



Foodlocal Market

Businessplan
Stand: 01.01.2021

KONTAKTDATEN

Joana Balk
Tel. 0123-456789
lebensmittel@foodlocal.de
www.unternehmerheld.de

Gründungsdatum

Januar 2021

Executive Summary

Gründer:

Joanna Balk ist gelernte Einzelhandelskauffrau und leitete mehrere Jahre als Filialleiterin eines Supermarktes. Sie ist 25 Jahre alt und gründet den Foodlocal Market als Einzelunternehmerin in ihrer Heimatstadt Nürnberg.

Zielkunden:

Zielkunden vom Foodlocal Market ist insbesondere die sogenannte LOHAS-Zielgruppe (Lifestyles of Health and Sustainability). Diese relativ heterogene Gruppe bezeichnet Personen, die stark von Gesundheitsbewusstsein sowie der Ausrichtung ihres Lebens auf Nachhaltigkeit geprägt sind.

Geschäftsidee:

Beim Foodlocal Market werden ausschließlich Grundnahrungsmittel verkauft, die in der Heimat regional angebaut bzw. produziert wurden. Dabei gilt es die traditionellen regionalen Strukturen mit neuen Ideen (und evtl. zukünftigen Traditionen) zu verknüpfen. Dies bedeutet konkret, dass alle Produkte aus der Region rund um Nürnberg stammen.

Markt:

Der Lebensmittelmarkt ist extrem stabil. Neben den großen Supermarktketten und Discountern bestehen zahlreiche Spezialanbieter am Markt. Als große Trends wird die Entwicklung zu Qualität und Regionalität gesehen.

Strategie:

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. 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.

Marketing:

Die Marketingaktivitäten konzentrieren sich auf die drei Säulen Darstellung des Ladengeschäfts, Onlinemarketing sowie Printmarketing. Insbesondere zu Beginn sind hier große Investitionen zu tätigen, damit eine Etablierung in der Nachbarschaft möglich wird und eine Stammkundschaft aufgebaut werden kann.

Unternehmen:

Joanna Balk als alleinige Gründerin wird zu 100% in das Unternehmen einsteigen. Zu Beginn ist die Einstellung von zwei Verkaufskräften geplant, um kundenorientierte Öffnungszeiten zu gewährleisten.

Finanzen:

Die Umsätze entstehen zum einen aus den Direktverkäufen im Ladengeschäft. Parallel wird die Gastronomie für die Belieferung von regionalen Lebensmitteln angesprochen.

	2021	2022	2023	2024	2025
Umsatz	589.281	648.500	723.250	773.000	847.750
Kosten	575.538	616.737	704.903	744.799	805.681
Ergebnis (vor Steuern)	13.743	31.763	18.347	28.201	42.069

Chancen & Risiken:

Als die drei größten Risiken wurden die demographische Alterung, der Trend zur Individualität sowie die Multi-Channel-Konzepte im Einkauf identifiziert. Daraus lässt sich ableiten, dass der Foodlocal Market sich nicht alleine auf sein Konzept eines lokalen Ladengeschäfts verlassen kann. Vielmehr müssen die Entwicklungen proaktiv angegangen werden, z.B. durch den Aufbau von Serviceangeboten und laufenden Sortimentsanpassungen.

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

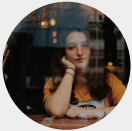
Joanna Balk ist 25 Jahre alt und gründet als Einzelunternehmerin in ihrer Heimatstadt Nürnberg den Foodlocal Market.

Nach ihrem Abitur absolvierte Joanna Balk als Jahrgangsbeste eine dreijährige Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau bei der AKADA-Gruppe. In der Ausbildung erlangte sie umfassende Kenntnisse über die Abläufe des Lebensmitteleinzelhandels. Ihre Tätigkeiten reichten von der Warenannahme über die Warenkontrolle, Verkaufsvorbereitung sowie die Lagerwirtschaft. Zudem wurde sie stark in die Kundenkommunikation eingebunden und im Personal- und Rechnungswesen ausgebildet.

Nach ihrer Ausbildung leitete Joanna Balk für 5 Jahre erfolgreich die AKADA-Filiale in Nürnberg-Langwasser. Berufsbegleitend legte sie während dieser Zeit die Prüfung zur Handelsfachwirtin ab.

Sie hat sehr viel Spaß an ihrer Beschäftigung und in den letzten Jahren wuchs ihr Wunsch sich mit einem kleinen Ladengeschäft mit besonderen lokalen Lebensmitteln selbstständig zu machen.

1.2 Gründerprofile



Joanna Balk

Geschäftsführerin

Gründungsmotivation

Ich möchte Verantwortung für die Qualität, Herkunft und Beschaffenheit besonderer lokaler Lebensmittel übernehmen. Meine Kunden ermögliche ich somit den Kauf aus der Region aus einer Hand.

Qualifikation & Kompetenzen

Joanna Balk hat langjährige Erfahrung im Lebensmittel-Einzelhandel und Spaß am Verkauf besonders guter Produkte. Ihr Gespür für das Geschäft bewies sie durch die erfolgreiche Leitung einer Großmarkt Filiale.

Neben der betriebswirtschaftlichen Begabung verfügt sie über eine hohe mündliche Kommunikationsstärke und möchte ihren Kunden mit besonderer Beratung und Service zur Seite stehen.

1.3 Ziele

Mit dem Foodlocal Market möchte Joanna Balk eine Angebotslücke in einem ihr sehr am Herzen liegenden Bereich schließen. Mit ihrer Erfahrung im Einzelhandel wird sie sich als besondere Schnittstelle zwischen den regionalen Produzenten und Handwerkern auf der einen Seite und den relevanten Kunden auf der anderen Seite etablieren.

Sie beginnt mit einem Standort an dem sie eine Stammkundschaft aufbaut und sich in der Nachbarschaft als Marke etabliert. Parallel wird sie im ersten Jahr die Zusammenarbeit mit ihren Partner-Zulieferern vertiefen und erweitern. Dadurch wird es zu einer Optimierung der Produktpalette kommen.

Nach spätestens zwei Jahren wird sich das Konzept des Marktes bewährt haben, so dass dann die mögliche Phase des Aufbaus von weiteren Standorten begonnen werden kann.

2. Zielkunden

2.1 Zielkunden

Zielkunden vom Foodlocal Market ist insbesondere die sogenannte LOHAS-Zielgruppe (Lifestyles of Health and Sustainability). Diese relativ heterogene Gruppe bezeichnet Personen, die stark von Gesundheitsbewusstsein sowie der Ausrichtung ihres Lebens auf Nachhaltigkeit geprägt sind. Häufig handelt es sich hierbei um Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen. Im Lebensmittelhandel fühlen sie sich von Bioprodukten und Slow-Food angesprochen.

Durch die Nähe zum Endkunden und den über die reinen Produkte hinausgehenden Service zielt der Foodlocal Market zudem auf Kunden, die sich in einer Lebensphase eingeschränkter Mobilität bzw. Zeit befinden. Dazu gehören bspw. junge Familien in der Babyphase, Personen in einer Krankheitsphase oder auch Beschäftigte in einer zeitintensiven Arbeitsphase.

Neben den Endkunden zielt der Foodlocal Market auch auf die lokale Gastronomie. Mit dem regionalen Netzwerk von lokalen Produzenten werden quasi alle regionalen Lebensmittel aus einer Hand angeboten.

2.2 Probleme & Bedürfnisse

Gesundheitsbewussten und auf Nachhaltigkeit fokussierten Personen fehlt insbesondere im Lebensmittelhandel Transparenz und Vertrauen. Große Lebensmittelketten versuchen beispielsweise durch die Aufnahme von biozertifizierten Produkten in ihr Sortiment dieses Bedürfnis zu adressieren. Allerdings können sie aufgrund ihrer Größe und Anonymität nur schwer Vertrauen aufbauen. Der Foodlocal Market hingegen kann gerade durch sein ausgewähltes Spezialangebot und persönliche Ansprache dieses Vertrauen und die Transparenz schaffen.

Menschen in Lebensphasen eingeschränkter Mobilität und Zeit wünschen sich neben den qualitativ hochwertigen Produkten eine Hilfe beim Einkauf. Sie können beispielsweise nicht viel Gewicht tragen und wünschen sich den Transport zur Haustür. Andere verfügen dauerhaft oder zeitweise nicht über die Zeit ihre Einkäufe selbst zu erledigen. Durch einen Lieferservice, Lebensmittel Aboservice und Vorpäckstation wird diese Kundengruppe angesprochen.

Auch viele Restaurants versuchen die o.g. Zielgruppe anzusprechen. Sie benötigen also ebenso regionale Produkte für ihre Gerichte. Durch unser Angebot aus einer Hand, können sie Zeit beim Einkauf einsparen und sich sodann auf ihr Angebot konzentrieren.

3. Geschäftsidee

3.1 Produkt / Dienstleistung

Lebensmittel sind ein zentraler Bestandteil der Kultur jedes Landes. Über Generationen werden Rezepte und Esskultur weitergegeben und bilden somit eine Grundsäule der Traditionen.

Darauf aufbauend werden beim Foodlocal Market Grundnahrungsmittel verkauft, die in der Heimat regional angebaut bzw. produziert wurden. Dabei gilt es die traditionellen regionalen Strukturen mit neuen Ideen (und evtl. zukünftigen Traditionen) zu verknüpfen. Dies bedeutet konkret, dass alle Produkte aus der Region rund um Nürnberg stammen. Die Produzenten sind alle maximal 30 Kilometer vom Markt ansässig.

Die Regionalität ermöglicht es, den Kunden eine maximale Transparenz bei allen angebotenen Produkten zu gewährleisten. Johanna Balk kennt alle Produzenten persönlich und führt eine Geschäftsbeziehung auf Augenhöhe durch, von der alle Beteiligten fair profitieren. Darüber hinaus können die meisten Produzenten auch persönlich besucht werden. Jede Frage zu unseren Lebensmitteln können aber direkt im Foodlocal Market selber beantworten

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.

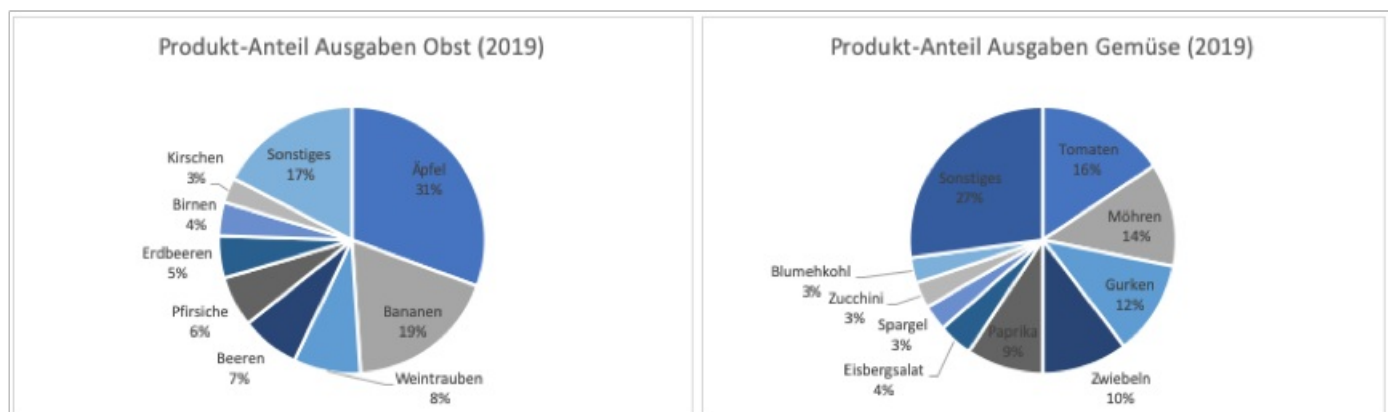
Der Umsatzanteil des Online-Handels am Lebensmitteleinzelhandel belief sich zuletzt auf nur 2,5 %. D.h. dieser Vertriebsweg konnte sich entgegen der Entwicklungen bei fast allen anderen Produktarten bislang nicht durchsetzen. Durch die Reduzierung und gleichzeitige Vergrößerung von Supermärkten in den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

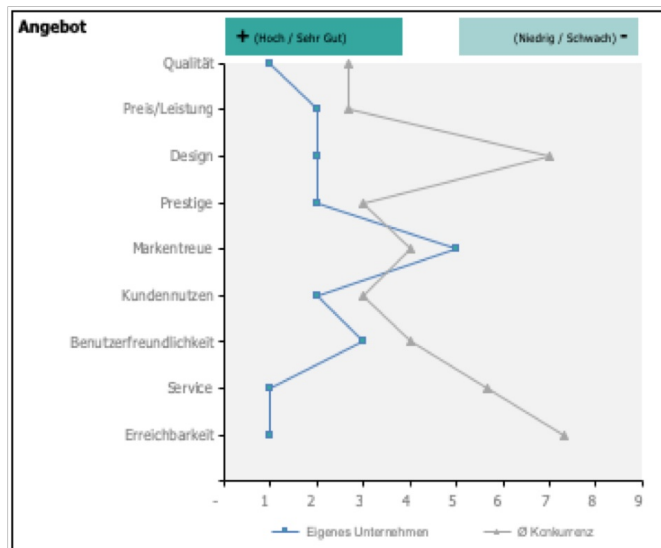
ausgegeben. Bei einer Bedienungszeit von 5 Minuten können also an einer Kasse pro Tag ca. 100 Kunden bedient werden. Dies würde bei Volllastung pro Jahr ca. 31.100 Kunden bzw. 1.088.000 EUR Umsatz bedeuten.

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

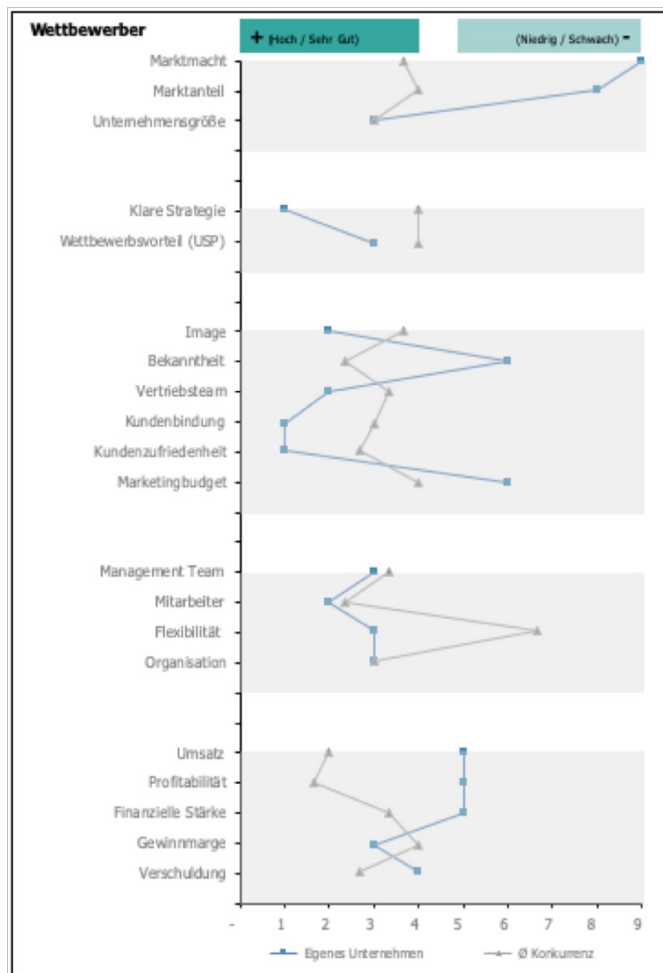
Als direkte Konkurrenten werden Feinkostläden, Minimarkets sowie Supermärkte in der näheren Umgebung gesehen. Zudem kommen auch Hofläden im Umland als Konkurrenten in Frage, obwohl sie von den meisten potentiellen Kunden schwierig zu erreichen sind. Wochenmärkte haben zudem ein ähnliches Angebot, da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

6. Marketing

6.1 Marketingmaßnahmen

Die Marketingmaßnahmen werden auf 3 Säulen verteilt.

Die erste Säule ist die Präsentation des Ladengeschäfts selbst. Hierbei soll eine positive Wahrnehmung in der Nachbarschaft bzw. bei Passanten erreicht werden. Konkrete Maßnahmen sind hierbei:

- Schaufenster Darstellung
- Aufsteller vor Geschäft
- Beschilderung des Geschäfts

Die zweite Säule ist online Marketingaktivitäten. Dabei muss ganz klar der Fokus auf lokales Onlinemarketing liegen, da die Kundschaft fast ausschließlich in der Umgebung des Marktes wohnt. Beispiele hierfür sind folgende Maßnahmen:

- Suchmaschinen Marketing auf spezifische lokale Keywords (z.B. "Nürnberg regionale Lebensmittel")
- Online-Anzeigen in lokaler Tageszeitung oder Stadtmagazinen

Die dritte Säule betrifft alle Offline-Aktivitäten. Um auch potentielle nicht onlineaffine Kunden zu erreichen setzen wir hierbei beispielsweise auf folgende Maßnahmen:

- Kleiner Katalog (Vorstellung des Marktes und Produkte/Services)
- Treueprogramm
- PR-Berichte in lokaler Tageszeitung

Bei allen genannten Maßnahmen wird bei Bedarf eine kleine lokale Werbeagentur mit einbezogen.

7. Unternehmen

7.1 Unternehmen

Der Foodlocal Market wird von Joanna Balk als Einzelunternehmerin gegründet.

Da mit dem Unternehmen zwar keine Lebensmittel selbst hergestellt, aber in den Verkehr gebracht werden müssen diverse Vorschriften und Gesetze eingehalten werden. Daraus ergeben sich unter anderem auch Meldepflichten, Schulungs- und Belehrungspflichten:

- Das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)
- Die EU-Basis-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 178/2002)
- Das Europäische Hygienerecht
 - Die EU-Verordnung zur allgemeinen Lebensmittelhygiene (Verordnung (EG) Nr. 852/2004)
 - EU-Verordnung mit spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs (Verordnung (EG) Nr. 853/2004)
- Die nationale Lebensmittelhygiene-Verordnung (LMHV)
- Das Infektionsschutzgesetz (IfSG)
- Die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)

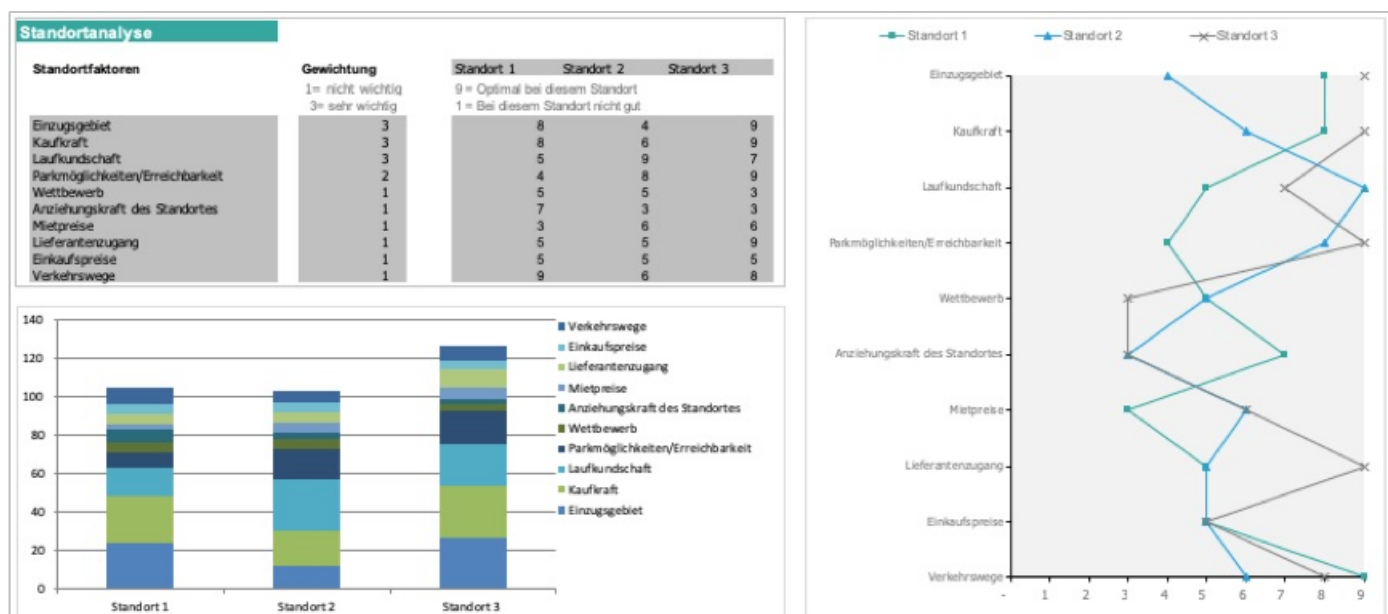
Für die Beschäftigung von Arbeitnehmern wird eine Betriebsnummer bei der Bundesagentur für Arbeit benötigt. Die erteilte Betriebsnummer lautet 1234567890.

Die zuständige Berufsgenossenschaft für den Einzelhandel ist die Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik, die Unternehmen aus dem Groß- und Einzelhandel umfasst. Insgesamt gibt es in ganz Deutschland fünf Regionaldirektionen.

Auch für Lebensmittelgeschäfte beziehungsweise deren Betreiber gibt es einen einheitlichen Bundesverband. Der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH) ist für den gesamten Bereich der Lebensmittelfacharbeit verantwortlich.

7.2 Standortanalyse

Bei der Standortanalyse wurden drei Standorte in verschiedenen Wohngebieten untersucht. Hierbei wurde insbesondere das Einzugsgebiet, die Kaufkraft und die Ansprache von Laufkundschaft übergewichtet. Standort 3 erhielt hierbei die weitaus höheren Bewertungen und wurde somit ausgewählt.



7.3 Team/ Mitarbeiter

Joanna Balk wird als alleinige Gründerin die Geschäftsführung übernehmen. Im operativen Geschäft ist sie in alle Prozessschritte eingebunden (Sortimentsgestaltung, Bedarfsermittlung und Einkauf, Warenmanagement, Verkaufsberatung, Kassenabwicklung)

Für den Verkauf und das Warenmanagement werden gleich zu Beginn zwei Vollzeitmitarbeiter als Unterstützung eingestellt. Im dritten Jahr ist die Einstellung einer weiteren Kraft geplant.

7.4 Partner

Die Partnerschaft mit unseren Zulieferern aus der Region ist ein fundamentaler Erfolgsfaktor des Foodlocal Market. Wir bieten unseren Lieferanten den Vorteil, dass sie sich auf ihre Produktion konzentrieren können, während wir den Vertrieb der Produkte organisieren.

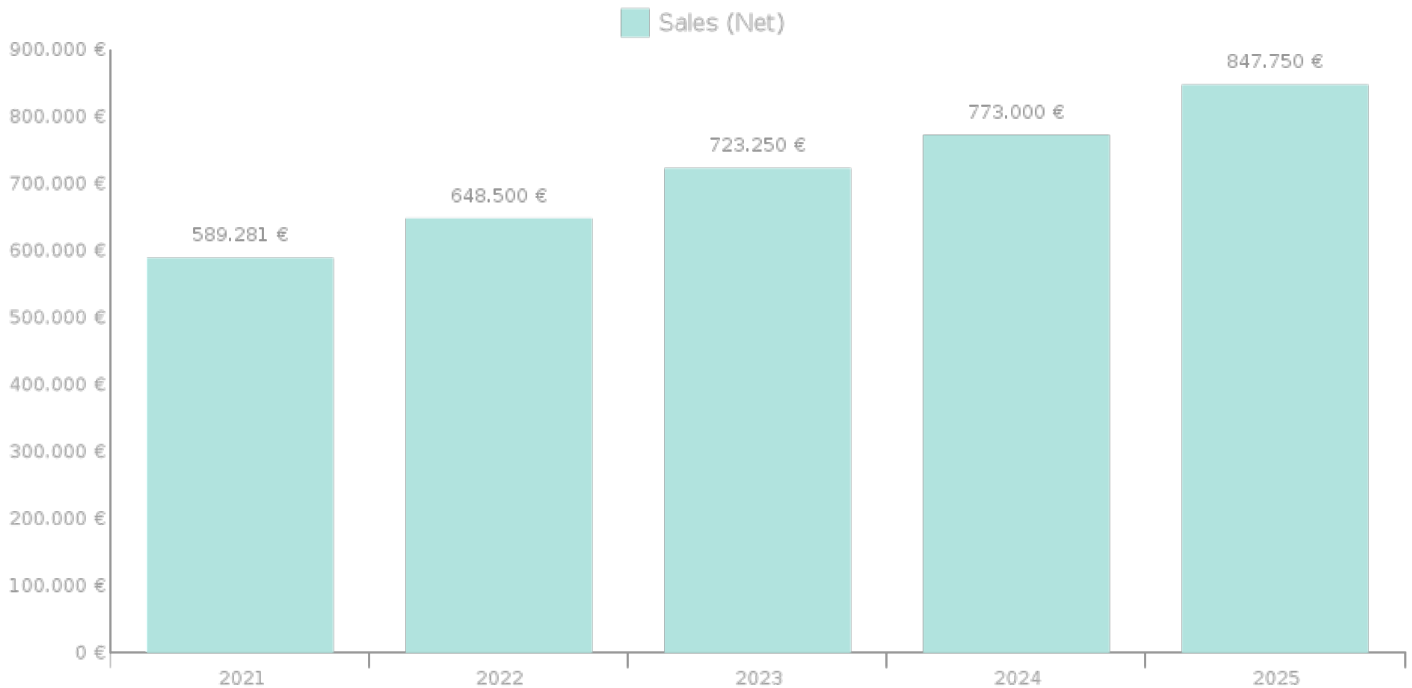
Gleichzeitig bieten wir unseren Kunden maximale Transparenz über die Herkunft der Lebensmittel.

Der Aufbau eines Zulieferernetzwerks befindet sich in Arbeit. Bis jetzt konnten bereits folgende Produzenten als Partner gewonnen werden:

- Sennerei Bernhard (Milchprodukte, Eis)
- Gut Graf v. Borno (Obst)
- Mosterei Karlau (Säfte)
- Bauer Meier (Gemüse)
- Bäckerei und Konditor Schumann (Brot, Kuchen)
- Metzgerei Bauer (verschweißte Fleischprodukte)
- Nürnberger Spezialitätenladen (Brotaufstriche, Sirup, etc.)
- Weingut Boden (Wein)
- Katharina Suttner GmbH (Schnaps, Liköre)
- Craftlodge Nürnberg (Craftbeer)
- Imkerei Bienenglück (Honig, Met)

8. Finanzen

8.1 Umsatz

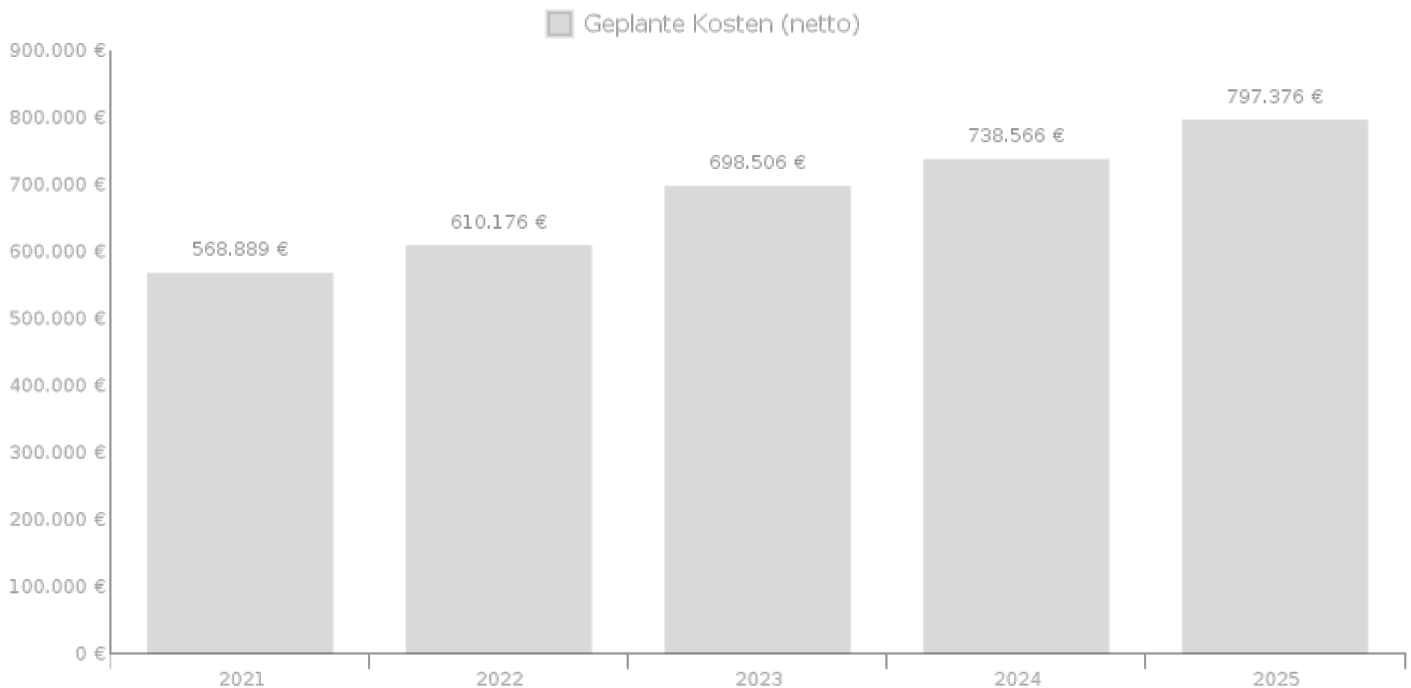


Der Hauptteil des Umsatz resultiert aus den Verkäufen im Ladengeschäft. Im ersten Jahr wird eine Auslastung des Ladengeschäfts von 20% angenommen, die innerhalb von 3 Jahren auf 35% ansteigt. Somit kann hier ein Umsatz von 468.000 EUR im ersten Jahr erzielt werden, der ab dem dritten Jahr bei 625.000 stabilisiert wird.

Eine weitere Säule ist die Lieferung an die Gastronomie. Restaurants mit einem monatlichen Umsatz von 25.000 EUR und 30% Wareneinsatz geben insgesamt 7.500 EUR pro Monat für Nahrungsmittel aus. Diese können zu 25% vom Foodlocal Market gedeckt werden. Pro Gastronomie-Kunde werden also 1.875 EUR Umsatz erzielt. Im ersten Jahr werden pro Monat 1 Kunde hinzugewonnen und laufend moderat erweitert.

Umsatzplanung	2021	2022	2023	2024	2025
Wocheneinkauf Haushalt	468.000 €	500.000 €	550.000 €	575.000 €	625.000 €
Sold products	6.240	6.666,7	7.333,3	7.666,7	8.333,3
Restaurant Belieferungen	121.281 €	148.500 €	173.250 €	198.000 €	222.750 €
Subscribers	9,2	11,3	13,1	15	16,9
Geplanter Umsatz (netto)	589.281 €	648.500 €	723.250 €	773.000 €	847.750 €

8.2 Kosten



Für die Ladenverkäufe wird mit einer branchenüblichen Handelsspanne von 25% gerechnet. Bei Gastronomie-Lieferungen können hierbei nur 15% durchgesetzt werden. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass direkte Kosten in Höhe von ca. 80% des Umsatzes entstehen.

Weitere Kosten entstehen für folgende Bereiche:

Personal

Für den Verkauf und die Gewährleistung der hohen Öffnungszeiten von bis zu 12h täglich werden mindestens 2 weitere Mitarbeiter benötigt.

- 2 Vollzeitmitarbeiter zu Beginn, ab 3. Jahr 2,5 Mitarbeiter
- Es werden ca. 30.000 Gehalt pro 100%-Stelle veranschlagt

Marketing

Die Marketingausgaben werden stark auf den Markteinstieg konzentriert. Sobald eine Stammkundschaft gewonnen wurde, können diese dann heruntergefahren werden.

- Ausgaben für Dekoration (Schaufenster, Verkaufsräume) 7.200 EUR im ersten Jahr, danach jährlich 3.600 EUR
- Onlinemarketing Ausgaben. 7.200 EUR im ersten Jahr, dann 3.600 EUR jährlich
- Ausgaben für Printmarketing (Broschüre, Infomaterial etc.) 6.000 EUR im ersten Jahr, dann 3.000 EUR jährlich

Betriebskosten

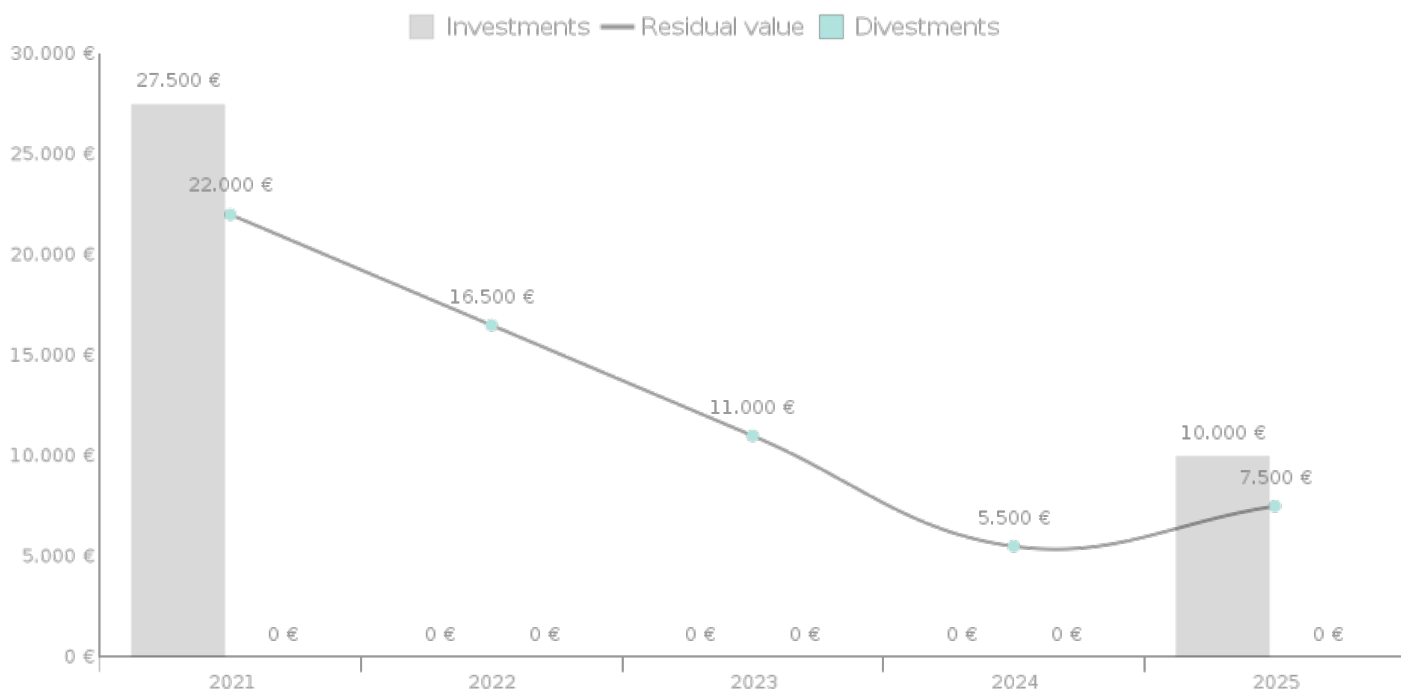
Folgende weiteren Betriebsausgaben fallen an:

- Beiträge (IHK etc.) 250 im Jahr, dann leicht ansteigend
- Versicherungen (Betriebshaftpflicht etc.) 400 EUR pro Jahr
- Ausgaben für Buchführung 500 - 600 EUR pro Jahr

- Miete bei 20 EUR pro Quadratmeter und 50 Quadratmeter 12.000 EUR jährlich
- Nebenkosten, 1400 EUR im Jahr
- Zahlungssystem, EC-Terminal, 600 EUR im Jahr

Kosten	2021	2022	2023	2024	2025
Direkte Kosten	455.539 €	502.500 €	561.250 €	601.250 €	660.000 €
Personal	73.800 €	81.180 €	110.700 €	110.700 €	110.700 €
Marketing	23.400 €	10.200 €	10.200 €	10.200 €	10.200 €
Betriebskosten	16.150 €	16.296 €	16.356 €	16.416 €	16.476 €
Geplante Kosten (netto)	568.889 €	610.176 €	698.506 €	738.566 €	797.376 €

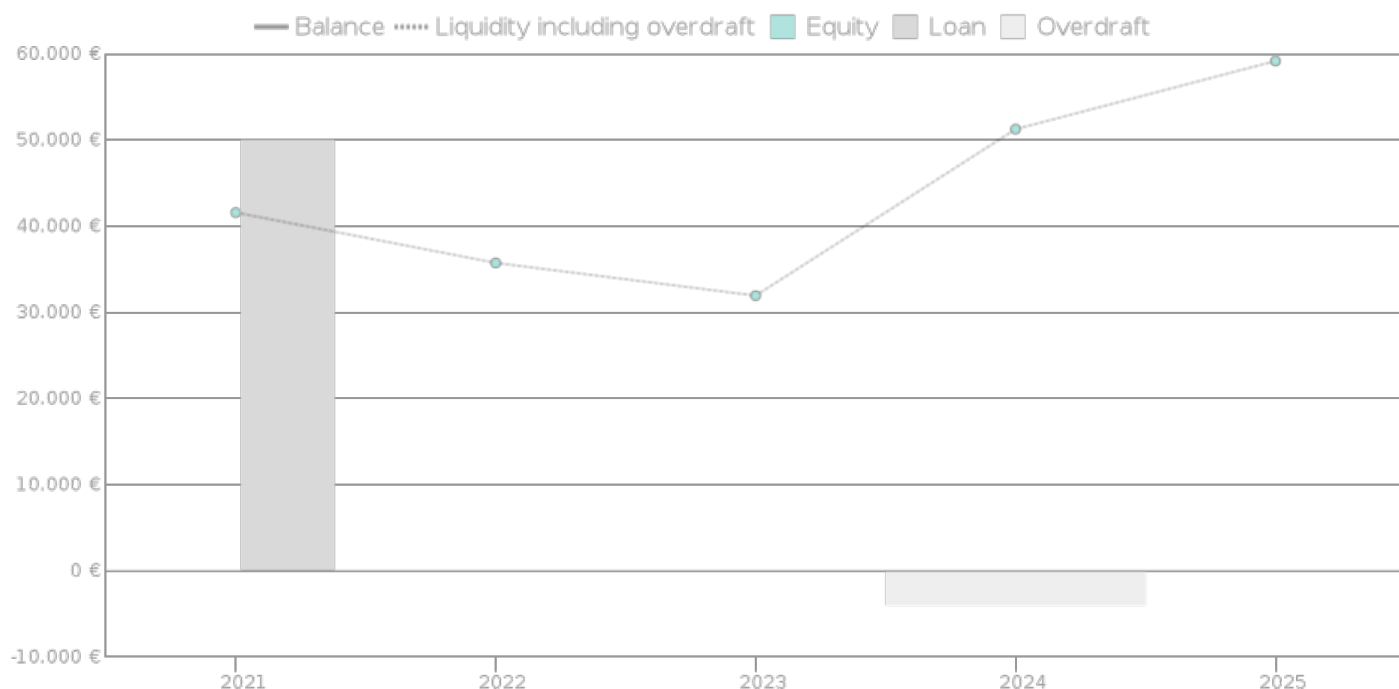
8.3 Gründungskosten & Investitionen



Investitionen fallen insbesondere für die Geschäftseinrichtung in Höhe von 25.000 EUR an (Möbel, Kasse, Einkaufshilfen, Warenträger, Regale). Zudem werden für den Aufbau einer einfachen Webpräsenz 2.500 EUR veranschlagt.

Investitionen	2021	2022	2023	2024	2025
Geschäftseinrichtung	25.000 €				
Website	2.500 €				
Neueinrichtung Geschäft					10.000 €
Investitionen (netto)	27.500 €				10.000 €

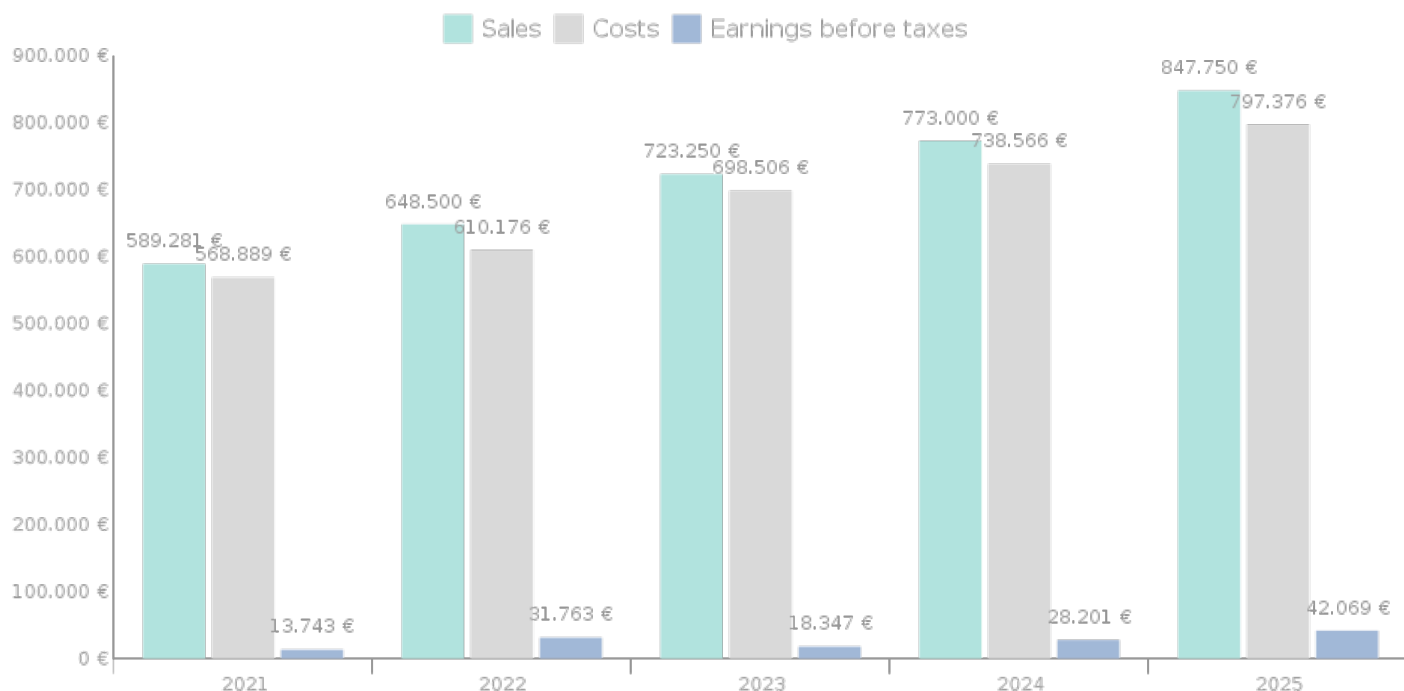
8.4 Liquidität & Finanzierung



Aus der Geschäftstätigkeit kann ab dem ersten Jahr ein positiver Geschäftsflow generiert werden. Für die Deckung der Investitionen in Höhe von 32.725 EUR sowie der geringen privaten Lebenshaltungskosten von 2.000 EUR zu Beginn ist ein KfW-Förderkredit in Höhe von 50.000 EUR eingeplant.

Liquidität (Wert inkl. Ust.)	2021	2022	2023	2024	2025
Geschäftstätigkeit	57.144 €	57.492 €	67.777 €	101.632 €	165.237 €
Investitionstätigkeit	-32.725 €				-11.900 €
Finanzierungstätigkeit	48.850 €	-8.201 €	-8.037 €	-7.873 €	-28.875 €
Steuern	-17.702 €	-25.134 €	-30.533 €	-36.440 €	-46.550 €
Konto nach Steuern (31.12)	65.568 €	89.725 €	118.932 €	176.251 €	254.163 €
Private Entnahme	-24.000 €	-30.000 €	-33.000 €	-38.000 €	-70.000 €
Puffer					
Kontostand (31.12)	41.568 €	35.725 €	31.932 €	51.251 €	59.163 €

8.5 Rentabilitätsrechnung



Das Ergebnis nach Steuern ist somit gleich zu Beginn positiv und schwankt über die Jahre zwischen 18.000 und 40.000 EUR.

GuV (Werte ohne Ust.)	2021	2022	2023	2024	2025
Betriebseinnahmen	589.281 €	648.500 €	723.250 €	773.000 €	847.750 €
Direkte Kosten	455.539 €	502.500 €	561.250 €	601.250 €	660.000 €
Rohertrag	133.743 €	146.000 €	162.000 €	171.750 €	187.750 €
Weitere Kosten	113.350 €	107.676 €	137.256 €	137.316 €	137.376 €
Ergebnis vor AfA & Zinsen	20.393 €	38.324 €	24.744 €	34.434 €	50.374 €
Zinsen & Abschreibungen	6.650 €	6.561 €	6.397 €	6.233 €	8.305 €
Ergebnis vor Steuern	13.743 €	31.763 €	18.347 €	28.201 €	42.069 €
Steuern	0 €	966 €	0 €	492 €	2.337 €
Ergebnis nach Steuern	13.743 €	30.797 €	18.347 €	27.709 €	39.733 €
Bruttomarge	22,7 %	22,5 %	22,4 %	22,2 %	22,1 %
EBITDA Marge	3,5 %	5,9 %	3,4 %	4,5 %	5,9 %
Netto Umsatzrendite	2,3 %	4,7 %	2,5 %	3,6 %	4,7 %

9. Chancen & Risiken

9.1 SWOT Analyse

Die größten Stärken des Foodlocal Markets ist neben der umfassenden Einzelhandel-Erfahrung der Gründerin die Fokussierung auf qualitativ hochwertige Produkte und Services. Als größte Schwächen wurden die finanzielle Situation sowie die Logistikplanung identifiziert.

Im Lebensmitteleinzelhandel zeichnen sich in den letzten Jahren verschiedene Trends ab, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit fortsetzen werden.

- Bioware - insbesondere relevant in Städten und Herausforderung der ökologischen Lieferketten
- Regionale Herkunft - sehr relevant für 30% der Verbraucher
- Wachsende Spezialsortimente - fairtrade, glutenfrei, laktosefrei, vegetarisch, vegan (10 % - 15 % höhere Zahlungsbereitschaft)
- Individuelle, bedarfsgerechte Packungsgrößen - insbesondere für kleinere Haushalte und Flexibilität
- Steigendes Umweltbewusstsein
- Demografische Alterung und somit höhere Serviceanforderungen
- Multi-Channel-Konzepte
- Geringere Autonutzung

9.2 Risikominimierung

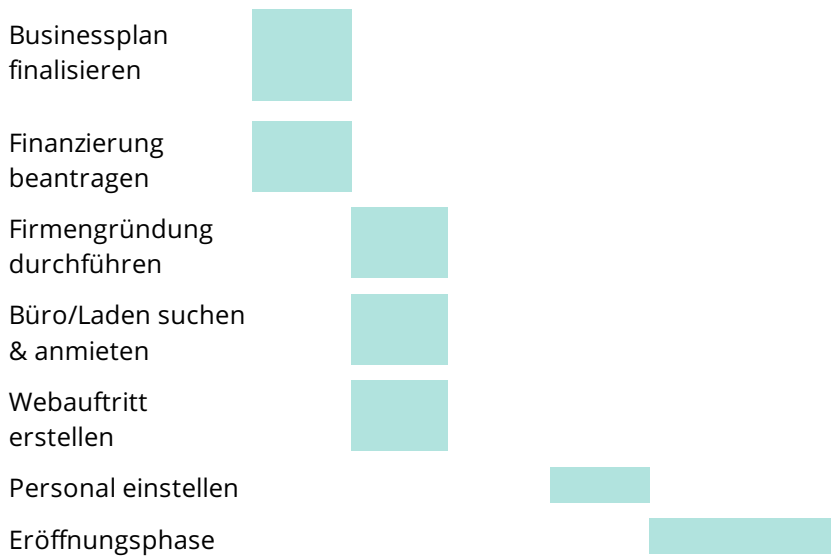
Als die drei größten Risiken wurden die demographische Alterung, der Trend zur Individualität sowie die Multi-Channel-Konzepte im Einkauf identifiziert. Daraus lässt sich ableiten, dass der Foodlocal Market sich nicht alleine auf sein Konzept eines lokalen Ladengeschäfts verlassen kann. Vielmehr müssen die Entwicklungen proaktiv angegangen werden, z.B. durch den Aufbau von Serviceangeboten und laufenden Sortimentsanpassungen. Auch die Onlinepräsenz muss von Beginn an einbezogen werden, um auf die (bislang geringe) digitale Konkurrenz reagieren zu können.

Chancen	Chance 1 Regionale Herkunft	Chance 2 Bio & ökologische Produkte	Chance 3 Steigendes Umweltbewusstsein
Top 5 Stärken			
Qualität	Nutzung Regionale Herkunft als Marke		
Service			ökologische Serviceangebote entwickeln
Standort	Etablierung in Nachbarschaft / Region		
Unternehmenskultur		Konsistente ökologische Kultur	
Gewinnmarge			Nutzung erhöhte Zahlungsbereitschaft
Top 5 Schwächen			
Finanzielle Stärke			
Finanzierungsangebote			
Organisationseffizienz			
Logistik	Einbindung in regionale Netzwerke		
Zugang zu Kapital			
Risiken	Risiko 1 Demographische Entwicklung	Risiko 2 Individualität, bedarfsgerechte Verpack	Risiko 3 Multi-Channel-Konzepte
Top 5 Stärken			
Qualität		Kundenbefragungen durchführen	
Service	Lieferdienst-Angebot ausweiten		Online Präsenz
Standort			
Unternehmenskultur			
Gewinnmarge			
Top 5 Schwächen			
Finanzielle Stärke			
Finanzierungsangebote			
Organisationseffizienz			
Logistik	Altersgerechtes Einkaufen		
Zugang zu Kapital			

10. Meilensteine

10.1 Realisierungsfahrplan

Maßnahme Sep. 20 Okt. 20 Nov. 20 Dez. 20 Jan. 21 Feb. 21 Mär. 21 Apr. 21 Mai. 21 Jun. 21 Jul. 21 Aug. 21



10.2 Meilensteine

Datum Meilensteine

30.09.20	Finanzierung sichergestellt
31.10.20	Firma gegründet
01.01.21	Ladeneröffnung
01.01.21	Erste Umsätze
30.06.22	Break Even erzielt

