



Dein Fitness-Studio

Businessplan
Stand: 01.01.2021

KONTAKTDATEN

Victoria Heimbach
Tel. 0123-45678
fitness@unternehmerheld.de
www.unternehmerheld.de

Gründungsdatum

Januar 2021

Executive Summary

„Einen Fitness-Rückzugsort für Frauen mit professioneller Begleitung durch erfahrene Spezialistinnen. Wir schaffen einen physischen und mentalen Ausgleich zum Alltag.“

Gründer:

"Dein Fitness-Studio" wird von Victoria Heimbach und Maren Hauke gegründet. Victoria Heimbach arbeitet seit fünf Jahren freiberuflich als Fitness-Trainerin. In dieser Zeit hat sie umfassende Erfahrung mit unterschiedlichen Fitnesskonzepten gesammelt und möchte dieses Wissen nun in ihrem eigenen Fitnessstudio umsetzen. Maren Hauke hat sich nach 5 Jahren Beraterkarriere für eine Umorientierung entschieden und ist nun freiberufliche Yoga-Lehrerin und Osteopathin.

Zielkunden:

Die Zielkundinnen sind generationsübergreifend Frauen zwischen 18 und 90 Jahren. Sie üben die unterschiedlichsten Berufe aus und befinden sich in unterschiedlichen Lebensphasen. Dabei ist ihnen das Streben nach einem bewusstem Lebensstil gemein. Sie sind auf der Suche nach einer Gemeinschaft in der sie einen aktiven Ausgleich finden.

Geschäftsidee:

Kernangebot ist der Selbst-Trainingsbereich mit 10 verschiedenen Trainingsstationen, die auf die Stärkung des gesamten Körpers zielen. Nach einer Einführung durch eine Trainerin können diese im Abo frei genutzt werden. Zudem können laufend Trainerstunden gebucht werden, um ein maßgeschneidertes Trainingsprogramm zu entwickeln. Neben dem freien Training werden zwei Trainingsräume für ein tägliches Kursangebot eingerichtet. Als Trainerin stehen diverse erfahrene Spezialistinnen unterschiedlicher Disziplinen zur Verfügung.

Markt:

Im Fitnesssektor werden jährlich 5,5 Mrd. EUR umgesetzt. Mit 10,5 Mio. Mitgliedern sprechen die deutschen Fitnessstudios mehr Menschen an als Fußball- oder Turnvereine. Dabei verzeichnet der Fitnessmarkt seit Jahren ein Wachstum. Spezialangebote verzeichneten hierbei mit durchschnittlich 7 % die größten Wachstumsraten in den letzten 10 Jahren.

Strategie:

Das Alleinstellungsmerkmal von Dein Fitness-Studio ist die bedarfsgerechte Spezialisierung auf ein Sportangebot, das die Bedürfnisse der Zielgruppe vollständig erfüllt. Ein Fitnessstudio betrieben von Frauen für Frauen, bietet die Möglichkeit in einer geborgenen Umgebung und unter professioneller Begleitung sich individuell sportlich zu entwickeln. Im Vergleich zu üblichen Fitnessstudios positioniert sich Dein Fitness-Studio im oberen Preissegment. Dafür erhalten die Kundinnen eine hochwertige professionelle Begleitung im Training und ein Kursangebot, das Kleingruppenbetreuung sowie individuelles Training garantiert.

Marketing:

Die Marketingausgaben werden zu Beginn in die Neukundengewinnung konzentriert. Nach etwa einem Jahr unterfolgreicher Gewinnung von ausreichenden Abonnetten erfolgt eine Umschichtung in Kundenbindungsprogramme. Da im Fitnesssektor erfahrungsgemäß nach einigen Monaten die Kündigungsquote zunimmt, ist die Zufriedenheit der Kunden besonders wichtig.

Unternehmen:

Das Kernteam besteht aus den beiden Gründerinnen, einer festangestellten Trainerin und einer Mitarbeiterin am Empfang. Dazu kommt Unterstützung durch Minijobber, um die Öffnungszeiten zu garantieren. Zudem werden Spezialtrainings von freien Trainerinnen durchgeführt.

Finanzen:

Größter Umsatztreiber ist der Verkauf von Abonnements für das Fitnessstraining. Dazu kommen Kursangebote, die in zwei zusätzlichen Räumen angeboten werden.

	2021	2022	2023	2024	2025
Umsatz	230.826	395.250	510.900	576.700	592.650
Kosten	279.197	307.566	391.176	421.591	450.108
Vorsteuer-Ergebnis	-48.371	87.684	119.724	155.109	142.542

Chancen & Risiken:

Die Spezialisierung auf ein sehr qualitativ hochwertiges Angebot eröffnet große Chancen für eine dauerhafte Etablierung im Markt. Hierbei kommen den Mitarbeitern und dem Service eine herausragende Bedeutung zu. Als größtes Risiko wird die mögliche Entwicklung hin zu verstärkter Techniknutzung im Fitness gesehen. Basierend auf den Kundenerfahrungen muss hierauf frühzeitig reagiert werden.

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

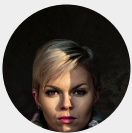
1.1 Gründer/-team

"Dein Fitness-Studio" wird von Victoria Heimbach und Maren Hauke gegründet. Seit neun Jahren sind sie befreundet und wollen ihre Talente in einem gemeinsamen Projekt zusammenbringen.

Victoria Heimbach ist 32 Jahre alt und hat Sportwissenschaften an der Universität Erfurt studiert. Seit fünf Jahren arbeitet sie freiberuflich als Fitness-Trainerin. In dieser Zeit hat sie umfassende Erfahrung mit unterschiedlichen Fitnesskonzepten gesammelt und möchte dieses Wissen nun in ihrem eigenen Fitnessstudio umsetzen.

Maren Hauke studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln und arbeitete nach ihrem Abschluss zunächst in der Pharmabranche. Nach mehreren erfolgreichen Jahren orientierte sie sich um und absolvierte ihren Bachelor in Osteopathie und erhielt die Erlaubnis zur Heilpraktikerin. Seitdem arbeitet sie hauptsächlich als freiberufliche Yoga-Lehrerin.

1.2 Gründerprofile



Victoria Heimbach

Gründungsmotivation

Ein Fitnesskonzept von Frauen für Frauen, das neben den persönlichen Erfolgen auch noch Spaß macht. Diese Idee begleitet sich seit meinem Studium der Sportwissenschaften und nun will ich sie in die Tat umsetzen.

Geschäftsführerin

Qualifikation & Kompetenzen

Durch meine Anstellung als freiberufliche Fitness-Trainerin habe ich die unterschiedlichsten Konzepte von Fitnessstudios kennengelernt. Zudem lerne ich auch die verschiedenen Bedürfnisse von sehr unterschiedlichen Kundentypen kennen.



Maren Hauke

Gründungsmotivation

Yoga bedeutet für mich ein Bewusstsein für seinen Körper zu entwickeln und mit der Zeit immer besser zu spüren, was einem wichtig ist im Leben und was nicht.

Geschäftsführerin

Qualifikation & Kompetenzen

Als ehemalige Beraterin, Osteopathin und Mutter bringe ich Struktur, anatomische Genauigkeit aber auch Gelassenheit mit in meinen Unterricht. Besondere Freude macht es mir, Menschen, die vor Veränderungen stehen – Schwangerschaft, Neues im Beruf, gesundheitliche Herausforderung – mit Yoga zu begleiten.

1.3 Ziele

Wir wollen mit "Dein Fitness-Studio" ein besonderes Fitnesskonzept von Frauen für Frauen schaffen. Neben dem

körperlichen Wohlbefinden wird ebenso auf die mentale Stärkung wertgelegt.

Innerhalb der ersten beiden Jahre wird die Entwicklung des Studios durchgeführt. Das Konzept ist bereits von den Gründerinnen erarbeitet worden, so dass nun direkt mit der Umsetzung begonnen wird. Zunächst wird der Fokus auf dem Aufbau eines Kundenstamms liegen.

Nach einigen Jahren und erfolgreicher Etablierung kann in einem nächsten Schritt die Vergrößerung auf weitere Standorte überlegt werden.

2. Zielkunden

2.1 Zielkundengruppen

Die Zielkunden sind generationsübergreifend Frauen zwischen 18 und 90 Jahren. Sie üben die unterschiedlichsten Berufe aus und befinden sich in unterschiedlichen Lebensphasen. Allerdings ist ihnen das Streben nach einem bewussten Lebensstil gemein. Sie sind auf der Suche nach einer Gemeinschaft in der sie einen aktiven Ausgleich finden.

Zu der jüngeren Zielgruppe zählen beispielsweise Studentinnen bzw. junge Angestellte. Sie haben ein unterdurchschnittliches Einkommen, sind allerdings bereit für ein Fitnessprogramm in geschützter Umgebung Mitgliedsbeiträge zu zahlen. Sie verlangen dafür aber auch eine qualitativ hohe Gegenleistung und werden das Angebot mehrmals die Woche nutzen. Durch höhere zeitliche Flexibilität haben sie die Möglichkeit auch tagsüber das Fitness-Studio zu nutzen.

Eine weitere Zielgruppe sind Schwangere und junge Mütter, die sich in einer neuen und aufregenden Lebensphase befinden. Sie sind auf der Suche nach einer Gemeinschaft zum Austausch und professioneller Begleitung bei ihrem Fitnessprogramm.

Zudem werden auch typische Geschäftsfrauen angesprochen, die neben ihrem Beruf auf der Suche nach einem körperlichen und mentalen Ausgleich sind. Üblicherweise möchten sie frühmorgens vor der Arbeit oder abends direkt nach der Arbeit das Fitnessstudio in Anspruch nehmen.

Darüber hinaus wird auch die Zielgruppe der aktiven Seniorinnen angesprochen. Ebenso wie die Zielgruppe der Studentinnen verfügen sie über größere zeitliche Flexibilität. Sie haben das Bedürfnis nach ausführlicher Begleitung im Fitnessbereich.

3. Geschäftsidee

3.1 Produkt / Dienstleistung

Dein Fitness-Studio bietet ein besonderes Fitnesskonzept von Frauen für Frauen. Es wird ein Gesamtkonzept von physischer und mentaler Stärkung verfolgt. Dabei werden alle Frauen ab 18 Jahren in unterschiedlichen Lebensabschnitten angesprochen.

Kernangebot ist der Selbst-Trainingsbereich mit 10 verschiedenen Trainingsstationen, die auf die Stärkung des gesamten Körpers zielen. Nach einer Einführung durch eine Trainerin können diese im Abo frei genutzt werden. Zudem können laufend Trainerinnenstunden gebucht werden, um ein maßgeschneidertes Trainingsprogramm zu entwickeln.

Neben dem freien Training werden zwei Trainingsräume für ein tägliches Kursangebot eingerichtet. Als Trainerin stehen diverse erfahrene Spezialistinnen unterschiedlicher Disziplinen zur Verfügung. Die Kurse reichen von

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

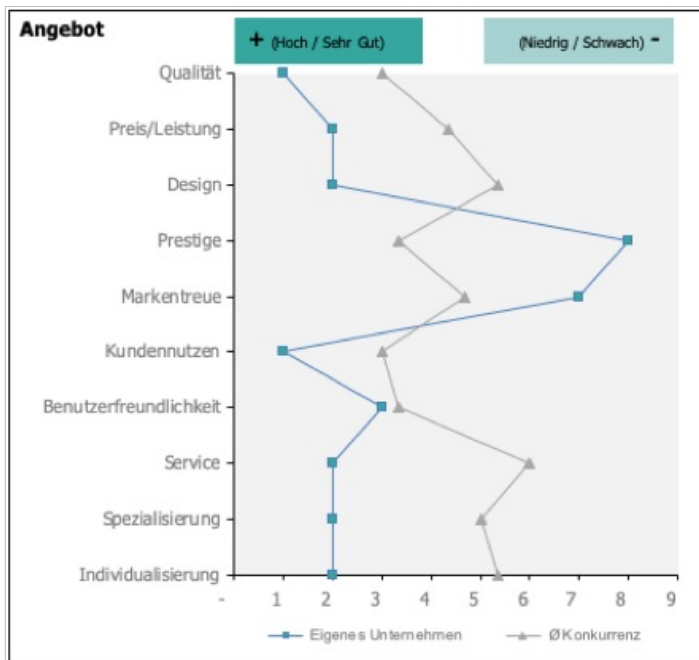
Der Fitnessmarkt wächst konstant. Spezialangebote verzeichneten allerdings mit durchschnittlich 7 % die größten Wachstumsraten in den letzten 10 Jahren. Experten erwarten weiterhin einen anhaltenden Erfolg der Nischenanbieter (Frauen, Gesundheit, Senioren). Darüber hinaus ist auch der Fitnesssektor von 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

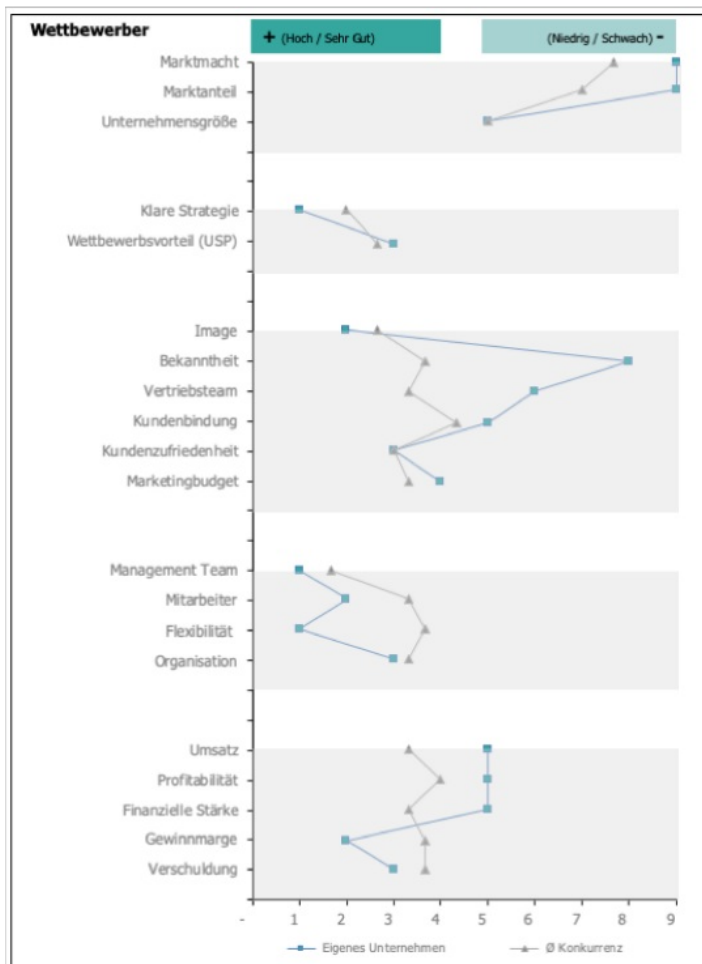
4.2 Konkurrenzanalyse

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.



5. Strategie

5.1 Alleinstellungsmerkmal

Das Alleinstellungsmerkmal von Dein Fitness-Studio ist die bedarfsgerechte Spezialisierung auf einen Gesundheitslifestyle von Frauen. In Abgrenzung zu den meisten Fitnessstudios wird kein Fokus auf Kraftentwicklung gelegt sondern gesamtheitlich die Beweglichkeit und Gesundheit gefördert. Ein Fitnessstudio betrieben von Frauen für Frauen, bietet die Möglichkeit in einer geborgenen Umgebung und unter professioneller Begleitung sich individuell sportlich zu entwickeln.

Die Verbindung von körperlichen Fitnessprogrammen mit Yogakursen können in individuellen Schwierigkeitsstufen gewählt werden und bieten somit umfassende Möglichkeiten. Die Kooperation mit externen Spezialisten, wie z.B. ausgebildeten Hebammen und Yogatrainerinnen, bietet die Möglichkeit zielgenau und professionell auf die Lebensumstände der Kundinnen einzugehen.

5.2 Positionierung

Im Vergleich zu üblichen Fitnessstudios positioniert sich Dein Fitness-Studio im oberen Preissegment. Gleichzeitig wird sich klar in der Nische "Fitnessstudio für Frauen" positioniert. Dafür erhalten die Kundinnen eine hochwertige professionelle Begleitung im Training und ein Kursangebot, das Kleingruppenbetreuung sowie individuelles Training garantiert.

Somit erfolgt zunächst eine klare Abgrenzung von typischen Krafttraining-Fitnessstudios, die über Massengeschäft günstige Trainings anbieten. Im Vergleich zu höchstwertigen Allround-Studios, die teilweise Schwimmbäder und Saunas im Angebot haben kann eine Preispositionierung leicht unterhalb erfolgen.

6. Marketing

6.1 Marketingmaßnahmen

Nach der ersten Phase der Neukundengewinnung erfolgt nach etwa einem Jahr und erfolgreicher Gewinnung von ausreichenden Abonnenten eine Umschichtung der Marketingausgaben in Kundenbindungsprogramme. Da im Fitnesssektor erfahrungsgemäß nach einigen Monaten die Kündigungsquote zunimmt, ist die Zufriedenheit der Kunden besonders wichtig.

Neukundengewinnung

Die Neukundengewinnung erfolgt zum einen über verschiedene Social-Media-Kanäle. Für das Studio wird eine Facebook-Seite eingerichtet über die sich aktive und potentielle Kunden informieren können. Zudem werden über einen Youtube-Kanal Beispieltrainings bereitgestellt, um Kunden von dem Konzept zu überzeugen. Zum anderen wird über die Pflege eines Google-Business-Eintrags auf das Studio aufmerksam gemacht. Unterstützt wird dies durch laufendes Suchmaschinen-Marketing.

Neben der Onlinewerbung erfolgen weitere Marketingaktivitäten über diverse Printmedien. Hierbei werden ausschließlich lokale Medien, wie bspw. die lokale Tageszeitung sowie Stadtmagazine genutzt.

Darüber hinaus wird zu Beginn eine kleine Eröffnungs-Party für interessierte Neukundinnen ausgerichtet. Dabei kann das Konzept des Fitnessstudios in einer angenehmen Atmosphäre präsentiert werden.

Als weitere Offlinemaßnahme werden Flyer in der Nachbarschaft des Studios verteilt.

Als weitere Möglichkeit ist die Einrichtung eines Kundinnen-werben-Kundinnen-Programms in Planung. Bereits aktive Kundinnen werden Freimonate erhalten können, falls sie neue Kundinnen werben.

Kundenbindung

Die Kundenbindung erfolgt durch laufende Befragungen der Abonentinnen. Zum einen wird über einen regelmäßigen Newsletter laufend in Kommunikation getreten. Aber auch der persönliche Kontakt im Studio soll für Qualitätskontrollen genutzt werden.

Um Kundinnen von kurzfristigen Monatsabos in längerfristige Verträge zu bewegen, werden Rabatte für Jahresabos eingeräumt. Damit wird die Verlängerungsquote hoch gehalten.

7. Unternehmen

7.1 Unternehmen

Dein Fitness-Studio wird als GbR von den beiden Gründerinnen gegründet.

Eine Gewerbeanmeldung erfolgt über die Gemeindeverwaltung. Für die Beschäftigung von Arbeitnehmern wird zudem eine Betriebsnummer bei der Bundesagentur für Arbeit beantragt. Eine Mitgliedschaft beim Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen (DSSV) wird zudem in Erwägung gezogen.

Nach dem Gaststättengesetz dürfen Handel und Dienstleister alkoholfreie Getränke ausschenken und Speisen anbieten, ohne eine Konzession im Sinne des Gaststättengesetzes zu haben bzw. ohne entsprechende Vorbereitungskurse zu besuchen. Vorschriften hinsichtlich Zahl der Sitzplätze und Einbau von Toilettenanlagen bestehen nicht mehr. Beachtet werden müssen aber die Bestimmungen zur Lebensmittelhygiene (Räumlichkeiten, Lagerung von Lebensmitteln, Kühlung, Schulung der Mitarbeiter etc.).

7.2 Team/ Mitarbeiter

Die beiden Gründerinnen übernehmen zum einen die Organisation und betriebswirtschaftliche Leitung des Studios. Zum anderen werden sie auch als Trainerinnen Kurse anbieten und Trainingsberatungen durchführen.

Zudem wird eine Trainerin für Yoga-Spezialkurse und eine Vollzeit-Kraft für das Management des Empfangs fest eingestellt. Drei Minijobber unterstützen dabei, um die langen Öffnungszeiten zu gewährleisten.

Weiterer fundamentaler Baustein ist das Engagement von externen, freiberuflichen Trainerinnen für Spezialkurse. Je nach Bedarf werden diese stundenweise angestellt.

7.3 Kritische Erfolgsfaktoren

Standort

Der Standort ist für Fitnessstudios schon fast eine Überlebensfrage. Der DSSV gibt als Richtwert an, dass die Einwohnerzahl im geplanten Einzugsgebiet mindestens 15.000 betragen sollte. Für Kunden sind der zeitliche Aufwand, um ein Studio zu erreichen und Angebote des öffentlichen Nahverkehrs ausschlaggebend. Es werden aktuell zwei alternative Standorte, eins im Stadtzentrum, das andere am Stadtrand genauer analysiert. Während das erste grundsätzlich besser mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen ist, verfügt das andere über bessere

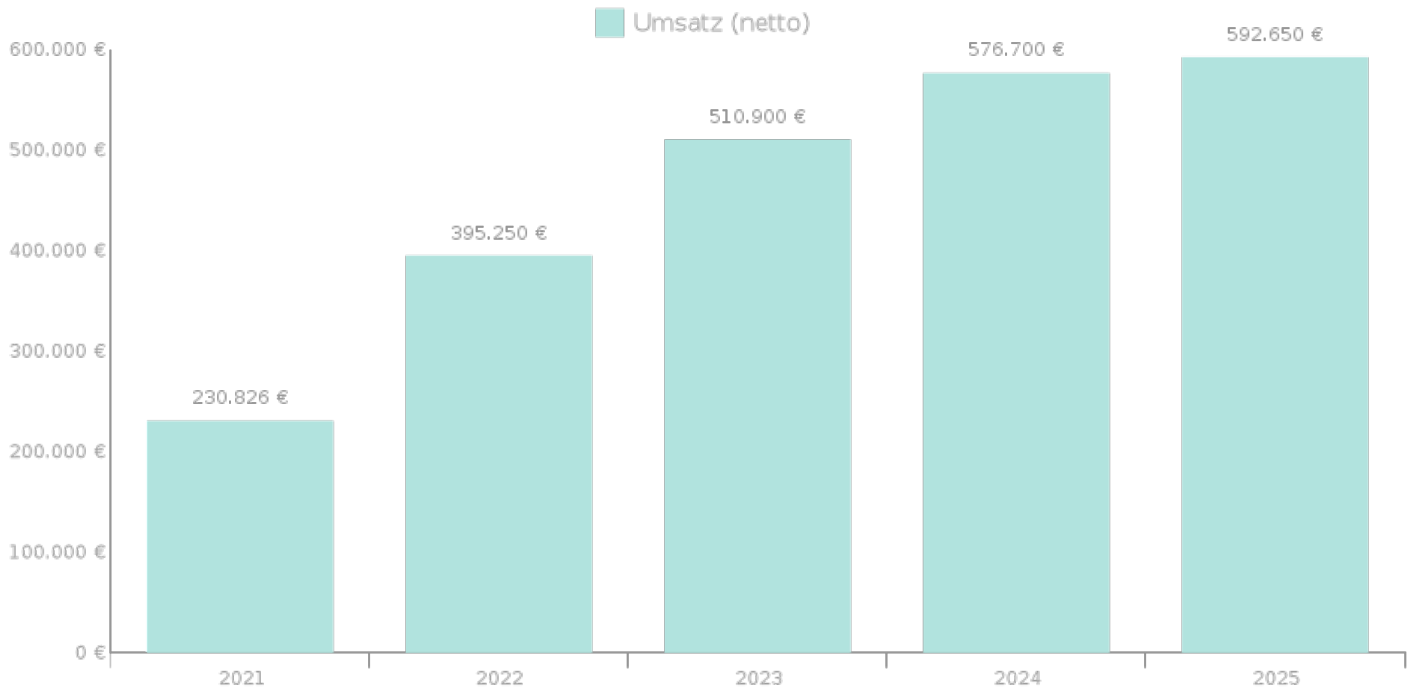
Parkmöglichkeiten und hat zudem eine ca. 30% günstigere Miete.

Mitarbeiter

Ein fast ebenso wichtiger Erfolgsfaktor ist das Mitarbeiterteam. Die qualitative Betreuung der Kundinnen ist ein Kernmerkmal des Studios. Dafür müssen langfristige Trainerinnen gebunden werden und eine Unternehmenskultur aufgebaut werden, in der sich die Kundinnen selbst finden können.

8. Finanzen

8.1 Umsatz



Der größte Umsatztreiber wird der Verkauf von Abonnements für die Nutzung der Fitnessgeräte sein. Im ersten Jahr wird mit dem Verkauf von 15 bis 20 Abos pro Monat gerechnet. Somit bestehen bis zum Ende des ersten Jahres insgesamt 130 Abos. Nach fünf Jahren kann die Zielmarke von 300 Abonnements durchbrochen werden. Bei der Berechnung wird von einer Verlängerungsquote von 90% ausgegangen.

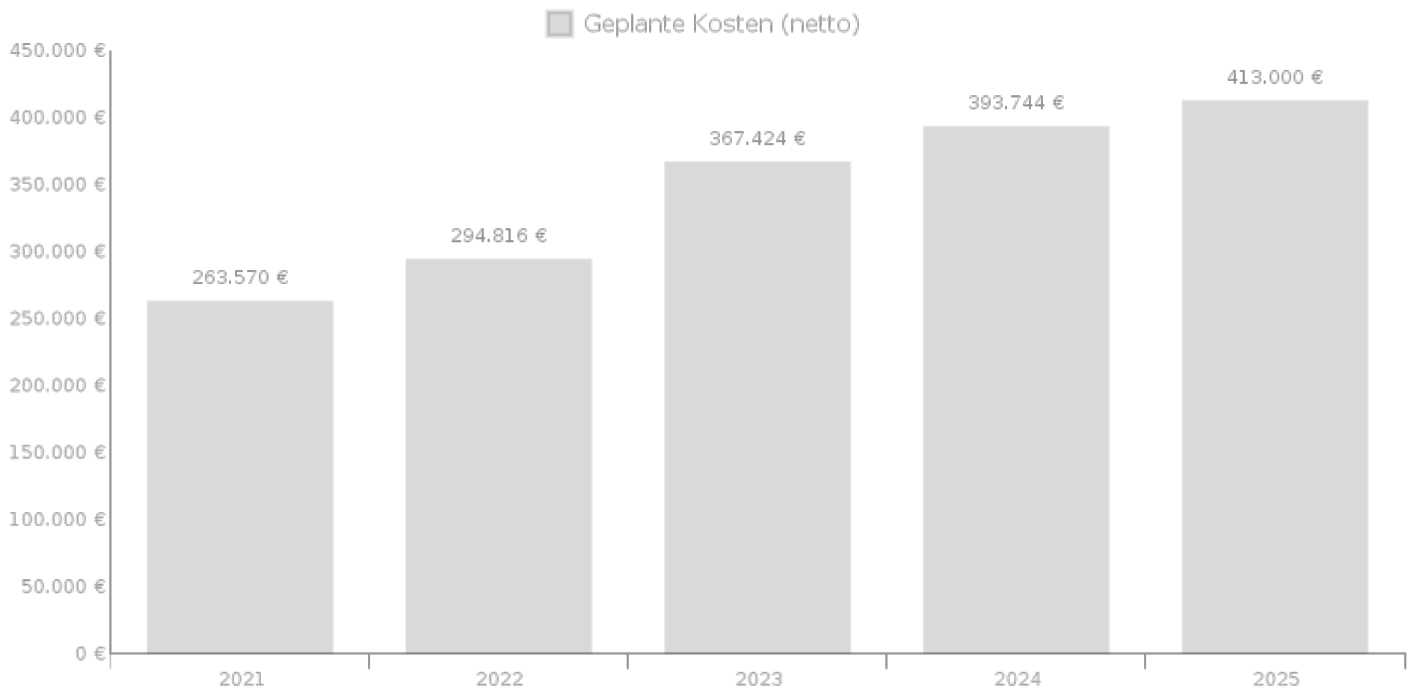
Daneben werden zwei Kursräume für Gruppentrainingsangebote genutzt. Bei maximaler Auslastung werden die Kursräume jeweils für drei Kurse am Vormittag und vier Kurse am Nachmittag, sechs Tage die Woche genutzt. Dies ergibt eine Maximalnutzung von 42 Kursen die Woche. Bei 10 Personen pro Kurs wären also maximal 420 Kursabos möglich. Es wird allerdings damit gerechnet, dass die Vollausslastung nie erreicht werden kann. Im dritten Jahr wird die Auslastung bei ca. 55% liegen.

Als weitere Umsatzmöglichkeit wird der Verkauf von Getränken, kleinen Nahrungsmitteln sowie von Kleidung, Yogaausrüstung und Bücher eingeführt. Damit können ca. 10 bis 15% des Gesamtumsatzes erreicht werden.

Insgesamt wird im ersten Jahr mit einem Umsatz von ca. 230.000 EUR gerechnet. Dieser kann innerhalb der ersten fünf Jahre auf knapp 600.000 gesteigert werden.

Umsatzplanung	2021	2022	2023	2024	2025
Abo Geräte	73.266 €	149.250 €	218.900 €	258.700 €	268.650 €
Abonnenten	131,1	212	271,5	292	286,1
Kursraum 1	58.500 €	100.000 €	120.000 €	130.000 €	130.000 €
Abonnenten	180	210,6	217,1	224,7	216,7
Kursraum 2	58.500 €	100.000 €	120.000 €	130.000 €	130.000 €
Abonnenten	180	210,6	217,1	224,7	216,7
Umsatz Küche	15.600 €	16.000 €	17.000 €	18.000 €	19.000 €
Verkaufte Produkte	1.560	1.600	1.700	1.800	1.900
Umsatz Kleidung	24.960 €	30.000 €	35.000 €	40.000 €	45.000 €
Verkaufte Produkte	624	750	875	1.000	1.125
Geplanter Umsatz (netto)	230.826 €	395.250 €	510.900 €	576.700 €	592.650 €

8.2 Kosten



Direkte Kosten

Das Kursangebot in den beiden Kursräumen wird zur Hälfte von der Geschäftsführerin oder der festangestellten Trainerin übernommen. Für die restlichen Kurse werden Freiberuflerinnen mit einem Stundensatz von 30 EUR engagiert.

Die direkten Kosten für die Positionen Küche und Kleidung werden jeweils mit 50% angesetzt.

Personal

Die Personalkosten haben den größten Anteil an den Kosten. Wobei hier noch nicht die Entnahmen der Gesellschafterinnen aufgenommen sind. Folgende Personalkosten fallen an:

- Trainerin Festanstellung - 2.400 EUR Monatsgehalt
- ab 3. Jahr 2. Trainerin Festanstellung - 2.400 EUR Monatsgehalt
- Anstellung Empfang/Café - 2.000 EUR Monatsgehalt
- 3 Minijobber für jeweils 450 EUR pro Monat

Marketing

Die Marketingausgaben werden stark auf die ersten beiden Jahre konzentriert. Im Zeitverlauf erfolgt eine Umschichtung von Neukundengewinnung hin zu Kundenbindungsprogramme.

- Social Media Marketing 750 EUR pro Monat im ersten Jahr. Danach schrittweise Reduzierung.
- Lokales Printmarketing 750 EUR pro Monat im ersten Jahr. Danach schrittweise Reduzierung.
- Ab dem dritten Jahr erfolgt Marketing für Kundenbindung für 500 EUR pro Monat

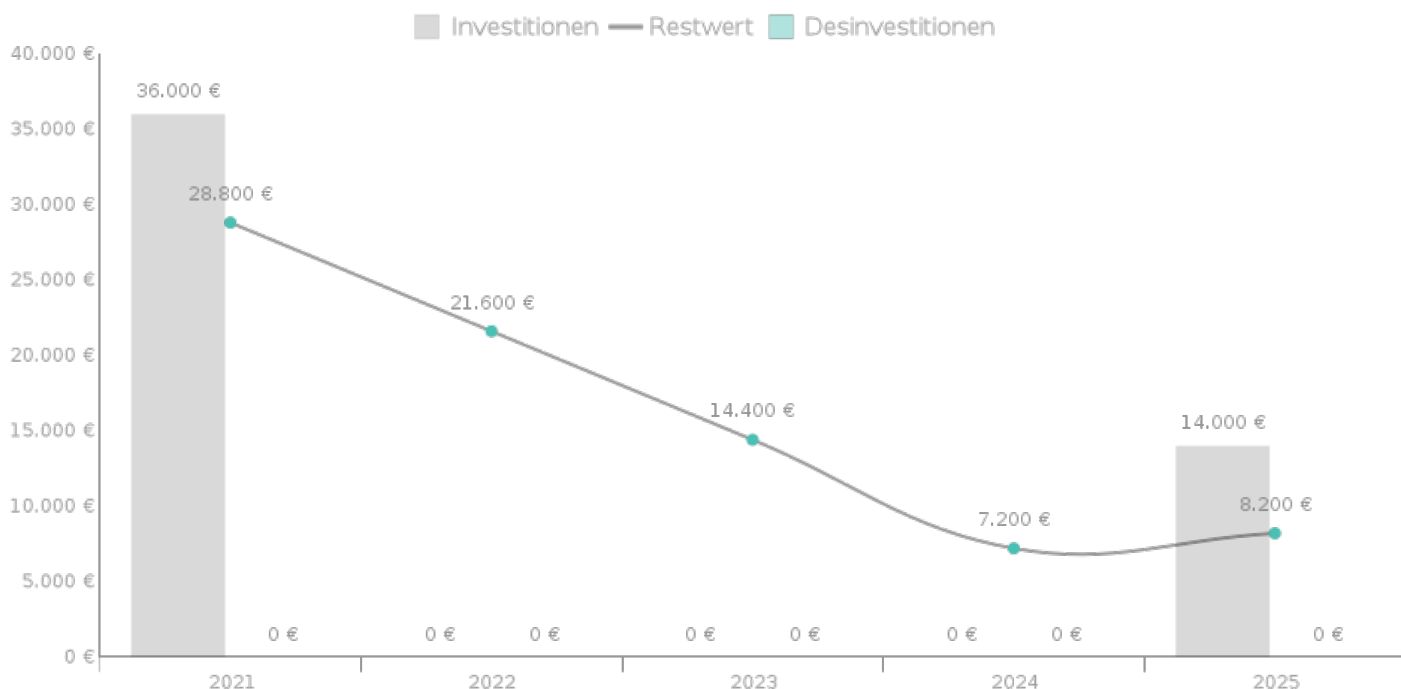
Betriebskosten

Die Betriebskosten belaufen sich auf ca. 100.000 EUR im Jahr. Größte Posten sind hierbei die Miete sowie das Geräteleasing.

- Miete für 150 qm für 30 EUR pro qm - 4.500 EUR pro Monat
- Leasing von Geräten. Annahme 25% Leasing-Jahresrate für ca. 100.000 EUR Investition. - ca. 2.000 EUR pro Monat
- Beiträge IHK etc. 50 pro Monat
- Betriebsversicherung 200 EUR pro Monat
- Nebenkosten 300 EUR pro Monat
- Stromkosten 100 EUR pro Monat
- GEMA 300 EUR pro Monat
- Reinigung 500 EUR pro Monat
- Telefon und Internet 100 EUR pro Monat

Kosten	2021	2022	2023	2024	2025
Direkte Kosten	55.380 €	83.000 €	98.000 €	107.000 €	110.000 €
Personal	86.490 €	94.116 €	151.728 €	169.048 €	185.304 €
Marketing	25.400 €	20.400 €	20.400 €	20.400 €	20.400 €
Betriebskosten	96.300 €	97.300 €	97.296 €	97.296 €	97.296 €
Gep plante Kosten (netto)	263.570 €	294.816 €	367.424 €	393.744 €	413.000 €

8.3 Gründungskosten & Investitionen

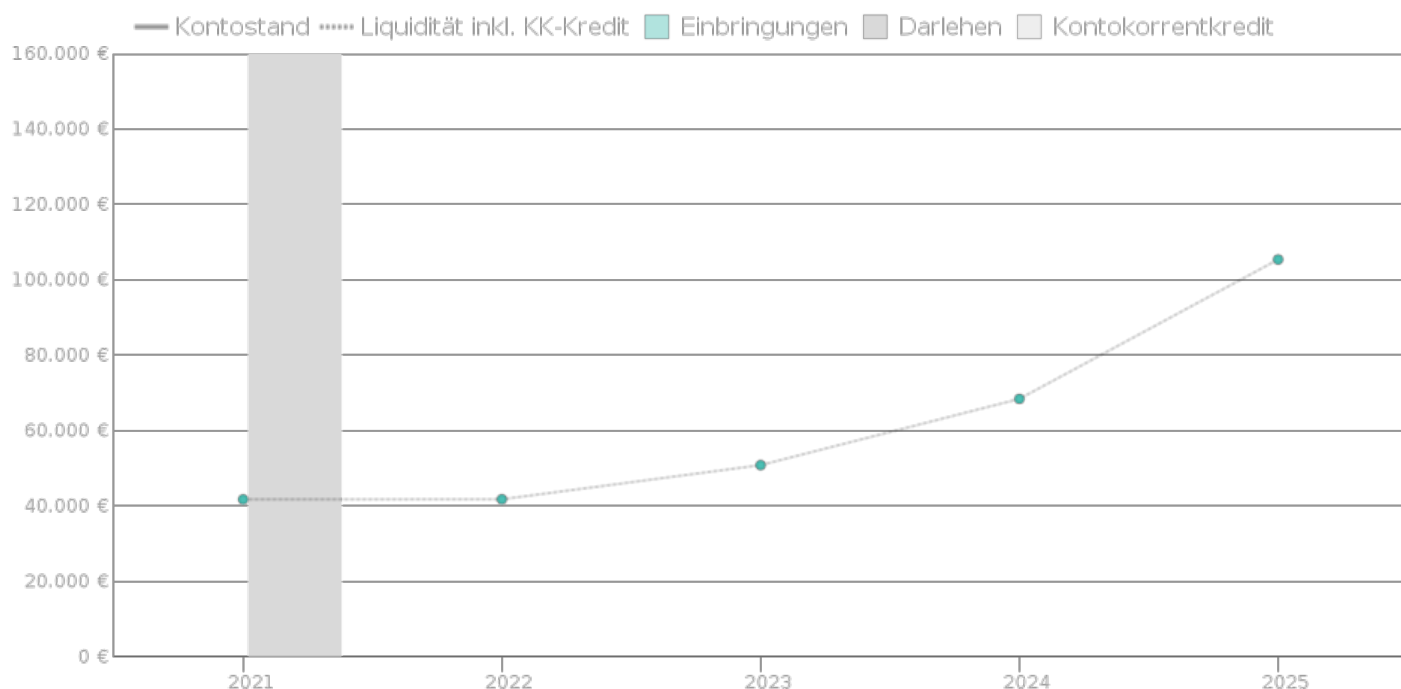


Durch das Geräteleasing wird der Investitionsbedarf auf ca. 40.000 EUR beschränkt.

Für die Einrichtung und Ausstattung einer Miniküche sowie der Empfangsräume werden 10.000 EUR benötigt. Für den Umbau der Umkleiden und WC werden 15.000 EUR für Handwerker und Material benötigt. Weitere 5.000 EUR fallen für die Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Garderobe, Musikanlage etc.) an. Für die Websiteerstellung inkl. Kurs-Buchungssystem werden 6.000 EUR benötigt.

Investitionen	2021	2022	2023	2024	2025
Gründungskosten	4.428 €				
Miniküche / Empfang	10.000 €				
Umbau Umkleiden	15.000 €				
Einrichtung	5.000 €				
Website	6.000 €				
Relaunch Website					4.000 €
Erneuerung Einrichtung					10.000 €
Investitionen (netto)	40.428 €				14.000 €

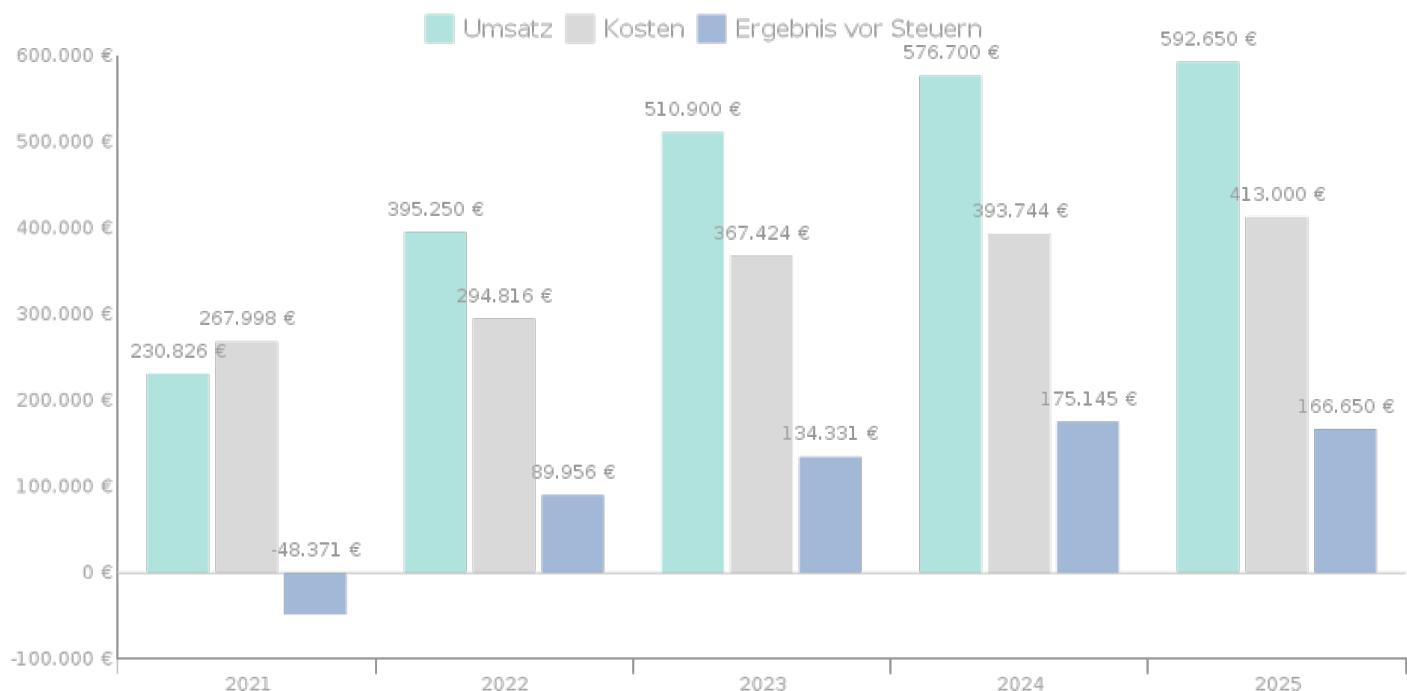
8.4 Liquidität & Finanzierung



Für die Deckung der Anfangsinvestitionen wird ein KfW Förderkredit in Höhe von 160.000 EUR mit einer Laufzeit von 48 Monate und einem Zinssatz von 2,5% aufgenommen. Für die ersten 12 Monate wurde der Kredit tilgungsfrei gestellt.

Liquidität (Wert inkl. Ust.)	2021	2022	2023	2024	2025
Geschäftstätigkeit	-17.773 €	146.838 €	210.183 €	264.177 €	265.281 €
Investitionstätigkeit	-42.840 €				-16.660 €
Finanzierungstätigkeit	156.000 €	-56.606 €	-55.273 €	-53.939 €	
Steuern	-17.591 €	-54.204 €	-85.851 €	-102.666 €	-101.648 €
Konto nach Steuern (31.12)	77.796 €	113.825 €	182.884 €	290.455 €	437.428 €
Private Entnahme	-36.000 €	-36.000 €	-60.000 €	-90.000 €	-110.000 €
Puffer					
Kontostand (31.12)	41.796 €	41.825 €	50.884 €	68.455 €	105.428 €

8.5 Rentabilitätsrechnung



Da der Aufbau von ausreichend kostentragenden Abonnements einige Zeit benötigt, wird im ersten Jahr ein Verlust von ca. 48.000 EUR in Kauf genommen. Bereits im Folgejahr wird allerdings der Break-Even erreicht. Langfristig kann ein Nachsteuerergebnis von 150.000 Euro erreicht werden. Aus diesen können sodann die Privatentnahmen der Gründerinnen finanziert werden.

GuV (Werte ohne Ust.)	2021	2022	2023	2024	2025
Betriebseinnahmen	230.826 €	395.250 €	510.900 €	576.700 €	592.650 €
Direkte Kosten	55.380 €	83.000 €	98.000 €	107.000 €	110.000 €
Rohhertrag	175.446 €	312.250 €	412.900 €	469.700 €	482.650 €
Weitere Kosten	212.618 €	211.816 €	269.424 €	286.744 €	303.000 €
Ergebnis vor AfA & Zinsen	-37.171 €	100.434 €	143.476 €	182.956 €	179.650 €
Zinsen & Abschreibungen	11.200 €	10.478 €	9.145 €	7.811 €	13.000 €
Ergebnis vor Steuern	-48.371 €	89.956 €	134.331 €	175.145 €	166.650 €
Steuern	0 €	2.272 €	14.608 €	20.036 €	18.906 €
Ergebnis nach Steuern	-48.371 €	87.684 €	119.724 €	155.109 €	147.744 €
Bruttomarge	76,0 %	79,0 %	80,8 %	81,4 %	81,4 %
EBITDA Marge	-16,1 %	25,4 %	28,1 %	31,7 %	30,3 %
Netto Umsatzrendite	-21,0 %	22,2 %	23,4 %	26,9 %	24,9 %

9. Chancen & Risiken

9.1 SWOT Analyse

Als größte Stärken der Unternehmung wurden die Qualität der Produkte und das damit einhergehende Engagement von Schlüsselmitarbeitern und Management erkannt. Insbesondere damit können verschiedene mögliche Chancen in Zukunft genutzt werden. So kann beispielsweise eine Erweiterung der Kursangebote in kurzer Zeit erfolgen.

Als größte Schwächen zeigen sich neben der finanziellen Lage insbesondere das bislang aufgebaute Image. Über das Marketing und dem Aufbau eines Images als Spezialanbieter soll dem gleich zu Beginn begegnet werden.

Folgende Tabelle fasst die SWOT-Analyse zusammen:

Chancen	Chance 1 Outdoortraining	Chance 2 Spezialisierungen	Chance 3 Fitnessarmbänder
Top 5 Stärken			
Qualität			
Schlüsselrollen besetzt		Spezialisten in Unternehmen binden	
Management Team			
Standort	Standort mit Naturnähe		
Service	Outdoor-Kursangebote entwickeln		Zielgruppenanalyse für Fitnesstechnologien
Top 5 Schwächen			
Finanzielle Situation			
Finanzierungsangebote			
Organisationseffizienz	Flexibilität für neue Angebote schaffen		
Zugang zu Kapital			
Image		Image als Spezialanbieter vertiefen	
Risiken	Risiko 1 Computerspiele Workouts	Risiko 2 Virtuelle Trainer	Risiko 3 Crosstainerkonzepte
Top 5 Stärken			
Qualität			
Schlüsselrollen besetzt			
Management Team			
Standort			Standortanalyse zu Konzepterweiterungen
Service		Nutzung Trainings für Onlinekurse	
Top 5 Schwächen			
Finanzielle Situation			
Finanzierungsangebote			
Organisationseffizienz			Aufbau neuer Trainingskonzepte
Zugang zu Kapital			
Image	Abgrenzung als Nische		Kundenbefragungen zur Weiterentwicklung

9.2 Risikominimierung

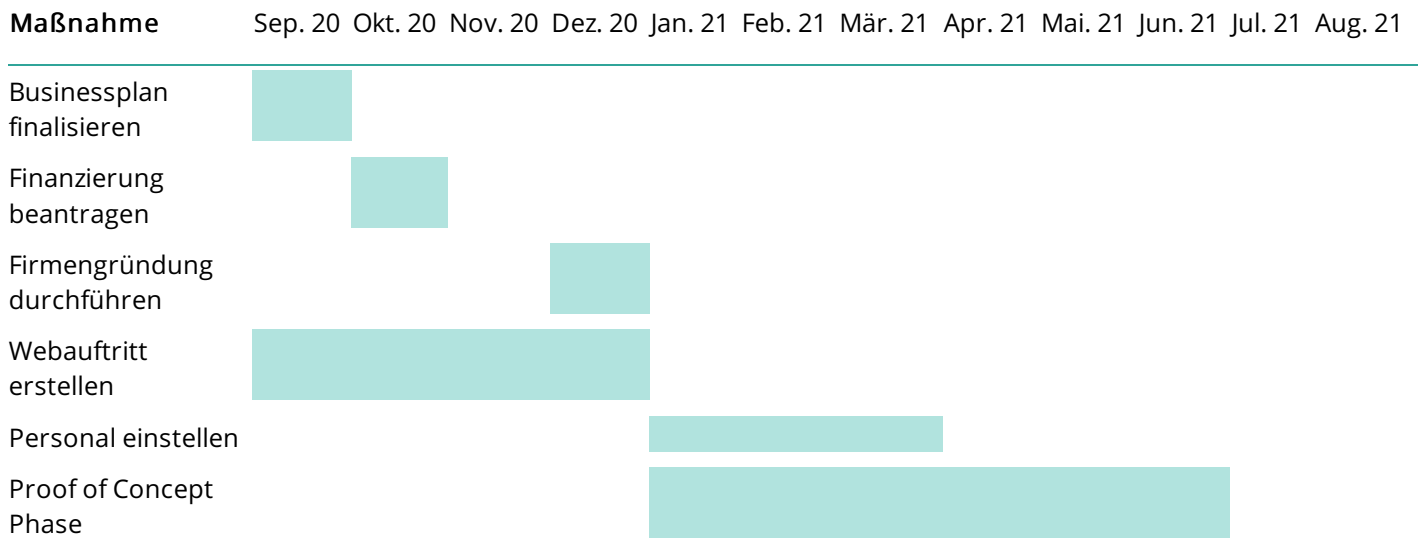
Das größte Risiko für Studiobetreiber liegt in der hohen Fluktuation der Kunden. In nachlässig geführten Studios ohne besonderes Profil springen erfahrungsgemäß 80 Prozent der Sporttreibenden nach sechs Monaten wieder ab. Die Kunden trainieren inzwischen gesundheitsbewusster und erwarten von Lehrern und Trainern fundiertes Fachwissen (z.B. über die Auswahl der Geräte für den persönlichen Trainingsablauf oder die muskulären Effekte einzelner Übungen) sowie eine individuelle und persönliche Betreuung. Somit werden der Ausbildung der Trainer und dem persönlichen Umgang mit den Kundinnen maximale Aufmerksamkeit gegeben.

Mit neuen Kunden sollte ein persönliches Gespräch geführt werden. Bestandteil können eine persönliche Bedarfsanalyse und Zielfestlegung, ein persönlicher Trainingsplan, ein Fitnessstest, eine Studioführung und eine Einweisung in die vorhandene Ausstattung sein.

Durch die Nähe zur Kundschaft können somit auch neue Nachfragetrends entdeckt werden. Mit Hilfe einer flexiblen Organisation können fehlende Angebote schnell ausgeglichen werden.

10. Meilensteine

10.1 Realisierungsfahrplan



10.2 Meilensteine

Datum	Meilensteine
18.10.20	Finanzierung sichergestellt
31.12.20	Firma gegründet
01.01.21	Unternehmensstart
30.06.21	Proof of Concept erbracht
31.03.22	Break Even erzielt

