

Existenzgründung und Führung eines stationären Einzelhandelsunternehmens

Ein Arbeitsbuch



Bearbeitung:

**Dipl.-Vw. Uta Weil-Kliebisch
Tannenweg 17
53343 Wachtberg**

**Fon 0228 2894671
Uta.Weil@web.de**

Ansprechpartner bei der IHK Heilbronn-Franken:

**Herbert Feiler
Berater Handel
Industrie, Handel und Dienstleistung
Fon 07131 9677-128
Fax 07131 9677-309
feiler@heilbronn.ihk.de**

**Industrie- und Handelskammer
Heilbronn-Franken
Ferdinand-Braun-Str. 20
74074 Heilbronn
www.heilbronn.ihk.de**

Stand: Juli 2004

Inhaltsverzeichnis

	Existenzgründung: Chance und Risiko!	5
1	Analyse der persönlichen und fachlichen Voraussetzungen	7
2	Berechnung des Marktvolumens	9
3	Standortbewertung	12
3.1	„Vorgeschichte“ des Ladenlokals	12
3.2	Zusammensetzung und Attraktivität der Umgebung	13
3.2.1	Geschäfte	13
3.2.2	Einrichtungen	14
3.3	Verkehrssituation	14
3.3.1	Anbindung an das bestehende Verkehrsnetz	14
3.3.2	Beurteilung der Parkplatzsituation	15
3.3.3	Zukunftsperspektiven	15
3.4	Konkurrenzsituation	16
4	Wettbewerbsanalyse	17
5	Bewertung des Ladenlokals	19
5.1	Außenfront	19
5.2	Eingangszone	19
5.3	Technische Einrichtungen	20
5.4	Beleuchtung	20
5.5	Ausstattung	20
5.6	Verkaufsraum	21
5.7	Nebenräume	21
5.8	Warenlieferung	22
5.9	Personalräume	22
5.10	Ausbaumöglichkeiten	23
5.11	Höhe der Miete	23
6	Investitionsplan	24
6.1	Rohbauarbeiten	24
6.2	Einbau / Installation	25
6.3	Ladeneinrichtung	26
6.4	Schaufenster	26
6.5	Bestände	26
6.6	Büroausstattung	27
6.7	Sonstiges	27
6.8	Summation	28

7	Rentabilitätsvorschau	29
7.1	Einzelaufstellung der Kosten	29
7.1.1	Personalkosten	29
7.1.2	Sonstige Kosten	30
7.2	Berechnung Reingewinn	33
8	Sonderfälle: Kooperation und Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens	34
8.1	Kooperation	34
8.2	Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens	34
9	Wichtige Hinweise	36
9.1	Informationsquellen im Internet	37
9.2	Adressen wichtiger Institutionen	38
10	Literaturempfehlungen	40
11	Anhang	43
11.1	Ergebnisse des Jahresbetriebsvergleichs 2002 der Einzelhandelsgeschäfte in ausgewählten Branchen (BRD) in Prozent des Umsatzes	43
11.2	Produktivitäten und Handelsspanne 2003	44
11.3	Ansprechpartner bei den Industrie- und Handelskammern (IHK) in Baden-Württemberg	45
11.4	Unternehmenskonzepte Geschäftsidee	46
12	Raum für eigene Notizen	47

Existenzgründung: Chance und Risiko!

Handel ist Wandel – dieser eigentlich positive dynamische Slogan bedeutet seit Jahren für die Unternehmen einer ganzen Branche schmerzhaft Veränderungen, die bis hin zu Betriebsaufgaben in großem Umfang reichen. Trotz stetig anhaltendem Flächenwachstum bewegt sich der Branchenumsatz seit mehr als 10 Jahren auf fast unverändertem Niveau. Insbesondere in den vergangenen beiden Jahren waren aufgrund der Kaufzurückhaltung der Verbraucher Umsatzeinbußen und sogar negative Betriebsergebnisse in der gesamten Branche zu verzeichnen, was sich unmittelbar in verringerten Beschäftigtenzahlen widerspiegelt. Dem Einzelhandel gelingt es nicht, seinen Anteil am privaten Konsum von derzeit weniger als 30 Prozent wieder zu erhöhen (Anfang der 90er Jahre wurden Spitzenwerte von über 40 Prozent erreicht.). In den kommenden Jahren werden sich die zum Teil bereits offenkundigen Finanzierungsprobleme vieler Unternehmen weiter verschärfen, was in letzter Konsequenz auch in Baden-Württemberg dazu führen wird, dass insbesondere viele Inhaber kleiner Unternehmen „das Handtuch werfen“ werden. Eine Entspannung der Situation ist derzeit nicht in Sicht. Nur die wirklich guten Betriebe mit attraktiven Konzepten, effizienter Organisationsstruktur und leistungsfähigem Personal werden überleben. Dies alles muss jungen, fähigen Unternehmern bewusst sein. Die Fakten aber dürfen ihnen nicht den Mut nehmen, sondern müssen herausfordern, das sicher in Nischen noch vorhandene Potenzial mit guten Konzepten zu erschließen.

Existenzgründer stehen vor einer großen Herausforderung – das eigene Unternehmen kann eine einmalige Chance sein. Aufgrund des unternehmerischen Risikos auf dem Markt stehen umfangreiche finanzielle Mittel auf dem Spiel. Daher ist es für jeden Gründungswilligen unerlässlich, seine Geschäftsidee auf ihre Erfolgchancen hin zu untersuchen. Zum einen, um sich selbst über Erfolgspotenziale, Volumina verschiedener Ausgaben und Schwachstellen des Konzeptes klar zu werden, zum anderen, um gegenüber potenziellen Kreditgebern in Finanzgesprächen gewappnet zu sein. Denn nur, wer das eigene Konzept optimal präsentieren und auf (meist unangenehme) Fragen Antworten geben kann, hat Aussicht, eine solide finanzielle Grundlage als Basis für den Erfolg seiner Geschäftsidee zu bekommen. Auch (Jung-)Unternehmer, die bereits ein Einzelhandels-Unternehmen führen, müssen ihre Strategie immer wieder auf den Prüfstand stellen und an zu erwartende Entwicklungen anpassen, um erfolgreich am Markt bestehen zu können.

Speziell für die Branche Einzelhandel existieren auf dem Buchmarkt wenige Leitfäden, die jungen Unternehmern als Richtschnur zur Verfügung stehen. Das Arbeitsbuch „Existenzgründung und Führung eines stationären Einzelhandels-Unternehmens“ der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern richtet sich an Gründungswillige, an Auszubildende, die nach ihrer Ausbildung möglicherweise den Weg in die Selbstständigkeit gehen möchten, sowie an Jungunternehmer, die bereits die ersten Schritte gemacht haben, jedoch auch langfristig für das Marktgeschehen fit sein möchten. Es leitet den Leser an, verschiedene Faktoren, wie zum Beispiel seine eigenen Fähigkeiten, die Beschaffenheit des Ladenlokals, das Marktvolumen sowie den Wettbewerb und die Verkehrssituation, die in seiner Planung berücksichtigt werden müssen, zu analysieren und anschließend einen Investitionsplan und eine Rentabilitätsvorschau zu erstellen. Das Buch erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit der genannten Faktoren. Das heißt, nach dem Durcharbeiten sollte der dann schon geübte Gründungswillige / Jungunternehmer weitere aus seiner Sicht zu untersuchende Faktoren hinzufügen und diese eingehend prüfen. Dazu wird am Ende mit den Hinweisen und Literaturempfehlungen Unterstützung angeboten. Die abschließende kritische Beurteilung muss nach umfassender Abwägung von Erfolgchancen und Risiken selbst vorgenommen werden – das Arbeitsbuch kann hierbei keine Hilfestellung leisten, sondern nur Anregungen geben.

Für weitere Fragen stehen die im Anhang genannten Ansprechpartner Ihrer Industrie- und Handelskammer vor Ort gerne zur Verfügung.

1 Analyse der persönlichen und fachlichen Voraussetzungen

Persönliche und fachliche Qualifikationen des Unternehmers haben auf den Erfolg eines Unternehmens größten Einfluss. Bei der Gründung und Leitung eines Einzelhandels-Unternehmens ist es unabdingbar, dass der (potenzielle) Unternehmer fundierte kaufmännische und fachliche Kenntnisse der betreffenden Handelsbranche besitzt. Der Nachweis dieser Fachkenntnisse ist insbesondere bei der Beantragung von Darlehen Voraussetzung. Für das tägliche Geschäft sind zumindest Grundkenntnisse des Unternehmers in Wettbewerbsrecht, Steuerrecht und Arbeitsrecht erforderlich (Informationen zu den einzelnen Rechtsgebieten sind bei Ihrer IHK erhältlich). Prüfen Sie sich selbst, welche Voraussetzungen Sie für ein gutes Gelingen Ihres Vorhabens mitbringen:

Folgende kaufmännische Kenntnisse können nachgewiesen werden:

--

Folgende Fachkenntnisse können nachgewiesen werden:

--

Folgende kaufmännischen Kenntnisse und Fachkenntnisse müssen noch erworben werden:	Kosten¹	Zeitaufwand

¹ Diese Kosten in Kapitel 7.1.2 unter Fortbildung berücksichtigen.

Die Bereitschaft zur kontinuierlichen Weiterbildung ist langfristig notwendig. Dazu gehören

- Lektüre von Fachliteratur
- Lektüre der monatlichen kostenlosen Zeitschrift beziehungsweise der Homepage und von Newslettern der Industrie- und Handelskammer (IHK), um Entwicklungstendenzen der Märkte zu erkennen
- Besuch von Vorträgen und Seminaren (zum Beispiel bei der IHK)
- systematischer Erfahrungsaustausch mit
 - a) Kollegen aus der Branche (Erfahrungsaustausch-Gruppen) zum Erkennen von Branchentrends
 - b) Kollegen aus dem unmittelbaren Umfeld vor Ort (in Werbegemeinschaften, Gewerbevereinen, etc.), um über Entwicklungen des Standortes frühzeitig informiert zu sein.

Weiterhin maßgebliche Voraussetzung für den Erfolg des Unternehmers sind neben hoher Belastbarkeit, hohem persönlichen Engagement und persönlichen Zugeständnissen (Familienleben und Urlaub / Freizeit kommen zu kurz; anfangs kein regelmäßiges Einkommen, etc.) auch Selbstvertrauen und Durchsetzungsvermögen. Sobald das Unternehmen weitere Mitarbeiter beschäftigt, benötigt der Unternehmer die Fähigkeit, Mitarbeiter zu führen und zu motivieren. Sind Sie sich all dieser Erfordernisse bewusst und verfügen Sie über die nötigen Qualitäten?

Folgende meiner Stärken führen mich in Verhandlungen mit Banken, Versicherungen, Behörden, Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden zu meinem Ziel:

Aufgrund sich stetig ändernder Bedürfnisse der Konsumenten und der Anforderungen des Marktes benötigt der Unternehmer darüber hinaus Anpassungsfähigkeit, Mobilität und die nötige Konsequenz, erforderliche Entscheidungen zu realisieren.

2 Berechnung des Marktvolumens

Kaufkraftdaten sind für verbraucherorientierte Betriebe, nicht nur des Handels, eine wichtige Entscheidungshilfe bei der Standortwahl. Unter allgemeiner Kaufkraft oder Kaufkraft des Einkommens versteht man die Summe aller Nettoeinkünfte einer Region (Nettoeinkommen plus Entnahmen aus Ersparnissen und Kreditaufnahme, abzüglich Bildung von Ersparnissen und Schuldentilgung), die der Bevölkerung für Konsum oder andere Zwecke zur Verfügung stehen. Die Kaufkraft kann als Indiz des regionalen Wohlstandes gewertet werden. Die letztendlich dem Einzelhandel zufließende, „einzelhandelsrelevante“ Kaufkraft gibt das Potenzial für den Einzelhandel an. Der Kaufkraftfaktor setzt die Höhe des durchschnittlichen Nettoeinkommens ins Verhältnis zum Bundesdurchschnitt.

Doch nicht immer wird die Kaufkraft an dem Ort ausgegeben, an dem sie entsteht. Informationen über Kaufkraftströme enthält die Zentralitätsziffer. Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 Prozent annimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse insgesamt übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 Prozent, so können die Kaufkraftabflüsse nicht durch Zuflüsse kompensiert werden. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist die Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes hängt unter anderem von der Attraktivität, der Qualität und der Quantität der Verkaufsfläche, dem Branchenmix, der Verkehrsanbindung und dem Kaufkraftniveau im Marktgebiet ab. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen sind meist sehr groß. Die Handelszentralität ist ein zentraler Faktor bei der Berechnung offener Umsatz- und Flächenpotenziale.

Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg informieren jährlich in ihren Mitgliederzeitschriften über aktuelle Kaufkraftkennziffern und Zentralitätskoeffizienten. Erhoben werden die Daten von verschiedenen Marktforschungsunternehmen, so zum Beispiel von der GfK Nürnberg (Fon (09 11) 3 95-0, www.gfk.de, gfk@gfk.de).

Sortimentsbezogene Kaufkraft nach Warenkategorien²
(Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr in Euro)

Nahrungs- und Genussmittel	1843
Gesundheits- und Körperpflege	710
Baumarktspezifisches Sortiment	524
Einrichtungsbedarf	491
Bekleidung	482
Bücher, Schreibwaren	204
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	151
Unterhaltungselektronik	145
Spielwaren, Hobbys	126
Schuhe, Lederwaren	108
Foto, Optik	102
Sport, -bekleidung, -schuhe, Camping	90
Hausrat, Glas, Porzellan	78
Informationstechnik	73
Uhren und Schmuck	52
Telekommunikation	33

Das Marktvolumen einer bestimmten Branche errechnet sich aus der Einwohnerzahl (bzw. der Anzahl der Haushalte) im Einzugsbereich, die mit der Kaufkraftkennziffer und den Verbrauchsausgaben des betroffenen Produktes multipliziert wird. Dieses Produkt wird durch 100 geteilt (siehe Formel). Die Höhe der Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr in verschiedenen Branchen für das Jahr 2003 finden Sie in obiger Tabelle.

$\text{Marktvolumen} = \frac{\text{Einwohner/Haushalte im Einzugsbereich} \times \text{Kaufkraftkennziffer} \times \text{Verbrauchsausgaben des Produktes}}{100}$

² Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, 2003.

Beispiel:

Einwohner im Einzugsbereich (z. B. Heilbronn, 2003, gerundet): 120.000

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (Stadt Heilbronn 2003): 101,5

Sortimentsbezogene Kaufkraft Sport, -bekleidung, -schuhe, Camping 90 €

$$\text{Marktvolumen} = \frac{120.000 \times 101,5 \times 90}{100} \text{ €} = 10.962.000 \text{ €}$$

Berechnung für Ihre Branche und Ihr Einzugsgebiet:

Nach Berechnung des Marktvolumens Ihrer Branche in Ihrem Einzugsgebiet berücksichtigen Sie bereits vorhandene Mitbewerber und deren Umsätze:

Folgende Mitbewerber machen bereits folgende Umsätze in meiner Warenkategorie:

Mitbewerber	Warengruppe	Umsatz

Für mein Unternehmen bleibt folgendes Umsatzpotenzial:

Relevante Einzelhandels-Daten – soweit verfügbar – erhalten Sie bei Ihrer IHK vor Ort (Ansprechpartner siehe Anhang) oder bei der Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar in Mannheim, Jörg Wagner, joerg.wagner@mannheim.ihk.de, Fon 0621 / 1709-234.

Ebenfalls eine wertvolle Arbeitsunterlage stellen die Branchenbriefe der Volks- und Raiffeisenbanken sowie der Sparkassen dar, die die aktuelle Situation in der jeweiligen Branche detailliert beschreiben (Bezugsquelle siehe „Wichtige Hinweise“ am Ende).

3 Standortbewertung

Die Qualität eines Ladenlokals und somit die Erfolgchancen für Ihr Unternehmen an einem bestimmten Standort sind unter anderem von der Konkurrenz- und der Verkehrssituation beeinflusst. Daher sollten folgende Faktoren genau analysiert werden:

3.1 „Vorgeschichte“ des Ladenlokals

Um Hinweise auf mögliche Schwachstellen des von Ihnen gewählten Standortes zu erhalten, stellen Sie dem Vermieter, den Inhabern benachbarter Geschäfte und / oder sonstigen mit der Örtlichkeit vertrauten Personen folgende Fragen:

- Wie oft ist das Ladenlokal in den letzten fünf Jahren vermietet worden?
- Welche Branchen waren in dem Geschäft vertreten?
- Aus welchen Gründen wurden die Geschäfte aufgegeben?
- Wie lange steht das Ladenlokal bereits leer?

Eigene Notizen:

3.2 Zusammensetzung und Attraktivität der Umgebung

Der Zulauf an Kunden zu ihrem Ladenlokal wird stark abhängen von der Attraktivität der unmittelbaren Umgebung. Die Branchenzusammensetzung, das Vorhandensein von Magnet- und Gastronomiebetrieben, die Öffnungszeiten, Zusatzangebote wie Kinderbetreuung oder Gepäckaufbewahrung sowie die Aufmachung der Geschäfte (Sauberkeit, Gestaltung der Auslagen, etc.) in Ihrem Stadt- oder Ortsteil spielen dabei unter anderem eine entscheidende Rolle. Beantworten Sie nun folgende Fragen:

3.2.1 Geschäfte

Welche Geschäfte gibt es in Ihrem Umkreis, wie beurteilen Sie deren Stärken und Schwächen bezüglich ihrer Attraktivität?

Nachbargeschäfte	Stärken	Schwächen

3.2.2 Einrichtungen

Welche zugkräftigen Einrichtungen (Passantenmagneten) wie Einkaufszentrum, Bahnhof, Bushaltestelle, Post, Rathaus, Bank, Behörde mit Publikumsverkehr, Vergnügungstätten, usw. sind im Einzugsgebiet vorhanden?

Einrichtung	Auswirkung auf Ihr Unternehmen

3.3 Verkehrssituation

Auch die Verkehrssituation des von Ihnen gewählten Standortes hat einen Einfluss auf die Anzahl der Kunden und die Höhe des pro Kunden getätigten Umsatzes. Bedeutsam sind die Erreichbarkeit des Ladenlokals für den Individualverkehr (PKW, Fahrrad, etc.) durch Wegeführung und Parkplatzsituation sowie über den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) durch Haltestellen in unmittelbarer Nähe. Beeinflusst werden diese Faktoren hauptsächlich langfristig von politischen Entscheidungsträgern. Sie sollten die Situation anhand der folgenden Kriterien untersuchen.

3.3.1 Anbindung an das bestehende Verkehrsnetz

In welcher Entfernung befinden sich Haltestellen von Bus-, U- oder Straßenbahnlinien?

Bewertung:

3.3.2 Beurteilung der Parkplatzsituation

- a) Ist das Geschäft mit dem PKW zu erreichen (Einbahnstraßen, Verkehrsführung, etc.)?
- b) Gibt es ausreichend Kundenparkplätze? (Bitte achten Sie darauf, ob die vorhandenen Parkplätze tatsächlich für Kunden verfügbar, das heißt, nicht von Geschäftsinhabern, Personal oder Anwohnern als Dauerparker belegt sind.)
- c) Stehen die Parkplätze den Kunden kostenlos zur Verfügung? Wenn nicht, wirkt die Höhe der Parkgebühren eventuell kundenabschreckend?
- d) Ist mit ausreichender Sicherheit geklärt, ob vorhandene Parkmöglichkeiten für die Kunden auch langfristig erhalten bleiben? Plant die Stadt / Gemeinde eventuell die Einführung des Anwohnerparkens?
- e) Welche Vorschriften bezüglich des Vorhandenseins von Parkplätzen gibt es von Seiten der Stadt / Gemeinde³? Werden diese erfüllt?

Bewertung:

3.3.3 Zukunftsperspektiven

Auf das Umsatzpotenzial Ihres Unternehmens können sich weiterhin unter anderem eine Veränderung der Straßenführung, der Neubau eines Parkhauses oder Einkaufszentrums oder die geplante Anbindung an das ÖPNV-Netz auswirken. Die Bauarbeiten würden zwar eventuell erhebliche Umsatzeinbußen während des betreffenden Zeitraumes mit sich bringen, andererseits könnte das Umsatzpotenzial nach Fertigstellung der Maßnahme möglicherweise wesentlich größer sein. Eine Verlagerung der Schwerpunkte innerhalb Ihrer Stadt beziehungsweise Gemeinde könnte sich vor- oder nachteilig für Ihr Geschäft auswirken. Daher sollten solche anstehenden Veränderungen in Ihre Planung einbezogen werden. Informationen über geplante Maßnahmen erhalten Sie beim Amt für Wirtschaftsförderung Ihrer Gemeinde / Stadt oder beim Bürgermeisteramt, sowie durch die Befragung von Insidern (Unternehmer in der Nachbarschaft, Tagespresse, Anwohner, Gemeinderäte).

Welche stadtplanerischen Maßnahmen sind für die nächsten fünf Jahre abzu-
sehen? Sind ihre Auswirkungen voraussichtlich positiv oder negativ für Ihr Laden-
geschäft?

³ Informationen bei der Stadt-/ Gemeindeverwaltung, Amt für Wirtschaftsförderung.

geplante Maßnahme	positive Auswirkungen	negative Auswirkungen

3.4 Konkurrenzsituation

Konkurrenten oder Wettbewerber für ein Unternehmen und seinen potenziellen Standort sind zunächst alle im Einzugsgebiet ansässigen Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen anbieten und somit um die Kaufkraft der Einwohner konkurrieren. Ein unmittelbarer Wettbewerb besteht zu denjenigen Unternehmen, die gleiche oder ähnliche Produkte der eigenen oder einer verwandten Branche anbieten. Um die eigenen Chancen gegenüber diesen Mitbewerbern auszuloten, sollte die Konkurrenzsituation quantitativ erfasst und auf ihre Qualität hin untersucht werden. Folgende Frage muss zunächst geklärt werden:

Wer ist für Ihr Unternehmen als Konkurrent relevant?

Wettbewerber	Stärken	Schwächen

Bei Festlegung der relevanten Konkurrenten kann nicht auf eine pauschale Faustregel für alle Branchen zurückgegriffen werden. Die Größe des zu berücksichtigenden Gebietes hängt ab von der Bereitschaft der Kunden, Wegezeiten in Kauf zu nehmen, und den für gewöhnlich genutzten Verkehrsmitteln beim Einkauf in Unternehmen der Branche. Informationen über die Ergebnisse statistischer Erhebungen zu diesen Fragen können die Branchenverbände geben (Adressen der Branchenverbände bei der IHK).

Eine detaillierte Untersuchung der Stärke der Konkurrenten erfolgt in Kapitel 4 „Wettbewerbsanalyse“.

4 Wettbewerbsanalyse

Bei der Wettbewerbsanalyse werden Ihre unter Punkt 3.4 genannten potenziellen Wettbewerber nach verschiedenen Kriterien beurteilt. Bitte nennen Sie die drei wichtigsten für Sie relevanten Konkurrenten, mit denen Sie in unmittelbarem Wettbewerb stehen:

Wettbewerber A	
Wettbewerber B	
Wettbewerber C	

Vergeben Sie in der folgenden Tabelle für jeden Wettbewerber und jedes Beurteilungskriterium drei Punkte für eine sehr gute Merkmalsausprägung, zwei Punkte für eine befriedigende Merkmalsausprägung und einen Punkt für eine schlechte Merkmalsausprägung. Nach Addition ergibt sich für jeden Wettbewerber eine Gesamtpunktzahl (siehe letzte Zeile). Erreicht ein Wettbewerber eine hohe Punktzahl (Maximum 57 Punkte), so handelt es sich um ein sehr gutes Unternehmen, das heißt, der Wettbewerber beeinträchtigt Ihr Geschäft in hohem Maße. Erreicht ein Wettbewerber eine relativ niedrige Punktzahl (Minimum 19 Punkte), so wird er Ihnen voraussichtlich nicht gefährlich werden.

Bewertung der Wettbewerbsbetriebe

Beurteilungskriterien	Wettbewerber A			Wettbewerber B			Wettbewerber C		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Auftritt nach außen: Werbung allgemein Aktionswerbung Ladengestaltung Schaufenster Image Verkaufsraum: Platzangebot Warenpräsentation Sortiment: Sortimentsbreite ⁴ Sortimentstiefe ⁵ Qualitätsniveau Preislage Service: Service-Palette Bedienung Beratung Sonstiges: Standort Kundenstruktur Frequenz (Anzahl der Kunden) Parkflächen Lieferanten									
Summe									
Gesamt									

Auswertung: 3 Punkte = sehr gut 2 Punkte = befriedigend 1 Punkt = schlecht

Maximum: 57 Punkte = sehr gut, das heißt, der Wettbewerber / Konkurrent beeinträchtigt Ihr Geschäft sehr stark

Minimum: 19 Punkte = schlecht, das heißt, der Wettbewerber / Konkurrent beeinträchtigt Ihr Geschäft nicht wesentlich.

⁴ Die Sortimentsbreite ist bestimmt durch die Anzahl der Waren- und Artikelgruppen, die angeboten werden.

⁵ Die Sortimentstiefe bezeichnet die Auswahl, die ein Sortiment im Hinblick auf Modellvielfalt, Qualitäten, Preislagen und Größen innerhalb bestimmter Warengruppen bietet.

5 Bewertung des Ladenlokals

Beurteilen Sie das Ihnen angebotene Ladenlokal anhand folgender Checkliste und leiten Sie Handlungserfordernisse und Kosten ab:

5.1 Außenfront

	Ja	Nein
a) Fassade modern gestaltet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Besteht die Möglichkeit (Erlaubnis?), Außenwerbung gut sichtbar anzubringen? ⁶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ist Sonnenschutz gewährleistet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.2 Eingangszone

	Ja	Nein
a) Liegt der Eingang an einer günstigen Stelle im Passantenstrom?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ist er von der Straße aus gut sichtbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ist er ungehindert begehbar (keine Stufen, nicht zu eng)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

⁶ Informationen erhalten Sie beim Amt für Wirtschaftsförderung oder beim Bauamt Ihrer Stadt / Gemeinde. Zum Teil existiert in den Gemeinden eine „Werbeanlagensatzung“ oder ähnliche Richtlinien für das Anbringen von Werbeflächen auf Häuserfronten.

5.3 Technische Einrichtungen

	Ja	Nein
a) Sind Stromversorgung, Heizung, Lüftung und Klimaanlage ausreichend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Falls notwendig: Sind Aufzüge für Personen und Ware vorhanden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.4 Beleuchtung

	Ja	Nein
a) Reicht die Raumbeleuchtung aus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ist sie zweckmäßig (variabel)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.5 Ausstattung

	Ja	Nein
a) Ist die Schaufensterlage zeitgemäß?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reicht die Dekorationsfläche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ist der Verkaufsraum zweckmäßig und ansprechend gestaltet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Ist die Farbgestaltung ansprechend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.6 Verkaufsraum

	Ja	Nein
a) Ist der Verkaufsraum für Kunden und Mitarbeiter gut begehbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Können sich Kunden und Mitarbeiter nach vollständiger Ladeneinrichtung bequem bewegen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Reicht der Raum auch für Rollstuhlfahrer / Kinderwagen?		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
d) Falls vorhanden: sind die Treppen im Ladengeschäft sicher begehbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.7 Nebenräume

	Ja	Nein
a) Reichen die Nebenräume aus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ist das Verhältnis von Verkaufsraum und Nebenräumen günstig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Kann die Raumaufteilung ohne übermäßigen Aufwand verändert werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.8 Warenlieferung

	Ja	Nein
a) Ist eine rationelle Warenlieferung sichergestellt (Haltemöglichkeit an der Warenannahme)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Sind technische Hilfsmittel notwendig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Wenn ja, welche?	<hr/>	

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.9 Personalräume

	Ja	Nein
a) Sind die Personal- und Sanitärräume ausreichend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Entsprechen Sie den gesetzlichen Vorschriften ⁷ ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

⁷ Arbeitsstättenverordnung §§ 29 ff. (siehe www.bmwa.de unter Gesetze / Arbeitsstättenverordnung).

5.10 Ausbaumöglichkeiten

	Ja	Nein
a) Kann bei Bedarf die Verkaufsfläche durch bauliche Veränderungen erweitert werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Können bei Bedarf weitere Räume als Verkaufsraum hinzugenommen werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Wenn ja, welche?	<hr/>	

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.11 Höhe der Miete

- a) Wie viel € Netto-Kaltmiete pro m² sind an den Vermieter zu zahlen?
.....
. €
- b) Entspricht dies der ortsüblichen Miete? Ja Nein
- c) Wie viel € pro m² kommen nach den Erfahrungen der Vormieter für Strom, Heizung, Wasser, etc. noch hinzu?
.....
. €

Informationen

- Einen aktuellen Mietpreisspiegel für Einzelhandelsimmobilien in Ihrer Region erhalten Sie bei den baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern – die Ansprechpartner finden Sie im Anhang.
- Weiterhin erhalten Sie Material zu Einzelhandelsmieten im Internet unter www.brockhoff.de (aktueller Einzelhandelsmietspiegel für über 300 Städte), www.kempers.de (siehe auch Hinweis auf Internetseiten am Ende), www.rdm.de (Suchfunktion für Mietgesuche).

6 Investitionsplan

Beginnen Sie nun mit konkreten Berechnungen für Ihr Vorhaben beziehungsweise Ihr bereits bestehendes Unternehmen. Zuerst ermitteln Sie die Kosten für die Instandsetzung Ihres Ladenlokals beziehungsweise die Vorbereitung für den Verkauf. In Kapitel 7 berechnen Sie die Tragfähigkeit Ihres Unternehmens durch Ermittlung der Differenz zwischen dem geplanten Umsatz und dem dafür benötigten Wareneinsatz zuzüglich der Kosten für den laufenden Betrieb.

Die folgende Auflistung möglicher Kostenfaktoren beim Um-/ Ausbau und Einrichten Ihres Ladengeschäftes erleichtert Ihnen die Kapitalbedarfsermittlung. Tragen Sie gegebenenfalls auch die in Kapitel 5 ermittelten Kosten hier ein.

6.1 Rohbauarbeiten

	€
Umbau / Ausbau Laden	_____
Umbau / Ausbau Lager	_____
Umbau / Ausbau Keller	_____
Umbau / Ausbau Nebenräume	_____
.....	_____
.....	_____
.....	_____
Umbau / Ausbau Sonstiges	_____
Summe 6.1	_____

6.2 Einbau / Installation

	€
Decke	_____
Wandverkleidung	_____
Elektro-Rohinstallation	_____
Heizung	_____
Be- und Entlüftung	_____
Fußboden	_____
Tapeten	_____
Innen- und Außenanstrich	_____
Beleuchtung Laden	_____
Beleuchtung Regale	_____
Beleuchtung Schaufenster	_____
Außenbeleuchtung	_____
Transparente / Reklame	_____
Personenaufzug	_____
Lastenaufzug	_____
Eingangstür	_____
Automatische Tür	_____
Schaufenster	_____
Vitrinen	_____
Vordach / Markisen	_____
Sonstiges	_____
Summe 6.2	_____

6.3 Ladeneinrichtung

	€
Regale: lfdm x € / lfdm	_____
Gondeln: lfdm x € / lfdm	_____
Shop-Regale: lfdm x € / lfdm	_____
Kassenplatz: lfdm x € / lfdm	_____
Wandverkleidung: lfdm x € / lfdm	_____
Wände für Umkleiden: lfdm x € / lfdm	_____
Zwischendecken: qm x € / qm	_____
Sonderanfertigungen	_____
Sonstiges	_____
Summe 6.3	_____

6.4 Schaufenster

	€
Schaufensterboden: qm x € / qm	_____
Lamellen: qm x € / qm	_____
Seitenwände: qm x € / qm	_____
Anschlüsse an der Decke	_____
Sonstiges	_____
Summe 6.4	_____

6.5 Bestände

	€
Warenbestand / -ausstattung	_____
Bargeld / Kasse (ca. 3-4% des zu erwartenden Tagesumsatzes)	_____
Summe 6.5	_____

6.6 Büroausstattung

	€
Schreibtisch, Stuhl _____
Ladentheke / Tresen _____
Kasse _____
Fax / Telefon _____
Computer / Drucker / Internetzugang _____
Grundausrüstung Büromaterial _____
Regale / Schrank _____
Summe 6.6 _____

6.7 Sonstiges

	€
Kfz _____
Mietkaution _____
Gewerbeanmeldung _____
Disagio ⁸ _____
Notar- und Beratungsgebühren _____
Eröffnungswerbung _____
Weiterbildung / Fachbücher _____
Summe 6.7 _____

⁸ Abschlag auf Finanzierungssumme (z. B. 96 % Auszahlung)

6.8 Summation

	€
6.1 Rohbauarbeiten _____
6.2 Einbau / Installation _____
6.3 Ladeneinrichtung _____
6.4 Schaufenster _____
6.5 Bestände _____
6.6 Büroausstattung _____
6.7 Sonstiges _____
Gesamtsumme 6.1 – 6.7	=====

7 Rentabilitätsvorschau

7.1 Einzelaufstellung der Kosten

7.1.1 Personalkosten

	€
⇒ Gehaltszahlungen incl. Umsatzprovisionen usw.	_____
⇒ Gesetzliche soziale Aufwendungen (Arbeitgeberanteil Sozialversicherung)	_____
⇒ Freiwillige soziale Aufwendungen (Essenszuschuss...)	_____
⇒ Aushilfslöhne einschließlich der pauschalierten Lohn- und Kirchensteuer	_____
⇒ Fortbildung	_____
⇒ Personalsuchanzeigen und Aufwandsentschädigung für Bewerber	_____
⇒ Weihnachtsgeschenke, Betriebsfeiern	_____
⇒ Beiträge zur Berufsgenossenschaft	_____
Summe Personalkosten	=====

7.1.2 Sonstige Kosten

€

⇒ **Miete**

- Büromiete

- Ladenmiete

- Lagermiete

⇒ **Sonstige Raumkosten**

- Heizung

- Strom

- Wasser

- Reinigung und Reinigungsmittel

- Reparaturen an Geschäftsräumen, Beleuchtung

- Wartungs- und Betriebskosten für Aufzüge

- Müllabfuhr

- Hausmeister

- Bewachungskosten

⇒ **Betriebssteuern, Abgaben, betriebliche Versicherungen**

- Gewerbesteuer

- Beitrag Einzelhandelsverband

- Beitrag IHK

- Betriebliche Versicherungen (Betriebshaftpflicht, Gebäudeversicherung,
Rechtsschutzversicherung, Sturm-, Wasser-, Einbruch-, Diebstahlversicherung,

Unfallversicherung...)

Summe für Übertrag

Übertrag Vorseite _____

⇒ **Auftritt nach außen / Werbung**

- Dekorationskosten einschließlich Material _____
- Werbedrucksachen, Prospekte _____
- Porti für Werbesendungen _____
- Beiträge für Werbegemeinschaft _____
- Außenreklame (Plakate, Kino, Kfz-Beschriftung) _____
- Modenschauen _____
- Werbegeschenke, Werbeagentur _____

⇒ **Kosten der Warenabgabe**

- Verpackungsmaterial (Tragetaschen, Geschenkpapier, Kordeln ...)

- Preisauszeichnungsmaterial und Kassenschecks

⇒ **Kraftfahrzeugkosten**

- Benzin _____
- Steuern _____
- Versicherungen _____
- Reparaturen, Wartungskosten _____

⇒ **Sonstige Kosten**

- Telefon, Internetgebühren _____
- Büromaterial, Zeitungen, Zeitschriften, Fachbücher _____
- Porto _____

Summe für Übertrag _____

Übertrag Vorseite

- Buchhaltung, Steuerberater, Anwaltskosten
- Reisekosten (Messebesuche ...)
- Fortbildung
- Ausbuchung kleinerer Kassendifferenzen
- Mieten für Büromaschinen
- Abgabe an Stadt / Gemeinde für Markisen / Ständer auf Gehwegen etc.

⇒ **Zinsen**

- Darlehen
- Girokonto (Überziehung)
- Nebenkosten (Buchungsposten ...)

⇒ **Abschreibungen**

- Abschreibungen auf Anlagevermögen
- Abschreibungen auf geringwertige Wirtschaftsgüter

Summe sonstige Kosten

=====

7.2 Berechnung Reingewinn

	20__		20__	
	in T€	in %	in T€	in %
Umsatz (netto)				
·/. Wareneinsatz				
= Rohgewinn I				
·/. Personalkosten ⁹				
= Rohgewinn II				
·/. sonstige Kosten ¹⁰				
= erweiterter cash-flow				
·/. Zinsen				
= cash-flow				
·/. AfA				
= Reingewinn				

⁹ Berechnung siehe vorangegangene Seiten.

¹⁰ Berechnung siehe vorangegangene Seiten.

8 Sonderfälle: Kooperation und Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens

8.1 Kooperation

Aus Kostengründen ist im Facheinzelhandel eine Kooperation, also eine Zusammenarbeit mehrerer Unternehmen, oft unumgänglich. Es besteht die Möglichkeit, sich einer Einkaufsgenossenschaft oder einem Franchisesystem anzuschließen. Einkaufsgemeinschaften sind Zusammenschlüsse von Einzelhändlern einer Branche, die durch den gemeinsamen Einkauf günstigere Preise erzielen. Weiterhin werden durch gemeinsame Werbung, Geschäftsgestaltung, Gestaltung des Internetauftritts etc. Synergien erschlossen, die gegenüber dem Einzeltreiben enorme Kosteneinsparungen bringen. Informationen über Verbundgruppen des Einzelhandels beim Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V., Fon (0 30) 59 00 99 618, E-Mail info@zgv-online.de, www.zgv-online.de (Adresse siehe auch „Wichtige Hinweise“).

Eine spezielle Form der Kooperation ist das Franchising, bei dem der Franchise-Nehmer im eigenen Namen und für eigene Rechnung tätig ist. Er nutzt gegen Entgelt das Franchise-Paket des Franchise-Gebers, der das Unternehmenskonzept, Information, etc. zur Verfügung stellt. Ausführliche Information in der DIHK-Broschüre „Franchising: Die Partnerschaftsform mit System – Ein Leitfaden zur ersten Orientierung.“ (siehe Literaturempfehlung) beziehungsweise beim Deutschen Franchise Nehmer Verband e.V. oder beim Deutschen Franchise-Verband e.V. – Adressen siehe „Wichtige Hinweise“.

8.2 Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens

Bei der Übernahme eines bereits am Markt eingeführten Unternehmens sind die bislang dargestellten Überlegungen ebenfalls anzustellen. Dabei kann auf Zahlen des bisherigen Besitzers zurückgegriffen werden. Diese müssen allerdings an geplante Änderungen des Warensortiments, der Beschäftigtenzahl etc. angepasst werden. Ist ein potenzieller Betriebsübergeber nicht bereit, Ihnen diese Zahlen zur Verfügung zu stellen oder verfügt er nicht über entsprechende Daten, so ist größte Vorsicht geboten und eine umso intensivere Prüfung des Vorhabens ist vonnöten. Hilfestellung hierbei leistet die Broschüre „Herausforderung Unternehmensnachfolge - Informationen für Betriebsübergeber und Nachfolger“ (Quelle siehe Literaturverzeichnis). Daher wird an dieser Stelle nicht näher auf die Thematik eingegangen.

Gründungswillige, die beabsichtigen, ein bereits am Markt eingeführtes Unternehmen zu übernehmen, stehen vor dem Problem, an Unternehmer heranzukommen, die sich in absehbarer Zeit aus dem aktiven Geschäft zurückziehen möchten. Das Gleiche gilt für Unternehmer, die ihr Unternehmen nicht einfach schließen, sondern in kompetente Hände mit dem Ziel der erfolgreichen Fortführung weitergeben möchten und möglicherweise sogar bereit sind, dem Übernehmer in der ersten schweren Zeit mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Die Börsen der Industrie- und Handelskammern schaffen hierfür einen Markt und Transparenz, so dass potenzielle Übergeber und Gründungswillige – zunächst anonym - zueinander finden können. Im Internet unter www.dihk.de oder über die Seiten der einzelnen IHKs sowie in den (kostenlosen) monatlichen Magazinen (regional begrenzt) werden in der Rubrik IHK-Börsen eine Existenzgründungs-, eine Kooperations- und eine Beteiligungsbörse angeboten, die der Kontakthanbahnung dienen. Der Eintrag in diese Börsen (durch Chiffre anonym!) erfolgt über die jeweilige IHK vor Ort und ist kostenlos. Interessenten sollten sowohl eine eigene Anzeige aufgeben als auch regelmäßig in dem Angebot recherchieren!

Auf Initiative des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) wurden die bereits bundesweit von verschiedenen Institutionen angebotenen Serviceleistungen auf dem Gebiet der Unternehmensnachfolge gebündelt und in der Initiative „Change/Chance“ Interessenten zugänglich gemacht. Im Internet unter www.change-online.de sind eine Unternehmensbörse, die sowohl Unternehmer, die einen Nachfolger suchen, als auch Gründungswillige enthält, ein Veranstaltungskalender zum Thema „Unternehmensnachfolge“ sowie eine Ansprechpartnerdatei, die Daten aus dem gesamten Bundesgebiet und allen Branchen enthalten, zugänglich. Ansprechpartner für die Platzierung eines Inserates sind ebenfalls die IHKs vor Ort (Liste siehe Anhang).

9 Wichtige Hinweise

Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg führen regelmäßig (kostenlose) Existenzgründungs-Sprechtag durch. Die Teilnahme daran wird dringend empfohlen! Gründungswilligen aller Branchen wird dabei ein Überblick über rechtliche Voraussetzungen und Finanzierungsmöglichkeiten gegeben. Die Termine und Anmeldemodalitäten finden Sie im Internet auf der jeweiligen IHK-Homepage.

Weitergehend werden Einzelberatungen angeboten, bei denen das eigene Unternehmenskonzept detailliert besprochen und „auf Herz und Nieren geprüft wird“, so dass es in Bankengesprächen standhalten kann. Teilweise werden die Konzepte in Workshops gemeinsam mit Fachleuten überarbeitet und für die Präsentation hieb- und stichfest gemacht.

Informationsbroschüren und Ratgeber zu den Bereichen Steuerrecht, Wettbewerbsrecht, Vertragsrecht, Arbeitsrecht, Gesellschaftsrecht, Gewerberecht und Handelsrecht erhalten Sie bei jeder baden-württembergischen IHK.

Branchenbriefe der Kreditinstitute

Die Volks- und Raiffeisenbanken sowie die Sparkassen bieten detaillierte Branchenbriefe, die die aktuelle Situation in unterschiedlichen Branchen untersuchen, an. Sie stellen eine gute Arbeitsunterlage für Existenzgründer dar. Erhältlich sind sie teilweise über das Internet (meist kostenlos) oder (meist kostenpflichtig) direkt bei den Kreditinstituten vor Ort. Siehe www.dsgv.de (Stichwort Branchenberichte in Suchfunktion – nach Jahren sortiert) oder www.volksbank-karlsruhe.de unter Firmen / Existenzgründung / Branchenbriefe.

Angebot der Volks- und Raiffeisenbanken:

Antiquitäten- und Kunsthandel, Apotheke, Autozubehörhandel, Bäckerei, Bad- und Küchenstudio, Beleuchtungs-/ Elektrofachhandel, Blumen-Einzelhandel, Brennstoffhandel, Buchhandel, Bürofachhandel, Computershop, Drogerie, Farben- und Lack-Einzelhandel, Foto-Einzelhandel, Franchising, Geschenkartikel, Glas-/ Porzellan-/ Keramikfachhandel, Juwelier, Hausrat-/ Eisenwarenhandel, Heimtextilienfachgeschäft, Heimwerkerbedarfsgeschäft, Herrenausstatter, Jeansladen, Kinder- und Babyartikel, Kraftfahrzeughandel, Lebensmittel-Einzelhandel, Möbelhandel, Modeboutique, Musikfachhandel, Naturkostfachgeschäft, Parfümerie-Einzelhandel, Sanitätshaus, Schuh-Einzelhandel, Spielwarenfachhandel, Sportartikelfachhandel, Strickwaren-Einzelhandel, Tabakwaren-Fachgeschäft, Tapeten-/ Bodenbelagfachhandel, Textil-Einzelhandel, Tonträgerhandel, Versandhandel, Weinhandel, Zeitungs- und Zeitschriftenhandel, Zoofachhandel, Zweiradhandel

9.1 Informationsquellen im Internet

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

Referat Öffentlichkeitsarbeit
Scharnhorststraße 34-37
11019 Berlin
Bestell-Fax: (02 28) 42 23 –462
E-Mail: bmwa@gvp-bonn.de

www.bmwi.de / www.bmwa.de

- CD-ROM "Softwarepaket für Gründer und junge Unternehmen", siehe Existenzgründung über Suche (kostenlos, online-Bestellung).
- Online-Programm Existenzgründungsberater: siehe Existenzgründung, Beratung, Existenzgründungsberater
- Hotline für Mittelständler (kleine und mittlere Unternehmen) zur Beratung in Finanzierungs- und Förderfragen: Fon 01888 615 8000.
- BMWA Förderdatenbank:
www.bmwa.bund.de/Navigation/Unternehmer/foerderdatenbank.html.

Homepage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK)

<http://www.dihk.de/inhalt/themen/starthilfe/unternehmensgruendung/>

siehe insbesondere Gründerlinks

Virtuelles Gründerzentrum: www.erfurt.ihk.de Gründungslehrgang der Thüringer IHKs und Hilfestellung bei der Erstellung eines Unternehmenskonzeptes.

www.kfw-mittelstandsbank.de, Bereich Gründerzentrum

- Das Projekt Gründercoaching vermittelt Experten, die Gründungsvorhaben in der Startphase aktiv begleiten. Bund und KfW fördern dies mit einem finanziellen Zuschuss zum Honorar des Gründercoaches. Siehe [Merkblatt Gründercoaching](#), [FAQ's](#) zum Thema, [Checkliste Gründercoaching](#).
- Die KfW-Info-Line zum Ortstarif 01801 241124 (Montag bis Freitag von 07:30 bis 18:30 Uhr) für potenzielle Unternehmensgründer und junge Unternehmen beantwortet Fragen zu Förderprodukten und Serviceleistungen. In zahlreichen Städten stehen KfW-Finanzierungsexperten auch "vor Ort" Rede und Antwort (Karte siehe Homepage).

- Ziel von ERP-Kapital für Gründung ist es, die Eigenkapitalbasis zu verbreitern und damit den Weg für die Aufnahme von Krediten zur Finanzierung der Gründungs- oder Festigungsinvestitionen zu ebnet. Informationen im KfW-[Merkblatt](#) Unternehmerkapital - ERP-Kapital für Gründung (0 bis 2 Jahre).
- [Gründungskatalog](#) der KfW-Mittelstandsbank: Linksammlung zur Existenzgründung

Mietpreise

www.kempers.de

[City Profile](#): 100 Einzelstudien enthalten die wesentlichen demographischen und einzelhandelsspezifischen Kennzahlen, Informationen zu umliegenden Shopping Centern und Abbildungen der 1a-Lagen mit dem aktuellen Einzelhandelsbesatz.

[City Scout](#): Fachbuch, das den Einzelhandelsbesatz und weitere Eckdaten der 400 umsatzstärksten Einkaufsstraßen Deutschlands in 200 Städten darstellt. 1a- und Stadtteillagen werden detailliert abgebildet.

[City News](#) Informationen über die allgemeine Situation des Immobilienmarktes mit Schwerpunkt Mietpreis- und Wertentwicklung.

9.2 Adressen wichtiger Institutionen

Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V.

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Fon (030) 59 00 99 618

Fax (030) 59 00 99 617

E-Mail info@zgv-online.de

www.zgv-online.de

<http://www.gofranchise.de/>

Initiative des [Deutschen Franchise Verbandes](#) zur Existenzgründung mit Franchising, unterstützt vom DIHK und von der KfW-Mittelstandsbank. Weitere Informationen zu Franchise-Gründungen bietet der [Deutsche Franchise Nehmer Verband](#).

Deutscher Franchise-Verband e.V. (DFV e.V.)

Luisenstraße 41

10117 Berlin

Fon (0 30) 27 89 02-0

Fax (0 30) 27 89 02-15

E-Mail info@dfv-franchise.de

www.dfv-franchise.de

Deutscher Franchise Nehmer Verband e.V.

Celsiusstraße 43
53125 Bonn
Fon (02 28) 25 03 00
Fax (02 28) 25 05 86
www.dfnv.de

Institut für Handelsforschung (IfH)

Anke Hamdorf
Fon (02 21) 94 36 07-20
Fax (02 21) 94 36 07-99
E-Mail a.hamdorf@ifhkoeln.de.

Angebot des IfH: Branchendokumentation (98 €) oder Gesamtdarstellung (280 €) der Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Naturkost-/ Naturwaren-Einzelhandel, Textileinzelhandel, Schuheinzelhandel, Möbeleinzelhandel, Hartwarenhandel, Lederwareneinzelhandel, Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwareneinzelhandel, Parfümerien, Sortimentsbuchhandel, Blumenfachgeschäfte auf CD-Rom.

Gesellschaft für Konsumforschung

GfK AG

Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Fon (09 11) 3 95-0
Fax (09 11) 3 95-22 09
www.gfk.de
gfk@gfk.de

10 Literaturempfehlungen

Informationspaket der Industrie- und Handelskammern vor Ort – Ansprechpartner für den Bereich Einzelhandel siehe Anhang:

- **Herausforderung Selbständigkeit – Informationen für eine erfolgreiche Existenzgründung**
Herausgeber: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag (3. Auflage 2003); zu beziehen über die IHKs vor Ort oder bei der Federführung Gewerbeförderung, Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken, Ferdinand-Braun-Straße 20, 74074 Heilbronn, Fon 07131 9677-111, Fax 07131 / 9677-119.
- Merkblatt „**Was bietet das Arbeitsamt für Selbstständige?**“
- Merkblatt „**Was ist bei Beginn einer selbständigen gewerblichen Tätigkeit zu unternehmen?**“
- Übersicht „**Finanzielle Gewerbeförderung im Land Baden-Württemberg – Zusammenstellung der wichtigsten Förderungsprogramme zu Existenzgründung und –festigung**“
- **Mietpreisspiegel für Einzelhandelsimmobilien der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern**
- **Mustervertrag Gewerberaummieta / Geschäftsraummieta**

Herausforderung Unternehmensnachfolge – Informationen für Betriebsübergeber und Nachfolger

Herausgeber: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag (2002); zu beziehen über die IHKs vor Ort oder bei der Federführung Gewerbeförderung, Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken, Ferdinand-Braun-Straße 20, 74074 Heilbronn, Fon (0 71 31) 96 77-111, Fax (0 71 31) 96 77-119.

Ladendiebstahl – ein Ratgeber zur wirksamen Abwehr

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) e.V., Breite Strasse 29, 10178 Berlin, Fon (0 30) 2 03 08-0, Fax (0 30) 2 03 08-1000, E-Mail dihk@berlin.dihk.de, 10,50 €.

Moderne Finanzierungsinstrumente für den Mittelstand, Industrie- und Handelskammer Ostwürttemberg, Ludwig-Erhard-Straße 1, 89520 Heidenheim, Fon (0 73 21) 3 24-0.

Franchising: Die Partnerschaftsform mit System – Ein Leitfaden zur ersten Orientierung.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) e.V., Breite Strasse 29, 10178 Berlin, Fon (030) 2 03 08-0, Fax (030) 2 03 08-1000, E-Mail dihk@berlin.dihk.de, 11,50 €.

Franchise-Chancen für Deutschland: Selbstständig als Partner erfolgreicher Unternehmen

(Katalog oder CD-Rom) Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG - Fachbereich Franchise, Theodor-Heuss-Str. 2-4, 53095 Bonn, Fon (02 28) 82 05-0/-7440, Fax (02 28) 36 60 67, E-Mail: Katalog info@geschaeftsidee.de, CD-Rom sis@vnr.de, www.geschaeftsidee.de, Rentrop, 69,90 €, ISBN 3-8125-0294-1, ISSN 1432-7155.

„Selbständig im Einzelhandel“ – Voraussetzung, Strategie, Ertragschancen
Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V. (LBE), Briener Straße 45, 80333 München, Fon (089) 5 51 18-0, Fax (089) 5 51 18-163, E-Mail: info@lbe.de, www.lbe.de

„Jetzt mache ich meinen eigenen Laden auf“

Erfolgreich selbständig im Einzelhandel

Martin Hepp (2000), MVG Verlag, ISBN 3-478-885290-0, 200 Seiten, 15,24 €.

„Existenzgründung mit System“

Deutscher Franchise-Verband e.V. (DFV e.V.), Homepage www.dfv-franchise.com (Download möglich), Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Fon (0 30) 27 89 02-0, Fax (0 30) 27 89 02-15, E-Mail info@dfv-franchise.de.

„Existenzgründung: Finanzierung und öffentliche Fördermittel, Finanzierungshilfen, öffentliche Angebote, Darlehen“

Stefan Rödel, Klaus Gesmann, Bernhard Wittemer

MVG Verlag, 3. Auflage 2002, ISBN 3-478-85290-0, 15,24 €.

„Die 5000 besten Internet-Adressen für Existenzgründer“

Jörg Mielczarek, intern(a)ktuell, ISBN: 3-934662-24-2, 24,90 €.

„Planen, gründen, wachsen. Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg.“

Martin Heuchler, Daniel Illar, Thomas Kubr

Überreutter, 3. Auflage 2002, ISBN 3-8323-0919-5, 35 €.

Existenzgründung – von der Idee zum Erfolg. Der sichere Weg zum erfolgreichen Unternehmen.

Jürgen Arnold, Schimmel, 3. Auflage 1999, ISBN 3-920834-40-2, 49,90 €.

Leitfaden für Existenzgründer im Einzelhandel

Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V., Neue Weinsteige 44, 70180 Stuttgart, Fon (07 11) 6 48 64-0, www.ehv-baden-wuerttemberg.de, 7. Auflage 2004, Verlag Südwestdeutscher Einzelhandel GmbH, Neue Weinsteige 44, 70180 Stuttgart.

„**Unternehmenskonzepte – Geschäftsidee**“ (siehe Anhang); Bestellung aktuelle Übersicht Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Str. 2-4, 53177 Bonn, Fon (02 28) 8 20 50; Bestellung einzelne Konzepte Fax (02 28) 36 60 67 bzw. E-Mail sis@vnr.de. Davon besonders für die Errichtung eines Internet-Shops interessant: „**Mit einem eigenen Internet-Shop zu mehr Umsatz**“, Die Geschäftsidee Online-Spezial 3/2003 (guter Überblick und Anleitung, Preisangaben allerdings nicht mehr aktuell).

Existenzgründung im Internet – Auf- und Ausbau eines erfolgreichen Online Shops

Christoph Ludewig, Vieweg, ISBN 3-528-15712-7, 24,9 €.

Gründung & Aufbau eines Kinderbekleidungsgeschäftes

Verlag Betriebswirt Peter Schierloh, Mendelstraße 8, 47239 Duisburg, Fon (0 21 51) 40 70 29, Fax (0 21 51) 1 58 98 10, Mobil 0170 / 1872932; www.Schierloh-Verlag.de, 232 S., 11. Aufl., 39 €.

Gründung & Aufbau eines Geschenkartikelgeschäftes

Verlag Betriebswirt Peter Schierloh, Mendelstraße 8, 47239 Duisburg, Fon (0 21 51) 40 70 29, Fax (0 21 51) 1 58 98 10, Mobil 0170 / 1872932; www.Schierloh-Verlag.de, 237 S., 12. Aufl., 39 €.

Gründung & Aufbau eines Second-Hand-Geschäftes

Verlag Betriebswirt Peter Schierloh, Mendelstraße 8, 47239 Duisburg, Fon (0 21 51) 40 70 29, Fax (0 21 51) 1 58 98 10, Mobil 0170 / 1872932; www.Schierloh-Verlag.de, 232 S., 11. Aufl., 39 €.

Gründung & Aufbau einer Modeboutique

Verlag Betriebswirt Peter Schierloh, Mendelstraße 8, 47239 Duisburg, Fon (0 21 51) 40 70 29, Fax (0 21 51) 1 58 98 10, Mobil 0170 / 1872932; www.Schierloh-Verlag.de, 225 S., 7. Aufl., 39 €.

Der professionelle Business Plan - Geschäftsideen erfolgreich umsetzen

Franz G Bischof, Humboldt Verlag, ISBN 3-7081-9991-X, 12,90 €

11 Anhang

11.1 Ergebnisse des Jahresbetriebsvergleichs 2002 der Einzelhandelsgeschäfte in ausgewählten Branchen (BRD) in Prozent des Umsatzes¹¹

Branche	Lagerumschlag ... mal	Personalkosten (einschl. Unternehmerlohn ¹²)	Miete oder Mietwert	Gesamte Handlungskosten einschl. Unternehmerlohn und Zinsen für Eigenkapital
Lebensmitteleinzelhandel	13,9	14,8	3,0	24,8
Textileinzelhandel insgesamt	2,7	23,3	6,9	43,7
Schuheinzelhandel	1,6	24,6	5,9	43,1
Möbeleinzelhandel	2,8	17,7	5,0	35,0
Naturkost-/ Naturwaren-Einzelhandel	11,8	18,9	3,9	31,3
Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwareneinzelhandel	0,9	25,7	4,4	47,5
Sortimentsbuchhandel	4,6	19,8	4,2	33,2
Blumenfachhandel	26,2	33,0	5,9	55,0

Detaillierte Informationen zur Kostenstruktur und weitere Leistungskennzahlen wie Umsatz je beschäftigter Person, Umsatz je Quadratmeter Geschäftsraum bzw. Verkaufsraum sowie Umsatz je Kunde, Angaben zur Sortimentsstruktur, Betriebs-handelsspanne und Betriebsergebnis erhalten Sie auf CD-Rom als Branchendokumentation zum Preis von 98 Euro oder als Gesamtdarstellung für 280 Euro der Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Naturkost-/ Naturwaren-Einzelhandel, Textileinzelhandel (Betriebe mit Schwerpunkt Herrenbekleidung, Damenoberbekleidung, Herren-, Damen- und Kinderoberbekleidung, Bettwaren, Bett- und Hauswäsche), Schuheinzelhandel, Möbeleinzelhandel, Hartwarenhandel, Lederwareneinzelhandel, Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwareneinzelhandel, Parfümerien, Sortimentsbuchhandel, Blumenfachgeschäfte beim Institut für Handelsforschung, Anke Hamdorf, Fon (02 21) 94 36 07-20, Fax (02 21) 94 36 07-99, E-Mail a.hamdorf@ifhkoeln.de.

¹¹ Quelle: „Handel im Fokus - Mitteilungen des IfH“ (Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln), IfH, Heft IV/03.

¹² Entgelt für die nichtentlohnte Tätigkeit des Inhabers und der mithelfenden Familienangehörigen

11.2 Produktivitäten und Handelsspanne 2003

Nach Branchen

Branche	Umsatz je beschäftigte Person in €	Umsatz je qm Verkaufsfläche in €	Handelsspanne ¹³
Nahrungs- und Genussmittel	160.302	4693	26
Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sport	120.912	3060	41
Baubedarf, Heim- und Handwerksartikel	154.342	1756	30
Möbel	155.098	1817	43
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik	116.045	2607	39
Elektrische Erzeugnisse, Lampen, TV, Radio, Computer	181.262	3550	26
Papier, Büro, Schreibwaren, Bücher	157.610	2661	35
Drogerie, Kosmetika	118.565	6826	42
Spielwaren	157.724	2803	35
Foto, Optik	181.409	6537	32
Uhren, Schmuck	152.407	12460	43

Quelle: Wirtschaftsinformation 02-2004, HDE.

Nach Betriebstypen

Betriebstyp	Umsatz je beschäftigte Person in €	Umsatz je qm Verkaufsfläche in €	Handelsspanne ¹⁴
Fachgeschäft	129.304	3967	38
Fachmarkt	186.442	2824	35
Lebensmittel-Supermarkt	175.245	4459	24
Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus	209.055	4082	26
Kaufhaus / Warenhaus	163.223	2333	38

Quelle: Wirtschaftsinformation 02-2004, HDE.

¹³ Differenz zwischen Verkaufspreis und Einkaufspreis in Prozent des Verkaufspreises

¹⁴ Differenz zwischen Verkaufspreis und Einkaufspreis in Prozent des Verkaufspreises

11.3 Ansprechpartner bei den Industrie- und Handelskammern (IHK) in Baden-Württemberg

<p>IHK Bodensee-Oberschwaben Bernhard Nattermann, Federführung Handel Lindenstraße 2 88250 Weingarten nattermann@weingarten.ihk.de Fon (07 51) 4 09-171</p>	<p>IHK Hochrhein-Bodensee Bertram Paganini Schützenstraße 8 78462 Konstanz paganini@konstanz.ihk.de Fon (0 75 31) 28 60-130</p>
<p>IHK Rhein-Neckar in Mannheim Petra Emmerich L1,2 68161 Mannheim emmericp@mannheim.ihk.de; Fon (06 21) 17 09-160</p>	<p>IHK Heilbronn Herbert Feiler Ferdinand-Braun-Straße 20 74074 Heilbronn feiler@heilbronn.ihk.de Fon (0 71 31) 96 77-128</p>
<p>IHK Karlsruhe Detlev Matthies Lammstraße 13-17 76133 Karlsruhe detlev.matthies@karlsruhe.ihk.de Fon (07 21) 1 74-161</p>	<p>IHK Region Stuttgart Walter Kübler Jägerstraße 30 70174 Stuttgart kuebler@stuttgart.ihk.de Fon (07 11) 20 05-272</p>
<p>IHK Ostwürttemberg Eberhard Colditz Ludwig-Erhard-Straße 1 89520 Heidenheim colditz@ostwuerttemberg.ihk.de Fon (0 73 21) 3 24-120</p>	<p>IHK Nordschwarzwald Rainer Schätzle Dr.-Brandenburg-Straße 6 75173 Pforzheim schaetzle@pforzheim.ihk.de Fon (0 72 31) 2 01-131</p>
<p>IHK Südlicher Oberrhein Ulrich Hoegel Schnewlinstraße 11-13 79098 Freiburg hoegel@freiburg.ihk.de Fon (07 61) 38 58-0</p>	<p>IHK Reutlingen Karin Goldstein Hindenburgstraße 54 72762 Reutlingen goldstein@reutlingen.ihk.de; Fon (0 71 21) 2 01-125</p>
<p>IHK Ulm Hans Raabe Olgastraße 101 89073 Ulm raabe@ulm.ihk.de Fon (07 31) 1 73-117</p>	<p>IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg Oliver Regner Romäusring 4 78050 Villingen-Schwenningen regner@villingen-schwenningen.ihk.de Fon (0 77 21) 9 22-139</p>
<p>Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag Nikolaus Sauer Jägerstr. 40 70174 Stuttgart nikolaus.sauer@baden-wuerttemberg.ihk.de Fon (07 11) 22 55 00-66</p>	

11.4 Unternehmenskonzepte Geschäftsidee

<u>Nr.</u>	<u>Titel</u>	<u>Ausgabe</u>
286	Privater Museumsshop	3/00
287	Online-Portal	4/00
288	Immobilienberater	5/00
289	Agentur für Schulwerbung	6/00
290	Gebraucht-PC-Verkauf	7/00
291	Netzwerk-Café	8/00
292	Online-Marktforschung	9/00
293	Wissens-Laden	10/00
294	Tele-Learning-Agentur	11/00
295	Personal Fitness-Trainer	12/00
296	Menü-Bringdienst	1/01
297	Location-Scout	2/01
298	E-Mail-Center	3/01
299	Fachhandel für Naturbaustoffe	4/01
300	Kinderparty-Veranstalter	5/01
301	Karriereberatung	6/01
302	Designermöbel secondhand	7/01
303	Vital-Fastfood-Restaurant	8/01
304	Autorenservice	9/01
305	Sortierdienst	10/01
306	Tages-Schönheitsstudio	11/01
307	Agentur für Kundenservice	12/01
308	Firmenbiograph	1/02
	Spezial: Geschäfte mit der Lust	2/02
309	Geschenkkorb-Service	3/02
	Spezial: die Internet-Winner	4/02
310	Rücken-Zentrum	5/02
	Spezial: Safaris in Ostdeutschland	6/02
311	Laufreisen-Veranstalter	7/02
	Spezial: 26 Ideen Gastro und Gourmet	8/02
312	Tier-Hotel	9/02
	Spezial: 14 Chancen Medienbranche	10/02
313	Mobile Cocktailbar	11/02
	Spezial: Franchise-Chancen	12/02
	Spezial: Trends Wellness + Gesundheit	1/03
314	Bewerber-Management	2/03
	Spezial: für mobile Dienstleister	3/03
315	Indoor-Spielhalle	4/03
316	Secondhand-Handel	6/03
	Spezial: Nischen für Kreative	7/03
317	Interkulturelles Training	8/03
	Spezial: 15 Ideen für Nebenverdienst	9/03
318	Fundraising-Agentur	10/03
	Spezial: Ideen rund ums Buch	11/03
	Spezial: 20 Ideen für die ICH-AG	12/03
319	Internet-Auktionsladen	1/04
	Spezial: 15 Kombi-Shop Ideen	2/04

Preis: Abonnenten 49 €; Nichtabonnenten 89 €.

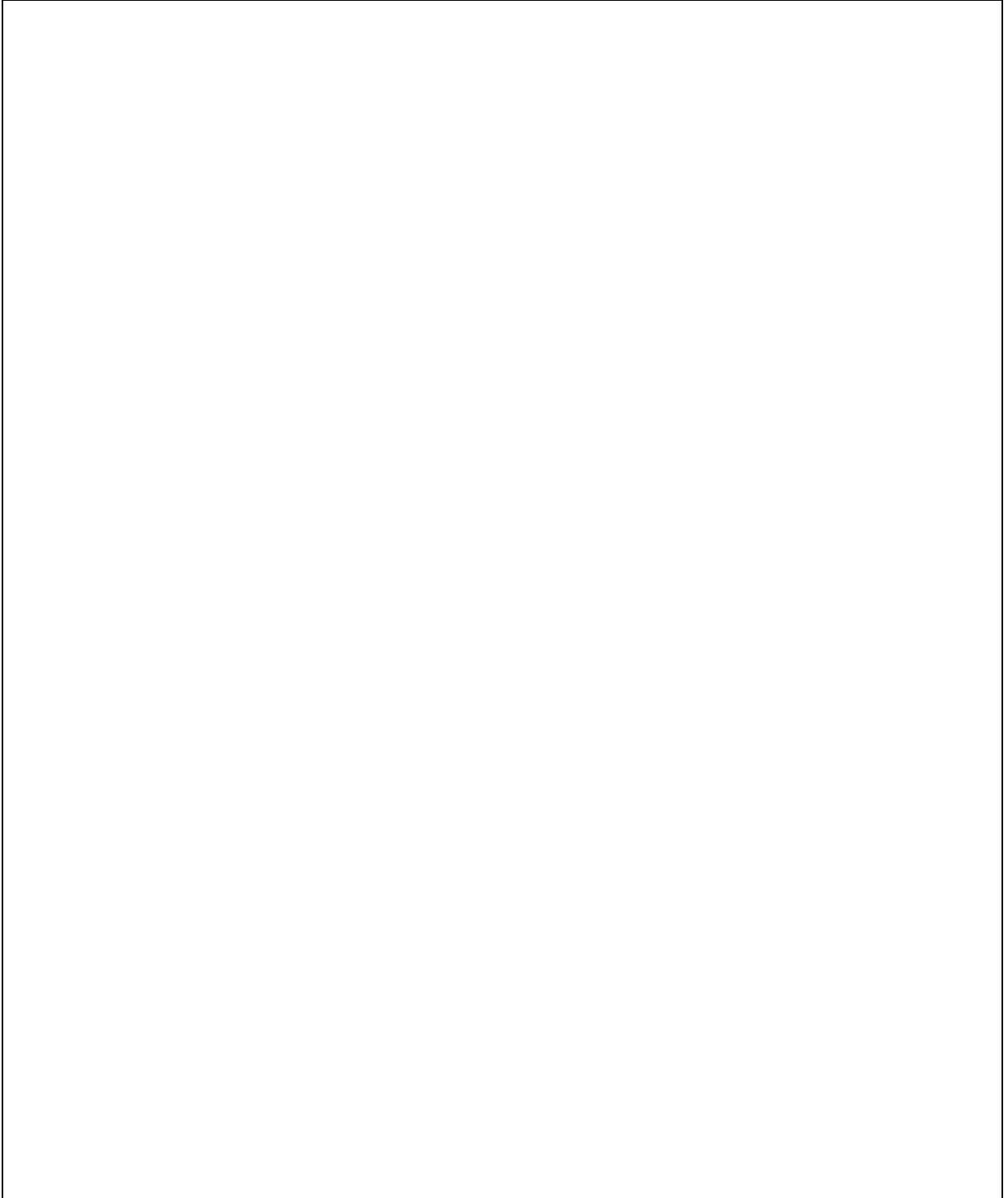
Informationen und Beiträge aus der *Geschäftsidee* und weiteren Quellen für verschiedene Branchen pro Themenpaket € 49.

Rubriken:

- Agentur-Ideen
- Auto
- Frauen und Selbstständigkeit
- Gastronomie
- ICH-AG: Die besten Ideen für die ICH-AG
- Internet
- Kinder
- Marketing
- Mobile Geschäfte
- Nebenberufliche Geschäftsideen
- Senioren
- Shop-Ideen
- Wellness

Lieferung per Rechnung. Fax (02 28) 36 60 67, E-Mail sis@vnr.de.

12 Raum für eigene Notizen

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their own notes. The box occupies most of the page below the section header.