



Nordic Muscle Bike

Businessplan
Stand: 31.07.2020

KONTAKTDATEN

Andreas Wolf
Tel. 064213409955
ajw0064@gmail.com

Gründungsdatum

Januar 2021

Executive Summary

„E-Bike: Nein Danke!“ Dem leistungsorientierten Rennradfahrer und Mountainbiker ein perfektes Einkaufserlebnis zu bieten, ist das Anliegen von Nordic Muscle Bike. Customized Bikes, Beratung ohne Wartezeiten, perfekter Service nach dem Kauf werden Nordic Muscle Bike zum Magneten für die Zielgruppe der Hobby-Racer unter den Radfahrern machen.“

Gründer: Andreas Wolf und Adrian Welandes gründen als Branchenkenner das Spezialgeschäft für Rennräder, Mountainbikes und Langlaufskier. Andreas ist Vertriebsleiter einer bekannten Langlauf-Skimarke, Adrian Fahrradmechanikermeister bei einem überregional bekannten Fahrradfachgeschäft. Ein weiterer Gesellschafter ist Dr. Daniel Waas, Sportmediziner und Hobbyleistungssportler und mit Andreas und Adrian seit Jahren befreundet.

Zielkunden: Zielkunde ist der Hobbyleistungssportler unter den Radfahrern, der mit dem aktuellen E-Bike Boom in den Fahrradfachgeschäften nichts anfangen kann. Ihm will das Gründerteam die perfekte Alternative bieten. Es gibt ca. 10 Millionen sportive Radfahrer (Rennrad und Mountainbike), die lieber tot vom Fahrrad fallen als sich auf ein E-Bike zu setzen. E-Bikes sind etwas, was diese Zielgruppe verabscheut.

Geschäftsidee: Maßgeschneiderte Rennräder und Mountainbikes, das passende Zubehör sowie perfekte Beratung ohne Wartezeiten und Service stehen im Mittelpunkt von Nordic Muscle Bike. Die Fahrräder stammen von dem am deutschen Markt aufstrebenden Anbieter LeRocc und werden auf die Körpergröße und -proportionen des Fahrers angepasst. Im Winter bietet Nordic Muscle Bike dem sportiven Kunden Top-Langlaufskier und den Ski-Service dazu.

Markt: Der Fahrradmarkt ist ein Wachstumsmarkt, in dem aktuell gerade die E-Bikes Furore machen. Dem wollen die Gründer etwas entgegensetzen und sehen in der Zielgruppe der sportiven Biker eine Zielgruppe, die sie speziell im regionalen Umfeld als ausreichend groß einschätzen. Insbesondere der Markt für Rennräder bekommt mit Innovationen wie dem Gravelbike für Schotterwege aktuell neue Impulse. Insgesamt macht der Markt für sportliche Räder ca. 6% vom Gesamtmarkt aus.

Strategie: Nordic Muscle Bike differenziert sich vom Wettbewerb durch Konzentration auf eine kaufkraftstarke, sportive Zielgruppe der Hobbyradrennfahrer. Diese Zielgruppe ist bereit für ihre Leidenschaft Rennrad und Mountainbike viel Geld auszugeben und weite Wege zu gehen.

Marketing: Slogan und wichtigste Marketingbotschaft von Nordic Muscle Bike lauten: "E-Bike: Nein Danke! Wir bieten dem Leistungssportler das perfekte Einkaufserlebnis für Rennräder und Mountainbikes."

Kern des Marketings ist eine informative Website mit Fahrradkonfigurator, Terminvereinbarung sowie Ratgeberinfos für echte Biker. Die Kundenakquise erfolgt über Onlinemarketing sowie Netzwerkmarketing. Die Gründer von Nordic Muscle Bike sind mit allen wichtigen regionalen Radclubs, Social-Media-Gruppen sowie Spitzenfahrern vernetzt. Sie kennen außerdem die wichtigen Sporthotels und Sportlerferienwohnungen der Region, die sie in das Netzwerkmarketing von Nordic Muscle Bike einbeziehen. Wichtiger Netzwerkpartner ist auch das überregional bekannte Institut für Leistungsdiagnostik und Trainingsplanung "Clean Power", an dem Dr. Daniel Waas zu 50% beteiligt ist.

Unternehmen: Nordic Muscle Bike wird als GmbH mit einem Stammkapital von 90.000 € gegründet. Die 3 Gesellschafter Andreas Wolf, Adrian Welandes und Dr. Daniel Waas halten jeweils Geschäftsanteile in gleicher Höhe. Standort des Unternehmens ist eine ehemalige Lagerhalle im Raum Garmisch-Partenkirchen, ideal gelegen an einer gut frequentierten Bike-Route und dem Einstieg in eine Langlauf-Loipe. Hier gibt es ausreichend Parkmöglichkeiten. Von den Kosten her gesehen ist dieser Standort sehr günstig.

Der Beratungsbereich mit dem Equipment für die Körpermessung ist neben dem Showroom für die LeRocc Räder und die Langlauf-Skier Kern des Geschäfts. Daneben gibt es eine Fahrradwerkstatt mit der Möglichkeit, im Winter den Rennservice für Langlauf-Skier durchzuführen.

Neben Andreas und Adrian gibt es eine Fachkraft für Verkauf und Werkstatt und Aushilfen, die sich mit den Bedürfnissen und Spezialwünschen der Zielgruppe bestens auskennen.

Das Unternehmen arbeitet mit einem günstig zu mietenden Cloud-ERP-System. Es enthält die Module Kasse, CRM und Kundenverwaltung, Warenwirtschaft und Werkstatt.

Leistungsbereiche: Die beiden wesentlichen Produktbereiche sind Fahrräder und Langlaufskier. Hier gibt es folgende Umsatzträger:

- Fahrrad: Fahrradverkauf, Fahrradverleih, Fahrradzubehör, Reparaturservice
- Langlauf: Verkauf von Langlaufskiern, LL-Skiverleih, Zubehör sowie Belag und Wachs-Service.

Finanzen: Mit einem Stammkapital von T€ 90 ist die GmbH finanziell gut aufgestellt. Für die Finanzierung der Investitionen wählen die Gründer das Förderprogramm KfW Startgeld mit einer Kreditsumme von T€ 125. Die Eckdaten für die ersten 3 Jahre lauten:

	2021	2022	2023
Umsatz	696.232 €	838.005 €	972.000 €
Cashflow operativ	-18.705 €	172.025 €	203.026 €
Ergebnis nach Steuern	13.444 €	49.872 €	84.859 €

Chancen & Risiken: Der aktuelle E-Bike Hype, mit dem der echte Biker mit Muskelkraft nichts anfangen kann, schafft Raum für dieses spezielle Konzept am Markt. Mit der provokanten Botschaft "E-Bike: Nein danke!" bieten die Gründer der Zielgruppe eine markant-polarisierende Botschaft.

Sport ist nach wie vor ein Megatrend und den Typus des wettbewerbsorientierten Radfahrers, der sich im Winter mit Langlauf fit hält, wird es auch die nächsten 20 Jahre geben.

Die größten Risiken bestehen in der Frage, ob und wie schnell das Konzept vom Markt angenommen wird. Daher legt das Gründerteam größten Wert auf ein gutes Netzwerkmarketing. Die Gründer kennen die bayerische Rennrad- und Mountainbike-Szene genau und sind mit Vereinen, lokalen Spitzenfahrern sowie Internetgruppen vernetzt.

Klimawandel: Ein gewisses Risiko für die Produktparte "Langlauf" stellt der Klimawandel dar. Ein schneeärmer Winter kann das Konzept in Frage stellen. Aber: Die Gründer wissen, dass ein Hardcore-Radfahrer in jedem Fall im Winter eine Ausgleichssportart braucht, um fit zu bleiben. Im Zweifel verkaufen die Gründer dann im Winter mehr Fahrräder oder diversifizieren in eine Sportart, die für die Zielgruppe attraktiv ist.

Meilensteine: Die Gespräche mit unseren Hauptlieferanten LeRocc fanden bereits im Jahre 2018 anlässlich der Eurobike in Friedrichshafen statt. Ein möglicher und geeigneter Standort existiert bereits. Nach der Fertigstellung des Businessplanes und des Finanzplans wird der Standort angemietet und eingerichtet. Außerdem wird die Website und die Programmierung des Bikekonfigurators in Auftrag gegeben. Die Eröffnungsvorbereitungen finden im Dezember 2020 statt und die Eröffnung mit Eröffnungsevent im Januar 2021.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary

1. Gründer
2. Zielkunden
3. Geschäftsidee
4. Markt & Wettbewerb
5. Strategie
6. Marketing
7. Unternehmen
8. Finanzen
9. Chancen & Risiken
10. Meilensteine

1. Gründer

1.1 Gründer/-team

Das Gründerteam von Nordic Muscle Bike besteht aus Adrian Welandes und Andreas Wolf. Die drei Gründer sind begeisterte Mountainbiker, Rennradfahrer im Sommer und Langläufer im Winter. Adrian ist aktuell Werkstattleiter eines Bike-Filialisten, Andreas ist Vertriebsleiter einer bekannten Marke für Langlaufskier. Die Gründer wollen ein Spezialgeschäft für echte Biker aufmachen, die sich beim herkömmlichen Fahrradhändler nicht mehr ganz wohl fühlen. Mit als Gesellschafter wird einsteigen Dr. Daniel Waas, Sportmediziner und langjähriger Freund, Bike- und Langlauf-Kumpel von Adrian und Andreas.

1.2 Gründerprofile



Andreas Wolf

CEO Nr. 1

Gründungsmotivation

Der sportive Fahrradfahrer, der sich noch mit Muskelkraft bewegt, fühlt sich im herkömmlichen Fahrradshop nicht mehr wohl. Da geht momentan alles in Richtung E-Bike. Das ist was für Rentner. Ich möchte für echte Muskelbiker das perfekte Einkaufserlebnis bieten und das perfekte Material. Ich habe die Vision für den perfekten Shop.

Qualifikation & Kompetenzen

Dipl.-Kfm.

Aktuell Vertriebsleiter einer bekannten Marke für Langlaufskier. Ich bin fit in Marketing und Vertrieb und kann auch Mitarbeiter führen. Außerdem habe ich exzellente Kontakte zu Lieferanten, im Langlaufsport wie im Bike-Sport.



Adrian Welandes

CEO Nr. 2

Gründungsmotivation

Kenne die Bike-Szene als Fahrradmechanikermeister seit Jahren. Finde die Vision von Andreas super, denn auch ich kann mit E-Bikes nichts anfangen. Ich denke auch, dass ein sportiver Radfahrer in Zeiten des E-Bike Hypes einen eigenen Shop braucht. Ein Anhänger der Rolling Stones geht ja auch nicht zum Musikantenstadl oder zu Stefan Mross.

Qualifikation & Kompetenzen

Fahrradmechaniker-Meister

Kenne alle schicken Parts und deren Lieferanten

Bin ein Virtuose in der Laufradzentrierung

Kein Schaltwerk kann mich foppen.

Keine Luftblase in einer Hydraulikbremse ist vor mir sicher.

Bringe 1 Mitarbeiter aus meinem früheren Job mit.



Daniel Waas

Gründungsmotivation

Als Sportmediziner lehne ich E-Bikes kategorisch ab. Weil mich die Service-Qualität und das Unspezifische herkömmlicher Shops ärgert, bin ich sehr angetan von der Idee von Andreas und investiere gerne in das Start-up.

Gesellschafter, Dr.
med.
(Sportmedizin)

Qualifikation & Kompetenzen

Ich finanziere den Produkt-Konfigurator des Teams. Als Teilhaber an "Clean Power", einem Institut für Leistungsdiagnostik und Trainingsplanung leiste ich aktive Mundpropaganda und briefe unser Marketing dahingehend, das zukünftige Fachgeschäft für echte Muskelbiker "Nordic Muscle Bike" aktiv zu empfehlen.

Als Hobbyradrennfahrer und Langläufer (10-facher Finisher beim Wasa-Lauf) bin ich aktiv mit den Top-Sportlern der Region vernetzt.

1.3 Ziele

Die Gründer sind der Meinung, dass es für die Zielgruppe der extremen wettkampforientierten Radfahrer keinen optimalen Shop gibt. Der aktuelle Hype geht zu sehr in Richtung E-Mobilität. Das ist etwas, was ein Hardcore-Rennradfahrer oder Wettkampf-Mountainbiker ablehnt. Daher wird das Gründerteam einen Shop eröffnen, in dem sich der ambitionierte Radfahrer wohlfühlt, wo er optimales Material und die perfekte Beratung erhält. Von Beratern, die die Sprache derer verstehen, die lieber tot vom Fahrrad fallen würden, als sich auf ein E-Bike zu setzen.

Die Gründer eröffnen einen Shop im Raum Garmisch, gut gelegen an den Rennrad-Routen, Mountainbike-Trails und Langlaufloipen. Sie setzen auf ultrasportliches Material, Customized Bikes und bieten für den Winter Top-Ausrüstung im Bereich Cross Country an.

2. Zielkunden

2.1 Zielkunden

Die Zielkunden von Nordic Muscle Bike sind Tom und Loren. Sie sind Gutverdiener, die auf eine wohl balancierte Work-Life-Balance achten. Aufgrund ihrer guten Qualifikation als MINT-Spezialisten sind sie am Arbeitsmarkt begehrt. Sie sind Hobbysportler, genauer gesagt, verbringen sie jede freie Minute auf dem Rennrad oder dem Mountainbike. Im Winter stehen Sie auf Langlaufskiern. Sie ernähren sich gesund mit App und Grammwaage, nachhaltig mit dem Fokus auf Leistungsoptimierung und guten Body-Maß-Index. Tom und Loren können Sie auf Bike-Festivals kennenlernen, wie zum Beispiel dem Öztaler Radmarathon oder den Maratona dles Dolomites. Oder im Winter bei den einschlägigen Langlauf-Events: Koasa-Lauf, Ganghofer-Lauf oder Engadiner Skimarathon. Auch in einem Trainingslager auf Mallorca, Zypern oder in Dubai sind die beiden anzutreffen. Für Tom und Loren ist Urlaub kein Urlaub, sondern ein wohlgeplantes Trainingslager. Loren und Tom sind Mitglieder eines Fahrradvereins und sind in den einschlägigen Sport-Gruppen in den sozialen Medien zu finden.

Tom und Loren sind genervt vom E-Bike-Hype und beobachten mit dumpfem, leicht frustriertem Ärger, dass sich die Berater der etablierten Bikesops immer mehr um die Wattzahlen von E-Bike-Antrieben kümmern als um die Bedürfnisse echter Biker.



Die Zielgruppe stellt eine Nische dar. Aber diese Nische gibt es, wie das Bild vom Maratona dles Dolomites beweist.

Insgesamt gibt es in Deutschland über 5 Mio. Rennradfahrer und über 3,5 Mio. Mountainbiker. Im Durchschnitt kauft der Rennradfahrer alle 3 - 5 Jahre ein neues Fahrrad, gibt aber auch sehr viel Geld für Zubehör aus. Insbesondere die sportiven Rennradfahrer sind sehr ausgabefreudig, wenn es um gutes Material geht. Auch hat der sportive Radfahrer mindestens 2 Fahrräder im Keller stehen.

2.2 Probleme & Bedürfnisse

Loren und Tom wollen exzellentes Material. Sie sind genervt von Bikeshops, bei denen man am Freitag-Nachmittag oder am Samstag Schlange stehen muss. Sie erwarten beim Kauf von Mountainbikes und Rennrädern perfekte Beratung. Sie lieben die Shops, bei denen Sie den Berater persönlich kennen und mit ihm auch mal eine Tour machen. Ein Berater, der genau weiß, welches der beste Reifen für die Gardasee-Trails ist, für die Transalp-Challenge oder den 3-Länder-Giro. Gleiches gilt für den Service. Manche Dinge schrauben Loren und Tom selbst, für die kniffligen Dinge wie Schaltung oder Hydraulik-Scheibenbremse erwarten sie den perfekten Service. Für das Selbermachen nehmen Sie erfreut entsprechende Schulungsangebote guter Bikeshops in Anspruch.



3. Geschäftsidee

3.1 Produkt / Dienstleistung

Das Gründerteam wird am 1. Januar 2021 einen für leistungsorientierte Sportler konzipierten Bikeshop im Raum Garmisch eröffnen. Der Standort liegt zwischen Wallgau und Krün, direkt an einer Langlaufloipe und an den wichtigen Durchgangsrouten für die großen Rennrad-Strecken und Mountainbike-Routen der Region. Dort gibt es ein für die Zielgruppe perfekt abgestimmtes Sortiment:

Rennräder und Mountainbikes customized

- Alle Fahrräder sind customized, das heißt perfekt auf die Ziele und Körpergröße des Fahrers abgestimmt.
- Dabei gibt es sportliche Mountainbikes und Rennräder
- Kern der Geschäftsidee ist ein Fahrrad-Konfigurator

Dabei haben die Gründer mit der Marke LeRocc einen für den deutschen Fahrradmarkt vielversprechenden Kooperationspartner als Hauptlieferanten. Der Kontakt kam über Adrian zustande. Adrian, Werkstatteiter eines großen Bike-Filialisten, lernte LeRocc im Jahre 2018 auf der Eurobike-Messe in Ludwigshafen kennen. Daraus entstand ein netter Kontakt. LeRocc liefert den Grundstock an Ware und auch die Räder für den Fahrradverleih.

Verleih und Test-Center

Ein Testcenter mit Verleihgeschäft soll dazu dienen, das Konzept bekannt zu machen. Speziell bei den Bikern, die in der nächsten Zeit kein Rennrad oder Mountainbike kaufen werden. Im Verleih gibt es ausschließlich gut gewartete und hochwertige Räder.

Fahrradzubehör

Ein echter Biker braucht auch von Zeit zu Zeit gutes Zubehör. Reifen, also Mäntel und Schläuche, Pedale,

Bremsbeläge etc. Das Sortiment ist überschaubar. Das Team verkauft nur Teile, die sie selbst getestet und ausprobiert haben, und die den sportlichen Biker ansprechen.

Langlaufskier im Winter - Verkauf und Testcenter

Im Winter ist der Fahrradabsatz naturgemäß schwach. Daher wird es hier einen Verkauf von Langlaufskiern geben. Langlaufen ist für ambitionierte Rennrad- und Mountainbike-Fahrer ein wichtiger Ausgleichssport. Hier profitiert das Gründerteam von den Kontakten, die Andreas hat. Als Verkaufsleiter einer bekannten Marke für Langlaufskier kennt Andreas die besten Lieferanten, auch was das Zubehör angeht. Auch bei der Beratung für Langlaufskier gilt: Konzentration auf ausschließlich sportives Material einer einzigen Marke.

3.2 Kundennutzen

Nordic Muscle Bike bietet dem ambitionierten Sportler:

- das perfekte, maßgeschneiderte Rennrad oder Mountainbike
- kostenlosen Ersts-service
- Perfekte Beratung: Jeder Berater kennt zu 100% den Kunden. Dabei hilft ein CRM-System.

Der Kunde muss nicht warten, sondern macht einen Beratungstermin aus. Im Beratungstermin wird der Kunde perfekt beraten: Bedarfsfindung für das Rad, Fahrertyp, Einsatzziele wie Marathon oder Bergrennen, perfektes Vermessen des Kunden, Auswahl der Bike-Komponenten.

Jeder Kunde erhält nach dem Kauf maßgeschneiderte, auf sein Profil hin abgestimmte Empfehlungen. Auch Erinnerungen an Wartungs-Intervalle per SMS, Email sind selbstverständlich.

Der Langläufer erhält neben exzellentem Material den perfekten Skiservice. Die Skier werden für den Kunden auf sein Leistungslevel und sein Körpergewicht optimiert.

Der Kunde des Skiverleihs und des Bike-Verleihs macht ebenfalls einen Kundentermin aus. Auch beim Verleih ist Qualität oberstes Gebot: Der Verleihkunde erhält im Winter den perfekt präparierten Langlauf-Ski und ein Top-Bike für Pässe-Fahrten, Marathon oder Singletrail.

4. Markt & Wettbewerb

4.1 Markt

Der Markt für Fahrräder ist ein Wachstumsmarkt. Das Fahrrad, insbesondere das E-Bike wird immer wichtiger in der öffentlichen Diskussion um Alternativen zur Mobilität. Auch Sport und Gesundheit sind Megatrends. Sportive Radfahrer wie Tom und Loren sind sicherlich eher eine Nische im Markt, aber diese Nische ist vorhanden. Und diese Zielgruppe würde sich nur unter Androhung der Todesstrafe auf ein E-Bike setzen.

Und genau dieser Widerwille gegen E-Bikes ist Kern der Geschäftsidee "Nordic Muscle Bike". Denn mit dem E-Bike Boom regt sich beim echten Biker der Widerstand. Die Gründer denken, dass die Nische der sportiven Biker groß ist und dass es am Markt noch kein Konzept in dieser Richtung gibt.

Hier ein paar Zahlen zum Markt:

Gesamtmarkt Fahrräder 2019	Anteil
Anzahl verkaufter Fahrräder + E-bikes	4.200.000

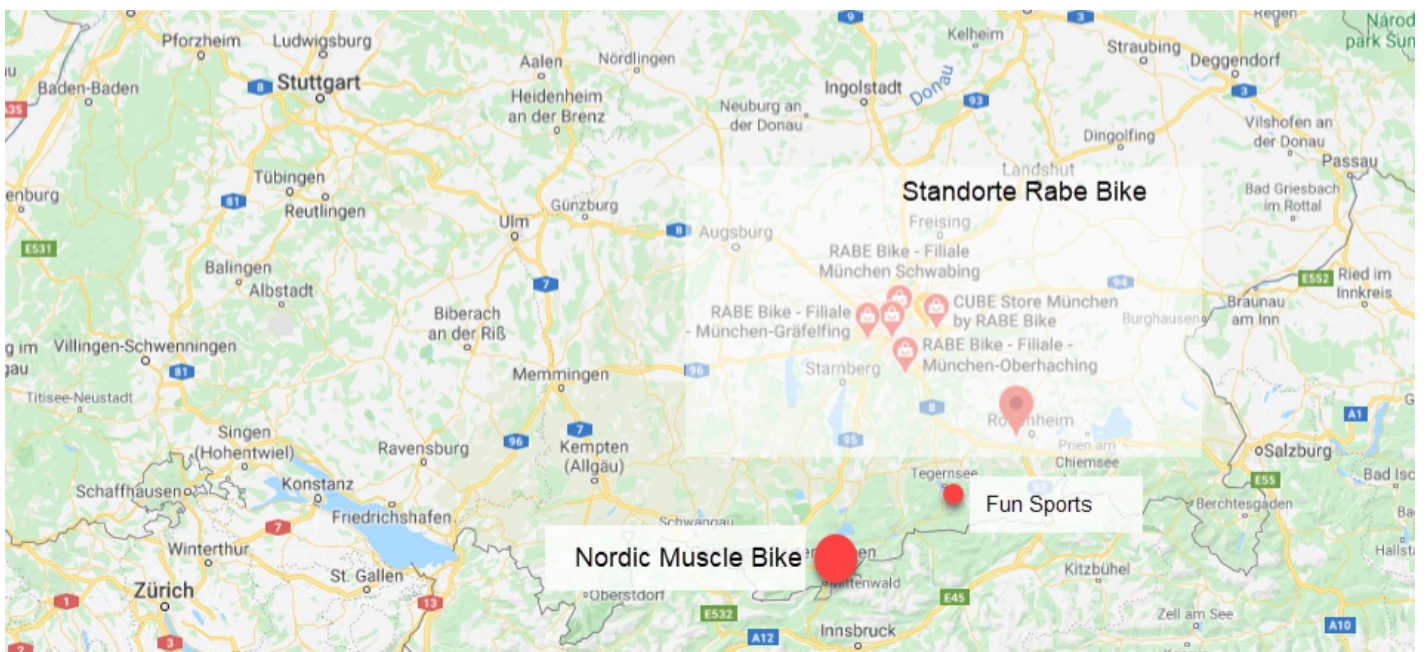
davon Mountainbikes und Rennräder	366.400	9%
Umsatz Fahrräder + E-bikes (Deutschland)	3.395 Mio €	
davon Mountainbikes und Rennräder	627,2 Mio €	19,8%
Daten zur Zielgruppe		
Anzahl Mountainbiker und Radrennfahrer	9,4 Mio	ca. 7% aller Radfahrer
Wie oft wird das Rad erneuert	3 - 5 Jahre	
Ausgaben für Zubehör pro Jahr	800 - 1000 € pro Fahrer	
Wie viele Räder hat ein sportiver Fahrer	2 bis 3	

Die Nische, in der sich unsere Zielgruppen-Protagonisten Tom und Loren befinden, ist klein, aber ausgabefreudig. Tom und Loren haben nicht nur 1 Rad im Keller stehen, sondern mindestens 1 Rennrad und 1 Mountainbike.

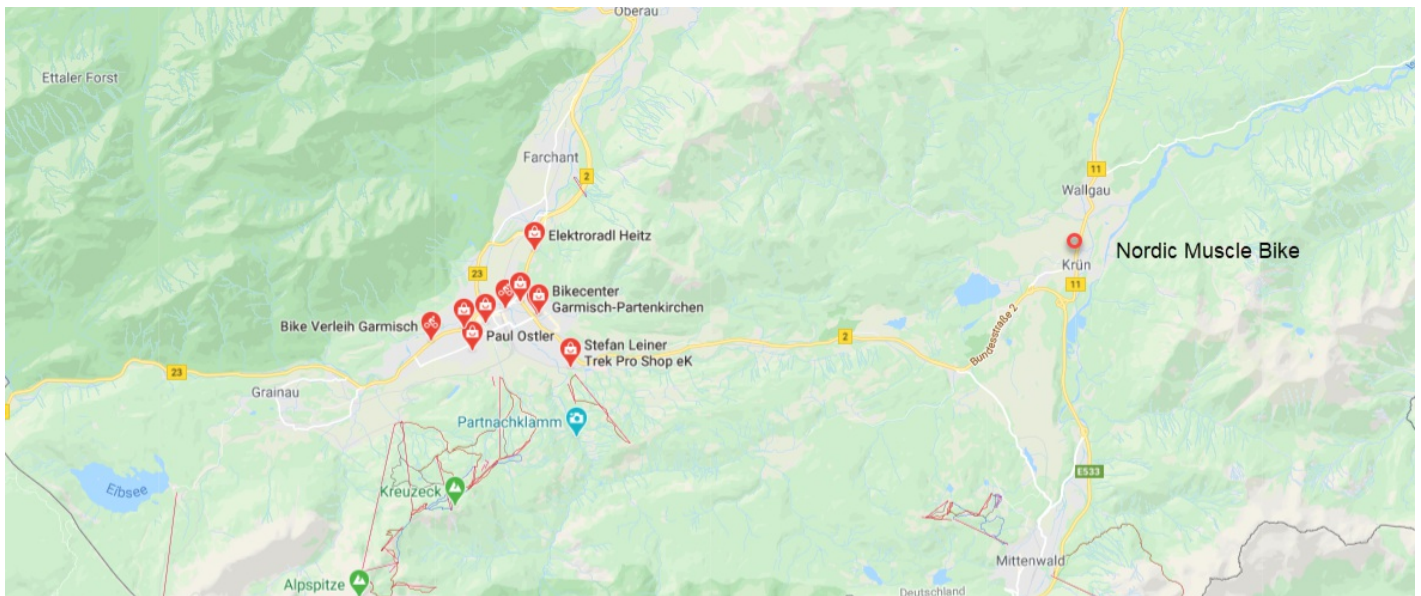
4.2 Mitbewerber

Im Markt für Rennräder und Mountainbikes gibt es 3 wesentliche Anbietergruppen: Die großen Bike-Onlineshops wie Canyon, Rose, große Fachgeschäfte wie Rabe und lokale Anbieter. Die Kombination Fahrrad-Langlauf findet sich nur vereinzelt. Der Anbieter FunSports am Tegernsee bietet genau dieses Konzept an, aber mit begrenzten Ressourcen und hat trotzdem eine stabile und treue Kundengemeinde.

Die folgende Grafik zeigt die Standorte von Rabe Bike, Fun Sports und Nordic Muscle Bike.



Im unmittelbaren Umfeld finden sich die wesentlichen Konkurrenten in Garmisch-Partenkirchen. Hier finden sich viele Anbieter für Radverleih, ein Spezialgeschäft der Marke Trek sowie den Anbieter Bikecenter. Bikecenter ist vom Angebot sehr breit aufgestellt und bedient eine Vielzahl an Zielgruppen.



4.3 Konkurrenzanalyse

Zu den Wettbewerbern von Nordic Muscle Bike zählen die etablierten lokalen Fachgeschäfte, die überregionalen Filialisten und die Internet-Versender. Benchmark für einen lokalen Händler im Raum Bayern ist sicherlich die Firma Rabe: Rabe hat Top-Personal und ist im Bereich Beratung stark sowie online gut aufgestellt. Allerdings ist das Sortiment auch sehr breit und für die Zielkunden Tom und Loren daher unspezifisch. Auch gibt es Klagen wegen zu schlechter Beratung an hochfrequenten Tagen. Rose Bike ist ein Versender mit 2 stationären Geschäften außerhalb Bayerns. Der konsequente Termin-Service von Rose Bike in der Beratung an den stationären Standorten von Rose (z.B. in Bocholt) ist Leitlinie für das Gründerteam. Auch im Versandgeschäft ist Rose stark. Reine Versender wie Canyon bieten zum Teil exzellentes Material für den sportiven Kunden. Beim Service sind aber Einschränkungen zu machen. Wer dort kauft, muss auch die komplizierten Reparaturen selbst machen, weil kein stationäres Geschäft diese Produkte zum Service annimmt.

Wettbewerber	Angebote	Kompetenz	Service	Attraktiv für Tom & Loren
Nordic Muscle Bike	Extrem spezialisiertes spezifisches Angebot, maßangefertigte Bikes	Hoch	Beratung auf Termin, jeder Berater kennt jeden Kunden, kundenspezifischer After-Sales-Service	In jedem Fall
RABE Bike	Gut, aber unspezifisch	Hoch	Grundsätzlich gut, wenn es die Wartezeiten am Freitag und Samstag nicht gäbe.	Bedingt
Rose Bike	Gut und umfangreich, aber unspezifisch	Hoch	Vor Ort sehr gut, wenn man in Bocholt oder Mannheim wohnt.	Bedingt

Versender(z.B. Canyon)	Je nach Anbieter durchaus spezifisch	Je nach Anbieter unterschiedlich hoch	Kein Shop nimmt Bikes vom Versender zum Service an	Bedingt
Bikecenter Garmisch	Gut, aber bedient vielfältigste Zielgruppen	Hoch	Kunden klagen über Wartezeiten, genervte Mitarbeiter und Unfreundlichkeit	Bedingt

5. Strategie

5.1 Alleinstellungsmerkmal

"Nordic Muscle Bike" will für echte Biker attraktiv sein.

Das Alleinstellungsmerkmal ist die manische Spezialisierung auf den Hobby-Leistungssportler als Zielgruppe. Exemplarisch für diese Zielgruppe stehen Tom und Loren. Ihnen bieten die Gründer nicht nur das maßgeschneiderte Bike und den perfekt ausgelegten und präparierten Ski, sondern auch den 1:1 Service.

Ein Shop-Konzept in dieser Art ist aktuell einmalig in Deutschland.

5.2 Positionierung

Nordic Muscle Bike positioniert sich folgendermaßen:

- Wir bieten nicht die Best-Price-Garantie, sondern einen fairen Preis.
- Das große Plus ist das maßgeschneiderte Fahrrad.
- Hinzu kommt die perfekte Beratung und Betreuung von Tom und Loren nach dem Kauf.

Dem Kunden wird nicht einfach ein Fahrrad oder ein Langlaufski verkauft, mit dem Kauf erhält er ein durchdachtes Servicepaket über die Lebensdauer seines Sportgeräts mit Angeboten für Wartungsservice, neue Teile und zusätzliche Ausrüstung.

6. Marketing

6.1 Kundengewinnung

Das Marketing im Eröffnungsjahr dient der Neukundengewinnung unter der großen Botschaft: "E-Bikes: Nein danke! - Hier gibt es noch den Shop für echte Biker mit Muskelkraft". Daraus entwickeln wir eine provokante und polarisierende Kampagnen-Idee für die Einführung:

"Die ganze Biker-Szene ist im E-Bike Fieber. E-Bikes überschwemmen nahezu alle lokalen Bikesshops. Alle? Fast alle. Denn in einem kleinen bayerischen Dorf haben sich 3 unbeugsame Gründer entschlossen, den E-Bike Eindringlingen Widerstand zu leisten."

Diese kleine Story ist das Fundament auf dem die Werbeaktivitäten der Eröffnungsphase aufbauen.

Eröffnungswerbung und Eröffnungsevent

Eine Eröffnungswerbung mit Eröffnungsevent und PR in lokalen Medien und überregionalen Fachzeitschriften. Eingeladen werden alle Freunde und Bike-Kumpels der 3 Gründer sowie deren Bike-Kumpels, die Vorstände der örtlichen Bike-Clubs, die Redakteure der großen Fahrradzeitschriften, Spitzenfahrer sowie die Inhaber der örtlichen Sport-Hotels und Vermieter von Ferienwohnungen für Sportler.

Für PR und Eröffnungsevent geben die Gründer im ersten Jahr 8.800 € aus.

SEO- und Content Marketing

Die Website von "Nordic Muscle Bike" ist Dreh- und Angelpunkt des Shop-Marketings. Die Website enthält:

- Bike-Konfigurator
- Beschreibung der Service-Leistungen des Shops vor Ort
- Terminvereinbarungs-Tool für Kauf und Vermietung
- Unternehmensblog mit zielgruppenspezifischen Inhalten
- Bereich für Kooperationspartner

Die Gründer setzen auf SEO und Content-Marketing. Behandelt werden hier Spezialthemen rund ums sportive Fahrradfahren mit echter Muskelkraft. Themen sind beispielsweise: "Wie werde ich schneller am Berg? Wie trainiere ich für den Ötztaler Radmarathon? Wie regeneriere ich richtig?" Ziel ist es, bei der Zielgruppe der sportiven Fahrer ein wichtiges Medium zu werden.

Für das SEO und Content Marketing wird im ersten Jahr ein Budget von 15.000 € veranschlagt. Website und Konfigurator sind im Investitionsplan enthalten und mit einer Summe von 50.000 € veranschlagt.

Web-Anzeigen: Google Ads und Social Ads

Um die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen zu verstärken sind Aktivitäten bei Google Ads geplant. Die Kampagnen gehen gezielt auf Suchanfragen, die sportive Biker typischerweise stellen.

Auf Facebook/Instagram werden Userprofile angesprochen, die dem Typ von Tom und Loren entsprechen. Die Ads sind gemäß der Grundstory aufgebaut und kommen von der Ansprache durchaus provokant daher, z.B.: "Wieviel Watt stecken in deinen Oberschenkeln?" oder "E-Bike: Nein danke!"

Für die Online-Anzeigenwerbung wird im ersten Jahr ein Betrag von 13.800 € veranschlagt.

Netzwerkmarketing

Die Gründer Andreas und Adrian und auch der Gesellschafter Dr. Daniel Waas sind aufgrund ihrer Fahrradbegeisterung und leistungssportlichen Orientierung in der Bike- und Langlaufszene gut vernetzt. Wichtige Netzwerkpartner sind:

- Örtliche Fahrradvereine
- Rennrad-, Mountainbike-, und Langlauf-Gruppen in den sozialen Medien
- Inhaber von Sporthotels
- Vermieter von Ferienwohnungen, die typischerweise an Radfahrer vermietet werden, weil sie Services für Radfahrer anbieten.
- Die Praxis für Sportmedizin von Dr. Daniel Waas
- Das örtliche Trainings-Institut "Clean Power" für Leistungsdiagnostik und Trainingsplanung
- Der örtliche Anbieter für Bike-Touren und Langlauf-Kurse

Die Netzwerkpartner erhalten eine kostenlose Platzierung auf der Website des Shops. Dafür legen sie aktiv die Shop-

Flyer bei sich aus. Der Shop-Flyer wird auch an den regionalen Tourist-Info-Punkten ausgelegt. Außerdem veranstalten die beiden Gründer wöchentliche Biketreffs, an denen interessierte Fahrer kostenlos teilnehmen können.

Das örtliche Trainings-Institut für Leistungsdiagnostik "Clean Power" bietet dem ambitionierten Sportler Leistungsdiagnostik und die Erstellung von Trainingsplänen. Dr. Daniel Waas ist mit seiner Praxis an dem Institut beteiligt. Jeder Kunde der Praxis erhält beispielsweise einen Gutschein für den Kauf eines Fahrrads oder einer Langlaufausrüstung. Umgekehrt bekommt der Kunde von Nordic Muscle Bike einen Gutschein für eine professionelle Leistungsdiagnostik (Laktat-Diagnostik bzw. Ergo-Spirometrie).

Ein wichtiger Bestandteil des Netzwerkmarketings ist ein Unternehmensflyer, für den die Gründer ein Budget von 1.200 € veranschlagen.

6.2 Kundenbindung

Jeder Kunde von Nordic Muscle Bike ist im CRM des Shops hinterlegt. Darin finden sich Infos zu:

- Gekaufte Produkte
- Gekaufte Fahrräder: sämtliche Abmessungen, sämtliche Komponenten (Bremsen, Gangschaltung)
- Vorlieben und Präferenzen des Kunden: Welche Touren fährt der Kunde, welchen Fahrstil hat der Kunde, bei welchen Veranstaltungen und Rennen bzw. Bikefestivals nimmt der Kunde teil?

Auf Basis seiner Daten erhält der Kunde regelmäßig Infos zu:

- Empfohlenen Wartungsintervallen für das Fahrrad
- Ski-Pflege Empfehlung für die Skipflege vor und nach der Saison
- Empfehlungen für Teile und Parts, die zur Ausrüstung des Kunden passen

Beispielsweise: Ist der Kunde ein typischer Marathon-Racer und hat er dafür den Reifen "Racing Ralph" von Schwalbe, bekommt er gezielte Empfehlungen, sollte es zum Racing Ralph eine Alternative oder ein Modell-Update geben.

Kern der Kundenbindung ist ein ausgeklügeltes CRM-System, über das auch die Terminvereinbarung stattfindet. Es ist in der Website integriert und mobil bedienbar.

7. Unternehmen

7.1 Unternehmen

Das Gründerteam gründet "Nordic Muscle Bike" in der Rechtsform der GmbH. Operativ tätig sind Andreas Wolf und Adrian Welandes. Dr. Daniel Waas ist als Gesellschafter an der Nordic Muscle Bike GmbH beteiligt. Alle 3 Gesellschafter bringen jeweils 30.000 € als Stammeinlage ein, so dass die GmbH über ein Stammkapital von 90.000 € verfügt.

Die beiden Geschäftsführer Adrian und Andreas haben entsprechende Geschäftsführerverträge und kennen ihre Pflichten als GmbH Geschäftsführer. Dr. Daniel Waas ist Beirat der Gesellschaft und bekommt in der Anfangsphase lückenlose Informationen über die Performance der Gesellschaft in Form von BWAs und Liquiditätsplanungen.

7.2 Team/ Mitarbeiter

Das Team von Nordic Muscle Bike besteht aus den beiden Geschäftsführern Andreas Wolf und Adrian Welandes sowie dem Mitarbeiter Benny Miller und den beiden Aushilfen Jonas und Mareike. Die beiden Geschäftsführer erhalten in der Anfangsphase der Gesellschaft ein Gehalt von 3.300 € brutto. Auf einen Firmenwagen verzichten die

beiden, weil sie mit dem Rad in die Arbeit fahren.

Andreas Wolf - Verkauf, Marketing

Andreas ist als Ex-Vertriebsleiter prädestiniert für den Verkauf. Er steht im Laden, berät Kunden und legt auch die große Marketing-Linie fest. Dazu gehört die Pflege der Website und die Planung der Werbung. Er führt und motiviert außerdem sämtliche Mitarbeiter im Verkauf. Auch für Netzwerkpartner ist Andreas die Kontaktperson.

Adrian Welandes - Werkstatt, Organisation und Finanzen

Adrian ist Fahrrad-Mechaniker Meister und war Werkstattdirektor eines großen Fahrradfilialisten. Er ist der geborene Schrauber und mit allen Wassern gewaschen. Er ist ein Virtuose in der Laufradzentrierung und keine quietschende Scheibenbremse und kein Luftloch in einem hydraulischen Bremssystem ist vor ihm sicher. Er stellt die Bikes ein, berät auch die Kunden in Sachen Technik und optimale Sitzposition.

Benny Miller - Werkstatt und Verkauf

Benny war Adrians Azubi im vorherigen Job. Er hat viel von seinem Meister Adrian gelernt. Die beiden gehen auch regelmäßig miteinander auf Pässetouren mit dem Rennrad und machen die Trails am Gardasee mit dem Mountainbike unsicher. Er ist in der Beratung ein As, weil er alles, was er verkauft, bereits selbst ausprobiert hat. Er unterstützt Andreas im Verkauf und Adrian in der Werkstatt. Benny verdient im Monat 3.500 € brutto.

Jonas und Mareike - die beiden Aushilfen

Jonas und Mareike sind absolut vom Bike- und Rennrad-Virus infiziert und nehmen jedes Jahr am Ganghofer-Lauf, dem lokalen Langlauf-Event in der Leutasch statt. Jonas kam im letzten Jahr unter die Top 50 beim Ötztaler Radmarathon in seiner Altersklasse. Mareike wurde 10. in der allgemeinen Damenklasse beim Hundstoa-biag-Di Mountainbike-Rennen in Zell am See. Beide würden lieber tot vom Fahrrad fallen, als sich auf ein E-Bike zu setzen. Jonas und Mareike sind gute Kumpels von Benny, lernen bei Andreas gerade die wichtigsten Dinge für das Verkaufsgespräch. Beide freuen sich auf die Aufgabe, Kunden bei Nordic Muscle Bike zu beraten bzw. Benny und Andreas im Verkauf zu unterstützen. Jonas und Mareike erhalten bei Nordic Muscle Bike einen Stundenlohn von 17 €.

Grundsätze des Personalmanagements

"Nur Flamme kann zu Flamme werden" ist Andreas Wahlspruch bei der Auswahl der Aushilfen und von Personal insgesamt. Voraussetzung für einen Job bei Nordic Muscle Bike ist die totale Begeisterung für muskelbetriebenes sportives Fahrradfahren und Langlaufen im Winter. Wichtig ist auch eine gute Vernetzung in der Bikeszene, sowohl offline als auch online.

7.3 Kritische Erfolgsfaktoren

Nach dem Abschnitt Personal, dem wichtigsten kritischen Erfolgsfaktor, besprechen wir Standort, Sortiment als weitere wichtige Erfolgsfaktoren.

Standort

Der Standort von Nordic Muscle Bike ist eine Halle mit guten Parkmöglichkeiten, die direkt an einer beliebten Langlauf-Loipe liegt. Im Winter sind dies ideale Voraussetzungen für den Verkauf und Verleih der Langlauf-Skier. Auch für den Bike-Verkauf ist der Standort gut geeignet, weil hier ein Radweg und eine wichtige Rennrad-Route vorbeilaufen.

Lieferanten

Für die Skier wird Andreas ehemaliger Arbeitgeber die Ware liefern. Es sind ausnahmslos sportliche Wettkampf-Langlaufskier für Nicht-Rentner. Auch kennt Andreas die Lieferantenszene für Zubehör ausgezeichnet und verfügt über gute Kontakt.

Was die Fahrräder angeht, so haben Adrian und Andreas bei der Eurobike 2018 den französischen Lieferanten LeRocc kennengelernt, der mit customized Bikes den deutschen Markt erobern möchte. Pierre de Bernard, der Verkaufsleiter von LeRocc, ist ein Studienkollege von Andreas und ist als ehemaliger Radrennfahrer und Finisher von Paris-Roubaix sowie dem 24-Stundenrennen von Finale Ligure von der Idee von Andreas und Adrian begeistert. LeRocc bietet daher sehr gute Konditionen für den Einkauf und unterstützt das Team mit Kommissionsware und Leihrädern sowie werblicher Unterstützung auf der Website von LeRocc.

LeRocc ist überaus erfreut über die Initiative des Gründerteams, einen Bike-Konfigurator zu entwickeln, mit dem LeRocc gute Chancen gegen den Wettbewerber Cube haben wird.

Sortiment

Das Gründerteam setzt auf ein spezialisiertes Sortiment. Andreas und Adrian kennen die Zielkunden Tom und Loren genau. Sie wissen daher, dass bei Tom und Loren ein Konzept mit einer einzigen Bike-Marke funktionieren wird. Denn für den Kenner muss es nicht immer Cannondale oder Specialized sein, sofern das Gesamtpaket und die Qualität der Parts stimmen. Auch das Zubehör ist in seiner Sortimentstiefe begrenzt. Warum 10 Luftpumpen anbieten, wenn es diese eine gibt, die beim Test in den aktuellen Bike-Magazinen die Note "überragend" erhielt, was alle Team-Mitglieder, Andreas, Adrian, Benny, Jonas und Mareike aus eigener Erfahrung bestätigen können.

Die Vorteile eines auf die Zielgruppe fokussierten Sortiments sind:

- Die Beratung ist einfacher und qualitativ besser.
- Der Lagerbestand ist wirtschaftlich und erzielt eine gute Drehung.
- Ein wirtschaftlicher Lagerbestand schont die Liquidität.

Fachkenntnisse und Vernetzung

Wer noch nie mit Leistungssportlern auf Tour, beim Mountainbike-Marathon oder beim Rennrad-Hobbyrennen war, kann die Zielkunden Tom und Loren nicht kompetent beraten. Wer nicht vom Bike-Virus infiziert ist, in wem das "sacre feu" nicht lodert, kann so viel Fachkenntnisse über Fahrräder haben, wie er will, er wird Tom und Loren nicht begeistern. Im Bereich "Langlauf" gilt das Gleiche.

- Fachkenntnisse sind die Minimalanforderung
- Empathie und die Kenntnisse, wie Loren und Tom ticken sind mindestens genauso wichtig.
- Authentisches Auftreten ist ganz wichtig. Tom und Loren müssen merken: "Oh, der Berater ist wirklich einer von uns. Ein echter Muskelbiker."
- Freunde und Bekannte in der Bike-Szene/Langlauf-Szene sind ganz wichtig für den Erfolg dieses ganz speziellen Shop-Konzeptes.

Polarisierende Werbebotschaft

Auch wenn das im Marketing-Konzept bereits angeklungen ist, soll es hier nochmals wiederholt werden. Entscheidend ist eine polarisierende Werbebotschaft. Der Slogan wird sein: E-Bike, nein Danke! Dieser Slogan bringt die Anliegen unserer Zielgruppe auf den Punkt. Die beiden Gründer Andreas und Adrian haben den Mut, die E-Bike Zielgruppe zu verärgern und zu provozieren. Damit erobern Sie die Herzen der echten Muskelbiker.

7.4 Systeme als Erfolgsfaktor

Website

Tom und Loren als Zielkunden sind online-affin. Eine informative Website ist daher entscheidend. Die Website informiert und akquiriert.

CRM - Kern des 1:1 Marketing

Nur über ein CRM gelingt die perfekte Kundenbetreuung. Alle Einkäufe bei Nordic Muscle Bike sind im System hinterlegt. Jeder Kunde hat seinen persönlichen Berater. Das System speichert nicht nur den Typ von Fahrrad, sondern auch den Anlass, wofür das Bike gekauft wurde. Beispiel: Kunde Tom hat sein neues 5,6 Kilo-Rennrad gekauft, weil er jedes Jahr den 3-Länder-Giro, den Maratona dles Dolomites und den Stelvio Bike Day fährt.

Bike-Konfigurator

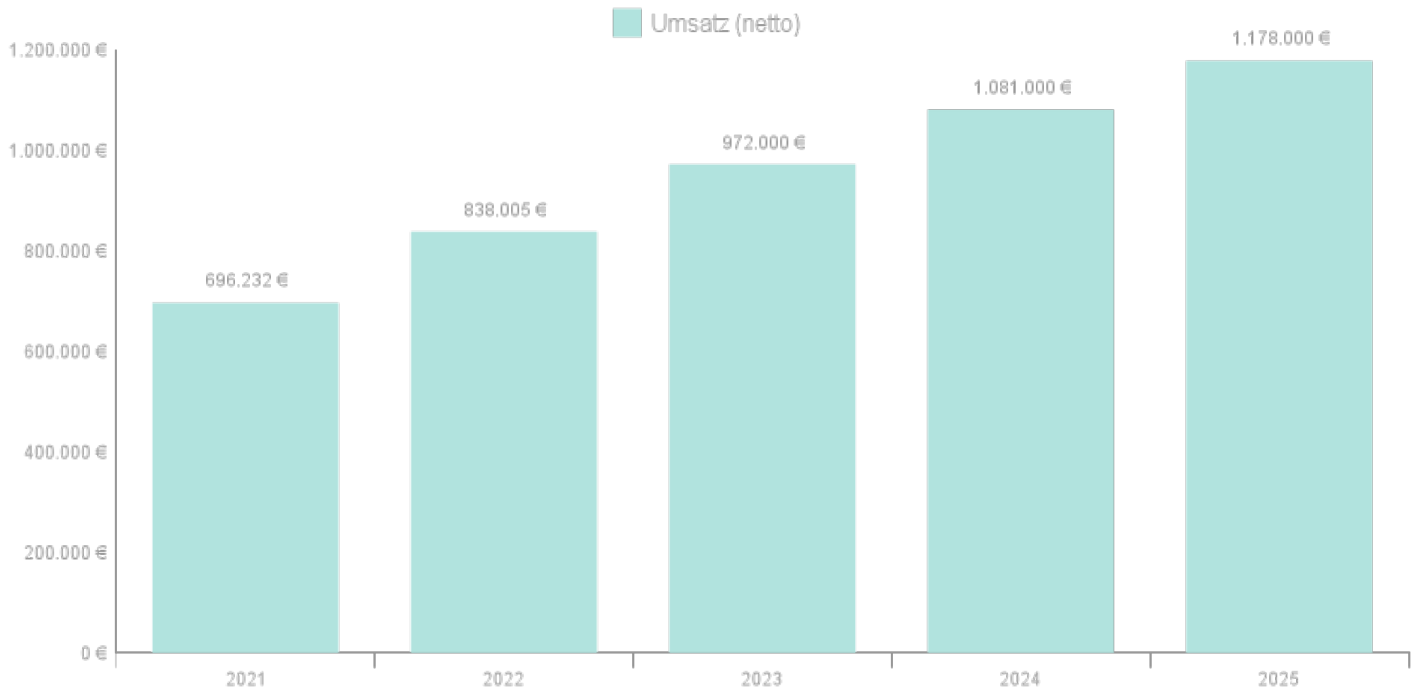
Der Bike-Konfigurator erlaubt den Verkauf maßgeschneiderter Fahrräder, die perfekt auf Größe, Körperproportionen und Gewicht der Fahrer abgestimmt sind. Über den Konfigurator werden auch Lenker, Vorbau, Schaltsystem, Bremssystem sowie die Pedale konfiguriert.

Kasse - WAWI - ERP

Wirtschaftliche Lagerhaltung ist das A und O. Daher verfügt Nordic Muscle Bike über ein Kassensystem, das mit einer bestandsgeführten Warenwirtschaft und dem CRM vernetzt ist.

8. Finanzen

8.1 Umsatz



Standbeine von Nordic Muscle Bike sind die Bereiche Rennräder/Mountainbikes sowie Langlauf. In beiden Geschäftsbereichen gibt es neben dem Verkauf der Hauptprodukte Fahrräder bzw. Langlaufskier auch einen Verleih sowie ein Geschäft mit entsprechendem Zubehör.

Beide Geschäfte unterliegen saisonalen Schwankungen. Wobei im Winter die Umsätze mit Bike-Zubehör und das Service-Geschäft für Fahrräder weitgehend konstant bleiben. Im Bereich Langlauf ist das Geschäft für alle Umsatzträger rein saisonal geplant.

Umsatzträger im Fahrrad-Geschäft sind:

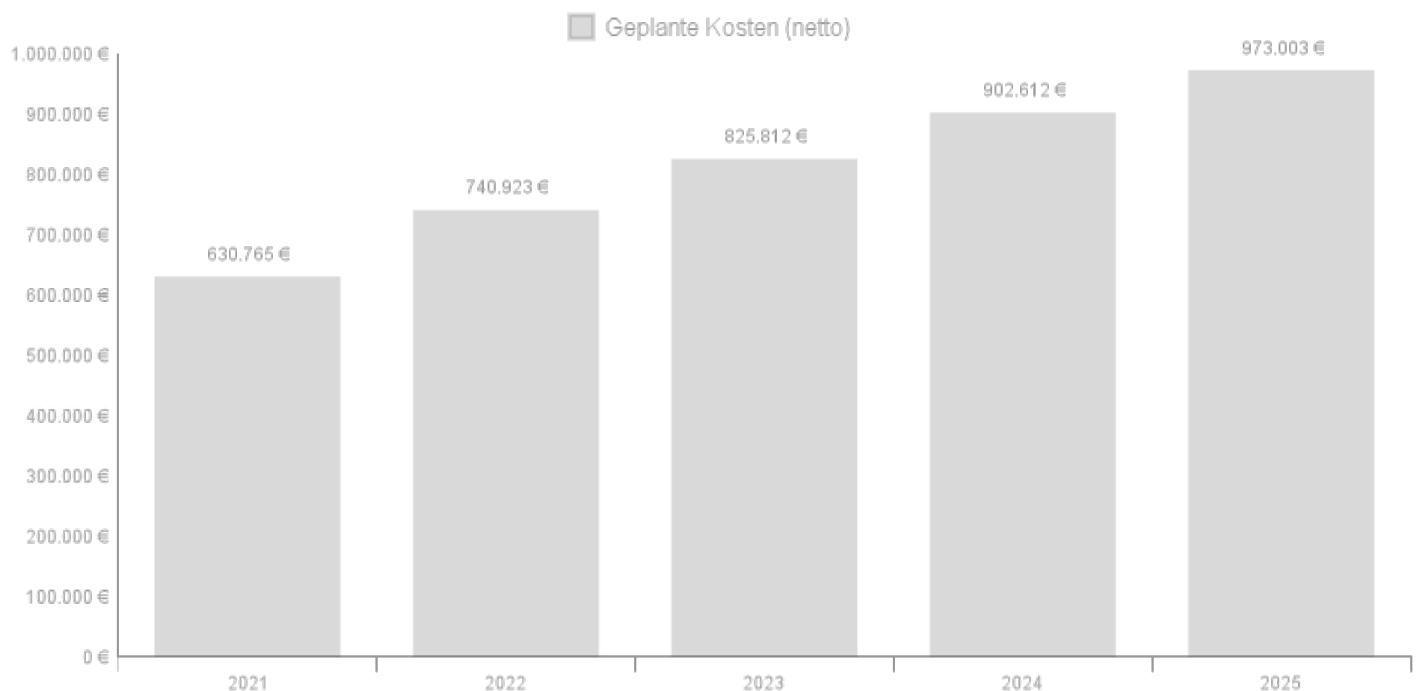
- Verkauf Fahrräder: Rennräder und Mountainbikes der Marke LeRocc
- Fahrradverleih: Dient dazu, bei der Zielgruppe das Konzept bekannt zu machen.
- Fahrradzubehör: Wichtiger Service-Faktor in diesem spezialisierten Konzept. Das Zubehör ist auf den Bedarf von Leistungssportlern ausgerichtet.
- Fahrrad-Service: Reparaturservice für hochwertige Fahrräder

Umsatzträger im Langlauf-Geschäft sind:

- Langlauf-Skier: Hier konzentriert sich Nordic Muscle Bike zunächst auf 1 Marke.
- Verleih-Langlauf-Skier: Dieses Geschäft wird standortbedingt sehr schnell anlaufen.
- Renn-Service Langlauf-Skier: Auch dieses Geschäft hat gute Chancen schnell zu starten, weil ambitionierte Sportler mit wenig Zeit Wert auf schnelle Skier legen.
- Geschäft mit Zubehör: Auch dieses Geschäft kann beim Start schnell anlaufen.

Umsatzplanung	2021	2022	2023	2024	2025
Fahrräder	457.500 €	555.005 €	650.000 €	720.000 €	780.000 €
Verkaufte Produkte	183	222	260	288	312
Fahrradverleih	18.220 €	25.000 €	30.000 €	36.000 €	45.000 €
Anzahl Kunden	911	1.250	1.500	1.800	2.250
Verkauf Fahrradzubehör	112.350 €	115.000 €	120.000 €	130.000 €	140.000 €
Verkaufte Produkte	2.247	2.300	2.400	2.600	2.800
Verkauf LL-Skier	58.800 €	82.000 €	95.000 €	105.000 €	110.000 €
Verkaufte Produkte	147	205	237,5	262,5	275
Verleih Langlauf-Skier	6.723 €	12.000 €	20.000 €	30.000 €	40.000 €
Anzahl Kunden	250	446,3	743,8	1.115,6	1.487,5
Zubehör Langlauf-Skier	7.437 €	9.000 €	11.000 €	12.000 €	13.000 €
Verkaufte Produkte	296	358,2	437,8	477,6	517,4
Reparatur-Service: Racebikes	23.000 €	26.000 €	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Anzahl Aufträge	115	130	150	150	150
Renn-Service LL-Skier	12.202 €	14.000 €	16.000 €	18.000 €	20.000 €
Anzahl Aufträge	165	189,3	216,4	243,4	270,5
Geplanter Umsatz (netto)	696.232 €	838.005 €	972.000 €	1.081.000 €	1.178.000 €

8.2 Kosten



Hier zeigen die Gründer die direkten Kosten nach den Bereichen Fahrrad und Langlauf, kommentieren die Kosten für Marketing und Personal sowie die Betriebskosten.

Direkte Kosten nach Verkaufsbereichen

	Fahrräder	Langlauf
Umsatz	763.570 €	95.162 €
Direkte Kosten	428.836 €	49.100 €
Marge	43,8%	48,4%

Personalkosten

Die Personalkosten umfassen die beiden Geschäftsführergehälter sowie die Kosten für 1 Vollzeitkraft und 2 Aushilfen. Die Geschäftsführergehälter sind in der Startphase sehr bescheiden geplant.

Marketing

Die gesamten Marketing-Aktivitäten sind auf Kundengewinnung ausgerichtet. Sie beinhalten eine Eröffnungswerbung mit Event, Onlinemarketing und Netzwerkmarketing. Werbung und Marketing sind entscheidend für dieses doch sehr spezielle Geschäftsmodell. Daher setzen die Gründer Kosten von knapp 6% vom Umsatz an. Branchenüblich sind 3% bis 4%.

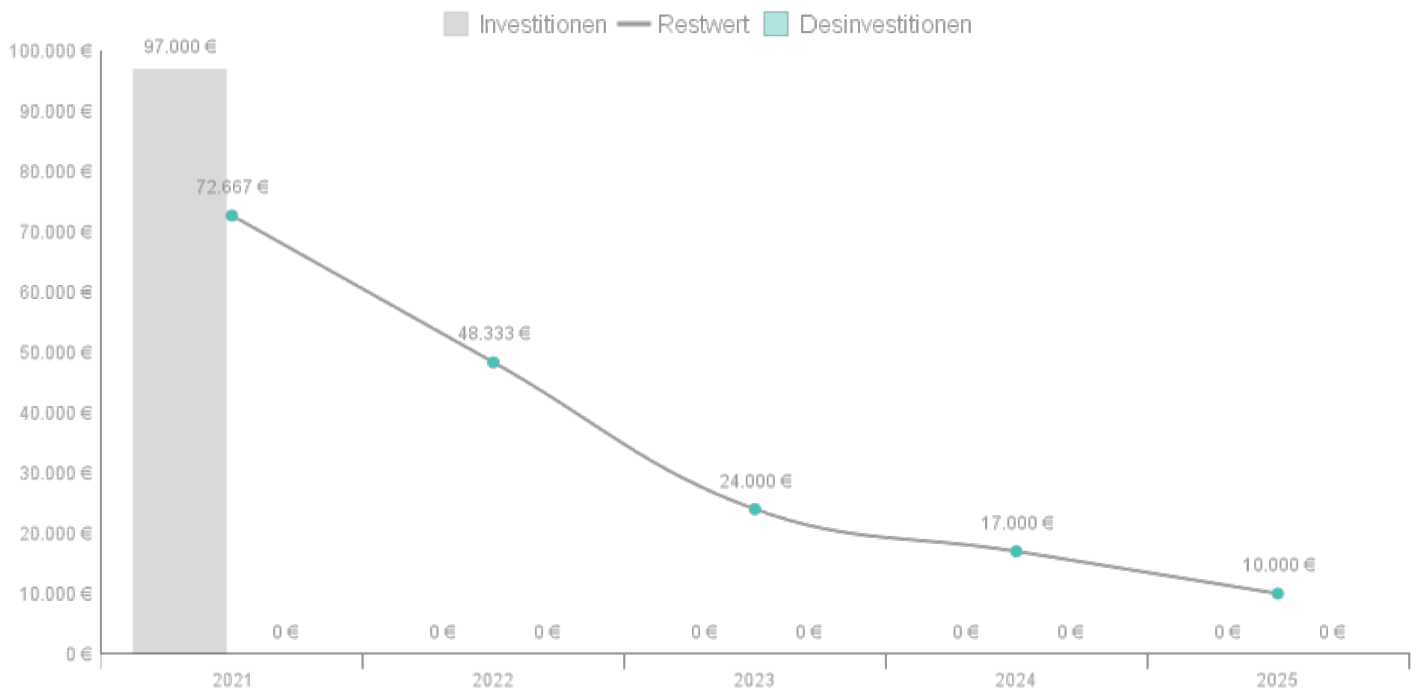
Betriebskosten

Zu den Betriebskosten zählen die Kosten für die Miete, die Unternehmensversicherungen sowie die Kosten für Büro, Buchhaltung und Steuerberatung. Die reinen Betriebskosten liegen bei knapp 5% vom Umsatz. Insbesondere die

Miete ist sehr günstig, da ein Standort in einer innerstädtischen Lage bei diesem Konzept nicht benötigt wird.

Kosten	2021	2022	2023	2024	2025
Direkte Kosten	380.186 €	457.210 €	528.242 €	583.679 €	630.141 €
Personal	159.351 €	187.785 €	196.518 €	215.085 €	235.018 €
Marketing	48.400 €	52.200 €	56.400 €	58.200 €	61.200 €
Betriebskosten	42.828 €	43.728 €	44.652 €	45.648 €	46.644 €
G geplante Kosten (netto)	630.765 €	740.923 €	825.812 €	902.612 €	973.003 €

8.3 Gründungskosten & Investitionen



Hier listet das Gründerteam die wesentlichen Gründungskosten und Investitionen auf:

Gründungskosten

Zu den Gründungskosten zählen:

- Gründungskosten GmbH
- Kosten für Markenmeldung, Branding und CI
- Beratungskosten für den Businessplan und Finanzplan
- Die Erstausrüstung für die Werkstatt sowie das Warenlager für die Geschäftsbereiche Bike und Langlauf.

Ladenausstattung

Zur Ladenausstattung gehören Theken, Warenpräsentier, Beleuchtung, Regale, Ständer für die Fahrräder bzw. Langlaufskier.

Website, Shop und Konfigurator

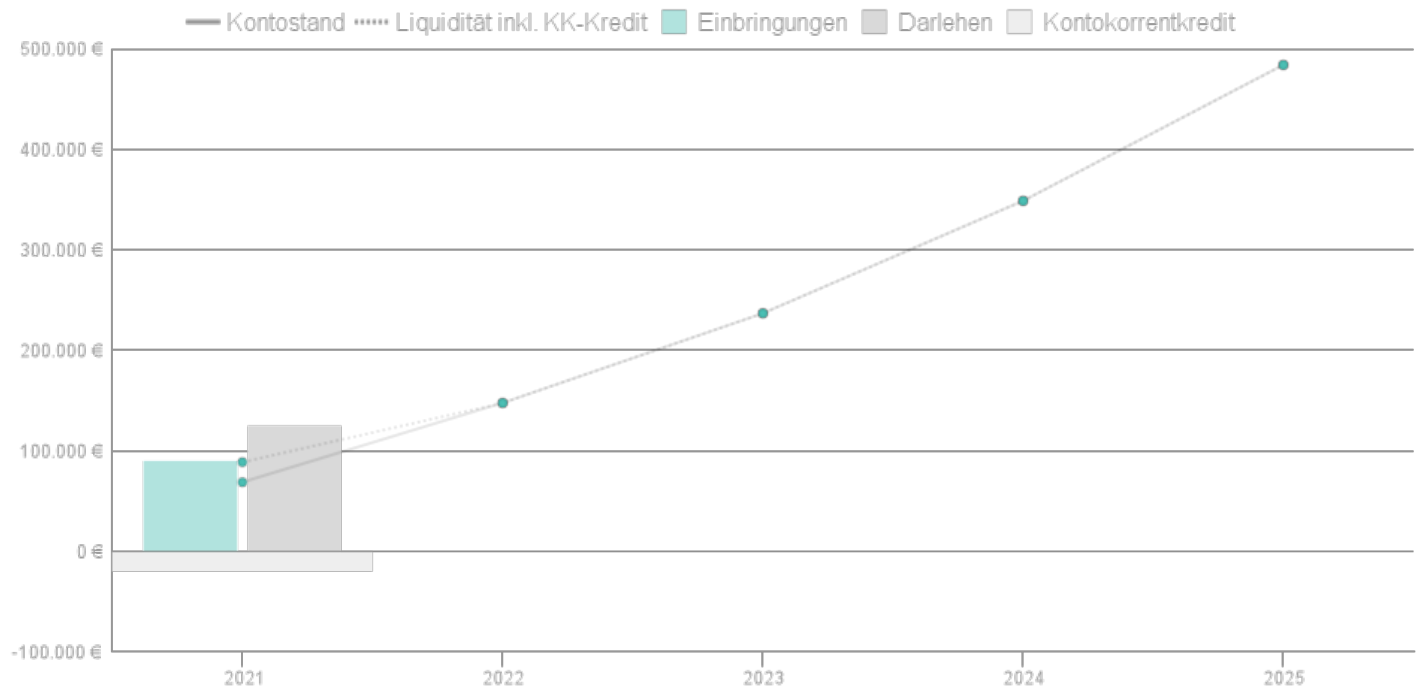
Die Website mit Shop und Konfigurator ist zentral für Kundenakquise und Verkauf.

EDV und Kassensystem

Es braucht insgesamt 4 PCs für Kasse, Werkstatt und Büro mit Drucker und Peripheriegeräte wie Scanner.

Investitionen	2021	2022	2023	2024	2025
Gründungskosten	19.665 €				
Ladenausstattung	20.000 €				
Website + Shop + Konfigurator	50.000 €				
EDV + Kassensystem	2.000 €				
Ausstattung Werkstatt	25.000 €				
Investitionen (netto)	116.665 €				

8.4 Liquidität & Finanzierung



Das Finanzierungskonzept zeichnet sich durch einen soliden Eigenkapital-Anteil sowie eine Fremdfinanzierung mit öffentlichen Mitteln aus. Darüber hinaus wird es einen Kontokorrentkredit in Höhe von 20.000 € geben.

Stammkapital: 90.000 €

Die 3 GmbH-Gesellschafter bringen jeweils einen Anteil von 30.000 € in die Gesellschaft ein. Das Stammkapital der GmbH beträgt also 90.000 €.

KfW-Startgeld: 125.000 €

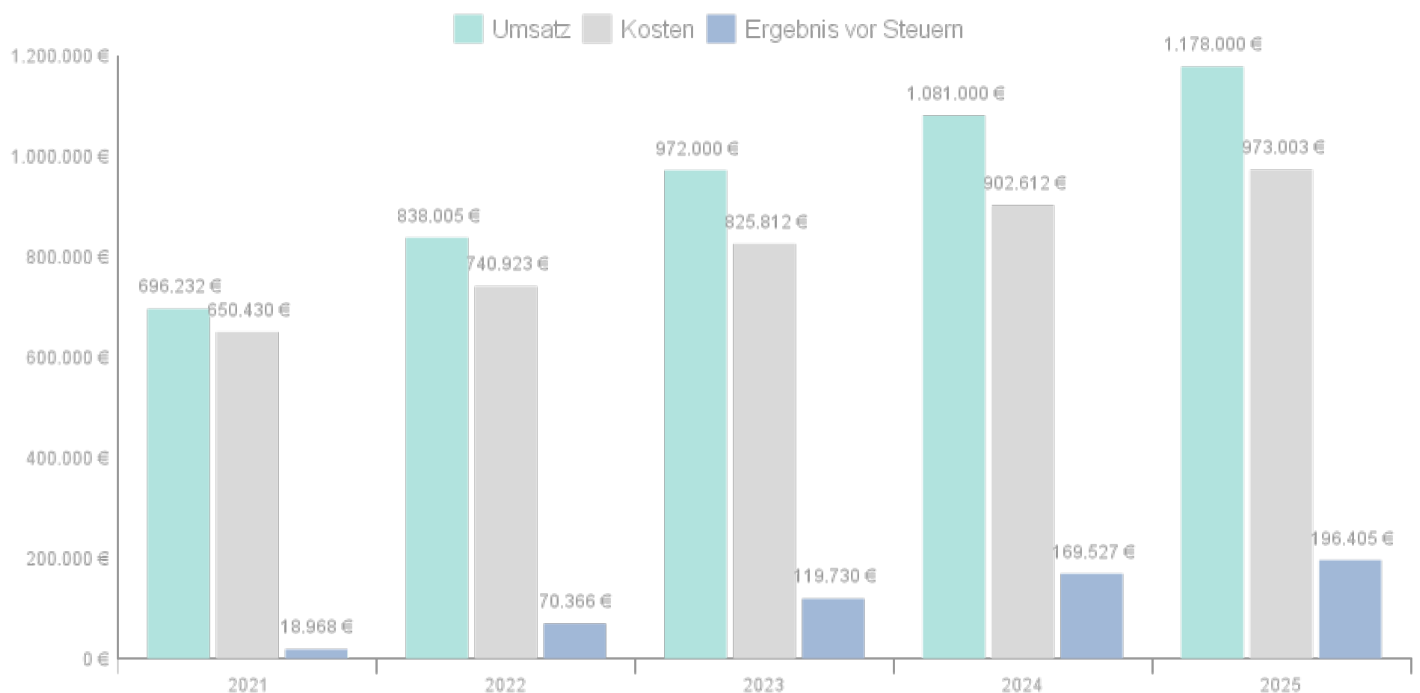
Die Gründer wählen für die Fremdfinanzierung das KfW-Startgeld mit einer Laufzeit von 10 Jahren. Aus Sicherheitsgründen wählen sie eine tilgungsfreie Zeit von 12 Monaten. Es wird mit einem Zinssatz von 2% gerechnet.

Kontokorrentkredit als Puffer

Ein Kontokorrentkredit von 20.000 € dient als Puffer und soll Liquiditätsspitzen in den ersten 5 Monaten abfedern.

Liquidität (Wert inkl. Ust.)	2021	2022	2023	2024	2025
Geschäftstätigkeit	-18.705 €	172.025 €	203.026 €	250.910 €	291.735 €
Investitionstätigkeit	-115.430 €				
Finanzierungstätigkeit	212.500 €	-15.188 €	-15.188 €	-15.188 €	-15.188 €
Steuern	-9.588 €	-77.964 €	-98.687 €	-123.802 €	-141.333 €
Konto nach Steuern (31.12)	68.777 €	147.650 €	236.801 €	348.721 €	483.935 €
Dividende					
Puffer					
Kontostand (31.12)	88.777 €	147.650 €	236.801 €	348.721 €	483.935 €

8.5 Rentabilitätsrechnung



Die Rentabilitätsrechnung zeigt, dass bereits das erste Jahr ein ausgeglichenes Ergebnis bringt. In den Folgejahren werden solide Gewinne erzielt. Die Umsatzrendite soll stetig steigen auf bis über 10%.

GuV (Werte ohne Ust.)	2021	2022	2023	2024	2025
Betriebseinnahmen	696.232 €	838.005 €	972.000 €	1.081.000 €	1.178.000 €
Direkte Kosten	380.186 €	457.210 €	528.242 €	583.679 €	630.141 €
Rohhertrag	316.046 €	380.795 €	443.758 €	497.321 €	547.859 €
Weitere Kosten	270.244 €	283.713 €	297.570 €	318.933 €	342.862 €
Ergebnis vor AfA & Zinsen	45.802 €	97.082 €	146.188 €	178.388 €	204.997 €
Zinsen & Abschreibungen	26.833 €	26.716 €	26.458 €	8.861 €	8.592 €
Ergebnis vor Steuern	18.968 €	70.366 €	119.730 €	169.527 €	196.405 €
Steuern	5.525 €	20.494 €	34.871 €	49.375 €	57.203 €
Ergebnis nach Steuern	13.444 €	49.872 €	84.859 €	120.152 €	139.202 €
Bruttomarge	45,4 %	45,4 %	45,7 %	46,0 %	46,5 %
EBITDA Marge	6,6 %	11,6 %	15,0 %	16,5 %	17,4 %
Netto Umsatzrendite	1,9 %	6,0 %	8,7 %	11,1 %	11,8 %

9. Chancen & Risiken

9.1 SWOT Analyse

Chancen

Sport ist nach wie vor ein Mega-Trend. Daher wird das Konzept, das den Fahrradsport aus Muskelkraft betont, Aufmerksamkeit generieren. Innovationen bei den Rennrädern wie Scheibenbremsen oder Gravelbikes führen zu einer spürbaren Marktdynamik.

Die Grundstory "E-Bike: Nein danke!" wird bei der Zielgruppe für Resonanz sorgen.

Risiken

- Wie schnell wird der neue Laden von der Zielgruppe angenommen?
- Wird es für den Langlaufsport schneereiche Winter geben?

9.2 Risikominimierung

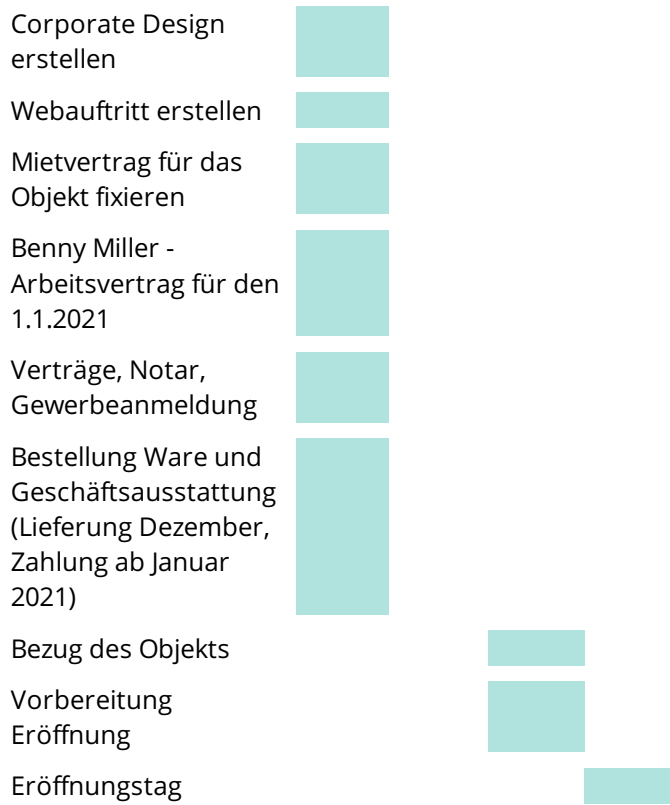
Andreas und Adrian sind in der Bikeszene gut vernetzt. Sie haben vorher bei ihren Bekannten Umfragen gemacht und positive Resonanz erzielt. Die wesentlichen Kernfragen lauteten: "Hey, könnt ihr euch vorstellen, dass ein Bikeshop ohne E-Bikes funktionieren wird? Würdet ihr dort einkaufen?" Mit der Marke LeRocc haben die beiden einen aussichtsreichen Partner als Lieferanten im Rücken.

Im Falle schneeärmer Winter steigt umgekehrt die Chance, dass die Kunden mehr Fahrräder kaufen. Die Investitionen in den Geschäftsbereich "Langlauf" wurden bewusst niedrig gehalten. Das Equipment für den Ski-Service bringen Andreas und Adrian aus dem Privatbestand ein. Erst wenn die beiden sehen, dass der Umsatzverlauf planmäßig verläuft, werden die beiden Gründer in umfangreicheres Equipment für den Ski-Service investieren.

10. Meilensteine

10.1 Realisierungsfahrplan

Maßnahme	Okt. 20	Nov. 20	Dez. 20	Jan. 21	Feb. 21	Mrz. 21	Apr. 21	Mai. 21	Jun. 21	Jul. 21	Aug. 21	Sep. 21
Verhandlung mit LeRocc über das Konzept	■											
Besichtigung des Standorts	■											
Gespräche mit den zukünftigen Mitarbeitern	■											
Businessplan finalisieren	■											
Finanzierung beantragen	■											



10.2 Meilensteine

Datum Meilensteine

