

Branchenfokus

Allgemein
➔ Automobil
Bauwesen
Beratung
Beschaffung/Einkauf
Bildung
Dienstleistung für Firmen
Dienstleistung für Private
E-Commerce
Einzelhandel
Familie
Finanzen
Freizeit
Gastronomie
Gesundheit/Wellness
Großhandel
Hardware
Haus/Garten
Immobilien
Information
Internet
Kunst/Kultur
Logistik
Management
Medien
Service
Software
Technologie
Telekommunikation
Tiere
Transport/Spedition
Umweltschutz
Urlaub
Verkehr
Verlagswesen
Vertrieb
Verwaltung/Behörden
Werbung/Marketing
Wirtschaft
Wissenschaft

Business Plan für eine SB-Waschanlage für PKW

Kapitalbedarf: 220.000,- €

Qualifikation: keine

Angestellte: 2

Stand: November 2002

Beschreibung:

Waschanlagen zur Selbstbedienung für die individuelle Autopflege erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Ein deutliches Marktpotential und Marktwachstum ist in den nächsten Jahren in dem gesamten Sektor der Autopflege zu erwarten. Dafür spricht auch das immer umfassendere Verbot, Fahrzeuge zu Hause oder auf der Straße zu waschen. Innovative Ideen beim Marketing und beim Betrieb können vor allem für Existenzgründer der Schlüssel zum Erfolg sein.

Der hier vorgestellte Business-Plan umfasst die Errichtung und den Betrieb einer SB-Waschanlage mit Staubsaugern.

Das Investitionsvolumen wird sich auf ca. 220.000 € belaufen, wobei eine Kapitalrendite von mehr als 15% möglich ist.

Der hier dargestellte Business-Plan stellt eine erste Grundlage für die Gründung eines eigenen Unternehmens dar. Alle Aussagen und Zahlen sind nur Anhaltspunkte und müssen für ein tatsächliches Vorhaben konkretisiert werden. Wir übernehmen keine Verantwortung für Verluste, die durch wirtschaftliche Unternehmungen auf Basis dieses Dokuments unternommen werden.

Kein Teil dieses Dokuments darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung der Weiner & Partner Unternehmensberatung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder weiterverschickt werden.

Inhalt

1. Management Summary	3
2. Unternehmen	4
2.1 Management	4
2.2 Organisation/Personalplanung	4
2.3 Standort	5
3. Produkt und Dienstleistung	6
4. Markt und Wettbewerb	8
4.1 Markt	8
4.2 Zielgruppen	9
4.3 Wettbewerb	10
5. Marketing und Vertrieb	11
5.1 Preisgestaltung	11
5.2 Werbung	12
6. Finanzielle Planung	13
6.1 Investitionsplan	14
6.2 Break-Even-Analyse	15
6.3 Liquiditätsplan	16
6.4 Ergebnisplan	17
7. Risikoanalyse	18
8. Zukunftsstrategie	19
9. Rechtliche Rahmenbedingungen	20
10. Fazit	20

1. Management Summary

Fahrzeugwäsche ist ein sehr dynamischer Markt, der in den nächsten Jahren ein deutlich positiveres Wachstum als die gesamte Wirtschaft vollziehen wird. Nach Schätzungen des deutschen Automobilverbandes wird sich die Anzahl der Automobile in Deutschland in den nächsten zwei Jahrzehnten auf 50 Mio. Fahrzeuge erhöhen. Ein erheblicher Zuwachs, der sich auch auf den Automobilservicesektor auswirken wird. Die Pflege und Wartung bietet hierbei neben Autoreparaturen und Zubehörverkauf ein großes Potential, das sich nach Branchenschätzungen jährlich um bis zu 15% erhöhen wird. Gerade Waschanlagen zur Selbstbedienung erfreuen sich in diesem Segment immer größerer Beliebtheit. Nach Marktschätzungen wird angenommen, dass mehr als 50% der Autofahrer ihr Fahrzeug regelmäßig selbst waschen möchten. Individuelle Pflege und die Betrachtung des Autos als zentraler Freizeitgegenstand belegen und untermauern diesen anhaltenden Trend. 63% der Nutzer von SB-Waschanlagen geben an, diese Form der Fahrzeugwäsche zu wählen, da es ihnen "Spaß" macht. Nur 49% begründen ihre Entscheidung mit den geringeren Kosten. Gegenüber herkömmlichen automatischen Waschanlagen werden SB-Waschanlagen einen noch deutlicheren Zuwachs in einem sich positiv entwickelnden Gesamtmarkt vollziehen. Vor allem das generelle Verbot Fahrzeuge auf der Straße zu waschen und die Nachfrage nach Spezialprodukten zur Autopflege, führen dazu, dass kommerzielle, den Umweltschutzstandards entsprechende, Einrichtungen von Fahrzeugbesitzern aufgesucht werden, die vorher nicht zu den Kunden gehörten.

Ziel des Geschäfts ist es, durch den Betrieb einer SB-Waschanlage mindestens eine tragfähige Existenz zu schaffen, wobei eine langfristige Entwicklung auch zum Betrieb mehrerer Anlagen mit mehreren Mitarbeitern führen kann. Es ist ebenfalls möglich, das Konzept als Zusatzgeschäft zu betreiben oder einen Verbund mehrerer unabhängiger Anlagen zu konzipieren.

Auf der Investitions-, Kosten-, und Ertragsseite verzeichnen SB-Waschanlagen ebenfalls deutliche Vorteile gegenüber herkömmlichen Wascheinrichtungen. Sie sind um ca. 50 % kostengünstiger, wobei trotzdem ein ähnliches Umsatzergebnis erzielt werden kann. Vor allem die Investitionskosten zu Beginn der Unternehmung und die Personalkosten beim Betrieb verursachen weniger Aufwendungen. Neben dem originären Waschgeschäft kann zusätzlicher Umsatz ferner durch den Betrieb eines Shops für Autopflegeprodukte und den Betrieb von Staubsaugereinrichtungen erzielt werden. Die Rentabilitätsbedingungen sind somit sehr günstig. Auf der Auslastungsseite lässt sich feststellen, dass trotz der großen Wetterabhängigkeit schon bei einer Quote von 35% ein positives Ergebnis erzielt werden kann.

Die Waschanlage kann unabhängig von einer Tankstelle oder Autowerkstatt betrieben werden. Die Zunahme von Einkaufszentren außerhalb von Stadtgebieten bietet große Vorteile für den Waschanlagenmarkt, da hier optimale Standortbedingungen gegeben sind. Inhaber einer Tankstelle oder Werkstatt können durch den Betrieb ein profitables Zusatzgeschäft betreiben. Eine Kooperation ist ebenfalls möglich. Auch die Restflächennutzung eines vorhandenen Grundstücks kann in Betracht gezogen werden.

Hinsichtlich der vielen positiven Faktoren bieten sich gute Chancen für ein profitables Unternehmen. Da nur geringe kaufmännische Fähigkeiten und Branchenkenntnisse notwendig sind, ist dieses Geschäftskonzept ideal für Jungunternehmer, die sich Marktanteile durch innovative Elemente ihrer Geschäftsstrategie sichern.

2. Unternehmen

Der Geschäftszweck des Unternehmens ist der Betrieb einer einzelnen Waschanlage zur Selbstbedienung zusammen mit der Bereitstellung von Staubsaugereinrichtungen. Der Verkauf von Reinigungsmitteln und Zubehör kann als Zusatzgeschäft entweder durch selbst zu bedienende Automaten oder eingesetztes Personal betrieben werden. Je nach Investitionsvolumen und Standort ist die Einrichtung von 4 bis 7 separaten Waschboxen auf einem Gelände von mindestens 1000 m² vorgesehen, das sich möglichst in einem stark frequentierten Bereich befinden sollte. Dazu kommen zwischen 2 und 4 Staubsaugeranlagen, die ebenfalls zur Selbstbedienung vorgesehen sind.

Der im folgenden betrachtete Business Plan geht im Detail von 5 Boxen und 3 Staubsaugern aus, was der durchschnittlichen Größe von Anlagen dieses Geschäftskonzepts entspricht. Ca. 50% der Betreiber haben diese Größe gewählt. Die bauliche Gestaltung sollte allerdings so gewählt werden, dass eine Vergrößerung ohne Problem möglich ist.

2.1 Management

Aufgrund der Höhe des Investitionsvolumens und des Umsatzes sollte das Management betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse mitbringen. Da die eigentliche Anlage schlüsselfertig geliefert werden kann und wartungsarm sowie bedienungsfreundlich ist, sind Spezialkenntnisse über das Geschäft und die Branche in nur sehr geringem Umfang notwendig, während Kenntnisse über den Standort und dessen Entwicklung entscheidend für den Erfolg sind. Wartungsverträge werden i.d.R. mit dem Hersteller geschlossen. Die Werbeaktivitäten erfordern Grundkenntnisse in Marketing.

2.2 Organisation/Personalplanung

Die Wahl der Rechtsform ist bei diesem Geschäft nicht von primärer Bedeutung. Einzig für die Kapitalbeschaffung und die Gesellschafterstruktur kann die Wahl einer speziellen Rechtsform notwendig sein. Zur Sicherung der persönlichen Vermögenswerte sollte jedoch langfristig die Einrichtung einer Kapitalgesellschaft angestrebt werden. Zu Beginn bietet sich aufgrund der geringeren Kosten die Einrichtung einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts oder einer Einzelunternehmung an, die außerdem geringere Anforderungen an die Rechnungslegung stellt. Es muss jedoch beachtet werden, dass alle Gesellschafter persönlich mit ihrem Privatvermögen haften.

Die Geschäftsführung sowie die Leitung der Anlage kann von einer einzelnen Person durchgeführt werden, die sich vor allem um die strategische Weiterentwicklung und das Marketing kümmern muss. Die Buchhaltung und Wartung der Anlage sollte durch externe Partner betrieben werden, sofern keine Fachkenntnisse vorhanden sind. Der Zeitaufwand beläuft sich durchschnittlich auf 10 Arbeitsstunden pro Woche. Dabei muss gewährleistet werden, dass die täglich erzielten Einnahmen abgeholt werden, kleinere Wartungsarbeiten selbst durchgeführt werden, die Buchhaltung erledigt oder für den Steuerberater vorbereitet wird und Werbemaßnahmen geplant und vollzogen werden. Falls hierfür Personal eingestellt wird, lässt sich dieses aufgrund der geringen Anforderungen kostengünstig beschaffen. Da es sich um eine Anlage zur Selbstbedienung handelt, ist es nicht erforderlich ständig Personal für den operativen Betrieb zu haben. Trotzdem sollte der Aufwand für regelmäßige Kontrollen der Funktionsfähigkeit miteinbezogen werden.

2.3 Standort

Der Standort ist ein entscheidender Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg der Anlage. Betrachtet werden muss die Frequenz der passierenden Fahrzeuge, die Bevölkerungsdichte der näheren Umgebung und weitere demographische Daten wie das Einkommen oder die Anzahl der Autos pro Familie. Ferner ist die regionale Konkurrenzsituation bedeutsam für die Standortwahl.

In der Anfangsphase werden Kunden vor allem aus der Menge der zufällig vorbeifahrenden Personen kommen. Erst nachdem die Werbeaufwendungen in der regionalen Umgebung Wirkung zeigen, werden regionale Kunden speziell wegen der Anlage kommen. Als besonders gute Standorte erweisen sich Einkaufszentren in der Nähe von Ballungsgebieten. Bei einem Kundenstrom von mindestens 20.000 Fahrzeugen und Hauptstraßen- oder Autobahnanbindung hat man hier ideale Voraussetzungen. Selbst das konkurrierende Vorhandensein einer Tankstelle mit Waschanlage kann noch lukrative Möglichkeiten bieten, da die Nachfrage in diesen Gebieten meistens größer ist. Die Öffnungszeiten kann an diesem Standort von 8 bis 21 Uhr liegen, so dass man eine hohe Auslastung erreichen kann. Auch Gewerbeparks mit vielen Arbeitnehmern und Kasernen sind gute Standorte, da hier die Anzahl der Automobile im Verhältnis zu den Beschäftigten sehr hoch ist. Hierbei muss auch berücksichtigt werden, dass Werbemaßnahmen komprimiert angeboten werden können und Sonderrabatte und Sonderaktionen für Firmen möglich sind. Der Gewerbestandort sollte mindestens 5000 Arbeitnehmer umfassen. Nach 19 Uhr nimmt hier die Nachfrage allerdings deutlich ab, was bei der Auslastung berücksichtigt werden muss. Weitere mögliche Standorte liegen an großen Hauptstraßen mit einer Passieranzahl von Autos über 10.000 je Tag. Wohngebiete bieten prinzipiell auch gute Möglichkeiten für die Errichtung einer Anlage. Flächenbauliche Einschränkungen können dies jedoch verhindern. Wohnsiedlungen mit vielen Anwohnern pro Flächeneinheit sind besser geeignet als Regionen mit Einfamilienhäusern. Die Öffnungszeiten können hier zwischen 7 und 22 Uhr je nach Jahreszeit variabel liegen. Abbildung 2.1 zeigt, wie die Standortaufteilung bei bestehenden Waschanlagen ist.

Für die Errichtung der Anlage sind ca. 1000 - 1500 m² Fläche je nach Lage notwendig, wobei Anschlüssen für Wasser und Strom sowie eine geeignete Zufahrt für Automobile vorhanden sein muss. Ebenfalls benötigt wird ein rechtlich bindender Flächennutzungs- oder Bebauungsplan. Die Kosten für die zu bebauende Fläche sind auf dem Land grundsätzlich geringer als in der Stadt. Häufig sind Standorte an vielbefahrenen Straßen besonders preiswert - ca. 25 €/m² -, während in der Nähe von Einkaufszentren mit deutlich höheren Preisen - ca. 70 €/m² - zu rechnen ist. Gewerbegebiete liegen vom Preisniveau - ca. 40 €/m² - i.d.R. unter dem von Einkaufszentren. Berücksichtigt werden muss bei der Kalkulation immer, wie das Verhältnis von Kaufpreis zum möglichen Marktpotential ist. Hierbei bieten die Standorte in der Nähe von Einkaufszentren trotz des höheren Preises das beste Verhältnis. An zweiter

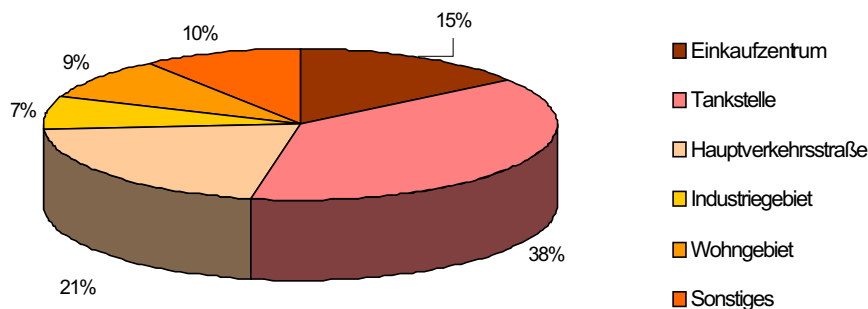


Abbildung 2.1 Anteile der Standortklassen

Stelle liegen verkehrsreiche Straßen.

Dieser Standortplanung liegt eine Analyse von mehr als 100 Standorten von bestehenden Waschanlagen zugrunde, die seit mindestens fünf Jahren betrieben werden und seit mindestens zwei

Jahren Gewinn erzielen. Für die individuelle Planung ist eine umfassende Analyse des potentiellen Standortes der entscheidende Faktor. Sie sollte daher sehr sorgfältig durchgeführt werden.

3. Produkt und Dienstleistung

In den SB-Waschplätzen bestimmt der Kunde selbst die Zusammensetzung des Produkts. Dabei ist zum einen die Dauer der genutzten Waschprogramme und zum anderen deren Kombination zu berücksichtigen. Abbildung 3.1 stellt die durchschnittliche Dauer einer Wäsche nach Zeitgruppen eingeteilt dar. Berücksichtigt wird dabei auch, dass einige Programme nicht bei jeder Wäsche genutzt werden. Ferner wird die absolute Ertragsentwicklung gezeigt, die nicht linear ist, sondern im Bereich ab 7 Minuten steigt. Der Grund hierfür ist, dass bei längeren Wäschen tendenziell mehr höherwertige Produkte wie Wachs genutzt werden. Ca. 60% der Kunden wenden zwischen 6 und 10 Minuten für ihre Wäsche

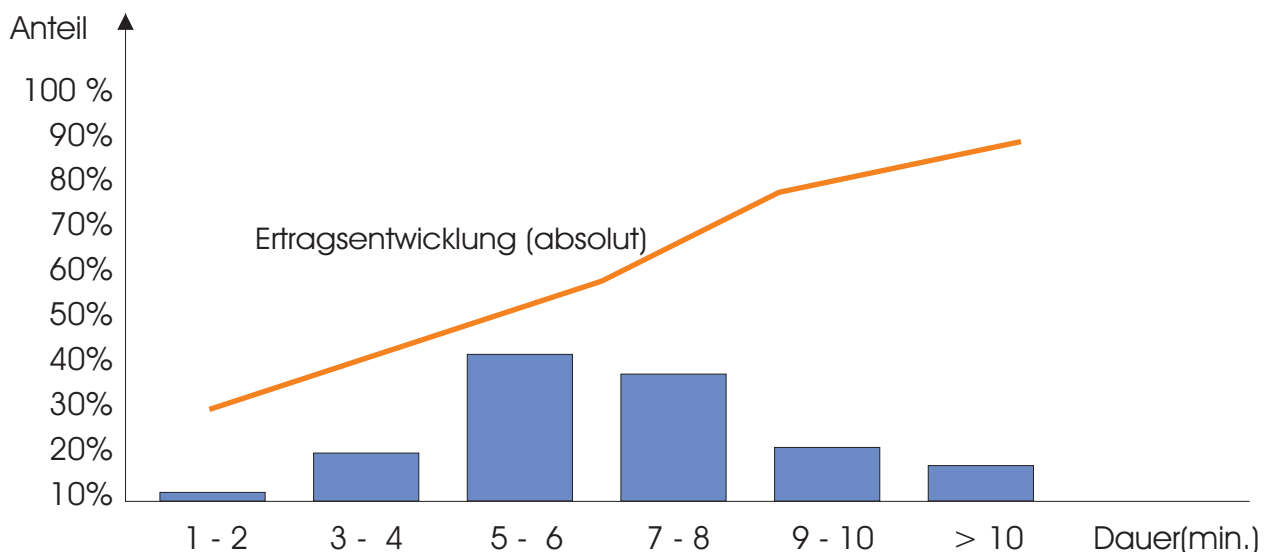


Abb. 3.1: durchschnittliche Dauer einer Wäsche

auf. Diese setzen sich zusammen aus einer Kombination von verschiedenen Einzelprodukten für

1. Vorwäsche,
2. Pflegewäsche,
3. Wachs,
4. Unterbodenwäsche,
5. Klarspülen,
6. Trocknung,
7. Staubsauger.

Hinsichtlich der Produktaufteilung auf die einzelnen Programme ist die Pflegewäsche und die Klarspülung praktisch immer in der Nutzung enthalten. Bei einer Wäsche, die 6 Minuten dauert, werden durchschnittlich 4,3 Minuten für die Pflegewäsche aufgewendet. Auf die Klarspülung entfallen 1,7 Minuten. Falls noch ein weiteres Programm genutzt wird, verringert sich die durchschnittliche Zeit für die Hauptwäsche auf 4,1 Minuten, aber die gesamte Wäsche verlängert sich um fast 1,5 Minuten. Bei zwei zusätzlichen Programmen steigt die Gesamtwaschzeit sogar auf 8,1 Minuten, wobei hierbei praktisch immer das höherwertige Wachs genutzt wird. Man kann also feststellen, dass vor allem die Wäschen über 7 Minuten einen deutlichen Ertragszuwachs je Minute bringen.

Nur in Ausnahmefällen werden die Hauptprogramme nicht genutzt, sondern statt dessen spezielle Programme. Zusätzliche Leistungen wie Vorwäsche und Wachs sind nur unregelmäßig bei der

Zusammenstellung der Programme enthalten. Sie werden zwar durchschnittlich nur bei jeder dritten Wäsche genutzt, speziell Wachs kann jedoch zu höheren Preisen angeboten werden, wobei der Deckungsbeitrag größer ist als bei normaler Wäsche. In den Herbstmonaten und im Frühling nimmt die Nachfrage nach Wachs und anderen Konservierungsprodukten gegenüber dem Sommer deutlich zu, was bei der Preisgestaltung berücksichtigt werden kann. Abbildung 3.2 zeigt, wie die durchschnittlichen jährlichen Ergebnisbeiträge der einzelnen Programme zum Gesamtergebnis beitragen. Hierbei hat die

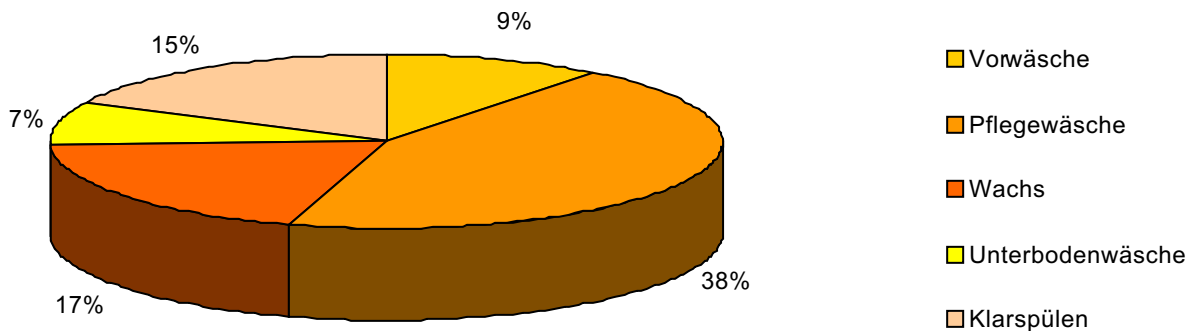


Abbildung 3.2 Ergebnisbeiträge der einzelnen Programme

normale Pflegewäsche den größten Anteil mit fast 40%. Erst mit einigem Abstand folgen die anderen Programme, wobei Wachs den höchsten Anteil hat.

Diese Daten sind aus mehreren Umfragen bei Betreibern und statistischen Erhebungen entstanden und spiegeln ein repräsentatives Ergebnis wieder. Zugrundegelegt wurden die Daten von Anlagen in der Nähe von Großstädten, die schon seit mindestens fünf Jahren betrieben werden und ein positives Ergebnis erwirtschaften. Die Daten sind ausschlaggebend für die individuelle Preisgestaltung, die Wahl der Werbemaßnahmen und die Höhe der potentiellen Einnahmen. In dem Business Plan werden sie zur Berechnung der Ertrags- und Ergebnisplanung verwandt.

Neben diesen Waschprogrammen besteht als Zusatzgeschäft noch die Möglichkeit weitere Autopflegeprodukte anzubieten, wozu jedoch ein Shop oder Ähnliches notwendig ist. Bei einer hohen Frequentierung kann diese personalaufwendige Maßnahme einen positiven Beitrag leisten. Es besteht auch die Möglichkeit Kooperationen einzugehen, zum Beispiel mit Shop-Betreibern in der näheren Umgebung, um das Risiko in der Anfangsphase der Unternehmung zu minimieren. Als Zukunftsstrategie sollte diese Maßnahme mit großem Wachstumspotential berücksichtigt werden.

Staubsauger sind ein zusätzlicher Service und können einen erheblichen Ergebnisbeitrag leisten. Dieses weitere Angebot wird bei ca. 40% der Wäschen mitbenutzt. Die durchschnittliche Saugdauer liegt bei 5 Minuten, wobei hier allerdings der Preis je Minute nur 50% des Preises für das Waschen betragen sollte. Bei Kunden, die ihr Fahrzeug besonders lange waschen, d.h. über 7 Minuten, werden die Staubsauger sogar in fast 60% der Fälle mitbenutzt.

Anmerkung: Neben Privatkunden lassen auch viele Unternehmen ihren Fuhrpark bei Waschanlagenbetreibern waschen. Diese wirtschaftlich interessante Dienstleistung kann durch den Anlagenbetreiber vor allem Firmen aus der regionalen Umgebung angeboten werden. Da es sich hierbei um eine gesonderte Dienstleistung handelt, die einen neuen speziellen Business Plan erfordert, wird dieses Geschäft hier nicht weiter betrachtet, sondern kann gesondert angefordert werden.

4. Markt und Wettbewerb

Die Markt- und Wettbewerbsanalyse stellt ein entscheidendes Element zur Beurteilung des Potentials einer Unternehmung dar. Ferner kann anhand dieser Daten eine Marketing- und Vertriebsstrategie entwickelt werden, um das vorhandene Potential so gut wie möglich zu erschließen. Die Konkurrenz, die vor allem regional ist, muss vor der Investitionsentscheidung ebenfalls sehr genau untersucht werden. Da die getroffenen geschäftlichen Entscheidungen immer langfristiger Natur sind, sollten alle Analysen auch eine Prognose über die zukünftige Entwicklung enthalten.

4.1 Markt

Der Markt für Autoreinigung ergibt sich direkt aus der Anzahl an zugelassenen Fahrzeugen und kann eingeteilt werden in Eigenreinigung und maschinelle Reinigung. Da Autowäsche auf öffentlichen Straßenflächen zunehmend verboten ist, gibt es eine deutliche Zuwachsrate bei Autowaschanlagen. Bei diesen ist zwischen automatischen und Selbstbedienungsanlagen zu unterscheiden. Zu anderen ist zu berücksichtigen, ob die Anlage durch eine Tankstelle oder separat betrieben wird. Das gesamte Umsatzvolumen in Deutschland kann auf ca. 3 Mrd. € geschätzt werden. Davon haben Tankstellen den größten Anteil, obwohl die Anzahl unabhängiger Waschanlagen wächst. Die zukünftige Entwicklung ist vor allem von der Konsolidierungsphase bei den Tankstellen und der zunehmenden Spezialisierung auf das Waschgeschäft bestimmt.

Abbildung 4.1 stellt die Anzahl der Wäschen eines Autobesitzers pro Monat dar. Ca. 50% der Kunden waschen dabei zwischen 4-6 mal. Diese Zahl führt unter Berücksichtigung der Einwohneranzahl der näheren Umgebung (5 km) und des sonstigen Fahrzeugstroms zum möglichen Gesamtpotential des regionalen Marktes.

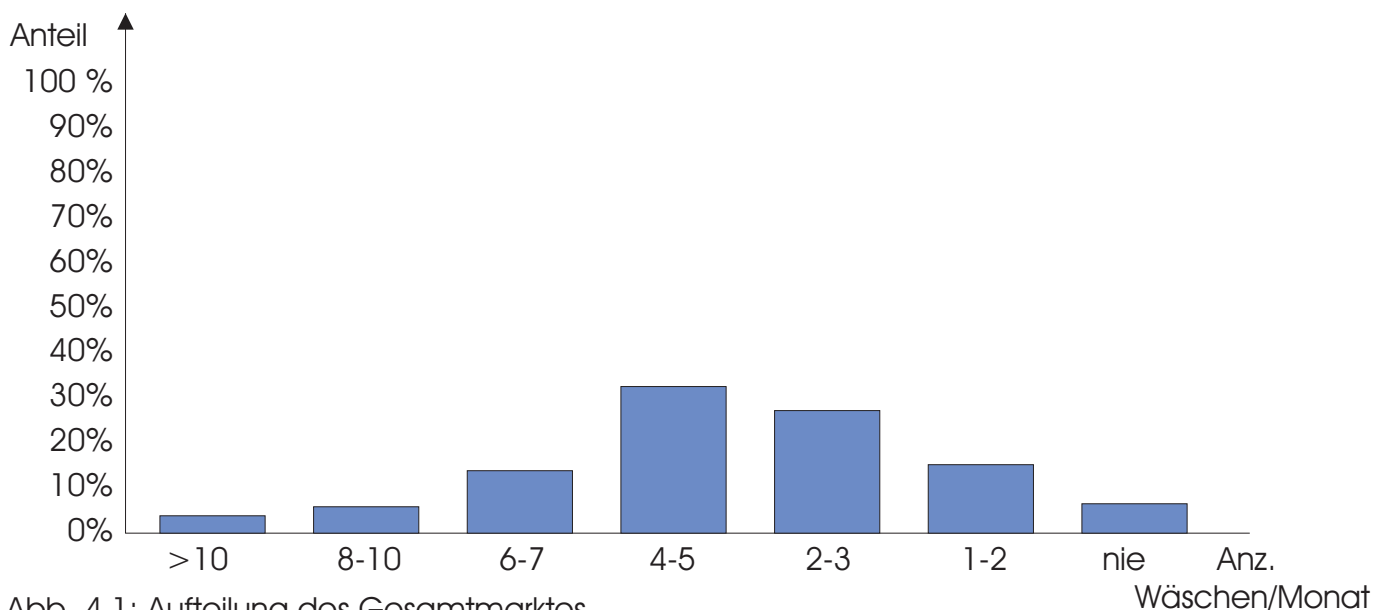


Abb. 4.1: Aufteilung des Gesamtmarktes nach der Anzahl der Wäschen je Monat

4.2 Zielgruppen

Hinsichtlich der unterschiedlichen Kundengruppen kann man zwischen regelmäßiger und sporadischer Kundschaft segmentieren. Bei regelmäßigen Kunden kann man wiederum zwischen Kunden unterscheiden, die nur eine einzige Waschanlage besuchen und Kunden die wenige aber verschiedene besuchen. Übersicht 4.2 stellt die einzelnen Gruppen nach Anteilen dar. Die Ertragsstruktur der einzelnen Segmente unterscheidet sich deutlich. Kunden, die immer dieselbe Anlage besuchen (Stammkundschaft), geben deutlich mehr Geld für eine Wäsche aus, als Kunden, die sich immer für eine andere Anlage entscheiden. Der Unterschied bei den Erträgen liegt durchschnittlich bei ca. 15%.

Bezüglich der Altersstruktur ist zu erkennen, dass vor allem Personen zwischen 20 und 40 Jahren diese Form der Autowäsche nutzen, während ältere Personen automatische Waschanlagen deutlich bevorzugen. Individualität wird bei jüngeren Zielgruppen nicht nur bei der Wahl der Automarke und dem Zubehör sondern auch bei der Reinigung und Pflege groß geschrieben. Der durchschnittliche Benutzer einer SB-Waschanlage gibt gegenüber dem Benutzer einer automatischen Anlage ca. 18% mehr für sein Auto aus. Dies umfasst sowohl Zubehör wie auch Pflege- und Wartungsprodukte. Speziell diese Zielgruppe muss bei der Auswahl der Werbung berücksichtigt werden, da sie den größten Profit bringt.

In SB-Waschplätzen können neben PKWs in der Regel auch Cabrios, Motorräder, Wohnmobile, Boote und auch landwirtschaftliche Fahrzeuge gereinigt werden. Diese Spezialgruppen können häufig aufgrund der baulichen Beschaffenheit keine anderen Wascheinrichtungen benutzen und sind somit auf SB-Waschplätze angewiesen. Hier ist das Ertragspotential besonders groß. Die Waschzeit dieser Gruppe liegt mit ca. 8 Minuten über dem Durchschnitt aller Gruppen, so dass ein spezielles individuell abgestimmtes Marketingkonzept für diese Gruppen vorgesehen werden kann.

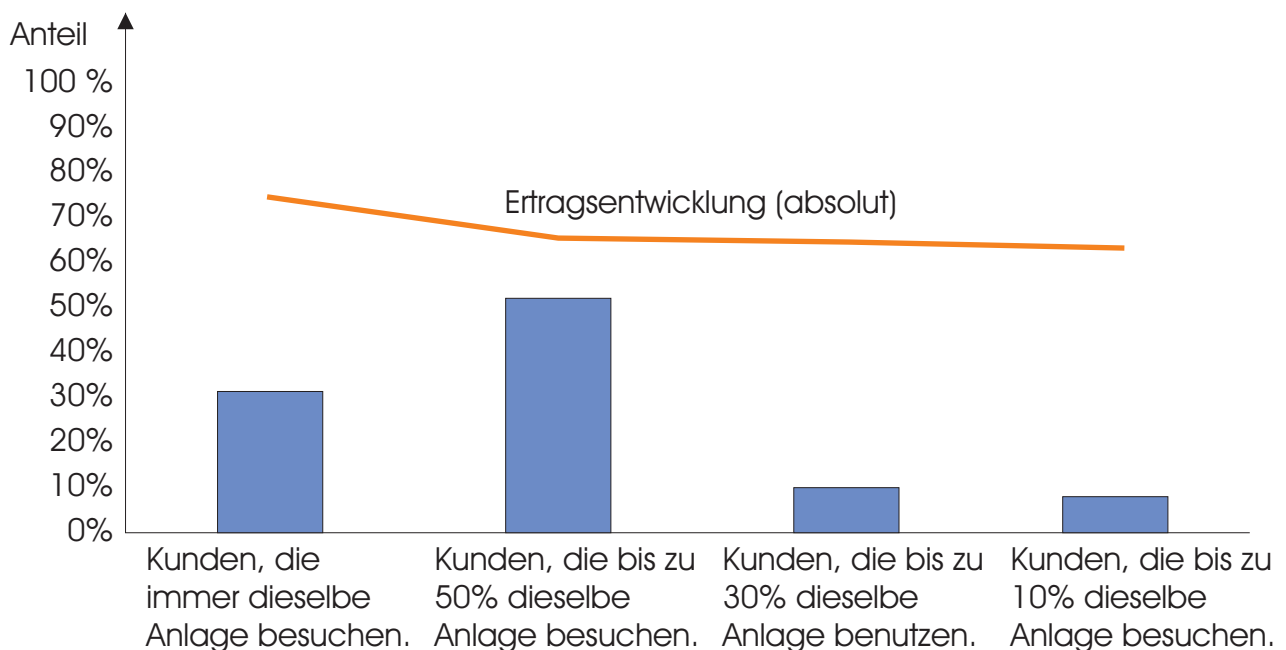


Abb. 4.2: Kundenfrequentierung

4.3 Wettbewerb

Eine Konkurrenzsituation bei den Autowaschanlagen besteht vor allem durch Tankstellen, die, aufgrund ihrer flächendeckenden Verteilung, bisher noch den größten Anteil an Waschanlagenbetreibern ausmachen. Im Bereich der Selbstbedienungsanlagen ist ihr Anteil mit 15% allerdings gering. Daneben gibt es eine Reihe von Ketten, die sich auf das Geschäft mit Waschstraßen, SB-Waschanlagen und Reinigungsservice spezialisiert haben. Diese Anbieter betreiben zu fast 50% SB-Anlagen, wobei dann der Anteile am Gesamtmarkt bei 12% liegt. Ein Zuwachs von einzelnen unabhängigen Anlagen ist erst in den letzten Jahren zu verzeichnen. Bei diesen liegt der Anteil von SB-Anlagen bei ca. 70%. Dies ergibt einen Anteil am Gesamtmarkt von ca. 13%. Dieser Trend ist auf günstige Finanzierungs-, Steuer-, und Abschreibungsbedingungen zurückzuführen. Abbildung 4.3 zeigt die Aufteilung der Betreiber auf die verschiedenen Gruppen. Zusammengenommen sind somit 40% der Wascheinrichtungen Selbstbedienungsanlagen.

Zwar stellen Tankstellen den größten Anteil der Betreiber, aber die Anlagen sind häufig nur klein und werden für die Tankstellen als Zusatzgeschäft gesehen. Tankstellen bieten daher eine geringere Konkurrenz im Gegensatz zu den Ketten, die viele Waschanlagen mit überregionaler Struktur, eigener Marke und großem Werbeaufwand betreiben. Häufig werden hierbei nicht nur SB-Waschanlagen betrieben, sondern eine Kombination von automatischen und Selbstbedienungsanlagen. Die Gruppe der Einzelanbieter verzeichnet die größten Zuwachsraten beim Vergleich der Gruppen, während Tankstellen stagnieren. Somit bietet sich hier immer noch ein großen Potential.

Wichtig ist, dass der Standort der Anlage weit genug von einer anderen großen Anlage entfernt ist. Die kleinen Anlagen der Tankstellen sind hingegen nur eine geringe Konkurrenz. Bei einer Einwohnerzahl von 20.000 im Umkreis von 5 km sollte sich keine größere Waschanlage in der Nähe befinden.

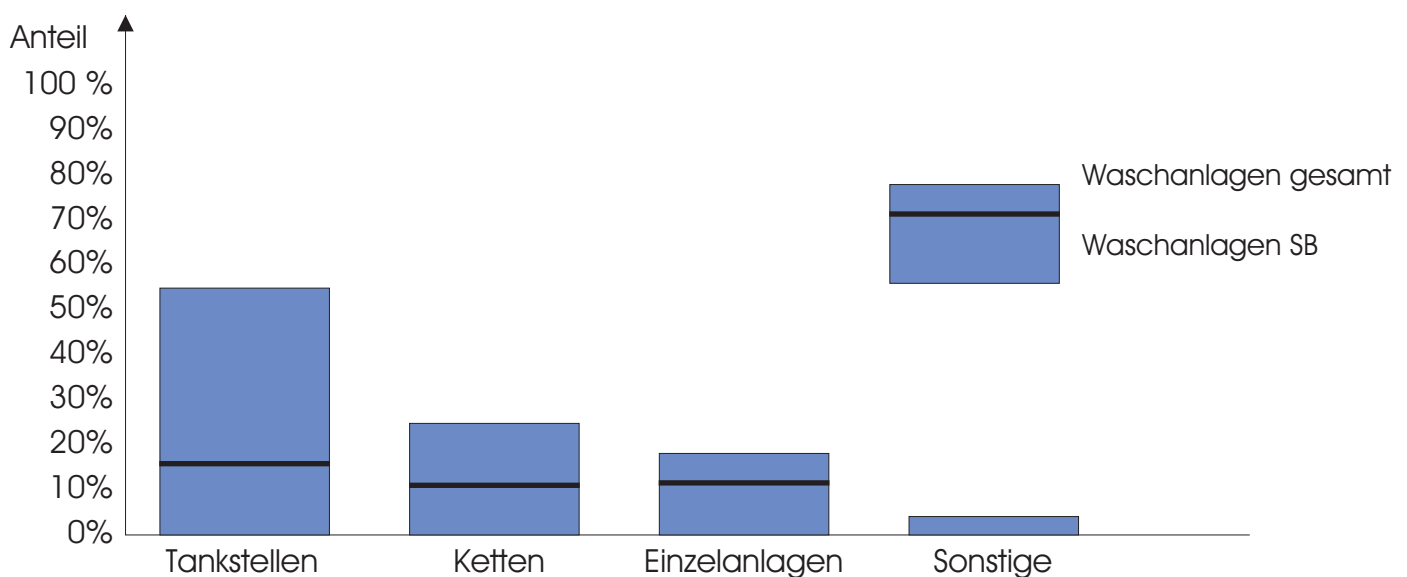


Abb. 4.3: Marktaufteilung:
Wascheinrichtungen gesamt

5. Marketing und Vertrieb

Die Marketing- und Werbemaßnahmen sind neben der Standortwahl die entscheidenden Faktoren für die Kundengewinnung. Während der Standort irreversibel ist, beeinflussen Werbemaßnahmen direkt das operative Geschäft. Folgende Marketingmaßnahmen können angewendet werden:

1. dauerhafter Werbung,
2. Sonderwerbemaßnahmen wie zum Beispiel Anzeigen in Zeitungen,
3. Sonderaktionen

Alle Möglichkeiten sind sowohl dazu da, um neue Kunden zu gewinnen sowie bestehende Kunden an sich zu binden. Bei einer Dienstleistung wie der Autowäsche ist der Aufbau eines umfassenden Kundenbeziehungsmanagement im Gegensatz zu zum Beispiel Rechtsanwälten schwierig. Nur wenn der Kunde von der Dienstleistung einen signifikanten Vorteil gegenüber der Konkurrenz erkennen kann, wird er sich langfristig binden lassen. Vor allem der Preis entscheidet über den Gewinn neuer Kunden.

5.1 Preisgestaltung

Abgerechnet werden die jeweiligen Waschprogramme nach Zeiteinheiten. Für eine Minute Pflegewäsche wird zum Beispiel durchschnittlich ein Preis von einem Euro verlangt. Weniger kostenintensive Programme wie Vorwäsche und Klarspülung dauern je Geldeinheit durchschnittlich 1:10 Minuten. Wachs liegt mit einem Zeittakt von 45 Sekunden pro Euro am anderen Ende der Preisspanne. Im Schnitt liegt der durchschnittliche Minutenpreis bei einer 6 Minutenwäsche bei einem Euro. *Die Preise sind auf der Grundlage von 100 Betreibern ermittelt worden, wobei ein regional gewichteter Durchschnitt gebildet wurde.* Die Preise sollten sich generell an der Konkurrenz und dem regionalen Umfeld orientieren. Folgende Preisstruktur, die den Minutenpreis incl. Mehrwertsteuer angibt, kann jedoch als Richtwert zugrunde gelegt werden:

1. Vorwäsche:	0,90€,
2. Pflegewäsche:	1,00€,
3. Wachs:	1,25€,
4. Unterbodenwäsche:	1,05€,
5. Klarspülen:	0,90€,
6. Trocknung:	0,90€,
7. Staubsauger:	0,50€.

Es kann jedoch vorteilhaft sein, geringere Preise zu verlangen, um so in der Anfangsphase Kunden an sich zu binden. Der Rohertrag ohne MwSt. je Produktgruppe und Minute sieht folgendermaßen aus:

1. Vorwäsche:	0,60€,
2. Pflegewäsche:	0,68€,
3. Wachs	0,92€,
4. Unterbodenwäsche:	0,77€,
5. Klarspülen:	0,60€,
6. Trocknung:	0,60€,
7. Staubsauger	0,35€.

Diese Werte werden als Grundlage für die Ertragskalkulation genommen.

5.2 Werbung

Werbung stellt einen entscheidenden Beitrag zur Kundengewinnung dar. Vor allem die Bevölkerung der näheren Umgebung (5 km) bildet ein großes Potential und muss durch direkte Werbeanstrengungen akquiriert werden. Werbung, die über diesen regionalen Kreis hinausgeht, ist bei einer einzelnen Anlage nicht sinnvoll, kann jedoch beim Betrieb mehrerer Anlagen oder einem Verbund unabhängiger Betreiber gute Ergebnisse erzielen.

Bei den Werbemaßnahmen ist eine Vielzahl von Möglichkeiten gegeben. Im folgenden sind die für dieses Geschäft gebräuchlichsten und sinnvollsten Formen erläutert:

- Straßenschilder: Diese können nach vorheriger Genehmigung in einem Umkreis von 2 km an allen größeren Zufahrtsstraßen aufgestellt werden. Die Investitions- und Betriebskosten sind relativ gering, die Wirksamkeit ist jedoch hoch.
- Anlagenbeschilderung: Die Anlage selbst und die nähere Umgebung sollte mit Schildern ausgestattet werden. Dies ist vor allem bei Einkaufszentren wichtig, um von dort Kunden zu akquirieren. Beleuchtete Beschilderung ist ebenfalls vorzusehen.
- Handzettel: Handzettel eignen sich für das Verteilen in der näheren Umgebung. Dies kann sowohl durch Posteinwurf wie auch durch das Befestigen an Fahrzeugen geschehen. Diese Werbemaßnahme ist im Vergleich zu Schildern deutlich teurer, bietet aber eine gute Möglichkeit, vor allem in der Anfangsphase Kunden an sich zu binden. Handzettel eignen sich ebenfalls, um auf Sonderaktionen aufmerksam zu machen.
- Zeitungswerbung: Diese Form der Werbung ist sicherlich die teuerste. Zwar werden viele Personen angesprochen, aber die Möglichkeit neue potentielle Kunden zu erreichen, ist aufgrund des regionalen Bezugs eher gering. Diese Form sollte nur in der Anfangsphase und für Sonderaktionen gewählt werden.

Beschilderung kann als dauerhafte Werbung langfristig betrieben werden. Alle anderen Formen sind vor allem dazu geeignet, zeitlich begrenzte Aktionen zu unterstützen. Aufgrund der hohen Kosten für Werbung sollte nach jeder Maßnahme eine genaue Analyse über die Wirksamkeit durchgeführt werden. Abbildung 5.1 zeigt, in welchem Umfang die Werbemaßnahmen bei bestehenden Anlagen

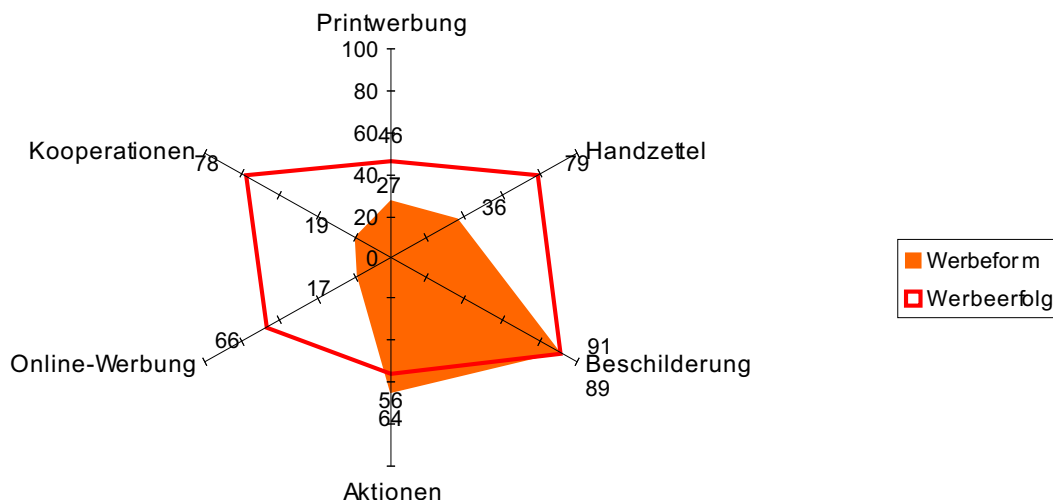


Abbildung 5.1 Werbemöglichkeiten und Werbeerfolg in Prozent

6. Finanzielle Planung

Die finanzielle Planung der Unternehmung ist der entscheidende Faktor für den Erfolg. Investoren und Banken agieren vor allem auf Basis dieser Informationen. Neben der Planung des Investitionsbedarfs muss sichergestellt sein, dass die Unternehmung jederzeit liquide ist und in einem definierten Zeitraum Gewinn erwirtschaftet. Da die Nachfrage nach dem Produkt oder der Dienstleistung immer nur eine Prognose ist, muss regelmäßig ein Vergleich zwischen der tatsächlichen und der geplanten Entwicklung durchgeführt werden und bei Abweichungen klar definierte Maßnahmen ergriffen werden. Die hier zugrundegelegten Zahlen stammen aus Umfragen bei 30 Betreibern sowie Herstellerangaben und Schätzungen. Es wird grundsätzlich eine sehr konservative Ertragsschätzung vorgenommen, während bei den Kosten ein Teil für unvorhergesehene Positionen berücksichtigt wird.

Der anfängliche Kapitalbedarf wird sich auf ca. 220.000,- € belaufen. Darunter fallen die Investitionskosten für die Errichtung der Waschanlage und das Gelände incl. Genehmigungen, die Gründungskosten der Firma sowie der notwendige Liquiditätsbedarf für den Betrieb. Falls die Anlage größer konzipiert wird und dadurch höhere Umsätze einbezogen werden, kann man davon ausgehen, dass die Kosten in Abhängigkeit des Umsatzes sinken. Abbildung 6.1 zeigt, wie sich diese Entwicklung

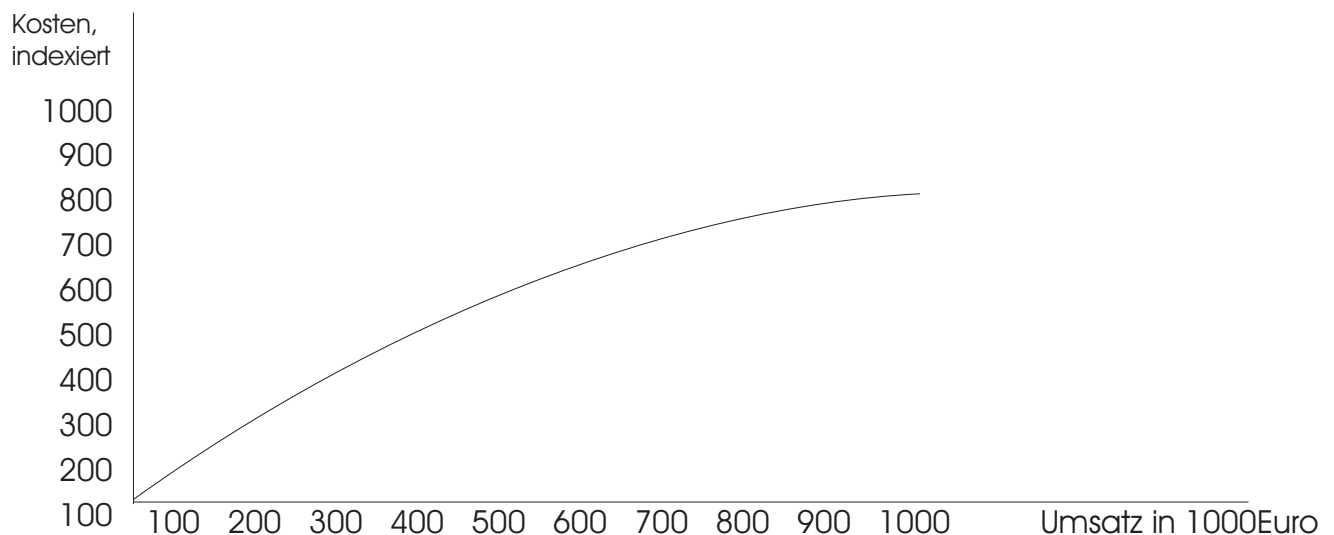


Abbildung 6.1 Kostendegressionsentwicklung

tendenziell vollzieht. Man kann davon ausgehen, dass bei einer Erhöhung des Umsatzes von 100.000 Euro auf 1 Mio. Euro die Kosten nur um das 8,5fache steigen.

Abschnitt 8.1 stellt den Investitionsplan tabellarisch dar. Unter Abschnitt 8.2 wird eine Break-Even-Analyse vorgenommen, die die Auslastung zeigt, bei der ein operatives Ergebnis von 0 erzielt wird. Abschnitt 8.3 umfasst die Liquiditätsplanung, die kurzfristig berücksichtigt werden muss. Zugrundegelegt werden die laufenden Kosten, sowie die geschätzten Einnahmen aus 8.2. In 8.4 wird die langfristige Ergebnisplanung für die ersten 4 Jahre betrachtet. Das Ergebnis dieser Planung zeigt, bei welcher Auslastung das Geschäft einen positiven Beitrag leistet und wie sich dieser im Verlauf der Zeit entwickeln wird. Bei der Betrachtung des Gesamtmarktes an SB-Anlagen ist zu bemerken, dass innerhalb der letzten 5 Jahre nur ca. 5% der Anlagen wieder geschlossen wurden. Nach Schätzungen liegt bei mehr als 50% der Anlagen der Return on Investment (Ergebnis in Abhängigkeit der Investition) bei über 20%. Ca. 15% der Betreiber erwirtschaften ein Ergebnis, das unter 10% liegt.

6.1 Investitionsplan

Der Investitionsplan umfasst den primären Geldbedarf zur Errichtung der Anlage sowie die Kosten für den Betrieb der Anlage in der Startphase. Ferner werden die Gründungskosten der Firma und erste Werbeaufwendungen miteinbezogen.

Investition zur Herstellung der Leistungsbereitschaft	
Grundstück mit Versiegelung 1000 m ²	50.000,00
bauliche Investitionen (Fundament, Anschlüsse, ...)	10.000,00
Waschanlage, komplett, aufgestellt	115.000,00
Sauganlagen, komplett, aufgestellt	6.000,00
Investition zur Herstellung der Leistungserstellung	
Reinigungsmittel	2.000,00
Wachs	2.000,00
Wasser	1.500,00
Strom	500,00
Wartung	1.000,00
Marketing	
Anfangswerbung	1.000,00
Gründungskosten	
Beratung	2.000,00
Genehmigungen	5.000,00
Eintrag ins Handelsregister	200,00
Notar	2.000,00
Versicherung	1.000,00
Finanzkosten	
Zinsen im ersten Jahr	18.000,00
Liquiditätsbedarf	2.000,00

Gesamt	219.200,00

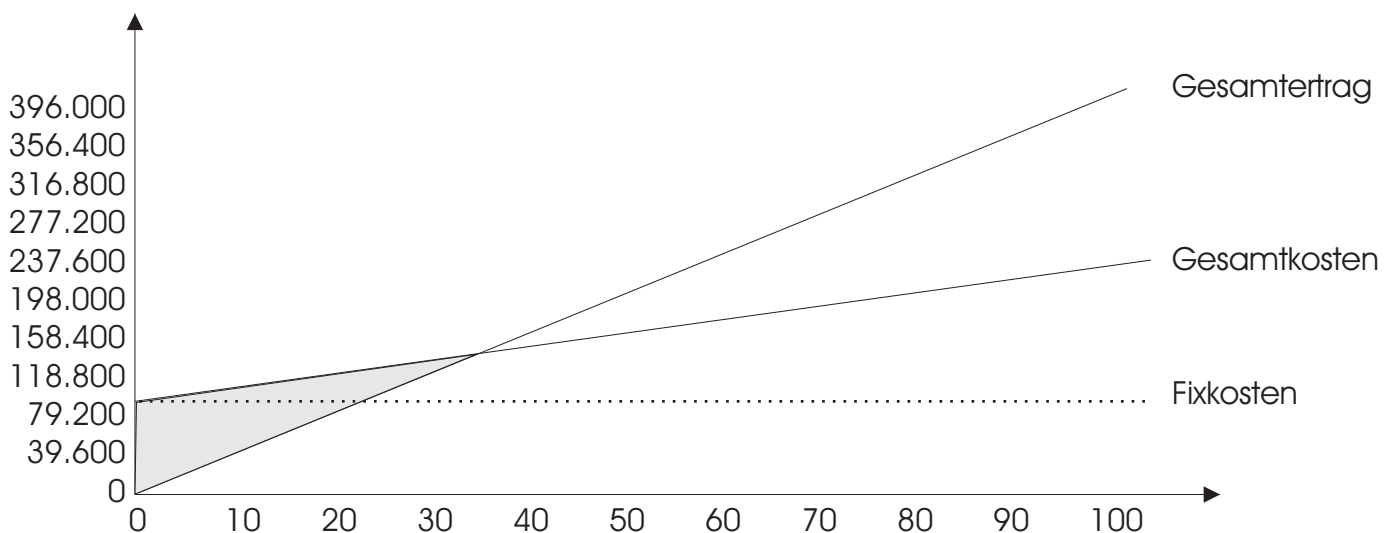
6.2 Break-Even-Analyse

Die Ertragsplanung zeigt, wie sich das Betriebsergebnis unter Berücksichtigung verschiedener Auslastungsgrade entwickelt. Ausgegangen von einem durchschnittlichen Preis von 1 € pro Minute ergibt sich bei einem Auslastungsgrad von 100 % folgendes Ergebnis:

$$1,00 \text{ €} \times 5 \text{ Boxen} \times 30 \text{ Min.} \times 12 \text{ Std.} \times 220 \text{ Tage} \times 100\% = 396.000,00 \text{ €}$$

Angenommen wird dabei, dass durch das Rangieren der Fahrzeuge für eine Minute Waschen eine weitere Minute aufgewendet werden muss, die keinen Ertrag bringt. Da bei schlechtem Wetter praktisch kein Betrieb möglich ist, werden insgesamt nur 220 mögliche Betriebstage pro Jahr berücksichtigt. Ausgegangen von diesem Ergebnis wird nun der Punkt ermittelt, bei dem sich Kosten und Ertrag gerade aufheben. Alle Erträge, die darüber hinaus gehen, tragen zu einem positiven Betriebsergebnis bei.

In Abhängigkeit von der Auslastung ergibt sich folgender Ertragsverlauf:



Die Grafik zeigt, dass bei einer Auslastung von ca. 35 % die variablen und fixen Kosten gedeckt sind. Ab diesem Punkt wird ein positives Ergebnis erzielt. Mathematisch ergibt sich dieses Ergebnis folgendermaßen:

+(1,00 € x 5 Boxen x 30 Min. x 12 Std. x 220 Tage x 35%)	Einnahmen
- 90.000	Fixkosten
- (0,35 € x 5 Boxen x 30 Min. x 12 Std. x 220 Tage x 35%)	variable Kosten
0,00	

Berücksichtigt wurde dabei, dass 80.000 € Fixkosten entstehen und die variablen Kosten je Wäsche 0,35 € betragen. Ausgegangen von Ertragsschätzungen, die auf Erfahrungswerten beruhen, erreicht man eine Auslastung von ca. 50 %. Daraus ergeben sich Einnahmen von 198.000,00 € bei Ausgaben in Höhe von ca. 160.000,00 €, so dass sich ein Ertrag vor Steuern von 38.000,00 € ergibt.

6.3 Liquiditätsplan

Der Liquiditätsplan stellt die dauerhafte Zahlungsfähigkeit dar. Da bei dieser Unternehmung keine Außenstände und Zahlungsverzögerungen vorkommen, ist ein großes Problem von vornherein nicht relevant. Berücksichtigt werden vier repräsentative Monate.

	1 Monat	2 Monat	3 Monat	4 Monat
Geplanter Umsatz	10.000,00	12.000,00	9.000,00	10.000,00
Sonstige Einnahmen	100,00	100,00	100,00	100,00

Einnahmen gesamt	10.100,00	12.100,00	9.100,00	10.100,00
- Reinigungsmittel	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
- Wachs	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
- Wasser	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
- Strom	500,00	500,00	500,00	500,00
- Werbung	2.000,00	1.000,00	500,00	500,00
- Wartung	500,00	500,00	1.500,00	500,00
- Personal	500,00	500,00	500,00	500,00
- Zinsen	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
- Steuern	500,00	500,00	500,00	500,00

Ausgaben gesamt	8.000,00	7.000,00	7.500,00	6.500,00
Einnahmen gesamt	10.100,00	12.100,00	9.100,00	10.100,00
Ausgaben gesamt	8.000,00	7.000,00	7.500,00	6.500,00

Überschuss/Fehlbetrag	2.100,00	5.100,00	1.600,00	3.600,00
+/- Bankguthaben	0,00	2.100,00	7.200,00	8.800,00
+/- Barguthaben	0,00	0,00	0,00	0,00

Liquiditätsbetrag	2.100,00	7.200,00	8.800,00	12.400,00

6.4 Ergebnisplan

Der Ergebnisplan stellt das Ergebnis der Geschäftstätigkeit dar. Die Planungen beziehen sich dabei auf die ersten vier Jahre.

	1 Jahr	2 Jahr	3 Jahr	4 Jahr
Erwarteter Umsatz	120.000,00	132.000,00	145.200,00	159.720,00
Variable Kosten				
- Reinigungsmittel	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
- Wachs	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
- Wasser	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
- Strom	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Rohgewinn	92.000,00	104.000,00	117.200,00	131.720,00
- Personalkosten	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Rohgewinn II	86.000,00	98.000,00	111.200,00	125.720,00
Gemeinkosten				
- Werbung	6.000,00	4.000,00	3.000,00	3.000,00
- Wartung	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
- Kapitalkosten	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00
- Abschreibung	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00
- Versicherung	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
- Buchhaltung	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Gewinn/Verlust	26.000,00	40.000,00	54.200,00	68.720,00

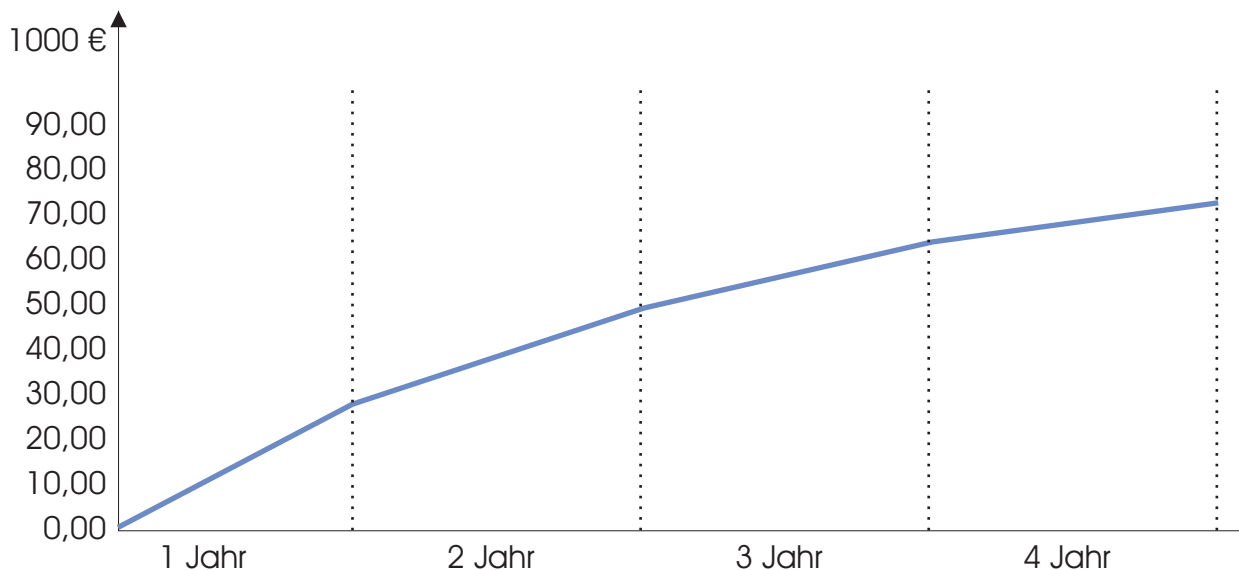


Abb. 6.1: Ergebnisentwicklung

7. Risikoanalyse

Bei der Risikoanalyse werden die wichtigsten Punkte angesprochen, die einer langfristigen erfolgreichen Unternehmung entgegenstehen. Dabei handelt es sich sowohl um Faktoren bei der Gründung wie auch beim operativen Betrieb. Angeordnet sind die einzelnen Aspekte nach der Höhe ihrer wirtschaftlichen Auswirkung und der Wahrscheinlichkeit für ein Scheitern. Berücksichtigt wird immer nur der auslösende Faktor. Die Daten beruhen auf Erhebungen von mehr als 100 Autowaschanlagen, die mit ihrem Vorhaben gescheitert sind sowie eigenen Schätzungen.

1. Standortwahl: Der Standort ist der wichtigste Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg. Er gehört zu den Grundsatzentscheidungen, die die spätere Geschäftsentwicklung maßgeblich beeinflussen. Daher ist eine genaue Analyse, wie sie in Abschnitt 2.3 dargestellt ist, unabdingbar. Für mehr als 50% der insolventen Betriebe hat sich ein falscher Standort als auslösende Ursache herausgestellt.

2. Konkurrenz: Andere Anbieter, die der Anlage den Markt streitig machen, können zu jeder Zeit auftreten oder sind schon vor Ort und wurden nicht bemerkt. 17% der Anlagen sind aus diesem Grund aus dem Markt ausgeschieden.

3. Liquiditätsengpässe: Eine zu geringe Liquidität kann bei einer zu niedrigen Auslastung dazu führen, dass die anfallenden Rechnungen nicht mehr bezahlt werden können. Vor allem eine zu geringe Reserve zu Beginn des Vorhabens ist häufig dafür verantwortlich.

4. Kaufmännische Fehler: Häufig werden kaufmännische Fehler gemacht, die zu einem Scheitern der Unternehmung führen. 13% der Unternehmen sind deswegen insolvent geworden. Wichtig ist, dass man sich am Anfang Expertenrat holt, selbst wenn die Kosten dafür erheblich sein können. Speziell der Steuerberater spielt hierbei eine wichtige Rolle. Der Unternehmer muss jedoch immer selbst darauf achten, wie sich seine Unternehmung entwickelt. Zwar kann Beratung immer als Grundlage hinzugezogen werden, aber die Entscheidungen liegen primär beim Geschäftsführer.

5. Gesamtwirtschaftliche Situation: In einer konjunkturellen Schwächephase sind sinkende Einnahmen möglich. Zwar erweisen sich SB-Anlagen als relativ konjunkturresistent gegenüber automatischen Waschanlagen, aber mit geringen Einbußen muss trotzdem gerechnet werden. Wichtig ist, dass ein Großteil des Gewinns nach Steuern in der Firma erhalten bleibt, um auch schwächere Phasen überbrücken zu können. Daneben sind auch kurzfristige Kredite und Förderprogramme ein Mittel, um Schwächephasen zu begegnen. Nur für 7% der Unternehmen war dieser Faktor der ausschlaggebende Grund für die Insolvenz, d.h. Kurzfristig sinkende Einnahmen konnten häufig überstanden werden.

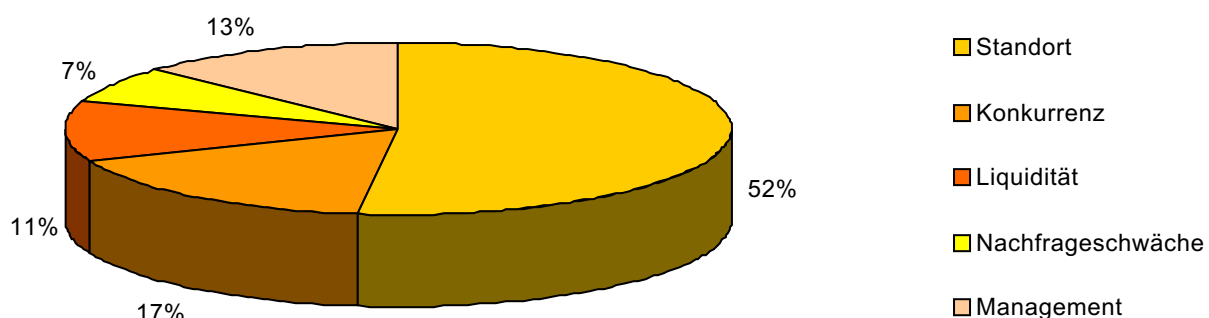


Abbildung 7.1 Gründe für eine Insolvenz

8. Zukunftsstrategie

Eine Zukunftsstrategie muss vor allem auf Werterhalt und Wertzuwachs ausgerichtet sein. Eine zu schnelle und risikoreiche Expansion kann zum Scheitern der gesamten Unternehmung führen. Bei jeder Erweiterung muss im Vorfeld der Nutzen und die Machbarkeit geprüft werden. Wenn eine einzelne Anlage erfolgreich betrieben wird, können eine oder mehrere weitere Anlagen hinzukommen. Bei der Umfrage unter 100 Betreibern gaben mehr als 50% an, dass sie sich vorstellen können, mehr als eine Anlage zu betreiben. 20% der Unternehmer hatten schon mindestens in eine weitere Anlage gleicher Bauart investiert.

Waschanlagen dieses Typ sind dadurch gekennzeichnet, dass die Synergieeffekte beim Betrieb mehrerer Anlagen gering sind. Zwar können aufgrund der größeren Menge die Betriebsmittel geringfügig billiger eingekauft werden, aber die Auswirkung auf das Gesamtergebnis ist von geringer Bedeutung. Bei den Werbemaßnahmen hingegen kann eine einheitliche überregionale Strategie verfolgt werden. Die Gesamtkosten je Waschanlage entwickeln sich ungefähr in der in Abbildung 8.1 beschriebenen Form, wobei für eine Anlage von 100% ausgegangen wird. Man kann erkennen, dass die Kosten bei 4 Anlagen am geringsten sind und danach wieder steigen. Dies liegt an steigenden Verwaltungskosten, die erst beim Betrieb von deutlich mehr als 5 Anlagen wieder gesenkt werden können. Bei 4 Anlagen betragen die Kosten einer einzelnen dieser Anlagen nur noch 80% der Kosten, die man für eine einzige Anlage aufwenden müsste.

Die in Deutschland vorherrschenden Ketten haben zum großen Teil auch mit einer Anlage angefangen und konnten anschließend aus den erwirtschafteten Gewinnen weitere Anlagen errichten. Um die Verwaltungskosten möglichst gering zu halten, sollten weitere Anlagen möglichst in regionaler Nähe errichtet werden. Dabei ist zu beachten, dass sich die Anlagen nicht gegenseitig Konkurrenz machen. Ein Abstand von mindestens 5 km sollte eingehalten werden, wobei eine Anlage ein Gebiet mit 20.000 Einwohnern abdecken sollte.

Eine weitere Möglichkeit zur Expansion bietet sich in der Erweiterung der bestehenden Anlage. Dabei ist jedoch vorher festzustellen, ob die Nachfrage so groß ist, dass sich eine Vergrößerung lohnt. Ferner können auch Zusatzgeschäfte wie ein Shop betrieben werden.

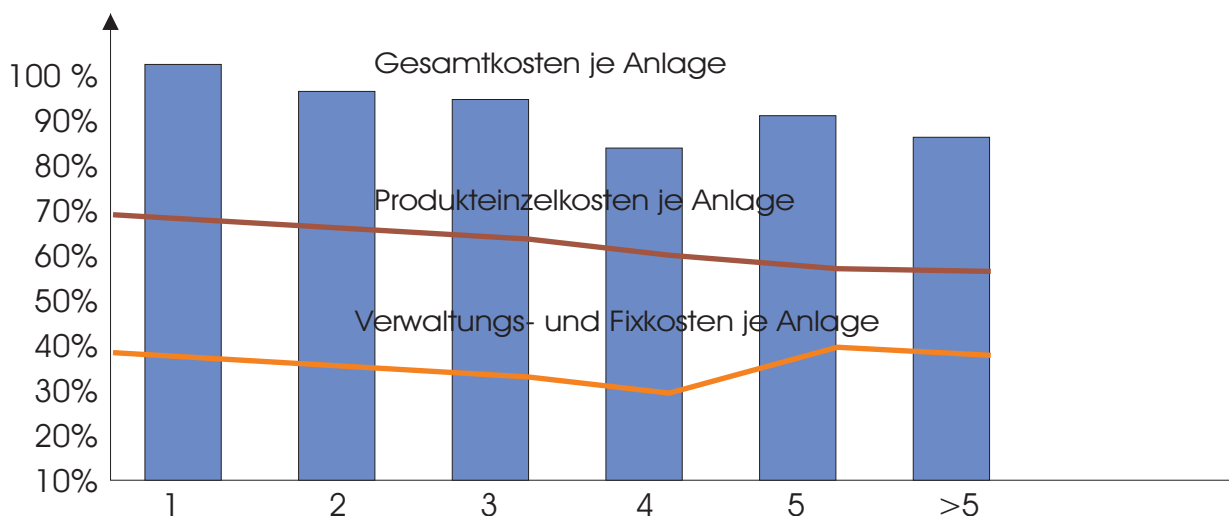


Abb. 8.1: Kostenentwicklung je Anlage

9. Rechtliche Rahmenbedingungen

Für die Errichtung der Waschanlage ist eine Baugenehmigung notwendig. Da es sich bei dem Vorhaben um ein umweltrechtlich relevantes Thema handelt, müssen die Vorschriften für die Errichtung einer solchen Anlage eingehalten werden. Dies gilt vor allem für Ölabscheider und Bodenversiegelung.

Der Betrieb der Anlage verursacht schädliche Abwässer, die fachgerecht entsorgt werden müssen.

Für das Gelände muss ein rechtlich verbindlicher Flächennutzungs- oder Flächenbebauungsplan vorliegen.

Da das Geschäft hohe Umsätze verzeichnet, ist die Erstellung einer ordnungsgemäßen Bilanz nach HGB sowie die regelmäßige Abgabe von Umsatzsteuererklärungen notwendig.

Vor allem in den neuen Bundesländern ist die Möglichkeit gegeben, Fördermittel und günstige Kredite zu beantragen.

10. Fazit

Trotz eines generell schwierigen Marktumfelds besteht für Neugründungen im Autoservicesektor immer noch ein Spielraum, da es sich hierbei mittelfristig um einen Wachstumsmarkt handelt. In praktisch jeder Branche ist der Wettbewerb härter geworden und die wirtschaftliche Situation schlechter. Wer die allgemeine Schwächephase aber übersteht, kann sich sicher sein, bei einem Aufschwung ein solides Geschäft zu betreiben. Die geringen Anforderungen an die Fähigkeit des Managements sowie die im Vergleich zu anderen Unternehmensgründungen relativ geringen Investitionskosten lassen das Vorhaben ebenfalls vorteilhaft erscheinen. Die Anlage und das Grundstück tragen als Gegenwert ebenfalls zur Risikominimierung bei. Da nur wenig Personal benötigt wird, sind Probleme und Schwierigkeiten hierbei zu vernachlässigen. Das Marketing ist regional begrenzt und verursacht somit nur geringe Kosten. Bei richtiger Standortwahl kann Konkurrenz zum Großteil ausgeschlossen werden und trotzdem eine ausreichende Kundenbasis gefunden werden.

Der Markt verändert sich ständig und die Bedürfnisse der Kunden wandeln sich gerade in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten, was dazu führt, dass Unternehmen mit neuen Ideen und neuen Angeboten leichter Kunden finden können. Der Service ist ein weiterer entscheidender Faktor, mit dem man sich einen komparativen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen kann. Auch die neuen Trends der Branche im Bereich der Effizienzsteigerung und Kostenkontrolle bieten für Neugründungen weitreichende Möglichkeiten.

Das Risiko dieser Unternehmung besteht vor allem in der Wahl des falschen Standorts. Eine umfangreiche Standortanalyse ist eine notwendige Investition. Weitergehende Risiken sind im Vergleich dazu von untergeordneter Bedeutung. Gerade aufgrund der geringen Kapitaldecke der meisten Neugründungen ist eine detaillierte Planung des Geschäfts und eine realistische Markteinschätzung notwendig. Langanhaltende Preiskämpfe und Vertriebsaufwendungen sind nur schwer durchzuhalten.