und Verlustrechnung zeigt das erwartete wirtschaftliche Ergebnis, das das Unternehmen in den Jahren 2021, 2022 und 2023 erreichen wird.

Tabelle 7: Das erwartete wirtschaftliche Ergebnis in drei Jahren (eigene Quelle)

	2022	2023	2024
Erträge	2 603 000 CZK	3 283 000 CZK	3 963 000 CZK
Aufwendungen	3 014 950 CZK	3 192 800 CZK	3 395 900 CZK
Ergebnis vor Steuern	-438 950 CZK	90 200 CZK	567 100 CZK

Wenn die Besucherzahlen angemessen wachsen und ihre durchschnittlichen Ausgaben sich halten werden, würde das Unternehmen im zweiten Jahr nach der Eröffnung positive wirtschaftliche Ergebnisse erreichen. Dasselbe gilt für Aufwendungen; wenn sie angemessen wachsen und keine sehr teuren Sachen gekauft werden müssen.

Da das Unternehmen plant, im zweiten Jahr eine Spülmaschine und eventuell einen zweiten Glaskühlschrank zu kaufen, kann das Ergebnis auf eine niedrigere Zahl kommen. Im zweiten bis dritten Jahr tritt ein Vollzeitmitarbeiter in den Laden an. Diese Voraussetzung kann die Ergebnisse bereits deutlich bewegen. Wenn das wirtschaftliche Ergebnis jedoch konsistent wächst, ist dies für das Unternehmen nicht kritisch.

11.6 Bilanz

Die Anfangsbilanz im Jahr 2021 besteht aus den Aktiven und Passiven des Unternehmens. 30 % des Stammkapitals von 100 000 CZK wurde in die Gesellschaft bereits investiert, der Rest sind Forderungen. Als Verpflichtung wurde der Gesellschaft ein Kredit in Höhe von 300 000 CZK gewährt. Immaterielle Vermögensgegenstände haben einen Wert von 78 000 CZK. Der Rest des Betrags verteilt sich auf Kasse, Bankkonto und Vorräten. Die Tabelle zeigt übersichtlich:

Tabelle 8: Anfangsbilanz – Erwartung 2021 (eigene Quelle)

Aktiva		Passiva	
Forderungen für gezeichnete Stammkapital	70 000		
Anlagevermögen		Eigenkapital	
immaterielle Vermögensgegenstände	78 000	Stammkapital	30 000

Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Vorräte	120 000	Kredit	300 000
Bankkonto	42 000		
Kasse	20 000		
Summe Aktiva	330 000	Summe Passiva	330 000

11.7 Break Even Point (Gewinnschwelle)

Mit dieser Berechnung wird herausgefunden, wann das Unternehmen weder keine Verluste hat noch keinen Gewinn macht. Dieser Wendepunkt wird mit dieser Formel berechnet:

$$BEP = \frac{K(f)}{P - K(v)}$$

BEP = Break Even

Point K (f) = Fixkosten

P = Preis

K (v) = variable Kosten pro Stück

Die Fixkosten betragen 23 150 CZK. Die durchschnittlichen Ausgabenkosten pro Kunde betragen 500 CZK. Als variable Kosten wird der durchschnittliche Kaufpreis der angebotenen Ware 100 CZK bestimmt.

$$BEP = \frac{23\,150}{500 - 100} = 57,875 \doteq 58$$

Die Berechnung sagt, dass beim 58. Einkauf im Geschäft einem Kunden mit durchschnittlichen Ausgaben von 500 CZK die Gewinnschwelle erreicht. Er benötigt also den Besuch von 58 Kunden.

Mit einer durchschnittlichen Kundenausgabe von 400 CZK erreicht er die Gewinnschwelle der 78. Kunden.

12 BEURTEILUNG DES GESCHÄFTSERFOLG

Als erstens werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Unternehmens analysiert:

12.1 SWOT-Analyse des Unternehmens

Tabelle 9: SWOT-Analyse des Ladens Do svého (eigene Quelle)

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
lukrativer Ladenstandort lokale Produkte hochwertige Bio-Lebensmittel persönliche Umgang mit der Kunden	Nichtverfügbarkeit einiger Lebensmittel keine Erfahrung mit dem Geschäft längere Einkaufszeit	Wachsendes Interesse an Ökologie und Zero-Waste Zukünftige staatliche Unterstützung Höherer Lebensstandard in der Stadt	Nah am Wettbewerb Einführung des Unverpackt-Verkaufs in Handelsketten und Supermärkten

Stärken:

- Das Geschäft hat eine vorteilhafte Lage - es ist im Zentrum, viele Leute gehen jeden Tag vorbei und es gibt eine Möglichkeit in der Nähe zu parken.
- Die überwiegende Mehrheit der Produkte ist lokal. Die meisten Anbieter achten auf traditionell biologischen und ökologischen Anbau und Züchtung. Ihre Lieferung ist schnell und es ist möglich, wöchentlich frische Produkte zu liefern.
- Die Lebensmittel werden nicht chemisch behandelt, enthalten keine unnötigen Stoffe und behalten so ihren Geschmack und ihre Qualität.
- Der Umgang mit Kunden ist sehr persönlich. Viele Menschen haben durch Supermärkte vergessen, wie angenehm Einkaufen sein kann.

Schwächen:

- Der Laden konzentriert sich bspw. nicht auf den Verkauf von Fleisch und Gebäck. Dies liegt auch daran, dass sie nah beim Wettbewerb ist, der dies tut und auch

tschechische Kleinanbieter damit unterstützt. Saisonale Lebensmittel wie Obst und Gemüse können im Winter nicht geliefert werden. Dennoch möchte der Laden sein Sortiment erweitern und die notwendigen Rohstoffe für alle Haushalte anbieten.

- Die Gründerin und Geschäftsführerin hat keine Erfahrung mit der Geschäftstätigkeit. Die meisten Erfahrungen stammen aus der Theorie, nicht aus der Praxis. Sie soll aufmerksam und offen sein und sie soll aus ihren Fehlern lernen. Im Fall der Notwendigkeit fragt sie nach Hilfe.
- Für einige Kunden wird eine längere Kaufdauer eine Schwierigkeit sein (Wiegen, Umfüllen). Aber so muss man sagen, dass es keine Eile gibt. Der Kauf wird in der Regel von den Kunden geplant und sie kommen "vorbereitet". Für Spontanbesucher gibt es jedoch kostenlose Behälter im Angebot. Über diese Möglichkeit möchte ich oft auf meinen Kommunikationskanälen informieren.

Chancen:

- Das wachsende Interesse an Ökologie ist die größte Chance für das Unternehmen. Immer mehr Menschen merken, welche Spuren sie auf dem Planeten hinterlassen. Die Menschen interessieren sich auch mehr dafür, wie viel Abfall sie produziert haben und wie Abfall reduziert werden kann. Sie beschäftigen sich für das ganze ökologische Thema und die damit verbundenen Möglichkeiten des Unverpacktladens.
- Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich die tschechische Regierung und andere Organen in Zukunft intensiver mit diesem Umweltproblem beschäftigen und neue Programme vorstellen. Z. B. Programme zur Unterstützung von Unternehmen, die Interesse an Ökologie haben. Es gibt sogar schon eine Initiative der Europäischen Union.
- Der Ort hat einen hohen Lebensstandard. Die meisten legen großen Wert auf Lebensmittelqualität.

Risiken:

- Eine Gefahr ist der Abgang der Kunden zur Konkurrenz. Es gibt bereits einen Unverpacktladen in der Stadt, der Laden Do svého wird also bspw. Produkte anbieten, die der Wettbewerb nicht hat (z. B. eine größere Auswahl an Ölen).
- Die größte Bedrohung scheint jedoch die Einführung des Unverpackt-Verkaufs Supermärkten und Handelsketten zu sein. Die Frage ist, ob sie auch Produkte von lokalen Herstellern und Händlern anbieten würden. Diese Bedrohung ist die

Bedrohung für alle anderen kleinen Unverpacktläden. Dies lässt sich vermeiden, indem eine einzige Unverpacktladenkette geschaffen wird, die keinen Nachlass bei der Qualität eingehen würde, aber mehr Finanzmittel hätte und auch neue Technologien für Unverpackt-Einkaufen einführen könnte.

12.2 Persönliche Erfolgsbewertung

Vermutlich ist der Standort des Ladens der Schlüssel zum Erfolg. Wie viele Kunden täglich kommen und wie viele Produkte sie kaufen, ist entscheidend für die gesamte Geschäftsentwicklung. Damit verbunden ist auch die Stellung des Verkäufers (und des gesamten Unternehmens) gegenüber den Kunden. Die Form des Verkaufs – Bedienung, hat auch einen Reiz für die Kunden. Es gibt sehr wenigen Lebensmittelhändler. Wenn der Kunde hört, dass das von ihm gekaufte Lebensmittel von einem wenige Kilometer entfernten Hersteller stamm (der auf Tradition, Ökologie und Erhaltung der Lebensmittelqualität achtet), wird sich über seinen Kauf und seine Unterstützung der tschechischen Landwirtschaft freuen. Es geht um solche Psychologie, die man kennen muss. Da ich mich schon lange Zeit für die Psychologie interessiere, wird es mir leicht fallen, mich auf die Verkaufspsychologie zu konzentrieren.

Unerfahrenheit in der Geschäftstätigkeit ist meine größte persönliche Bedrohung. Die Weiterbildung wird notwendig sein. Aber wie bereits gleich zu Beginn der Arbeit erwähnt wurde, niemand wird als Unternehmer geboren. Entscheidet sich ein Mensch, ein erfolgreicher Geschäftsmann zu sein, braucht er neben Informationen auch Lust und Willen. Außerdem ist theoretisches Wissen nicht gleich praktisches Wissen. Das Sammeln praktischer Erfahrungen bildet meist den Weg zum Erfolg.

Soziale Netzwerke sind heute der stärkste Kommunikationskanal, und das auch relativ zwischen das Unternehmen und seinen Kunden. Die Kommunikation muss ständig gehalten werden und das Unternehmen damit für den Kunden sichtbar bleiben. Daher werde ich vor allem im Marketingbereich Erfahrungen sammeln. Obwohl das Finanzwissen kein Interesse von mir ist, werde ich mich in diesem Bereich weiterbilden, um die nötigen Erfahrungen zu gewinnen. Wahrscheinlich wird künftig die Buchhaltung aber doch an den Experten überlassen.

Das Warenangebot des Ladens ist auch für die Anzahl der Besucher und ihren Ausgaben entscheidende. Neben Grundlebensmitteln wird das Sortiment um weitere Speziallebensmittel erweitern. Ich möchte noch mehr die Wahl des Sortiments auf die

Zielgruppe der Mütter konzentrieren. Kindernahrung und andere Notwendigkeiten für Kinder im ökologischen Kontext fehlen in der Stadt immer noch.

Ich glaube, dass das Projekt auch deshalb erfolgreich sein wird, weil es ein gutes Startbudget hat. Obwohl in den ersten Monaten nicht genügend Kunden kommen würden, habe ich genügend Finanzmittel, um mein Kommunikationsmarketing effektiver zu gestalten. In diesem Fall werde ich Informationen von Marketingexperten nutzen.

13 ANHÄNGE

Anhang Nr. 1

Sortiment:

Teigwaren:

Vollkornnudeln
Reisnudeln
Hanfnudeln
Kürbisdudeln
Bulgur
Couscous

Hülsenfrüchte:

Linse (rot, grün, schwarz)
Bohnen (rot, weiß)
Erbse
Kichererbsen

Mehl:

Reismehl
Dinkelmehl
Kokosnussmehl
Kichererbsenmehl
Buchweizenmehl

Öle, Essige:

Kokosöl
Kürbisöl
Olivenöl
Sonnenblumenöl
Apfelessig
Erdbeeressig

Nüsse, Kerne, Samen:

Mandel
Cashewkerne
Haselnüsse
Walnüsse
Chiasamen
Hanfsamen
Sesam (weiß, schwarz)
Mohn

Gewürze, Salz, Zucker:

Salz (Meer, Himalaya, Schwarz)
Zucker (Rohr, Kokos, Vanille)
Honig
Zitronenkur

Curry
Kurkuma
Liebstöckel
Koriander
Petersilie
getrockneter Knoblauch
Chili
Zimt
Sternanis
Backpulver
Trockenhefe

Flocken, Müsli:

Cornflakes
Müsli (3 Sorten)
Kakao Cerealien
Reisbrei, Hirsebrei
Haferflocken und Buchweizenflocken

Trockenobst:

getrocknete Äpfel, Birnen, Pflaumen,
Maulbeeren
Rosinen
getrocknete Kokosnuss
gefriergetrocknete Erdbeeren, Himbeeren,
Heidelbeeren
Bananenchips

Tees, Sirupe:

Sirupe (3 Sorten)
Tee (6 Sorten)

Süße und salzige Leckereien:

Bruchschokolade (weiß, bitter, milch)
süße Kekse (3 Sorten)
gesalzene Cracker (3 Sorten)
vegane Gummibärchen

Milchprodukte, Eier:

Milch (Kuh, Ziege)
Weißer Joghurt
Butter
Käse (Hütten-, Ziegen-, Kuhkäse)
Kefir

Quark
Sahne
Hühnereier
Ghee
Nemléko (Pflanzenmilch)
Nejogurt (Pflanzenjoghurt)

Drogerien, Kosmetik:

Deodorant (2 Sorten)
handgemachte Seifen (8 Sorten)
festes und trockenes Shampoo
Lippenbalsam
Fußbalsam
Badesalz
Peeling
natürliches Vergrämungsmittel
die Menstruationstasse
Damenbinde aus Stoff
Stoff-Make-up-Tampons
Zahnbürste (3 Sorten)
Interdentalbürsten
Zahnpasta
Mundspülung

Seifen, Putzen, Waschen:

Gel für Geschirr
Spülmaschinengel
Waschmittel (4 Sorten)
Weichspüler (2 Sorten)
Universalreiniger
Backsoda
Zitronensäure

Behälter:

Stofftaschen
Stoffbeutel
Holzkisten

Saisonale und spezielle Produkte:

Obst und Gemüse je nach Saison

natürliches Protein (3 Sorten)
Bienenpollen
grüne Gerste
Moringa
Spirulina

Anhang Nr. 2

Die aufgeführten Preise werden nach ihrem durchschnittlichen Einkaufspreis geschätzt. Das Gewicht von Schüttelebensmitteln macht von 10 kg bis 30 kg. Es handelt sich um Anfangsvorräte, es werden also nicht alle Produkte gekauft, aber wichtige nach persönlicher Erwägung. Alle Produkte sind haltbar.

Tabelle 10: Anfangsvorräte (eigene Quelle)

Art des Produkts	Produkt	Preis
Teigwaren	Reisnudeln	2000 CZK
	Vollkornnudeln	1200 CZK
	Hanfnudeln	1300 CZK
	Bulgur	1300 CZK
	Couscous	1300 CZK
Hülsenfrüchte	Linse (2 Sorten)	1600 CZK
	Bohnen (2 Sorten)	1400 CZK
	Erbse	1000 CZK
	Kichererbsen	1100 CZK
Mehl	Reismehl	1200 CZK
	Dinkelmehl	1000 CZK
	Kokosnussmehl	1600 CZK
	Buchweizenmehl	1400 CZK
Öle, Essige	Kokosöl	5000 CZK
	Kürbisöl	6000 CZK
	Olivenöl	4400 CZK
	Sonnenblumenöl	1600 CZK
	Apfelessig	2300 CZK
	Erdbeeressig	2600 CZK
Nüsse, Kerne, Samen	Mandel	2500 CZK
	Cashewkerne	2300 CZK
	Haselnüsse	1700 CZK
	Walnüsse	1700 CZK
	Chiasamen	600 CZK
	Mohn	600 CZK
Gewürze, Salz, Zucker	Salz (3 Sorten)	3000 CZK
	Zucker (2 Sorten)	1300 CZK
	Zitronenkur	600 CZK
	Curry	700 CZK
	Kurkuma	800 CZK
	Liebstockel	400 CZK
	Koriander	600 CZK
	Petersilie	400 CZK
	Zimt	600 CZK
	Backpulver	700 CZK
	Trockenhefe	1300 CZK
Flocken, Müsli	Cornflakes	1700 CZK
	Müsli (3 Sorten)	4000 CZK

	Kakao Cerealien	900 CZK
	Reisbrei	800 CZK
	Haferflocken	900 CZK
Trockenobst	Äpfel	1000 CZK
	Pflaumen	1500 CZK
	Rosinen	1100 CZK
	getrocknete Kokosnuss	1500 CZK
	Bananenchips	1500 CZK
Tees, Sirupe	Sirupe (3 Sorten)	2300 CZK
	Tee (6 Sorten)	7600 CZK
Süße und salzige Leckereien	Bruchschokolade (3 Sorten)	6000 CZK
	süße Kekse (3 Sorten)	2600 CZK
	gesalzene Cracker (3Sorten)	2600 CZK
	vegane Gummibärchen	1700 CZK
Seifen, Putzen, Waschen	Gel für Geschirr	2300 CZK
	Spülmaschinengel	3300 CZK
	Waschmittel (3 Sorten)	6000 CZK
	Weichspüler	2500 CZK
	Universalreiniger	2100 CZK
Drogerien, Kosmetik	Deodorant (2 Sorten)	3500 CZK
	handgemachte Seifen	3500 CZK
	festes Shampoo	3200 CZK
	Lippenbalsam	1500 CZK
	Badesalz	3800 CZK
	Peeling	3900 CZK
	die Menstruationstasse	3600 CZK
	Damenbinde aus Stoff	1500 CZK
	Stoff-Make-up-Tampons	1200 CZK
	Zahnbürste (3 Sorten)	2200 CZK
	Interdentalbürsten	900 CZK
	Zahnpasta	1600 CZK
	Mundspülung	1000 CZK
Spezielle Produkte	natürliches Protein (2 Sorten)	1800 CZK
	Bienenpollen	2000 CZK
	grüne Gerste	5800 CZK
	Moringa	2000 CZK
	Spirulina	6600 CZK
Zusammen	~	162600 CZK

Anhang Nr. 3

Tabelle 11: Die realistische Variante des CFs - jährliche Berechnung (eigene Quelle)

	I/22	II/22	III/22	IV/22	V/22	VI/22	VII/22	VIII/22	IX/22	X/22	XI/22	XII/22
Ausgangszustand der Finanzmittel	810 000	792 000	526 205	511 867	488 839	474 501	460 163	453 725	452 027	465 338	466 010	469 051
Einnahmen von Kunden			250 000	250 000	255 000	265 000	258 000	250 000	259 000	264 000	275 000	277 000
Gründungskosten der Gesellschaft	6 000											
Anfangskosten		313 600										
Marketing		1 200 (Web)	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500
Miete	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000
Energie		2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Kasse		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Handytarif		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Webverwaltung		1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Darlehenszahlung		4 200	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200	4 200
Vorrätenkosten			245 000	256 000	250 000	260 000	243 000	229 000	219 000	240 000	248 000	239 000
Gesamtausgaben	18 000	336 450	268 150	279 150	273 150	283 150	266 150	252 150	242 150	263 150	271 150	262 150
Mehrwertsteuerzahlung		70 655	3 812	6 122	3 812	3 812	1 712	452	-3539	-178	-809	-3119
CF insgesamt	-18000	-265795	-14338	-23028	-14338	-14338	-6438	-1698	13 311	672	3 041	11 731
kumulierter CF	-18000	-283795	-298133	-321161	-335499	-349837	-356275	-357973	-344662	-343990	-340949	-329218
Endzustand der Finanzmittel	792 000	526 205	511 867	488 839	474 501	460 163	453 725	452 027	465 338	466 010	469 051	480 782

SCHLUSSBETRACHTUNG

Diese Bachelorarbeit befasste sich mit dem Businessplan und den Merkmalen seiner Erstellung. Ziel war es, einen Businessplan für einen Unverpacktladen in der Tschechischen Republik zu gründen. Dieser Businessplan dient internen Zwecken und externen Zwecken, d. h. Banken, Investoren und ähnlichen Subjekten.

Der Grund für die Ausarbeitung dieses Plans war die Gründung eines Unverpacktladens, dank dessen ich das Konzept von Zero Waste in den Alltag der Menschen näher bringen möchte, das darauf abzielt, (meist unnötigen, einmaligen) Abfall zu eliminieren. Dieses Konzept soll Menschen motivieren, verantwortungsvolle Verbraucher zu sein und Materialien wiederzuverwenden und somit alle Ressourcen zu schonen.

Im theoretischen Teil, im Kapitel „Vorbereitung vor der Unternehmensgründung“, habe ich mich auf die Aspekte konzentriert, die für die Erstellung des Plans notwendig zu kennen sind. Das umfangreichste Kapitel, „die Struktur des Businessplans“, befasste sich mit den einheitlichen Punkten, die der Businessplan beinhalten sollte. Diese Struktur habe ich selbst betrachtet, nachdem ich alle möglichen Strukturen in der Literatur recherchiert hatte. Im letzten Kapitel des theoretischen Teils habe ich einige Möglichkeiten und Mittel der Unternehmensfinanzierung vorgestellt. Diese Mittel wurden in eigene und fremde aufgeteilt.

Im praktischen Teil habe ich in der Einleitung die Gründe genannt, warum ich mich für die Eröffnung eines Unverpacktladens entschieden habe. In den nächsten Kapiteln ging es um den Aufbau des Businessplans, der sich an den im theoretischen Teil aufgeführten Einzelpunkten orientierte. Es ging vor allem darum, eine vorgegebene Struktur beizubehalten. Im letzten Kapitel habe ich aus persönlicher Sicht die Chancen und Risiken bewertet, die für den Unternehmenserfolg eine Rolle spielen können.

Jeder Businessplan ist aufgrund der Form und Branche des Unternehmens anders. Jeder Businessplan hat seine eigene Vision und Mission. Vision und Mission sind wichtig, um ein Unternehmen zu gründen, weil sie uns sagen, warum wir es tatsächlich tun und warum wir dies auch weiterhin tun werden. Die Vision muss ernst genommen werden und jeder, der an der Führung oder an dem Verlauf eines Unternehmens beteiligt ist, sollte die Vision persönlich anerkennen.

Die Struktur eines Businessplans für die Gesellschaft Do svého wird definitiv nicht ewig konstant bleiben. Marktveränderungen, neue Trends oder Strategieanpassungen sind ein natürlicher Bestandteil jedes Projekts. Der Businessplan ist kein festes, sondern ein

lebendiges Dokument. Er passt sich ständig an laufende Entwicklungen, neue Chancen und Herausforderungen an.

LITERATURVERZEICHNIS

1. BEDÜRFTIG, Malte. Authentisches Marketing – gemeinsam Menschen bewegen. In: TERNÉS, Anabel; REIBER, Juliane, ed. *Gründen mit Erfolg: Das eigene Startup-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer, 2020. S. 207-216. ISBN 978-3-658-25564-0.
2. ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 22.03.2012. ISSN 1211-1244. Online verfügbar: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
3. ČESKO. Zákon č. 190/2004 Sb., Zákon o dluhopisech. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 23.04.2004. ISSN 1211-1244. Online verfügbar: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-190>
4. FROST, Sören. Die Finanzierung – Stolpersteine, Herausforderungen und Lösungen. In: TERNÉS, Anabel; REIBER, Juliane, ed. *Gründen mit Erfolg: Das eigene Startup-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer, 2020. S. 173-182. ISBN 978-3-658-25564-0.
5. FUCHS, Martina. *Digital Expert Branding: Die Positionierungs- und Marketingstrategie für mehr Sichtbarkeit, Erfolg und Kunden*. Freiburg: Haufe, 2018. ISBN 978-3-648-10915-1.
6. GRIMM, Reinhard; SCHULLER, Markus; WILHELMER, Raimund. *Portfoliomanagement in Unternehmen: Leitfaden für Manager und Investoren*. Wiesbaden: Springer, 2014. ISBN 978-3-658-00259-6.
7. KORÁB, Vojtěch; REŽŇÁKOVÁ, Mária; PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, ©2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
8. KREUTZER, T. Ralf. *Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer, 2022. ISBN 978-3-658-35306-3.
9. LUKAVEC, Tomáš. *Od vize k zisku: proměňte nápad v ziskové podnikání!*. Praha: Leadermix, 2019. ISBN 978-80-907677-1-3.
10. MALKOWSKI, Christoph. Controlling – für alle, die es ernst meinen. In: TERNÉS, Anabel; REIBER, Juliane, ed. *Gründen mit Erfolg: Das eigene Startup-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer, 2020. S. 251-258. ISBN 978-3-658-25564-0.

11. NAGL, Anna. *Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen: Mit Checklisten und Fallbeispielen*. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer, 2018. ISBN 978-3-658-21318-3.
12. REDLER, Jörn; ULLRICH, Sebastian. *Marketing klipp & klar*. Wiesbaden: Springer. 2021. ISBN 978-3-658-34537-2.
13. SCHINNERL, Rudolf. *Erfolgreich in die Selbstständigkeit: Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Unternehmensgründung*. Wiesbaden: Springer, 2018. ISBN 978-3-658-22110-2.
14. SINGLER, Axel. *Businessplan*. 5. Auflage. Freiburg: Haufe, 2010. ISBN 978-3448100419.
15. SPRENGER, Bernd; NOVOTNY, Till. *Der Weg aus dem Leadership Dilemma: Team-Exzellenz an der Spitze!*. Berlin Heidelberg: Springer, 2016. ISBN 978-3-662-47146-3.
16. SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: S případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.
17. ŠKODOVÁ PARMOVÁ, Dagmar; BEDNÁŘOVÁ, Dagmar. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, ©2020. ISBN 978-80-7394-807-8.
18. VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. Auflage. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

ELEKTRONISCHE QUELLEN

1. AGRO FARMA WALIG. *Tradiční venkov* [online]. © 2019 [zit. 2022-04-26]. Unter: <https://www.tradicnivenkov.com/>
2. BEZ OBALU. O nás. *Bez obalu* [online]. © 2022 [zit. 2022-04-09]. Unter: <https://bezobalu.org/o-nas/>
3. BIOZELENINA. O nás. *Biozelenina.eu* [online]. [zit. 2022-04-26]. Unter: <https://www.biozelenina.eu/>

4. EKOFARMA SÁDKY KUNOVICE. Bio Farma Sádky Kunovice. *Ekofarma Sádky* [online]. © 2020 [zit. 2022-04-26]. Unter: <http://www.farmasadky.cz/Bioovoce-Biosad-Ekofarma-Sadky-Kunovice.aspx>
5. FAIR TRADE CENTRUM. O nás. *Fair Trade Centrum* [online]. © 2022 [zit. 2022-04-26]. Unter: <https://www.fairtradecentrum.cz/o-nas/>
6. FARMA TOMŠÍČKOVI. *Farma Tomšičkovi* [online]. [zit. 2022-04-26]. Unter: <https://www.farmatomsickovi.cz/>
7. HOPPER, Daniel. The Evolution Of the Marketing Mix: The 10Ps. In: *Medium* [online]. Jan 14, 2022 [zit. 2022-03-28]. Unter: <https://medium.com/strategy-marketing-branding/the-evolution-of-the-marketing-mix-the-10ps-da331dd7aaa7>
8. HORŇÁCKÁ FARMA. O nás. *Horňácká farma s.r.o.* [online]. © 2022 [zit. 2022-04-26]. Unter: <http://www.hornackafarma.cz/>
9. IS KOPANICE. Farma Kudlov s.r.o.. *Informační středisko pro rozvoj Moravských Kopic* [online]. © 2016 [zit. 2022-04-26]. Unter: <https://www.iskopanice.cz/ekofarmy/farma-kudlov/>
10. RIESTER, Rob. How Brands Grow - The Double Jeopardy Law Explained. In: *LinkedIn* [online]. Jan. 21, 2021 [zit. 2022-04-01]. Unter: https://www.linkedin.com/pulse/how-brands-grow-double-jeopardy-law-explained-rob-riester?trk=portfolio_article-card_title
11. SONNENTOR. Historie Sonnentoru: Jak to všechno začalo. *Sonnentor* [online]. [zit. 2022-04-26]. Unter: <https://www.sonnentor.com/cs-cz/o-nas/historie/sonnentor-v-ceske-republice>
12. TIERRA VERDE. O Tierra Verde. *Tierra Verde* [online]. © 2020–2022 [zit. 2022-04-26]. Unter: <https://tierraverde.cz/o-tierra-verde>
13. ŤULI A ŤULI. Slovenská přírodní kosmetika a esenciální oleje. *Ťuli a Ťuli* [online]. © 2022. [zit. 2022-04-26]. Unter: <https://www.tuliatuli.cz/>
14. ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE. History of ZWIA. *Zero Waste International Alliance* [online]. © 2022 [zit. 2022-04-09]. Unter: <https://zwia.org/history-of-zwia/>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG Aktiengesellschaft

App Applikation

bspw. beispielweise

bzw. beziehungsweise

ca. circa

CF Cashflow

CZK Tschechische Krone

d. h. das heißt

et al. et alii (und andere)

evtl. eventuell

ggf. gegebenenfalls

GmbH Gesellschaft mit beschränkter Haftung

GS Gesetz-Sammlung

GuV Gewinn- und Verlustrechnung

Kfz Kraftfahrzeug

km Kilometer

m Meter

Nr. Nummer

S. Seite

SEO Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)

sog. sogenannt

SWOT strengths, weakness, opportunities, threats (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)

u. Ä. und Ähnliche

Uh. Hradiště Uherské Hradiště

USP Unique Value Proposition (einzigartiges Verkaufsversprechen)

usw. und so weiter

vgl. vergleiche

z. B. zum Beispiel

ABILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Marktsegmentierung (Quelle: Kreutzer, 2022).....	27
Abbildung 2: Logo (eigene Quelle)	41
Abbildung 3: Karte des Objekts und seiner Umgebung (Quelle: Mapy.cz)	45
Abbildung 4: Positionierung der angebotenen Produkte auf dem Markt (eigene Quelle)...	65

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Persönliche Wettbewerbsbewertung (eigene Quelle).....	54
Tabelle 2: Anfangskosten (eigene Quelle).....	67
Tabelle 3: Fixkosten des Unternehmens (eigene Quelle).....	68
Tabelle 4: Die realistische Variante des CFs (eigene Quelle)	69
Tabelle 5: Die optimistische Variante des CFs (eigene Quelle).....	70
Tabelle 6: Die pessimistische Variante des CFs (eigene Quelle)	71
Tabelle 7: Das erwartete wirtschaftliche Ergebnis in drei Jahren (eigene Quelle).....	72
Tabelle 8: Anfangsbilanz – Erwartung 2021 (eigene Quelle)	72
Tabelle 9: SWOT-Analyse des Ladens Do svého (eigene Quelle).....	74
Tabelle 10: Anfangsvorräte (eigene Quelle).....	80
Tabelle 11: Die realistische Variante des CFs - jährliche Berechnung (eigene Quelle).....	82

