



Markt & Marktanalyse

Inhaltsverzeichnis

Dienstleistungen

Fitness-Studio04

Handel

Foodlocal Market08

Handwerk

Büro-Holzmanufaktur13

Friseursalon20

Gastronomie

Chez Martin23



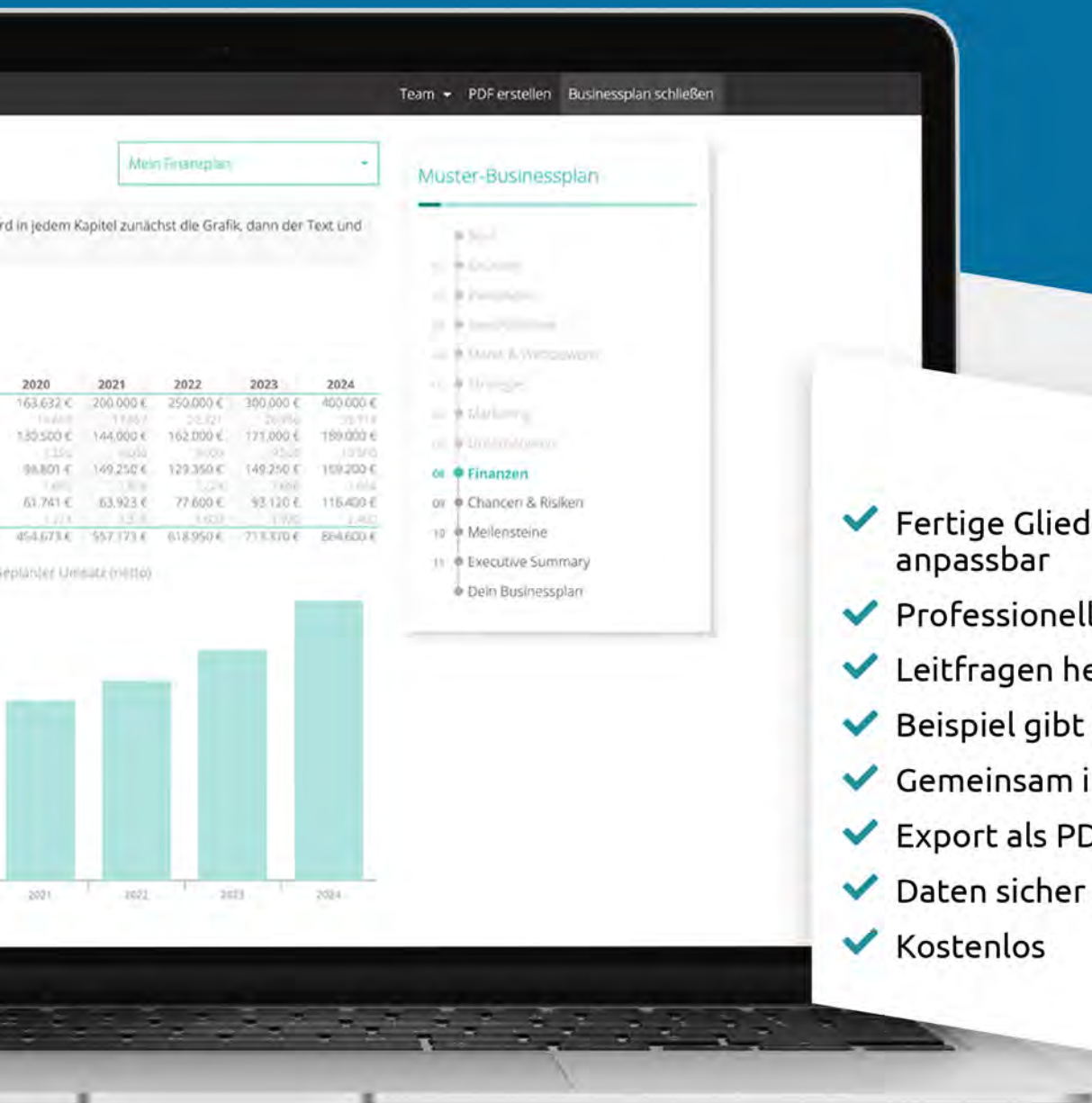
Papierkram nehme ich dir ab!

Angebote + Rechnungen & Buchhaltung
in wenigen Klicks:
Ab 6,90 Euro im Monat

**3 Monate
kostenlos**



Der einfache Weg zum Businessplan



- ✓ Fertige Gliederung, individuell anpassbar
- ✓ Professionelles Design
- ✓ Leitfragen helfen beim Schreiben
- ✓ Beispiel gibt Orientierung
- ✓ Gemeinsam im Team arbeiten
- ✓ Export als PDF
- ✓ Daten sicher gehostet
- ✓ Kostenlos

Los geht's
www.unternehmerheld.de



klassischen Yogakursen über Spezialyoga für Schwangere bis hin zu speziellen Rückbildungskursen nach der Schwangerschaft:

Kursangebot (Auswahl):

- klassische Yogakurse
- Power Yoga
- Yogakurse für Schwangere
- Rückbildungskurse in Zusammenarbeit mit Hebammen
- leichtes Yoga für Seniorinnen

Neben dem Trainingsangebot werden gesunde Getränke und kleine Speisen angeboten. Zudem wird eine Auswahl an relevanter Kleidung, Trainingsliteratur sowie Trainingsausrüstung verkauft.

3.2 Kundennutzen

Die Kundinnen des Fitnessstudios haben das Bedürfnis nach körperlichem und mentalem Ausgleich. Sie möchten sich aktiv betätigen, dies jedoch in einem sinnvollen Zusammenhang machen. Sport möchten die Kundinnen gerne in einer Gemeinschaft erleben und zudem immer eine Ansprechpartnerin haben, die ihnen Sicherheit im Umgang mit Trainingsgeräten vermittelt.

Gleichzeitig wird durch die Beschränkung des Studios auf Frauen eine Umgebung geschaffen, die sich von üblichen Fitnessstudios hinsichtlich Geborgenheit stark unterscheidet. Dies und die professionelle Trainerbegleitung in Kursen schafft einen einzigartigen Mehrwert für die Kundin.

Zusammengefasst werden durch "Dein Fitness-Studio" insbesondere folgende Kundennutzen erfüllt:

- gemeinschaftlicher Sport
- Anleitung zum gesunden Training
- Aufzeigen und Begleitung zur Entwicklung
- Zusammenspiel von physischem und mentalem Training
- Sicherheit durch Trainingsbegleitung während und nach der Schwangerschaft
- Geborgenheitsgefühl durch Training "unter Frauen"
- Wetterunabhängiger Sport

4. Markt & Wettbewerb

4.1 Markt

Überblick Fitnessmarkt

48% der deutschen Bevölkerung werden als physisch aktiv definiert. D.h. sie gehen regelmäßig einer sportlichen Aktivität nach. Laut Statistischem Bundesamt werden pro Haushalt jedes Jahr durchschnittlich 388 EUR für Sport- und Erholungsdienstleistungen ausgegeben. Einzelne Zielgruppen wie bspw. 35- bis 45-jährige weisen mit 1.000 EUR pro Person stark überdurchschnittliche Ausgaben auf. Somit kann von einem Marktpotential von über 16 Mrd. EUR jährlich ausgegangen werden.

Tatsächlich ist jetzt schon jeder vierte aktive Erwachsene (12% der Bevölkerung bzw. 10,5 Mio. Menschen) Mitglied in einem Fitnessstudio. Somit verfügt der Fitnessbereich im Sportsektor über die weitaus größten Mitgliederzahlen. Fußballvereine zählten beispielsweise nur rund 7 Mio. Mitglieder, Turnvereine rund 5 Mio. Im Fitnesssektor wurden im Jahr 2019 insgesamt 5,5 Mrd. EUR von ca. 9.500 Fitnessstudios erwirtschaftet.

Das Angebot kann zwischen Großstudios und Fitnessketten auf der einen Seite und kleinen Spezialanbietern auf der

anderen Seite unterschieden werden. Die drei größten Ketten vereinigen fast 18 Prozent aller Kunden auf sich. Meist wird von diesen Anlagen ein Komplettangebot (oft inklusive Sauna und Schwimmbecken) bereitgestellt.

Etwa ein Drittel der Studios weist allerdings eine Größe von weniger als 200 Quadratmeter auf. Diese konzentrieren sich meist zielgruppengenau auf ein Spezialangebot und sprechen somit eine spezifische Zielgruppe an. Der weitaus größte Anteil aller Studios wird weiterhin von Einzelbetreibern geführt.

Mit ca. 70% haben Fitnessstudios einen sehr hohen Anteil an Teilzeit-Mitarbeitern. Es ist somit durchaus üblich Fitness- und Sportlehrer, Trainer und Physiotherapeuten auf Stundenbasis für Kurse zu beschäftigen.

Entwicklung und Aussichten im deutschen Fitnessmarkt

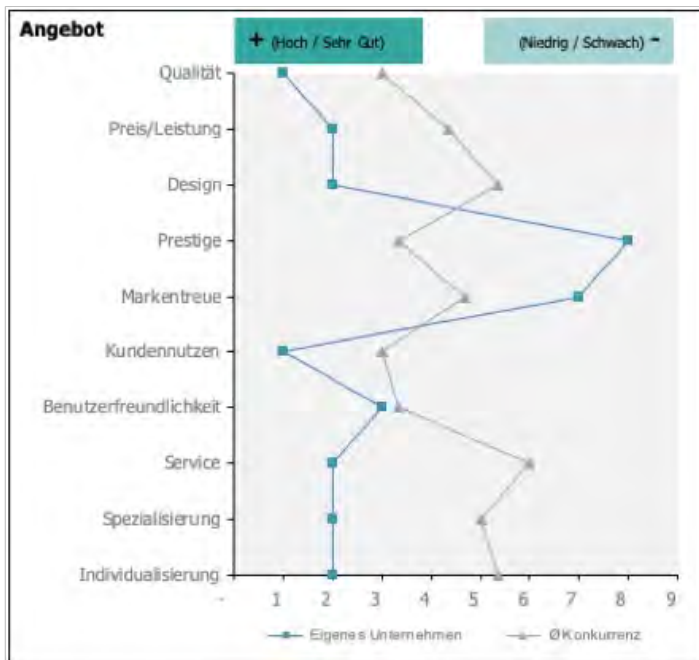
Der Fitnessmarkt wächst konstant. Spezialangebote verzeichneten allerdings mit durchschnittlich 7 % die größten Wachstumsraten in den letzten 10 Jahren. Experten erwarten weiterhin einen anhaltenden Erfolg der Nischenanbieter (Frauen, Gesundheit, Senioren). Darüber hinaus ist auch der Fitnesssektor von der fortschreitenden Digitalisierung betroffen. So erwarten beispielsweise immer mehr Kunden eine Auswertung ihres Trainingsverhaltens bzw. -leistung.

Zusammengefasst werden folgende Trends in den nächsten Jahren den Fitnessmarkt bestimmen:

- Virtuelle Trainer
- Workouts orientiert an Computerspielen (3-D-Kameras)
- Crosstrainer für verschiedene Muskelgruppen
- Fitnessarmbänder (Fitnessdaten-Nutzung)
- Spezialisierung von Kursangeboten (Aquafitness, Ballettähnlich, Yoga, Circletraining)
- Outdoor-Gruppentraining

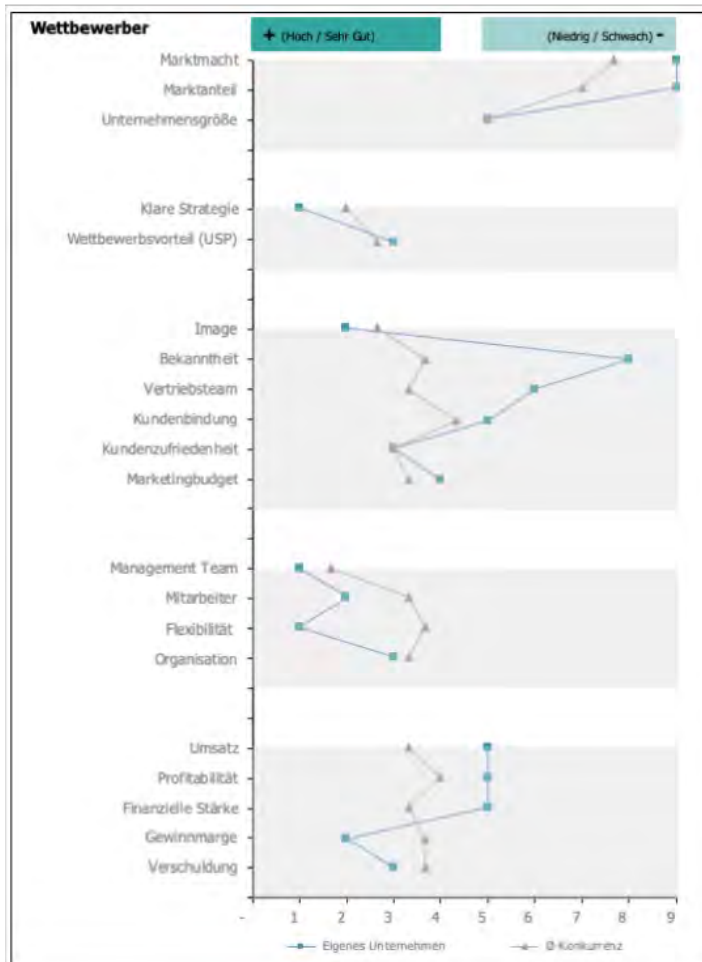
4.2 Konkurrenzanalyse

Da viele Kunden für ihre sportlichen Aktivitäten auch Anfahrtszeiten in Kauf nehmen, müssen grundsätzlich alle Fitnessangebote der Stadt in die Konkurrenzanalyse einbezogen werden. Hierbei wird ersichtlich, dass insbesondere die großen Ketten über die Zeit eine Marke bzw. Reputation aufbauen konnten. Dies erweist sich als größte Schwachstelle im Angebot von Dein Fitness-Studio. Durch die höhere Qualität, Service und die Spezialisierung kann allerdings besser auf die individuellen Bedürfnisse der Zielkunden eingegangen werden. Dies erweist sich als Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.



Durch das große vielfältige Angebot besteht eine sehr geringe Marktmacht einzelner Anbieter. Das bedeutet Dein Fitness-Studio kann sich durch eine klare Strategie absetzen und somit einen Wettbewerbsvorteil erreichen.

Im Vergleich zu den Wettbewerbern wird eine Schwäche in der Aufstellung des Vertriebs gesehen. Diesem muss mit geeigneten Maßnahmen (bspw. Fortbildungen) gleich zu Beginn begegnet werden. Die fehlende Bekanntheit wird insbesondere zu Beginn hohe Marketingausgaben erfordern.



Der einfache Weg zum Businessplan



- ✓ Fertige Gliederung, individuell anpassbar
- ✓ Professionelles Design
- ✓ Leitfragen helfen beim Schreiben
- ✓ Beispiel gibt Orientierung
- ✓ Gemeinsam im Team arbeiten
- ✓ Export als PDF
- ✓ Daten sicher gehostet
- ✓ Kostenlos

Los geht's
www.unternehmerheld.de



werden.

Das Foodlocal Market-Produktsortiment basiert somit auf dem Angebot der lokalen Partner. Je nach Saison sind Produkte aus folgenden Kategorien im Angebot:

1. Vitamins (Obst, Gemüse)
2. Dairy (Milch, Käse,...)
3. Meat (verschweißte Auswahl)
4. Corn (Brot, Nudeln, Müsli,...)
5. Drinks (Wein, Bier, Schnaps, Café,...)
6. Sweets (Kuchen, Schokolade,...)
7. Improved (Brotaufstriche, Marmeladen, Sirup, Essig,...)

3.2 Kundennutzen

Unsere Kundschaft hat das Bedürfnis gesund und nachhaltig zu leben. Dies gilt insbesondere für das sensible Thema Ernährung. Das bedeutet, sie wünschen sich ausgewogene Nahrungsmittel hoher bzw. höchster Qualität. Dadurch folgt der Wunsch maximal über die Inhalte und die Herkunft der Lebensmittel informiert zu werden.

Der Wunsch nach Nachhaltigkeit betrifft bei Lebensmitteln zunächst eine Produktion im Einklang mit den natürlichen Ressourcen. Natur und Tiere sollen nicht ausgebeutet oder gequält werden. Gleichzeitig sollen alle an der Produktionsweise beteiligten Menschen auch fair für ihren Arbeitseinsatz entlohnt werden.

Insgesamt können diese Punkte am besten durch eine regionale Herstellung gewährleistet werden, da die Transportwege minimal und die Informationen zu den Produkten am einfachsten weitergegeben und überprüft werden können. Diese bietet der Foodlocal Market durch seine Bündelung an einem Ort.

Zusammengefasst erfüllen wir folgende Kundenbedürfnisse mit unserem Angebot:

- Gesundheit
- Qualität der Lebensmittel
- Beratung/Transparenz
- Naturschutz
- faire Arbeitsweisen
- Förderung der Region

4. Markt & Wettbewerb

4.1 Markt

Marktüberblick Lebensmitteleinzelhandel

Im Lebensmittelhandel existieren neben den Vollsortimentern, die neben Lebensmitteln auch weitere Produkte wie bspw. Drogeriewaren anbieten, die sogenannten Fachhändler. Die letzteren spezialisieren sich auf einzelne Sortimentsbereiche wie Obst und Gemüse. Während die Vollsortimenter üblicherweise an Handelsketten angeschlossen sind, arbeiten Fachbetriebe zumeist in Form von unabhängigen und inhabergeführten Kleinstbetrieben.

Der Fachhandelumsatz im Bereich Lebensmittel betrug im Jahr 2019 ca. 20,0 Mrd. Euro und wies in den letzten 10

Jahren Wachstumsraten zwischen 1,5 % und 3,5 % auf. Innerhalb der Produktarten gab es allerdings starke Unterschiede im Wachstum. Während bspw. die Ausgaben für Obst und Gemüse überproportional stiegen sank der Fleischkonsum preisbereinigt seit Anfang der 90er Jahre um 17 %.

Am Fach- bzw. Spezialhandel von Lebensmitteln haben Kleinstunternehmen den größten Anteil am Umsatz. Je nach Sortimentart erbringen Unternehmen mit maximal 2 Mitarbeitern bis zu einem Drittel des Marktumsatzes. Insgesamt boten 2019 in Deutschland ca. 27.000 Fachhändler ihre Lebensmittel an.

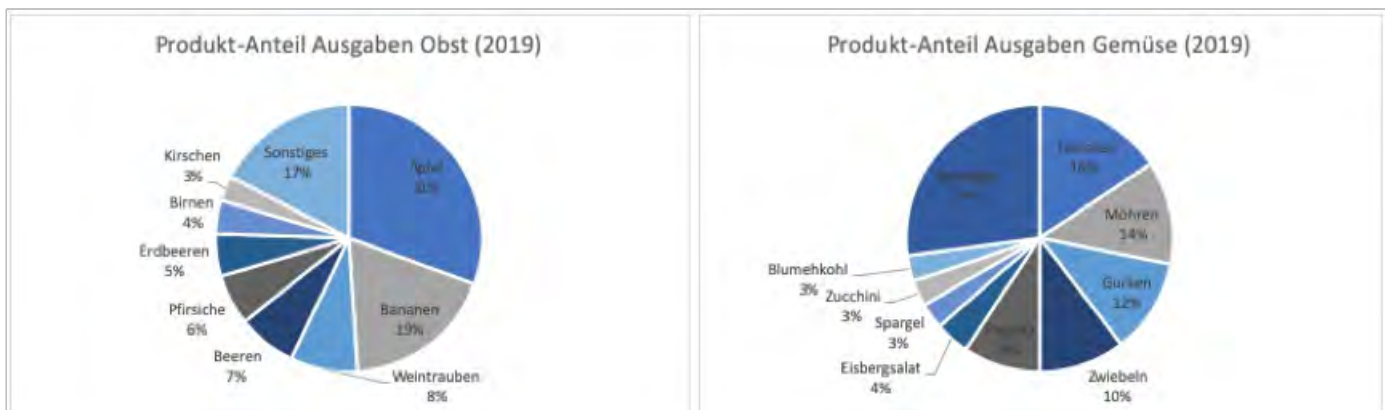
Der Umsatzanteil des Online-Handels am Lebensmitteleinzelhandel belief sich zuletzt auf nur 2,5 %. D.h. dieser Vertriebsweg konnte sich entgegen der Entwicklungen bei fast allen anderen Produktarten bislang nicht durchsetzen. Durch die Reduzierung und gleichzeitige Vergrößerung von Supermärkten in den letzten 15 Jahren entstanden Lücken für Spezialanbieter in der direkten Nachbarschaft.

Produkte und Preise

Der Lebensmittelmarkt ist preissensibel – höhere Preise zu zahlen, sind die Verbraucher meist nur in Bio-Supermärkten bereit oder an bestimmten Standorten.

Der Anteil an den Konsumausgaben privater Haushalte, der für Nahrungsmittel, Getränke und Tabak ausgegeben wird lag zuletzt bei 13,0 % und ist somit seit 2010 weiter leicht zurückgegangen. Da die gesamten Konsumausgaben allerdings stark gewachsen sind, stiegen die Ausgaben für Lebensmittel um 18% auf insgesamt 253 Mrd. EUR. Dies bedeutet pro Haushalt werden durchschnittlich 3.670 Euro für Nahrungsmittel pro Jahr ausgegeben.

Die Ausgaben für unsere Kernprodukte Obst und Gemüse teilen sich im Durchschnitt folgendermaßen auf die verschiedenen Produkte auf:



Analyse Lebensmittelmarkt für Standortwahl

Folgende Rechnung soll das Marktpotential sowie die Kapazitätsplanung am Standort abschätzen. Zur Vereinfachung werden Durchschnittswerte in Deutschland genommen. (Die vom Foodlocal Market angesprochene Zielgruppe gibt allerdings überdurchschnittlich viel für Lebensmittel aus)

Pro Haushalt werden in Deutschland jährlich ca. 3.600 EUR für Nahrungsmittel ausgegeben. Das ergibt ca. 70 EUR pro Haushalt-Wocheneinkauf. Erfahrungswerte bei der Standortplanung von Lebensmittelmärkten gehen von einem Einzugsgebiet mit einem Radius von 800 m bzw. 10 Gehminuten aus. Dies bedeutet, es werden in einem Wohngebiet ca. 3.000 Einwohner bzw. 1.500 Haushalte angesprochen (durchschnittlich 2-Personen-Haushalt). Daraus ergibt sich ein Marktpotential von 5,4 Mio. EUR im Jahr bzw. Bereits 20% des Marktanteils würden also 1.080.000 EUR Umsatz bedeuten.

Wenn man davon ausgeht, dass im Durchschnitt zweimal die Woche eingekauft wird, werden pro Einkauf 35 EUR

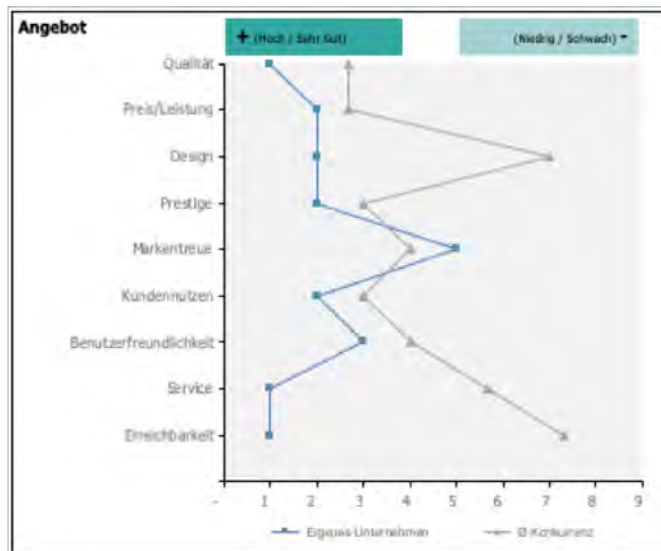
ausgegeben. Bei einer Bedienungszeit von 5 Minuten können also an einer Kasse pro Tag ca. 100 Kunden bedient werden. Dies würde bei Volllastung pro Jahr ca. 31.100 Kunden bzw. 1.088.000 EUR Umsatz bedeuten.

Eine dritte Beschränkung, die geprüft werden muss, ist die Raumleistung, der jährliche Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Der beste Discounter kommt hierbei auf über 10.000 EUR. Supermärkte erreichen hier etwa 4.000 EUR. Wenn für hochwertige Lebensmittel hierbei das Mittel von Discounter und Supermärkten genommen wird. Ist mit 100 m² Verkaufsfläche ein Jahresumsatz von 700.000 EUR zu erreichen.

4.2 Wettbewerbsanalyse

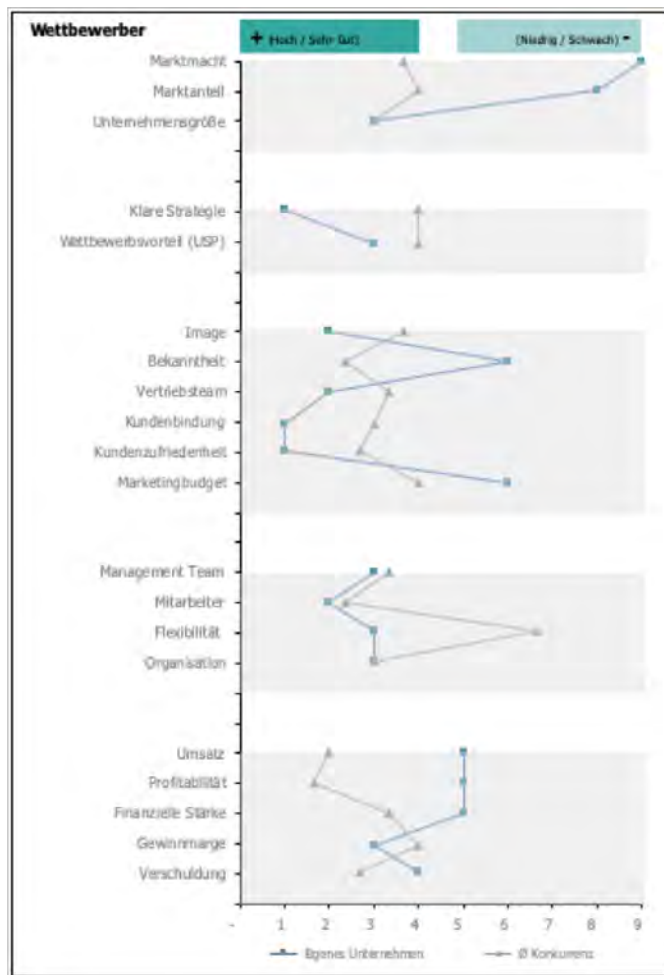
Als direkte Konkurrenten werden Feinkostläden, Minimarkets sowie Supermärkte in der näheren Umgebung gesehen. Zudem kommen auch Hofläden im Umland als Konkurrenten in Frage, obwohl sie von den meisten potentiellen Kunden schwierig zu erreichen sind. Wochenmärkte haben zudem ein ähnliches Angebot, da auch hier Produzenten aus der Region ihre Produkte anbieten.

In dieser Konkurrenzumgebung positionieren wir unser Angebot ganz klar in der höchsten Qualitätsstufe. Gleichzeitig bieten wir einen hohen Service, bspw. in Form von Kundenberatungen und Transparenzschaffung der Herkunft unserer Produkte. Die Erreichbarkeit ist ein weiterer Faktor wodurch wir unsere Kunden im Vergleich zum durchschnittlichen Wettbewerb besser ansprechen werden.



Die großen Handelsketten verfügen im Lebensmittelhandel über eine enorme Marktmacht. Diesem werden wir durch eine klare Fokussierung auf unsere Kernprodukte und durch Schaffung einer hundertprozentigen Kundenzufriedenheit begegnen.

Dies wird unter anderem mit Hilfe von maximaler Flexibilität erreicht, die wir im Vergleich zu unseren Wettbewerbern aufgrund unserer geringen Größe besser gewährleisten können.



5. Strategie

5.1 Alleinstellungsmerkmal

Das besondere am Angebot vom Foodlocal Market ist die Verbindung von regionalen Produkten, Transparenz durch persönliche Beratung, Nähe zum Endkunden sowie über den Verkauf hinausgehenden Service.

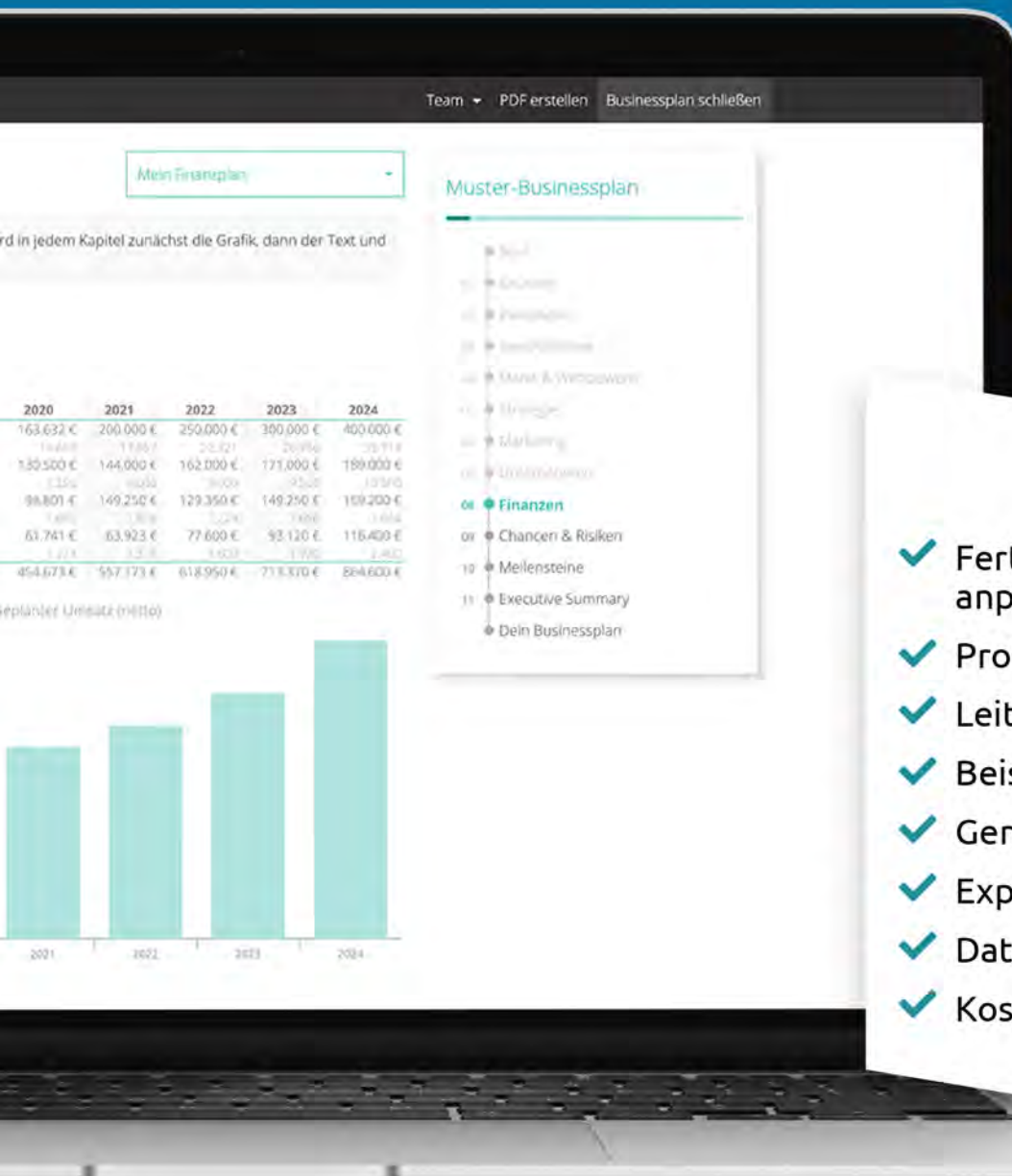
Im Vergleich zu Großmärkten können wir den Kunden authentisch und persönlicher ansprechen. Im Vergleich zum Hofmärkten müssen Kunden nicht lange Anfahrtswege in Kauf nehmen, wodurch nicht nur Zeitersparnis möglich wird, sondern auch Umweltverschmutzung reduziert werden kann.

5.2 Positionierung

Die Qualität der Lebensmittel steht für unsere Zielgruppen eindeutig im Vordergrund. Dafür sind sie auch bereit überdurchschnittlich viel Geld auszugeben. Studien belegen eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für Bio Lebensmittel in Höhe von ca. 15% im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln. Da unsere Produkte darüber hinaus auch noch den Mehrwert von Regionalität bieten erwarten wir eine zusätzlich erhöhte Zahlungsbereitschaft.

Die Marktpositionierung des Foodlocal Market liegt also ganz eindeutig auf der Qualität und dem zusätzlichen Service. Dem Kunden muss dieser Mehrwert konsistent vermittelt werden. Die angesprochene Zielgruppe ist dann auch bereit die höheren Preise zu zahlen.

Der einfache Weg zum Businessplan



- ✓ Fertige Gliederung, individuell anpassbar
- ✓ Professionelles Design
- ✓ Leitfragen helfen beim Schreiben
- ✓ Beispiel gibt Orientierung
- ✓ Gemeinsam im Team arbeiten
- ✓ Export als PDF
- ✓ Daten sicher gehostet
- ✓ Kostenlos

Los geht's
www.unternehmerheld.de



4. Markt & Wettbewerb

4.1 4.1 Marktanalyse

Entwicklung der Möbelbranche in Deutschland

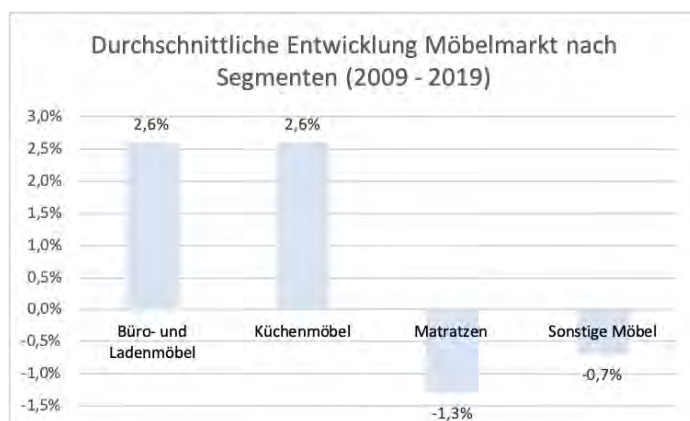
Die Möbelbranche ist eine stark konjunkturabhängige Branche und bewegt sich leicht nachläufig zur allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung. D.h. die Entwicklung der Konjunktur überträgt sich mit Verzögerungen sowohl positiv als auch negativ auf die Möbelindustrie. Es zeigt sich, dass sich mit dem Anstieg der Bruttoarbeitslöhne auch der Umsatz in der Möbelbranche in den letzten Jahren positiv entwickelte. Zudem kam mit der Expansion auf dem deutschen Wohnungsmarkt ein weiterer verstärkender Faktor hinzu.

Die parallel laufende Entwicklung von Bruttoinlandsprodukt, Wohnungsfertigstellungen und Umsatz der Möbelbranche in Deutschland veranschaulicht folgende Darstellung:



Diese Entwicklung verdeutlicht zudem der konstante Anteil der Ausgaben für Möbel und Haushaltsgeräten an den privaten Konsumausgaben. Dieser lag in den letzten Jahren bei ca. 6,7%.

Die meisten Produzenten sind auf eine spezielle Möbelart spezialisiert. Dabei gibt es nur geringe Marktkonzentration, d.h. die größten 5 Anbieter kommen auf maximal 30% des Umsatzes einer Spezialisierung. Hier zeigte sich in den letzten 10 Jahren ein stark überproportionales Wachstum des Umsatzes von Büromöbeln, der mit 2,6% Durchschnittswachstum weit über dem Durchschnitt von 0,8% lag.



Die Möbelbranche kennzeichnet eine starke Organisation des Einzelhandels in Einkaufsverbände, damit besitzt diese eine starke Marktposition gegenüber der Produktion. Ausgaben für Forschung und Entwicklungen werden vor allem in die Automatisierung der Produktion investiert. Das Design wird hauptsächlich von hochpreisigen Möbelboutiquen imitiert.

Erwartungen und Trends der Möbelbranche in Deutschland

Moderne gesellschaftliche Trends prägen auch die Entwicklungen in der Möbelbranche. Insbesondere die Reduzierung der Hemmnisse im Online-Handel birgt Chancen für die Industrie.

Folgende Trends wurden in der Möbelbranche identifiziert:

| Trend | Auswirkungen auf Möbelbranche |
|----------------------------|---|
| Digitalisierung | Omnichannel-Vertriebskonzepte |
| 3D-Druck & VR/AR | Raumplanungen |
| Mobilität & Urbanisierung | Homeofficetrend |
| Individualisierung | Anstieg Einpersonenhaushalte, "designen" als Lebensstil |
| Green-Awareness | Höhere Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit, Schadstoffarmut |
| Gender-/Generationen-Fokus | Multifunktionale Möbel |

Dabei sticht heraus, dass in den nächsten Jahren die Kunden sowohl traditionell aber auch online angesprochen werden möchten. Beispielsweise aufgrund der hohen Lieferkosten steht die Möbelbranche im Onlinehandel vor besonderen Herausforderungen. Antworten darauf können eine höhere Passgenauigkeit und die individuelle Konzeption der Möbel sein.

Gleichzeitig arbeiten mittlerweile über 39% der Arbeitnehmer regelmäßig im Homeoffice, so dass hier in Verbindung mit der Individualisierung eine steigende Nachfrage nach privaten Arbeitsmöbeln erwartet wird.

Zudem wurde eine erhöhte Zahlungsbereitschaft von über 40% für nachhaltig produzierte bzw. schadstoffarme Möbel festgestellt. Insgesamt nennen 73% der Möbelkäufer Nachhaltigkeit als einen wichtigen Faktor bei der Kaufentscheidung.

4.2 Mitbewerber

Zu den potentiellen Mitbewerbern zählen zunächst Schreinereien und Möbelmanufakturen mit stationärem Vertrieb im Freiburger Südosten. Diese sind ausschließlich von Tischlermeister geführte Kleinunternehmen, die sich auf individuelle Holzarbeiten spezialisiert haben.

Daneben zählen auch Onlineanbieter zu den Mitbewerbern, die meistens neben einem lokalen Vertrieb auf den Onlinevertrieb setzen. Im Raum Freiburg existiert bislang noch kein Onlineanbieter.

Folgende Übersicht zeigt die sechs größten relevanten Mitbewerber:

| Name | Mitarbeiter | Vertrieb | Haupt-Produkte | Kunden | Auftritt |
|-----------------------|-------------|-----------|--------------------------|--------|--|
| Lorum Möbelmanufaktur | 8 | Stationär | Stühle, Tische, Schränke | Privat | Individuelles Design, standardisierte Beispiele, hochpreisig |

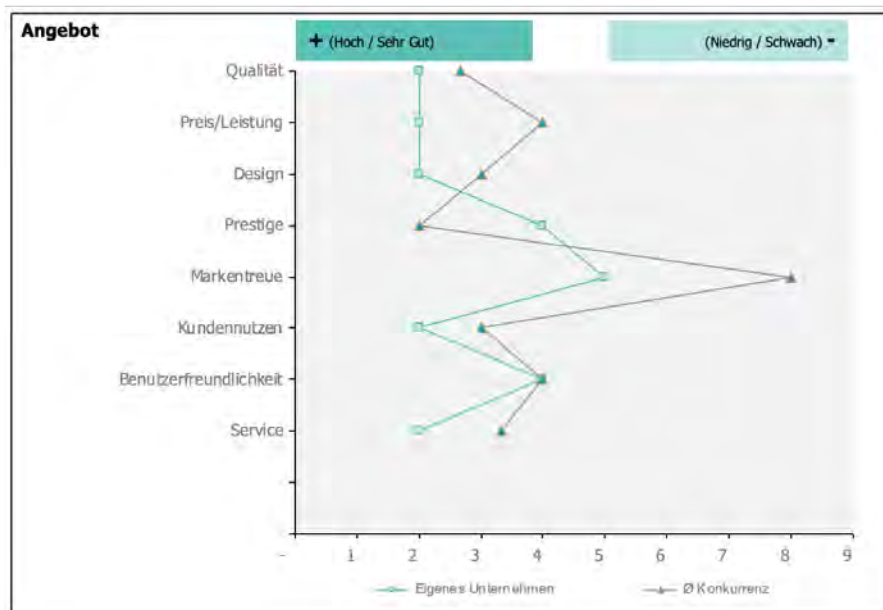
| | | | | | |
|-----------------------|-----|--------------------|----------------------------------|-------------------|---|
| Holzmanufaktur Müller | 4 | Stationär | Küchen, Badezimmer, Büro | Privat / Geschäft | Industrielles / modernes Design bei Büroausstattung |
| Schreinerei Gutback | 2 | Stationär | Küchen, Betten | Privat | Arbeitszimmer erscheint als Nebenprodukt |
| www.Holztrend.de | 5 | Stationär / Online | Regale, Schränke, Esszimmermöbel | Privat | Individuelle Ausgestaltung, große Standardisierung |
| www.woodpicker.com | 18 | Stationär / Online | Regale, Küchen, wenig Büromöbel | Privat | Individuelle Ausgestaltung, große Standardisierung |
| www.meinregal.de | >25 | Online | Schränke, Regale, Polstermöbel | Privat | Individuelle Ausgestaltung, große Standardisierung |

Es ist deutlich, dass sich von den Mitbewerbern fast ausschließlich auf Privatkunden konzentriert wird. Zudem werden Büromöbel, wenn überhaupt, nur als Nebenprodukt angeboten. Die stationären Anbieter bieten hochpreisige maßgeschneiderte Produkte in Handarbeit an. Die Onlineanbieter setzen eher auf standardisierte Produkte, die teilweise individuell gestaltbar sind.

4.3 Konkurrenzanalyse

Durch die Konkurrenzanalyse wird ersichtlich, dass die Wettbewerber insbesondere durch die teilweise hohe Standardisierung Qualität vernachlässigen. Hier werden wir uns anhand einer klaren Positionierung in höchste Qualität und Kundenservice von den Produkten der Mitbewerber absetzen.

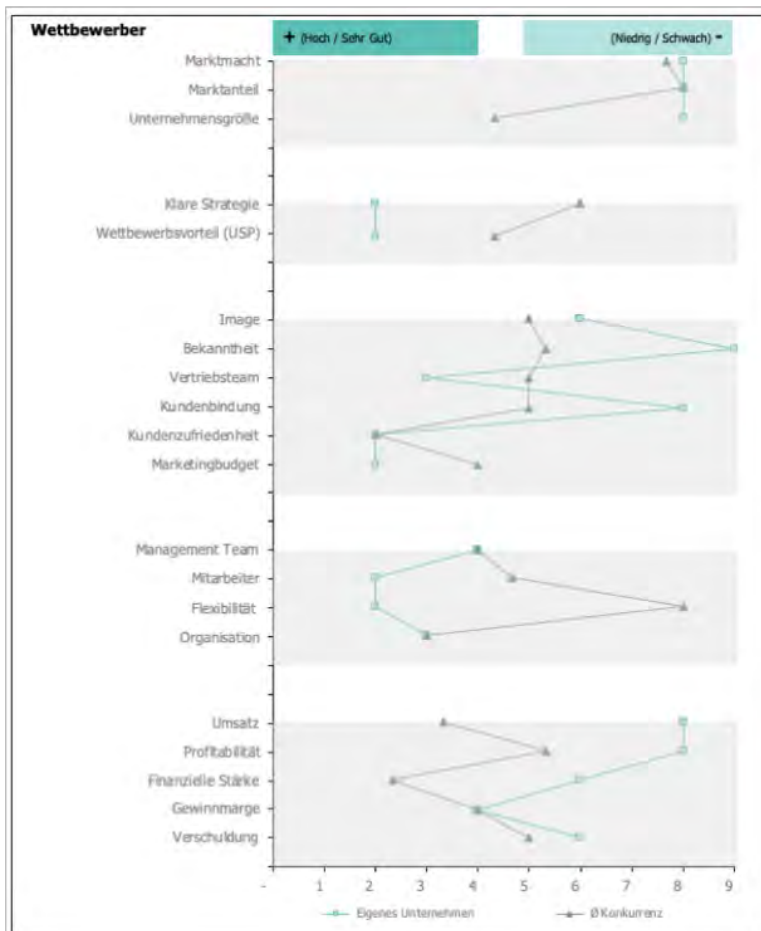
Folgendes Schaubild fasst die Angebotsanalyse zusammen:



Eine Analyse der Wettbewerber-Unternehmen zeigt insbesondere die fehlende Klarheit der Strategie. Fast alle versuchen von unterschiedlichen Produkten etwas anzubieten, ohne ihren USP zu kommunizieren. Durch Fokussierung auf Individualität wird sich die Büro-Holzmanufaktur auch anhand von Flexibilität von der Konkurrenz absetzen können.

Gleichzeitig wird ersichtlich, dass sowohl die stationäre als auch die Online-Konkurrenz in der Vergangenheit eine große Bekanntheit aufgebaut haben. Daraus lässt sich auf den Bedarf an starken Marketinganstrengungen für den Markteintritt schließen.

Folgende Übersicht stellt die Wettbewerber-Analyse dar:



5. Strategie

5.1 Alleinstellungsmerkmal

Unser Alleinstellungsmerkmal ist die zu hundert Prozent individualisierbare Produktion von Holzbüromöbeln - von Einzelmöbeln bis hin zur kompletten Büro- und Geschäftseinrichtung.

Die Kunden erhalten dafür je nach Bedarf die Möglichkeit den Beratungsservice von gut Ausgebildeten Spezialisten zu nutzen. Dadurch werden sie bei allen Fragestellungen von Anfang an begleitet. Insbesondere Geschäftskunden können somit ihren Aufwand bei der Planung optimieren.

Gleichzeitig erfolgt die Produktion erheblich schneller, als bei vergleichbaren Mitbewerbern.

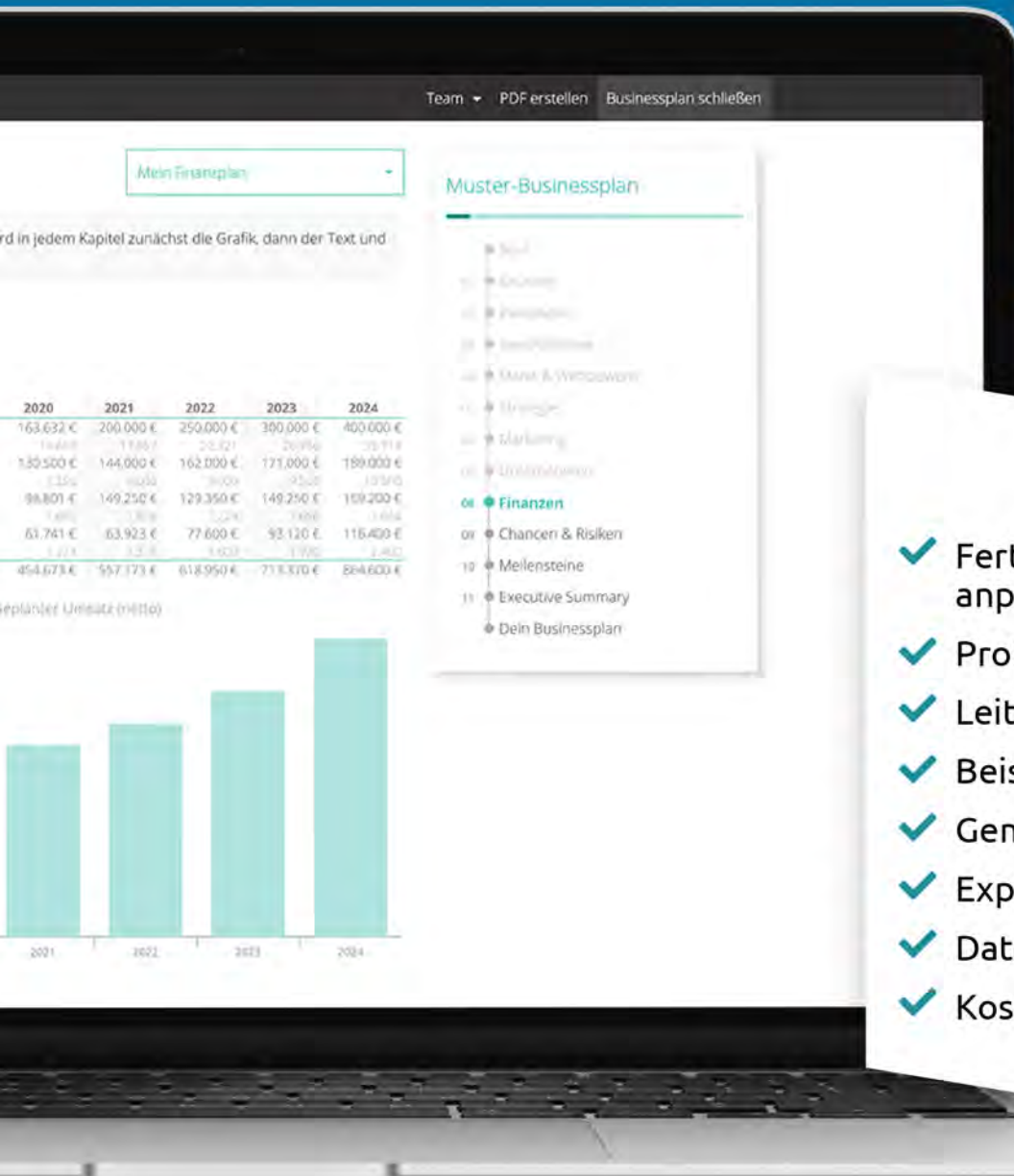
5.2 Positionierung

Insofern sie nachweisbar kommuniziert werden, sind die Zielkunden bereit, aufgrund von Qualität, Service, Individualität und Nachhaltigkeit einen höheren Preis zu zahlen. Individuell gestaltete Büromöbel dienen neben der reinen Funktion dem Ausdruck eines Status der an Kunden oder Mitarbeiter vermittelt werden soll.

Allerdings ist Büroausstattung kein reines Luxusprodukt, sondern die Anschaffung erfolgt anhand klarer wirtschaftlicher Kriterien. Das bedeutet, dass sie neben den o.g. Kriterien bei hohen Preisen auch langlebig sein müssen, um wirtschaftlich zu sein. Dies alles wird durch unsere maßgeschneiderten Büroholzmöbel erfüllt.

Im Vergleich zu großen Möbelhäusern sind die Preise unserer Produkte somit weit höher. Gleichzeitig erhalten wir durch unsere Produktionstechnik einen Kostenvorteil, den wir gegenüber kleinen Schreinereien geltend machen

Der einfache Weg zum Businessplan



- ✓ Fertige Gliederung, individuell anpassbar
- ✓ Professionelles Design
- ✓ Leitfragen helfen beim Schreiben
- ✓ Beispiel gibt Orientierung
- ✓ Gemeinsam im Team arbeiten
- ✓ Export als PDF
- ✓ Daten sicher gehostet
- ✓ Kostenlos

Los geht's
www.unternehmerheld.de



3. Geschäftsidee

3.1 Produkt / Dienstleistung

Mit Emil & Lilly wollen wir den ersten echten Friseursalon nur für Kinder in Frankfurt am Main eröffnen. In Deutschland gibt es bisher, abgesehen von ein paar wenigen Ausnahmen, die das Konzept nicht konsequent umgesetzt haben, keine Friseursalons, die auf Kinder spezialisiert sind. Unser Salon knüpft an erfolgreiche Konzepte aus den USA und Großbritannien an.

Emil & Lilly unterscheidet sich von gewöhnlichen Friseursalons, da wir uns speziell an den Bedürfnissen der Kinder orientieren. Mit einer Spielecke, die die Wartezeit verkürzt und angenehm macht (Kinderspiele), Kinderstühle in kinderfreundlichem Design (Holzstühle in Form eines Flugzeuges, einer Lokomotive etc.), und einem Interieur und Design, das ganz auf Kinder ausgerichtet ist, verwöhnen wir unsere kleinen Kunden. Ein kinderfreundliches Personal, Mini-Maniküre und Mini-Pediküre sowie kindergerechte Produkte (alle Haarpflegeprodukte werden ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen) runden unser Angebot ab. Auch eine eigene Pflegeshampoo-Serie ist geplant.

Außer den normalen Friseurleistungen für Kinder wie Haare schneiden, Waschen/Föhnen und Stylen, werden wir Mini-Maniküre und Mini-Pediküre mit speziell für Kinder entwickelten Nagellacken anbieten. Specials wie „First Cut“ oder „Einschulungsschnitt“ sollen den Haarschnitt zum besonderen Erlebnis machen.

Neben dem Verkauf von Pflegeprodukten, Haaraccessoires und Gutscheinen werden Geburtstagspartys ein weiteres Standbein bilden. Die Partys werden dabei mit unterschiedlichen Mottos angeboten, bei denen der Salon i.d.R. für zwei Stunden für die kleine Partygesellschaft (8 bis maximal 14 Kinder) vermietet wird.

3.2 Kundennutzen

Unser Salon wird in drei Bereiche unterteilt sein. Einen lustig bunten Bereich mit Kinderstühlen in Form von Autos oder Flugzeugen für die ganz Kleinen (0 bis 6 Jahre). Die kleinen Kinder erhalten dabei ihren ersten Haarschnitt durch unser geschultes Personal in einer angenehmen Atmosphäre – damit wird nicht nur der Besuch beim Friseur für die Kinder, sondern insbesondere auch für die Eltern ein Vergnügen. Und weil wir ausschließlich Naturkosmetik bzw. rein biologische Produkte verwenden, haben darüber hinaus die Eltern ein gutes Gefühl.

In dem zweiten Bereich, angelehnt an einen Backstage-Bereich à la Hollywood, werden die größeren Kinder/Jugendlichen (7 bis 12 Jahre) bedient. Auch hier achten wir auf altersgerechte Produkte. Außerdem können die Kinder auf den iPads spielen und sich eine Frisur eines aktuellen Teenie-Stars aussuchen.

Eltern, die nicht im Salon warten möchten, können aufgrund der zentralen Lage (was als wichtiges Kriterium in die später aufgezeigte Standortanalyse einbezogen wurde) in einer der nahe gelegenen Einkaufsstraßen etwas einkaufen oder trinken gehen. Danach können die Eltern ihr Kind zufrieden nach einem erfolgreichen Kinderhaarschnitt wieder abholen.

Im dritten Bereich – dem Partyraum – werden wir unsere Geburtstagspartys veranstalten. Die Kinder kriegen hier je nach Motto ein unvergessliches Erlebnis. Unsere Motto-Partys bieten sowohl für die Eltern, die sich sonst jedes Jahr etwas Neues einfallen lassen müssen, als auch für die Kinder einen hohen Mehrwert.

4. Markt & Wettbewerb

4.1 Markt

Laut der aktuell verfügbaren Umsatzsteuerstatistik erzielten die etwa 53.000 umsatzsteuerpflichtigen Friseursalons

im Jahr 2017 einen Umsatz von 5,7 Mrd. EUR. Dieses Branchensegment ist stark durch Unternehmen der kleinsten Umsatzgrößenklassen geprägt. Mehr als 70% aller Friseursalons sind in den Umsatzgrößenklassen bis 100.000 EUR zu finden. Im Jahr 2017 waren 78.000 Friseurunternehmen in der Handwerksrollenstatistik registriert. Mit knapp 80.000 Betrieben und mehr als 260.000 Beschäftigten zählen die Friseure zu einer der größeren Berufsgruppen des Handwerks. Der Betriebsbestand ist trotz der hohen Zahl an Betriebsaufgaben (Abgangsrate etwa 6%) seit 1998 kontinuierlich gestiegen.

In den ersten drei Quartalen 2018 waren die Umsätze der Gesamtbranche leicht rückläufig. Angesichts eines noch relativ günstigen Konsumklimas zeichnet sich im Branchendurchschnitt für das Jahr 2018 eine Umsatzstagnation ab.

Für die nächsten Jahre ist gemäß Handwerker-Zeitung, der HWK und dem VR Branchenbrief eine eher angespannte Ertragslage zu erwarten, von der sich jedoch unternehmerisch aktive Friseure und größere Unternehmen positiv abheben dürften.

„Ein Ansatzpunkt zur Verbesserung der Ertragslage liegt in der Verstärkung der Verkaufsintensität und der Dienstleistungsqualität. Da das Differenzierungspotenzial im Dienstleistungsangebot als gering einzustufen ist, sollten Unternehmen, die sich langfristig und nachhaltig auf dem Markt positionieren wollen, ihre Kundenzielgruppe eindeutig definieren und ihre Unternehmenspolitik strikt an deren Wünschen ausrichten“, so die Aussage des Zentralverband des Friseurhandwerks.

Proof of Concept in USA, England etc.

Das Konzept eines Friseursalons für Kinder gibt es bereits in Ländern wie den USA, England, Irland, Spanien, Australien sowie Ländern in Lateinamerika und hat sich dort erfolgreich etabliert. Der Friseursalon „Happy Faces“ in London etwa wurde 2009 eröffnet und besteht bereits aus einem Franchise mit mehreren Salons in unterschiedlichen Londoner Stadtteilen. Wir als Gründerinnen haben uns intensiv – auch vor Ort – mit dem Konzept auseinandergesetzt und uns auch zwei weitere Konzepte aus den USA genauer angeschaut.

4.2 Mitbewerber

Der Konkurrenzdruck am geplanten Standort ist überschaubar. Wir möchten uns mit einer klaren Zielgruppenfokussierung und dem neuen Konzept gegenüber den direkten Mitbewerbern durchsetzen. Wie erwähnt, gibt es bisher keinen Friseursalon nur für Kinder in Frankfurt am Main.

Die Suche nach Friseursalons in Frankfurt am Main in den Gelben Seiten ergibt knapp 500 Treffer. In den Zielstadtteilen (Nordend, Westend, Sachsenhausen, Bornheim und Bockenheim) von Emil & Lilly sind es insgesamt 117. Mehr als ein Viertel dieser Salons hat zwar Kinderpreise, jedoch ist kein Friseursalon spezialisiert auf Kinder. Unsere eigene Marktforschung hat ergeben, dass bei mehreren Friseursalons Kinder explizit nicht bedient werden. Keiner der Salons bietet Haarpflegeprodukte für Kinder an oder hat einen speziellen Bereich für Kinder. Kein Friseursalon bietet Geburtstagspartys an.

Nichtsdestotrotz sehen wir unsere direkten Mitbewerber insbesondere in den exklusiveren Haarsalons, wo neben den Eltern auch den Kindern die Haare geschnitten werden. Wir haben aktuell 21 dieser Salons in Frankfurt am Main gezählt.

4.3 Konkurrenzanalyse

Den Vorteil unserer direkten Mitbewerber sehen wir zum einen bei der bestehenden Kundenbindung zu den Eltern. Hinzu kommt, dass bei ein paar Friseursalons die Haare der Kinder zu einem günstigeren Preis einfach „mitgeschnitten“ werden. So kann es unserer Marktforschung zufolge sein, dass bei der Mutter die Haare geschnitten werden und für den Haarschnitt des Kindes dann z.B. nur 10 EUR angesetzt werden. Bei den exklusiveren Salons ist dies jedoch nicht der Fall. Dort werden zwischen 20 und 30 EUR berechnet.

Nichtsdestotrotz haben unsere Mitbewerber den Vorteil, dass die Marge pro Kunde deutlich höher liegt als bei uns.

So werden bei unseren direkten Mitbewerbern für einen Haarschnitt bei einer Frau etwa 80 bis 150 EUR berechnet, was natürlich einen deutlich höheren Deckungsbeitrag liefert als unser Konzept.

5. Strategie

5.1 Alleinstellungsmerkmal

Da Emil & Lilly ein neuartiges Konzept in Deutschland ist, dürfte der „First Mover Advantage“ eines der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale sein.

Dem Konzept entsprechend sehen wir weitere wichtige Unterscheidungskriterien:

- Wir fokussieren und spezialisieren uns auf die Zielgruppe Kinder
- Wir verwenden ausschließlich Produkte, die für Kinder geeignet sind (ökologische Produkte)
- Wir richten unser Angebot konsequent an der Zielgruppe aus (unterschiedliche Haarschnitte, Mini-Maniküre, Produkte etc.)
- Wir gehen einen eigenen Weg in der Kommunikationsstrategie und grenzen uns aufgrund der Fokussierung stark von den Mitbewerbern ab.
- Das langfristige Alleinstellungsmerkmal wird auch in der Erfahrung, der Rekrutierung und in der Ausbildung von Fachpersonal liegen, das durch unsere Salonleiterin speziell geschult wird.

5.2 Positionierung

Aufgrund unserer klaren Zielgruppenfokussierung verfolgen wir eine Nischenstrategie. Emil & Lilly zielt auf ein stark eingegrenztes Marktsegment (Kinder) ab, das die Konkurrenz meist nicht bzw. nur unzureichend abdeckt. Wir werden unseren Salon ganz auf Kinder ausrichten und uns somit vom Wettbewerb klar abgrenzen. Unsere Preise für Kinderhaarschnitte werden höher als in normalen Friseursalons sein, jedoch unter den Preisen der exklusiven Salons liegen. Die Spezialisierung auf Kinder wird sich maßgeblich auf unsere Marketing- und insbesondere Kommunikationspolitik auswirken und somit unser Image prägen.

Im Fokus der Strategie sollen unsere Kunden (Kinder/Eltern) und die Erfüllung ihrer Bedürfnisse stehen. Wir sind uns dabei bewusst, dass wir konsequent in Kommunikation, Werbung und Imagebildung investieren müssen.

6. Marketing

6.1 Kundengewinnung

Unsere Kundengewinnungsmaßnahmen haben wir aufgeteilt in folgende Maßnahmen:

Offline: Schaufenster & Kooperationen

Für ein auch auf die Laufkundschaft abzielendes Ladengeschäft wie Emil & Lilly ist es äußerst wichtig, sich den Passanten optimal zu präsentieren. Potenzielle Kunden sollen einen möglichst positiven Eindruck von der Qualität und Exklusivität der angebotenen Dienstleistungen und der kinderfreundlichen Atmosphäre im Salon bekommen. Unser buntes und originelles Schaufenster soll Neugier erzeugen und unsere Kunden anziehen.

Daneben planen wir insbesondere durch Kooperationen, potenzielle Kunden zu informieren. So sind z.B. Partnerschaften mit größeren Trägern von privaten Kitas und Kindergärten geplant.

Online: Website & Internetmarketing

Unsere Website bildet die Basis unseres Internetmarketings. Die Website wird die wichtigsten Informationen zu

Der einfache Weg zum Businessplan



- ✓ Fertige Gliederung, individuell anpassbar
- ✓ Professionelles Design
- ✓ Leitfragen helfen beim Schreiben
- ✓ Beispiel gibt Orientierung
- ✓ Gemeinsam im Team arbeiten
- ✓ Export als PDF
- ✓ Daten sicher gehostet
- ✓ Kostenlos

Los geht's
www.unternehmerheld.de



Wir bringen ein kleines Stück Frankreich nach Düsseldorf. Im Stil einer klassischen Brasserie bieten wir mit unserem Restaurant einfache und authentische französische Landküche an. Mit von uns persönlich verarbeiteten regionalen und saisonalen Zutaten schaffen wir ein "Stammlokal" für die Düsseldorfer Nachbarschaft.

Wichtig ist es uns dabei ein Essenserlebnis zu kreieren, das hoch qualitativ aber nicht abgehoben ist. Wie in Frankreich verbinden wir gutes Essen mit einer schönen Atmosphäre.

Zu unserer Essensauswahl gehören natürlich Schnecken mit hausgemachter Kräuterbutter, herzhaftes Gänserillettes mit Cornichons und frischem Landbrot. Als Hauptspeise gibt es Entrecôte mit dick geschnittenen Pommes frites und selbstcreierter Sauce. Als Desserts werden die Klassiker der französischen Küche Mousse au Chocolat, Crème Brulée und Käselektionen angeboten.

Die Getränkekarte bietet neben einer kleinen, aber guten Auswahl an weißen und roten Weinen auch Cidre, Champagner und Crémant. Auch Kult-Aperitifs wie Kir Royal, Monaco, Perro-quet, Absinthe, Suze und Pastis sind erhältlich.

Alle unsere Zutaten beziehen wir von lokalen Partnern aus der Region Düsseldorf.

3.2 Kundennutzen

Der Kunde erhält durch unser Angebot ein Stück Frankreichurlaub in seiner Düsseldorfer Umgebung. Durch unser Restaurant hat er die Verlässlichkeit gutes Essen für jeden Tag zu einem angemessenen Preis zu bekommen. Dabei kann er darauf vertrauen, dass die Zutaten höchsten Qualitätsstandards entsprechen.

Neben dem Essen erfüllen wir gleichzeitig das Bedürfnis nach einer freundschaftlichen Begegnung. Das Restaurant und seine Inhaber und Mitarbeiter werden daher als Teil der Nachbarschaft wahrgenommen, bei denen man sich zu Hause fühlt.

Im Gegensatz zu den meisten Mitbewerbern überzeugen wir nicht durch neuartige, exotische und maximal ausgefallene Küche. Vielmehr besinnen wir uns auf das Gute in der Tradition französischer Küche.

4. Markt & Wettbewerb

4.1 Markt

Marktentwicklung

2019 liegt der Umsatz der Gastronomiebranche in Deutschland bei rund 56 Milliarden Euro jährlich und wächst beständig an. Rund 178.800 Unternehmen sind in Deutschland in der Gastronomie tätig. Von diesen werden 71.000 zu den speisegeprägten Restaurants gezählt, mit einem jährlichen Umsatz von 28,4 Milliarden Euro. Das bedeutet, Restaurants erwirtschaften durchschnittlich einen Umsatz von ca. 400.000 Euro. Die speisegeprägten Restaurants konnten in den letzten zehn Jahren ihren Umsatz stetig ausbauen. In 2019 wuchs dieser um 3,2 %.

Die Anzahl der Beschäftigten pro Restaurant ist dabei sehr unterschiedlich. Folgende Aufteilung wurde in 2019 gemessen:

| Anzahl Mitarbeiter | Anteil |
|--------------------|--------|
| 1-2 | 15 % |
| 3-5 | 28 % |
| 6-9 | 22 % |

>10

35 %

Erwartungen und Trends

In der Speisegastronomie lassen sich folgende Trends feststellen:

- regionale Produkte
- Lieferdienst
- Vegetarisch/Vegan
- Snacks über den Tag statt Hauptmahlzeiten
- Essen erleben statt verbrauchen
- Experimentelle Küche

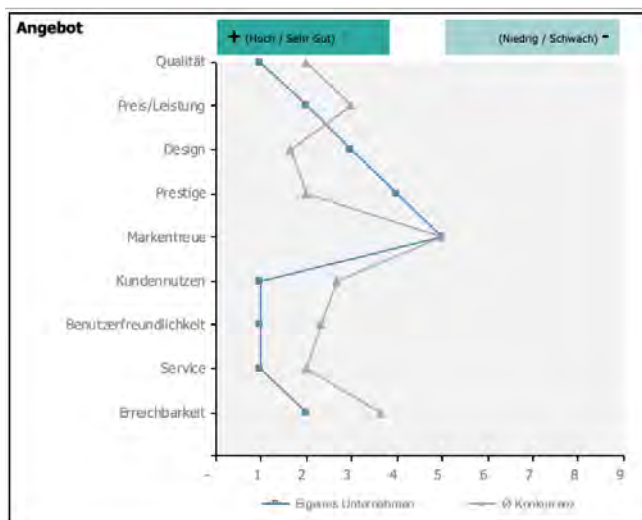
Die Auswirkungen dieser Trendentwicklungen werden im Kapitel Chancen & Risiken aufgezeigt.

4.2 Mitbewerber & Konkurrenzanalyse

In Düsseldorf finden sich ca. 1.000 Restaurants. Von diesen geben 27 Stück Französische Küche als Angebot an. Bei den meisten von diesen ist das Angebot von Französischen Speisen allerdings nur ein Teil von unterschiedlichen Gerichten.

Ein Vergleich des bestehenden Angebots mit unserem ergibt folgendes Ergebnis. Zwar wird in Einzelfällen sehr hohe Qualität angeboten, allerdings sehen wir uns im Vergleich zum Markt hier besser positioniert. Dies betrifft auch das Preis-Leistungs-Verhältnis, wo wir ebenfalls den Markt übertreffen.

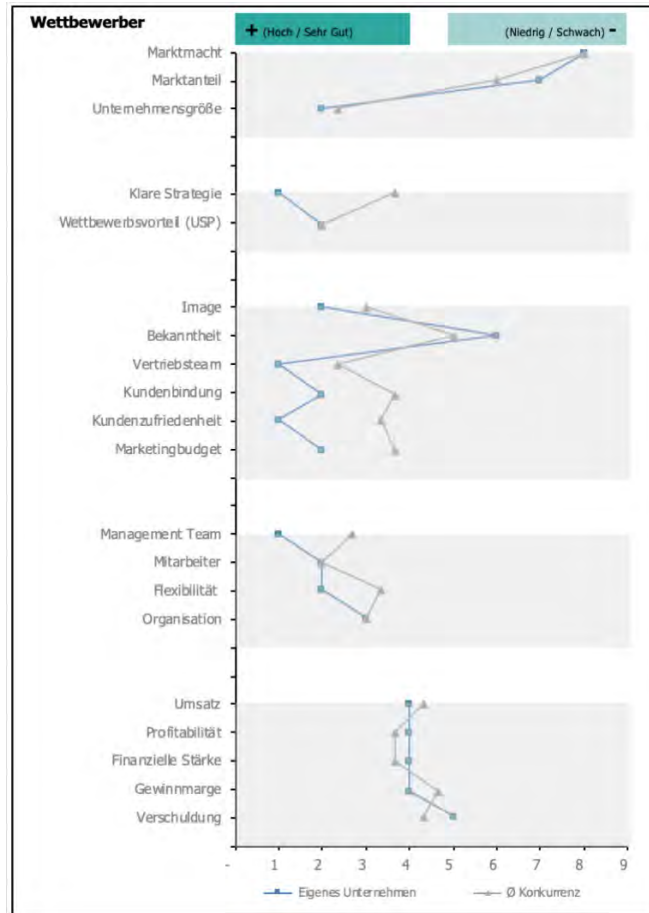
Die Konkurrenz legt allerdings einen hohen Wert auf Design und Prestige. Hier wird unsere Strategie ein authentisches Essenserlebnis zu schaffen und unseren Fokus auf die Essensqualität zu legen relevant.



Der für uns relevante Wettbewerb ist in Düsseldorf sehr kleinteilig. Die Wettbewerber haben alle eine ähnliche Größe und Marktanteil, den wir anstreben. Wir setzen uns allerdings mit einer sehr klaren Strategie auf eine Nische von der Konkurrenz ab.

Unsere fehlende Bekanntheit müssen wir insbesondere zu Beginn mit einem hohem Marketingbudget begegnen.

Zudem wird unser Fokus auf die Zusammenstellung eines uns entsprechenden Teams liegen.



5. Strategie

5.1 Alleinstellungsmerkmal

Unser Alleinstellungsmerkmal ist das Produkt "echte Französische Landküche" in einem echten Französischen Lokal anzubieten. Damit bringen wir den Kunden ihren Frankreichurlaub nach Hause.

Im Unterschied zu anderen Französischen Restaurants fokussieren wir uns nicht auf den hochpreisigen Bereich bzw. die Sterne-Küche. Vielmehr wollen wir ein Restaurantenerlebnis für jeden Tag schaffen.

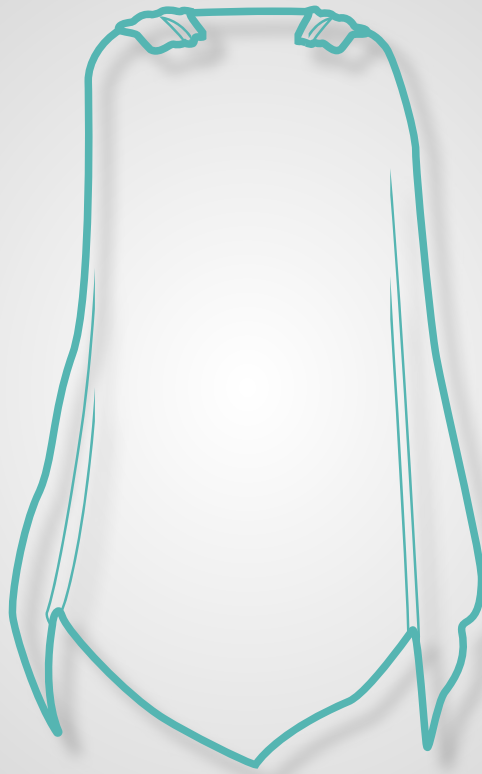
5.2 Positionierung

Unsere Zielgruppe ist bereit für einen Restaurantbesuch überdurchschnittlich viel Geld auszugeben. Sie sind kulinarisch interessiert sind aber nur in Ausnahmefällen die Preise von Sternerestaurants zu zahlen. Ein Produktvergleich zeigt, dass sich einige Restaurants auf ein hochpreisiges Angebot konzentrieren und damit ein exzellentes Leistungsangebot bieten.

Andere versuchen hingegen den Massenmarkt zu bedienen und bieten zu stark unterdurchschnittlichen Preisen an. Man kann sehen, dass dies sehr zu Lasten der Qualität geht.

Somit entscheiden wir uns für eine stark überdurchschnittliches Preis-Leistungs-Verhältnis, um gleich zu Beginn

Gründe dein eigenes Unternehmen!



**WERDE UNTERNEHMERHELD
ODER UNTERNEHMERHELDIN!**

UNTERNEHMERHELD

Kostenfrei starten auf
www.undernehmerheld.de

