



Genussgreißlerei

HERR KARL – Karl Münnich e.U.

Westbahnstraße 2

1070 Wien

0699/18 38 29 34

office@herrkarl.wien

Fn 584566g

ATU78308118

1. Executive Summary	3
2. Meine Idee	4
2.1. Beschreibung der Geschäftsidee.....	4
2.2. Meine Ziele	5
3. Realisierungsfahrplan	6
4. Ich über mich.....	7
5. Unternehmensstatus	8
5.1. Informationen zu Firmann´s Bauernkörperl.....	8
6. HERR KARL.....	10
7. Drei Gründe für HERR KARL.....	13
8. Stärken und Schwächen	16
8.1. SWOT Analyse	16
9. Preispolitik	17
10. Markenschutz	18
11. Der Markt und seine Mitbewerber	18
11.1. Zielgruppe.....	19
11.2. Mitbewerberanalyse	21
11.3. Mitbewerber.....	21
12. HERR KARL bewerben.....	26
12.1. Beschreibung der Werbemaßnahmen	26
13. Erfolgs- und Finanzplanung	28
13.1. Kapitalbedarf und Finanzierungsquellen.....	28
13.2. Gründungskosten	29
13.3. Fixkosten pro Monat und Jahr.....	29
13.4. Plan Gewinn- und Verlustrechnung der ersten 3 Geschäftsjahre.....	30
13.5. Liquiditätsplanung der ersten Monate und 3 Geschäftsjahre.....	31
13.6. Monatliche Liquiditätsplanung im 1. Geschäftsjahr.....	32
13.7. Mindestumsatzberechnung WKO	33
14. Anhang	34
14.1. Lebenslauf	34
14.2. Ausbildungsnachweise	37
14.3. Aktuelle Visuelle Eindrücke des Geschäftes	40
14.4. Zukünftige Visuelle Eindrücke des Geschäftes	42

1. Executive Summary

Das Einzelunternehmen Karl Münnich e.U. wird im August 2022 gegründet. Es wird ein seit mehr als 20 Jahren bestehender Nahversorgerbetrieb mit biologischen, regionalen und landwirtschaftlichen Produkten übernommen und weitergeführt. Der Geschäftsstandort befindet sich unweit der Mariahilfer Straße im 7.ten Bezirk in Wien. Kernzielgebiete zu Beginn werden die Bezirke Neubau, Mariahilf und Josefstadt sein.

Meine Geschäftsidee

Mit HERR KARL wird dem Konsumenten ein neues Konzept mit dem Anspruch von „gesundem Geschmackserlebnis“, Frische, Qualität, Bodenständigkeit und Regionalität präsentiert, welches sich in einem Einkaufserlebnis mit stetigem Qualitäts- und Leistungsangebot sowie in biologischen und landwirtschaftlichen Produkten widerspiegelt.

Das Potenzial

Nahversorger sind in Wien wieder auf dem Vormarsch. Nicht nur im Hinblick auf ständig verfügbare Lebensmittel, sondern auch in Ihrer Bedeutung für die Ernährung der Menschen, geht der Trend wieder zu besonderen, qualitativ hochwertigen Lebensmitteln. Aufgrund der immer stärker werdenden Nachfrage zu nachhaltigen und vor allem biologischen Produkten, sehe ich in der Fortführung des Betriebes großes Potenzial.

Das Unternehmen

Das Unternehmen wird von mir, Karl Münnich, als Eigentümer und Vollzeittätigen geführt. Bei der Übernahme wird eine Mitarbeiterin zu je 10 Stunden pro Woche mit übernommen sowie ein Mitarbeiter zu 25 Stunden pro Woche eingestellt. Durch meine Leidenschaft zu Lebensmittel und zu dieser Branche, meine facheinschlägigen Ausbildungen, gewonnene Erfahrung in verschiedenen Bereichen des Einzelhandels und Know-how werde ich HERR KARL gewinnbringend am Markt positionieren.

Der Markt

Meine Analysen sowie Markterhebungen ermöglichten mir, meine Zielgruppe genau zu definieren. Die direkten Mitbewerber, wie Naturkost Spittelberg, Naturkost St. Josef und Tonis Genussladen, wurden sorgfältig analysiert. Einige wichtige Informationen für die weitere Vorgehensweise konnten dadurch erkannt werden.

Das Marketing

Mit HERR KARL will ich auch Akzente setzen. Ich stelle mir eine bodenständige sowie „coole und kreative“ Werbung vor, die bei meiner Zielgruppe ankommt. Social Media, Kunden als Multiplikatoren sowie allgemeine Werbung im Bezirk sind hier Schlagwörter des Konzepts. Lieferanten und Produzenten werden ebenso ihren besonderen Platz im Marketing finden.

Die Finanzen

Im Abschnitt Finanzen werden eine Liquiditätsplanung, eine Planung der Gewinn- und Verlustrechnung, eine Umsatzplanung und eine Mindestumsatzberechnung dargestellt. Der Gesamtkaufpreis von € 47.000 setzt sich aus € 35.000 für die Ablöse der Lokaleinrichtung und € 12.000 Warenwert zusammen.

Die Anlaufkosten sind zu Beginn € 81.000 und sollen mit einem Darlehen von € 90.000 finanziert werden. Davon dienen € 21.500 für Adaptierungsarbeiten und den Einkauf von Handelswaren. Zusätzliche € 18.000 fließen als Eigenkapital in das Unternehmen ein. Somit steht zum Start ein Gesamtkapital von € 108.000 zur Verfügung.

Als Jungunternehmer besteht im Rahmen der Betriebsübernahme die Möglichkeit, bei diversen Förderstellen wie der Wiener Wirtschaftsagentur, Austria Wirtschaftsservice, Wirtschaftskammer und dem Neugründungs-Förderungsgesetz (NeuFöG), um finanzielle Subventionen anzusuchen. Diese Förderungen und Zuschüsse sind in meine Berechnungen nicht miteinkalkuliert.

2. Meine Idee

2.1. Beschreibung der Geschäftsidee

Seit der Überlegung ein eigenes Unternehmen zu gründen, war es für mich immer ein Anliegen einen bestehenden Betrieb mit Potenzial zu übernehmen und weiterzuentwickeln. Nach längerer Suche entdeckte ich „Firmann´s Bauernkörperl“, einen Nahversorger welcher biologische und regionale Nahrungsmittel anbietet. Aufgrund der bevorstehenden Pensionierung der Eigentümer, steht das Unternehmen ab Ende August 2022 zur Übernahme.

Geprägt vom Klimawandel und Lebensmittelskandalen geht der Trend wieder zu besonderen, qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln und wenn möglich aus nachhaltiger Produktion. Wenn dann noch das Service stimmt, sind die Kunden durchaus bereit ein paar Euro mehr für ihr Essen und Trinken auszugeben.

Der Anspruch bei der Entwicklung meines Unternehmens liegt besonders darin guten, ehrlichen Produkten aus Österreich ein Zuhause zu geben sowie den Kunden für die Geschichte und Herkunft der Lebensmittel zu begeistern, ohne beim Einkaufen den sogenannten „Gusta“ zu verlieren. Die Frische, Qualität, Bodenständigkeit und Regionalität stehen dabei im Fokus.

2.2. Meine Ziele

Der Kunde steht im Vordergrund, deswegen lege ich großen Wert auf die Befriedigung der Kundenwünsche. Durch ein stetiges Qualitäts- und Leistungsangebot wird dies gewährleistet.

Weitere wichtige Ziele sind Gewinn und Unternehmenswachstum. Aufgrund der tollen Standortlage sowie den Trends zur gesunden, nachhaltigen und verantwortungsvollen Ernährung, sehe ich in der Fortführung des Unternehmens großes Potenzial.

Die nachfolgenden Ziele sind unterteilt in kurz-, mittel- und langfristige Ziele und stellen meine Pläne für die nächsten 3 Jahre sehr gut dar.

Kurzfristiges Ziel (0-6 Monate)

In den ersten 6 Monaten ab der Übernahme möchte ich mich voll und ganz auf die weitere Fortführung des Unternehmens und die Umsetzung meines Konzeptes konzentrieren. Ebenso ist der Aufbau eines profitablen Kundenstammes und Stammkunden zu halten essentiell, sodass ich in diesem Zeitraum einen **Umsatz von mindestens € 117.400** lukrieren werde.

Mittelfristiges Ziel (7-14 Monate)

Bekanntheitsgrad innerhalb der Zielgruppe erhöhen, Erhalt des Kundenstamms und die Gewinnung von Neukunden stehen im Mittelpunkt. Weiters wird in dieser Zeit das Sortiment ausgebaut sowie **mindestens ein Umsatz von € 156.900** realisiert.

Langfristiges Ziel (15-36 Monate)

Weiterer **Ausbau des Qualitäts- und Leistungsangebotes**, sowie **stärkerer Fokus auf Verkauf und Kundenkontakt** sind mir hier besonders wichtig.

3. Realisierungsfahrplan

Aufgabe	Realisierungsfahrplan Jänner - Oktober 2022									
	Jän	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt
Erstellung des Businessplans und Kostenaufstellung										
Besprechung mit Steuerberater und Gründerservice										
Detailbesprechung und Zeitplanung mit Firmann's										
Besprechung Logo und Markenrecht mit "Wildcard und Yay Creative"										
Vorab-Finanzierungsgespräche mit der Bank führen										
Lieferanten-Benchmark und Kontakte knüpfen										
FIRMANN'S - Vermieter bezüglich Betriebsübergabe informieren										
Kontaktaufnahme mit Vermieter										
Finanzierung fixieren, Förderungen beantragen und Bankkonto eröffnen										
Steuernummer zwecks Investitionen beim Finanzamt vorab beantragen										
Firmenname und Markenschutz starten										
Kostenvoranschläge für Malerarbeiten einholen										
Lieferantenstamm kennenlernen										
Mietvertrag unterzeichnen										
Betriebsversicherungen - Übernahme oder Neuabschluß abklären										
Rückstandsanzeige bei SVA und FA einholen										
Kaufvertrag unterzeichnen										
Termin bei Steuerberater über Adminitratives (Steuern, Anmeldungen, Lohnverrechnung)										
POS Material (Preisauszeichnung, Werbematerial,...) bestellen										
Neues Sortiment fixieren - Herbst/Winter Saison mitbedenken										
Gewerbe, SVA und Finanzamt anmelden										
Neues Verpackungsmaterial bestellen										
Kartenterminal bestellen										
Energieanbieter, Telefon und Internet ummelden										
Mitarbeiter ummelden durch Steuerberater										
ENDE FIRMANN'S BAUERNKÖRBERL - Mittwoch 31.08.2022										
Trockensortimentsbestellungen terminieren und Lieferfenster planen										
Malerarbeiten und Fassadearbeiten durchführen lassen										
Neue Beleuchtung installieren										
Frischebestellungen terminieren und Lieferfenster planen										
Reinigung Regale, Produktgestaltung und Schaufenster umsetzen										
Kassensystem-Update durch Bizerba erledigen										
Neue Artikel in das Kassensystem einspielen										
Eröffnungsevent planen und Social Media Präsenz starten										
Gezielte Werbemaßnahmen mit Hinblick auf Eröffnung setzen										
ERÖFFNUNG HERR KARL - Donnerstag 15.09.2022										

4. Ich über mich



Meine bisherige Berufslaufbahn im Einzelhandel spiegelt zugleich meine große Leidenschaft für diese Branche und zu Lebensmittel wider. Während meiner 26-jährigen Beschäftigung hatte ich das Glück viele exzellente Ausbildungen von Fach- und Führungskräften, die Zeit und Personalentwicklung in mich investierten, zu erfahren. Ich bildete mich stetig weiter und besuchte unter anderem einen ganzjährigen Meisterlehrgang mit den Lehrinhalten Recht, Betriebsführung, wirtschaftliches Rechnen, Betriebswirtschaftliche Fallstudie, Mitarbeiterführung, Lehrlingsausbildung, HACCP und Marketing. Erstellung und Durchführung eines Berufsspezifischen Projektes und Projektpräsentation rundeten die Meisterausbildung ab und absolvierte die Prüfung mit „gutem Erfolg“.

Berufsbegleitend habe ich die Bundeshandelsakademie für Berufstätige im Abendunterricht besucht und mit bestandener Matura abgeschlossen. Der Ausbildungsschwerpunkt galt Marketing und internationaler Geschäftstätigkeit, weshalb ich auch im Zuge dessen eine Projektarbeit zum Thema Vertriebskonzept verfasste.

Als Führungskraft bei INTERSPAR, Marktmanager bei REWE sowie als Shopleiter in der gehobenen Feinkost bei LINGENHEL, eignete ich mir fundiertes Wissen über die Handelsbranche an und konnte mich in dieser Zeit mit Branchenkundigen Personen vernetzen. Bis Juni 2022 war ich bei JULIUS MEINL am Graben in den Bereichen Trockensortiment, Online-shop und in der Hauszustellung tätig.

Meine Erfahrungen und facheinschlägiges Know-how kann ich gezielt einsetzen und geben mir die Selbstsicherheit, Motivation und Kompetenz, um mich mit einem Unternehmen selbstständig zu machen und zielsicher auf potenzielle Kunden einzugehen. Ich bin stets an meiner und der Weiterentwicklung der Menschen in meinem Umfeld interessiert und es macht mir großen Spaß gleichermaßen zu fordern und zu fördern. Besonders zeichnet mich die Fähigkeit aus, offen für Neues zu sein, Veränderungen ehrgeizig und konstruktiv mitzugestalten, Herausforderungen zu bewältigen und mich mit innovativen Methoden vertraut zu machen.

Branchenübergreifende Zusammenarbeit

Aufgrund meiner Ausbildungen decke ich die Fachgebiete Finanzen, Marketing, Einkauf, Betriebswirtschaftliche Betriebsführung und allgemeine Organisation ab. Die Steuerberatung und Personalverrechnung wird an die Kanzlei BILANZWERKSTATT in 1230 Wien ausgelagert. Es wurde die Gründung eines eingetragenen Einzelunternehmens beschlossen.

Für die Bereiche Markenbranding und Erstellung einer Homepage, gehe ich im Freundeskreis eine Kooperation mit Roman Sindelar von Wildcard GmbH sowie Antonia und Benedikt Kögl von YAY Creative Agentur ein. Somit werden alle wichtigen Unternehmensbereiche abgedeckt.

Mitarbeiter in der Startphase

Mit mir als Eigentümer und Vollzeittätigen wird im Herbst 2022 eine Mitarbeiterin zu 10 Stunden pro Woche mit übernommen sowie ein Mitarbeiter zu 25 Stunden pro Woche eingestellt. Die Einstellung weiterer Mitarbeiter ist an die künftige Umsatz-, und Kosten-situation geknüpft. Hierzu sind in der Finanzplanung bereits entsprechende Posten mit eingerechnet.

5. Unternehmensstatus

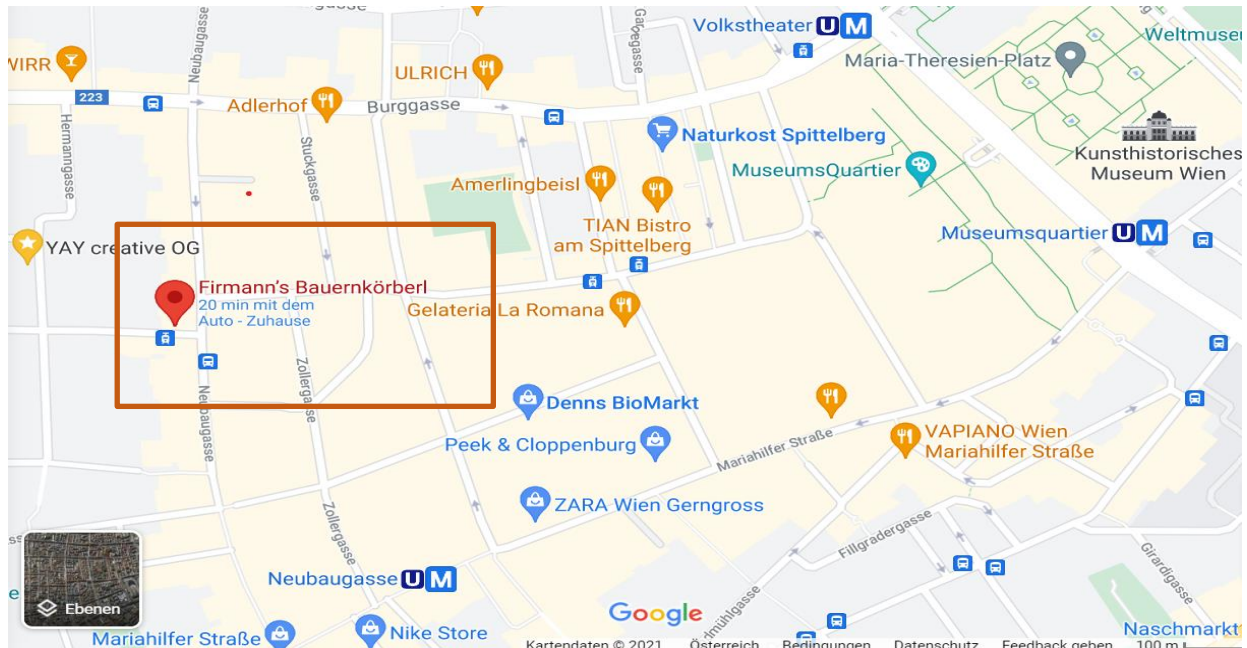
5.1. Informationen zu Firmann's Bauernkörberl



Weitere Bilder des Geschäftes im Anhang

Firmanns Bauernkörberl

Andrea Firmann	Rechtsform: Einzelunternehmen	Öffnungszeiten
Westbahnstraße 2 1070 Wien	www.firmanns-bauernkoerberl.at firmanns.bauernkoerberl@gmail.com	Montag bis Freitag 08:30 - 18:00 Uhr
01/522 92 99	Facebook – sporadische Nutzung kein Instagram	Samstag 09:00 - 18:00 Uhr



Firmann's Bauernkörperl ist ein seit dem Jahr 2001 geführter Familienbetrieb. Gegründet mit der Überzeugung, dass biologische Lebensmittel, die möglichst saisongerecht und regional hergestellt werden, frischer, gesünder und schmackhafter sind als Massenware. Andrea und Harald Firmann haben den Anspruch den Genuss Ihrer Kunden zu vergrößern und den ökologischen Fußabdruck zu verkleinern. Die frischen Produkte werden regelmäßig von Biobauern und Lieferanten aus der Region direkt nach Wien geliefert. Der Standort ist Partner von „Too Good To Go“ und Abholpunkt für Kundenbestellungen von Fleisch- und Wurstprodukten der Firma Kolleck und Höllerschmid.

Das Unternehmen erwirtschaftete 2018 bis 2021 folgende Umsätze und Gewinne:

	2018	2019	2020	2021
Umsatzerlöse	€ 233 429,69	€ 236 334,37	€ 224 884,07	€ 230 663,39
Wareneinsatz	€ 156 014,26	€ 156 679,99	€ 145 525,16	€ 150 757,44
Gewinn/Verlust	€ 14 780,34	€ 19 611,34	€ 12 952,52	€ 23 614,37

Grund für den Umsatzrückgang im Jahr 2020 ist eine 11-monatige Umgestaltung der Neubaugasse in eine Begegnungszone sowie 3 harte Lockdowns.

Das Sortiment und Angebot

- Waldviertler Sauerteigbrote und Gebäck aus der Region
- Heimisches Obst und Gemüse
- Fleisch, Wurst und Selchwaren aus dem Waldviertel
- Frische Fische aus Österreichs Gewässern
- Bio-Hühnerfleisch aus echter Freilandhaltung
- Molkereiprodukte und Käse von Schaf, Ziege und Kuh aus der Region
- Bio-Wein und Säfte von ausgewählten Winzern aus NÖ und dem Burgenland

- Handgemachte Mehlspeisen von der Waldviertler Bäuerin
- Hausgemachte Speisen, kleine Snacks und frisch gepresste Säfte
- Natur Pflegeprodukte

Internationale Produkte aus dem Bereich Trockensortiment, Großteils aus Deutschland, entsprechen den Kriterien für fairen Handel. Es werden frisch gepresste Säfte und kleine Snacks für zwischendurch angeboten, die vor Ort konsumiert oder mitgenommen werden können. Aktuell werden keine Bankomat- und Kreditkartenzahlungen akzeptiert.

Standortdetails

Das Mietobjekt hat eine Verkaufsfläche von 50m² und befindet sich im 7.ten Wiener Gemeindebezirk, Westbahnstraße 2 / Ecke Neubaugasse, welche im Jahr 2020 zu einer Begegnungszone umgestaltet wurde. Es besteht durch die Nähe zur Mariahilfer Straße und die gute Erreichbarkeit öffentlicher Verkehrsmittel eine steigende Frequenz. Ebenso besteht ein guter Stammkundenstock, der sich aus Privat- und Geschäftskunden zusammensetzt. Herr und Frau Firmann arbeiten zu einem überwiegenden Teil selbst im Geschäft und beschäftigen derzeit 2 Mitarbeiterinnen geringfügig zu je 10 Stunden pro Woche.

Das zu übernehmende Inventar beinhaltet den kompletten Warenbestand, die Geschäftsausstattung (Verkaufspult, Regale, Präsentationsmaterial, Kühlvittrinen, Schneidemaschine, kleine Kochnische, EDV-, und Kassensysteme,...) und den Lieferantenstamm.

Der Bezirk Neubau ist, wie für einen der inneren Bezirke charakteristisch, dicht bebaut, dicht besiedelt und mit knapp 28.000 Einwohnern der drittkleinste Bezirk Wiens. Das Durchschnittsalter der Bewohner entspricht mit 41,5 Jahren exakt dem Wiener Mittel und zählt zu den eher einkommensstarken Bezirken. Das Bildungsniveau ist mit einem Anteil von über 35 Prozent Akademiker sehr hoch und über 60 Prozent haben zumindest Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung. Eine beliebte Wohngegend vor allem unter den Jüngeren, ist das Grätzl rund um den Spittelberg und in den historischen Gassen hat sich eine umfangreiche Lokalszene etabliert.

Quelle: Statistik Austria – wien.gv.at

6. HERR KARL

Die innigste Verbindung zwischen Händler und Kunde, ein Ort des täglichen Lebens und der Zwischenmenschlichkeit, so hat man den Nahversorger ums Eck im Gedächtnis. Das soll hier nicht anders sein.

Mit HERR KARL schaffe ich als Nahversorger ein eigenes Projekt mit „gesundem Geschmackserlebnis“, hinterfrage das bestehende System der Lebensmittelversorgung, gehe alternative Wege, schaffe Bewusstsein und rege Menschen zum Nachdenken an.

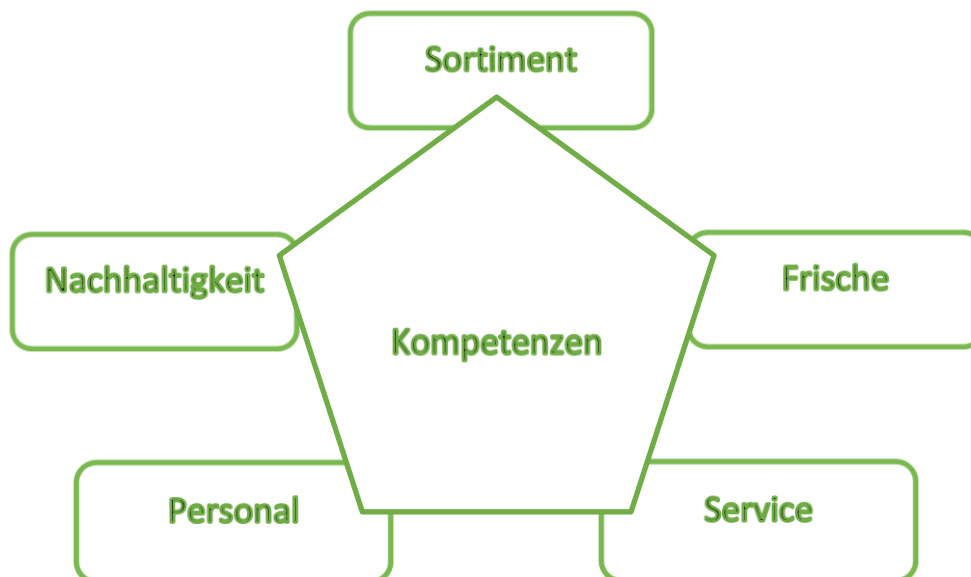
Warum eigentlich HERR KARL?

Da ich im Freundeskreis „Herr Karl“ genannt werde, ist so die Idee entstanden, den eigenen Namen zu verwenden. Es schafft Individualität, Einzigartigkeit und verkörpert mich selbst im Unternehmen. Es gibt dem Geschäft ein Gesicht, hebt sich in der Namensgebung von den Mitbewerbern ab und fügt sich gut in das „Urban-Hippe“ Image des Bezirks ein.

HERR KARL steht auch für einen entspannten Einkauf und Entschleunigung. Der Kunde soll beim Betreten des Geschäftes die Großstadt einen Moment vergessen, einkaufen, plaudern, Gedanken austauschen und Menschen treffen.

Was ist drin, im HERRN KARL?

Die „Inhaltsstoffe“ des HERRN KARL sind so einfach und passend, aber am wichtigsten bei meiner Produktwahl ist immer: Was es in unserer Region gibt, muss auch aus der Region kommen. Mir ist klar, wenn ich das Unternehmen weiterentwickeln und profitabler machen möchte, es ein klares „Leistungsmerkmal, Eyecatcher und Mehrwerte“ braucht, um an diesem genialen Standort gegenüber anderen Mitbewerbern auffallen zu können, sowie die Aufmerksamkeit der Menschen auf mich zu lenken. Diese Werte spiegeln sich in den nachfolgenden Kompetenzen wider.



Kompetenz beim Sortiment

Wert auf Bio, Regionalität und Saisonalität

Vor der Übernahme ist es mir wichtig, den bestehenden Lieferantenstamm persönlich kennenzulernen, das Netz auszubauen und diese Beziehungen weiterhin zu pflegen. Somit kenne ich meine Lieferanten, ihre Produkte und kann Sicherheit in der Qualität sowie Versorgung gewährleisten. Nachhaltigkeit ist beim Einkaufsverhalten der Konsumenten längst angekommen und bietet damit ein weiteres schlagkräftiges Argument.

Frishesortiment	Trockensortiment
Sauerteigbrote und Gebäck aus der Region Obst und Gemüse aus regionalem Anbau Fleisch, Fisch und Wurstprodukte Käse & Molkereiprodukte Frische Pasta aus der Region Snacks & frisch gepresste Säfte Schnittblumen nach Saison	Salz, Pfeffer & Gewürze Essig, Öl & Eingelegtes Pasta & Teigwaren Naschen & Knabbern Kaffee & Tee Fruchtaufstriche & Honig Mehle & Getreide Alkoholfreie & Alkoholische Getränke

Kompetenz im Frischebereich

Des HERRN KARL´s Visitenkarte

In diesem Bereich sind merkbare Neuerungen angedacht und das Augenmerk liegt in der besonderen Frische, Saisonalität und der attraktiven Präsentation. Obst und Gemüse soll möglichst in derselben Jahreszeit angeboten werden, wo es verfügbar ist. Fleisch, Wurst und Käse werden ebenso einer neuen Präsentation unterzogen.

Meinen persönlichen Erfahrungen nach treibt das Frishesortiment die Umsätze und die Rohspanne an, birgt Differenzierungschancen, bindet Kunden und verschafft einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Kompetenz in der Serviceleistung

Guter Service macht den Unterschied

Der Kunde ist die wichtigste Person im Geschäft und bei der Auswahl des richtigen Service ist es wesentlich auf die kleinen Details zu achten: Optik des Ladens, Beratung, herausragende Freundlichkeit sowie die Art und Weise wie der Einkauf eingepackt wird - um ein paar Dinge zu nennen.

Bei meiner mehrmonatigen Einarbeitungszeit vor der Übernahme habe ich die Gelegenheit, Stammkunden und weiteres Klientel kennenzulernen sowie deren Bedürfnissen herausfinden. Die kleine Unternehmensstruktur und gute Vernetzung zu den Lieferanten bieten die Möglichkeit von Produktbeschaffungen abseits des Sortiments und den Kunden ein zusätzliches Service. Zudem werden Bankomat- und Kreditkartenzahlungen sowie NFC via Smartphone akzeptiert werden.

Kompetenz beim Personal Einstellungen und Erfahrungen

Jeder Mitarbeiter legt die gleiche professionelle Kompetenz und Serviceleistung zum Kunden an den Tag. Kommunikation und Informationsaustausch innerhalb des Personals ist unabdingbar. HERR KARL legt Wert auf Personalentwicklung, fördert Produktwissen und ist wählerisch bei der künftigen Personalsuche.

Kompetenz in der Nachhaltigkeit Der Umwelt zuliebe anders denken

Nachhaltigkeit löst bei mir das Thema Solidarität aus. Wie können wir heute für morgen sorgen, damit es den Menschen und mir selbst in den nächsten 2 bis 3 Jahrzehnten so gut geht, wie es uns jetzt gerade geht. Wir dürfen unsere Umwelt, Ressourcen und Gesellschaft nicht so belasten, dass es in naher Zukunft nicht mehr möglich sein wird. Ich gehe hier mit der Zeit und verwende nachhaltige und kunststoffarme Verpackungsmaterialien. Der Einkauf erfolgt bei einem österreichischen Unternehmen, welches sich auf die Produktion solcher Verpackung spezialisiert.

7. Drei Gründe für HERR KARL

Genuss beginnt damit sich Zeit zu nehmen. Ich mache es mir zur Aufgabe meinen Kunden Mehrwerte in Form von Nutzen, Erlebnissen und Erfahrungen zu bieten. Ich setze mich mit den Erwartungen auseinander, die Kunden an die Leistung haben, knüpfe daran an und berücksichtige es in meinem Angebot.



Weil HERR KARL mit seinen Produkten alternativ ist – Der Nutzen

Der effektive Mehrwert beschreibt den Nutzen, warum der Kunde überhaupt bei mir einkauft und das Ergebnis, dass er am Ende erhält. Ich möchte diesen Wert für den Kunden erhöhen und einen Zusatznutzen schaffen.

Die Speisekammer Österreich

Die Produkte werden in Österreich von regionalen Produzenten hergestellt und sind, wenn möglich im „breiten Handel“ nicht erhältlich. Internationale Produkte haben den Kriterien für fairen Handel zu entsprechen. Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeit werden ebenso ein gut sortiertes Angebot vorfinden. Bewusstes Einkaufen geht längst über ein „Bio-Siegel“ hinaus. Beim Kauf der Produkte weiß der Kunde woher es stammt, unterstützt lokale Händler und schont die Umwelt.

Weil HERR KARL gut schmeckt – Das Erlebnis

Wert entsteht für den Kunden nicht erst nach Abschluss der Leistung. Auf dem Weg dorthin kann ich Werte in Form von Erlebnissen und Erfahrungen schaffen.

Die Theke als Geschmacksbar – „Erlebnisgeschenke“

Die Verkaufstheke ist nicht nur ein Ort, an der Waren gegen Bezahlung über das Pult gehen. Beim HERRN KARL ist es ebenso eine „Geschmacksbar der Sinne“. Mit Verkostungen und Verkaufsaktivitäten bietet sich eine Möglichkeit Produkte näher zu bringen. Es gibt dem Kunden das Gefühl beim Genuss etwas gelernt zu haben und es stillt den Wissensdurst. Um eine angenehme „Gustier-Atmosphäre“ zu bieten, sind am Thekenbereich Änderungen geplant.

Weil das Angebot neugierig macht und überzeugt – Die Gefühle

Nutzen und Erlebnisse sind eng mit Gefühlen verbunden. Wenn ich es schaffe, meinen Kunden neben dem faktischen Nutzen auch Glück, Anerkennung oder Wohlbefinden zu schenken, habe ich mein Angebot mit mehr Wert angereichert.

Das Unerwartete anbieten

Mein Service und Angebot spiegelt die grundlegenden Werte wider: Tradition, Bodenständigkeit, Fröhlichkeit und natürlich ein bisschen etwas von der wilden Seite. HERR KARL bietet neben einer Orientierung und Fokus auf das Wesentliche auch neue Ideen zu Produkten und saisonalen Themen. Da kann es schon die ein oder andere Überraschung geben, mit der man bei einem Nahversorger nicht rechnet.

Neuerungen vor dem Geschäftsstart

Um das neue Konzept passend umsetzen zu können, wird der Standort vor Beginn der Geschäftstätigkeit innen und außen einigen Adaptierungen unterzogen. Der Laden wird ausgemalt, teils neue Regale installiert sowie das Layout und die Sortimentsabfolge überarbeitet.

Der Bereich um die 3 Frontscheiben wird umgestaltet und künftig als Schaufenster genutzt. Hierzu sind im Finanzplan entsprechende Posten mit eingeplant und im Anhang visuelle Einblicke dargestellt.

Betriebsanlagengenehmigung

Auf Nachfrage beim zuständigen Magistrat Wien wurde mir mitgeteilt, dass sich durch den Inhaberwechsel und die Weiterführung im selbigen Gewerbe die Wirksamkeit der Genehmigung nicht verändert. Der Inhaberwechsel muss der Anlagenbehörde nicht angezeigt werden. Es wurde mir seitens der Behörde empfohlen, die Genehmigung im Zuge des Übernahmeverfahrens auf ihre Gültigkeit und Umsetzung gründlich zu überprüfen.

8. Stärken und Schwächen

8.1. SWOT Analyse

Anhand dieser SWOT Analyse zeige ich Einflussfaktoren von innerhalb und außerhalb des Unternehmens, in tabellarischer und textlich ausgeführter Form auf. Aus den Resultaten habe ich Maßnahmen abgeleitet, welche bereits in das Konzept eingearbeitet sind.

Innere Faktoren	
Stärken: - Hoher Stammkundenstock - Toll frequentierter Standort - Gute öffentliche Erreichbarkeit - Hohe Fachkompetenz - Erfahrung als Führungskraft - Service- und Qualitätsdenken - Kontakte zu Branchenkeennern und potenziellen Lieferanten - Geringer Investitionsbedarf zum Start - Stabiles Lieferantennetzwerk	Schwächen: - Bekanntheitsgrad durch Namensänderung - Kapitalbedarf durch Fremdfinanzierung - Geringere Personalressourcen
Chancen: - Positive Entwicklung des Bezirks - Akquise von potentiellen Neukunden durch Werbemaßnahmen - Neue und kaufkräftigere Zielgruppe - Unternehmen in Peripherer Nähe zu 2 benachbarten Bezirken - Bildung neuer Kooperationen - Anhaltendes Interesse an Gesundheit und Nachhaltigkeit - Geringe saisonale Schwankungen durch ausgebaut Frischebereiche	Risiken: - Entwicklung der Mitbewerber - Eintritt neuer Mitbewerber - Lebensmittel Onlinehandel nimmt zu - Änderungen im Einkaufsverhalten - Wegfall der Stammkunden - Lieferanten springen wegen Wechsel ab
Externe Faktoren	

- Als Stärken wurde der Start mit einem neu durchdachtem Konzept an einem tollen frequentierten Standort, der hohe Stammkundenstock und die Erreichbarkeit durch viele öffentliche Verkehrsmittel identifiziert. Meine Kontakte zu bestehenden und potenziellen Lieferanten sowie Branchenkeennern bieten vom Start weg ein breit aufgestelltes Netzwerk.
- Diesen Stärken stehen einige Schwächen gegenüber: Am Beginn geringere Personalressourcen, Bekanntheitsgrad sowie dem Bedarf an Fremdkapital.

- Als Chancen werden das wachsende Marktpotenzial, die Akquise potentieller Neukunden durch die Werbemaßnahmen, eine neue und kaufkräftige Zielgruppe sowie geringe saisonale Schwankungen durch den neuen attraktiveren Frischebereich gesehen.
- Nicht außer Acht zu lassen ist der Trend zu gesunder und nachhaltiger Ernährung, die positive Entwicklung des Bezirkes und dass sich das Unternehmen in peripherer Nähe zu 2 benachbarten Bezirken mit ebenfalls kaufkräftiger Zielgruppe befindet.
- Als Risiko sehe ich den Lebensmittel Onlinehandel, der Wegfall von Stammkunden, die Etablierung neuer Mitbewerber, Desinteresse der bestehenden Lieferanten an weiteren Geschäftsbeziehungen nach der Übernahme sowie Änderungen im Einkaufsverhalten der Kunden.

Maßnahmen resultierend aus der SWOT-Analyse

Kundenbindung mithilfe Service, Nutzen, Erlebnissen und Erfahrungen

Ziel ist es aus der Laufkundschaft zufriedene Stammkunden zu machen, langfristig emotional an HERRN KARL zu binden und so über einen langen Zeitraum Geld in die Kasse zu bringen.

Community-Bildung auf Social Media wird forciert

In den ersten 6 Monaten werde ich mich verstärkt darauf konzentrieren eine Community aufzubauen. Hierfür werden Blogbeiträge auf den eigenen Unternehmens Social-Media-Kanälen in Form von Facebook und Instagram verwendet.

Langfristige Zusammenarbeit mit Lieferanten werden angestrebt

Um den Kunden Produkte erstklassiger Qualität zur Verfügung zu stellen, setze ich auf eine enge Bindung und regen Austausch mit den Lieferanten. Die Qualität der Geschäftsbeziehungen steht klar vor Quantität der Lieferanten.

9. Preispolitik

Um die variablen und fixen Kosten decken zu können, setze ich auf einen Mix aus kostenorientierter und kundenorientierter Preispolitik.

Wende ich den Kostenblick ausschließlich nach innen und nicht nach außen, entgeht mir der Blick auf den Markt, die Mitbewerber und somit auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Somit würde ich keine analytische und dynamische Preispolitik betreiben, sondern nur die Daten aus der Kostenrechnung nehmen. Deren Kenntnis im Unternehmen sind für mich wichtig als Orientierung, denn der Preis wird auch von vielen anderen Faktoren wie Markt, Anzahl der Mitbewerber und Kundennutzen bestimmt.

Ich kalkuliere im Schnitt mit dem Faktor 2,00. Die Nettopreise werden sorgfältig nach folgender Vorgehensweise von mir evaluiert:

- Verkaufspreis aus der eigenen Kostenrechnung
- Abgleichen mit den Mitbewerbern
- Eigene Erfahrung und Know-how einfließen lassen
- Abstimmen auf meinen Markt

10. Markenschutz

Zu diesem Thema hatte ich einen Termin an der Wirtschaftskammer Wien mit einem Rechtsexperten für Markenschutz.

Ich erfuhr, dass „HERR KARL“ als Wortmarke beim Patentamt geschützt werden kann. Aus diesem Grund wurde der Name HERR KARL bereits als Wort Marke beim österreichischen Patentamt registriert.

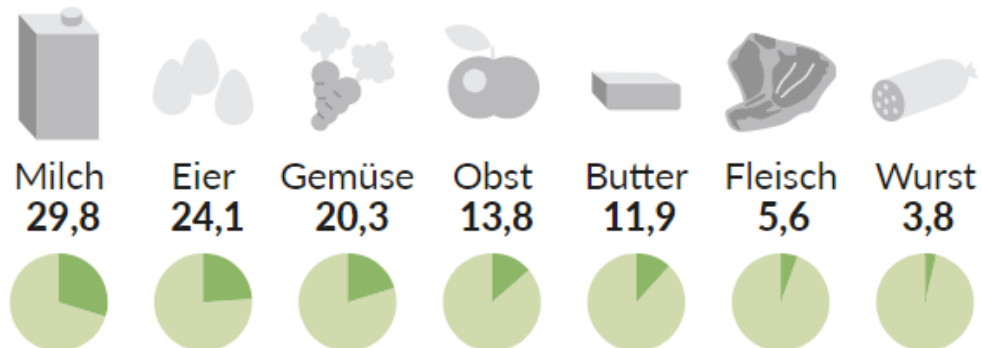
11. Der Markt und seine Mitbewerber

In Wien haben sich in den letzten Jahren wieder innovative Geschäfte in der Nahversorger-szene hervor getan, die mit einer kleinen aber feinen Auswahl und großem Service die Versorgung in den Grätzeln sichern. Der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel ist im letzten Jahr sogar um 17 Prozent gestiegen.

Die steigende Nachfrage nach heimischen Produkten hat Auswirkungen auf das Gewerbe und die Lebensmittelindustrie. Das unterstreicht den Bedarf am Markt und die Landwirte tragen viel zur Erhaltung einer intakten Umwelt bei. Durch ihre Bewirtschaftung leisten sie einen bedeutenden Beitrag und fördern die Vielfalt der Landwirtschaft. Genau hier sehe ich meine Chance im Marktsegment und auf die Zukunft gerichtet.

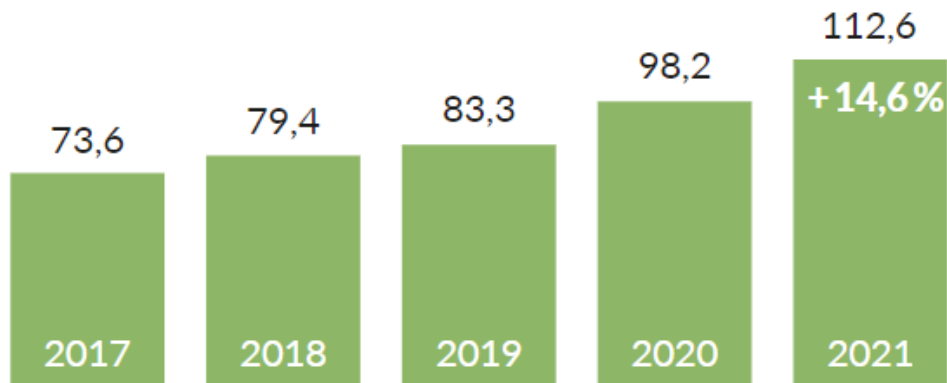
Bio-Anteil im Lebensmittelhandel

Wertmäßige Bio-Anteile in Prozent, 1. Halbjahr 2021



Ausgaben für Bioprodukte

In Euro je Käuferhaushalt, jeweils im 1. Halbjahr



Grafik: © APA, Quelle: AMA

Quelle: Bio-Lebensmittel werden immer beliebter - SALZBURG24

11.1. Zielgruppe

Um meine Werbemaßnahmen effizient zu steuern, will ich meine potenziellen Kunden genau kennen und nach ihren Lebensstilen und Werthaltungen gruppieren.

Dafür habe ich zunächst demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Familienstatus und sozioökonomische Merkmale wie Bildung, Gehalt und Beruf analysiert. Daneben spielen psychografische Merkmale wie gesellschaftliche Einstellung, Motivation, Lebensstil und Kaufverhalten eine wichtige Rolle. Mir ist es wichtig, die Kunden emotional anzusprechen.

Geografische Merkmale meiner Zielgruppe

In der Startphase sowie in den ersten 2 Jahren ist mein Fokus auf die Zielgruppe in den Bezirken Neubau, Mariahilf und Josefstadt konzentriert. Neubau hat den Ruf ein Urbaner-Hipper Anziehungspunkt für junge Wirtschaftstreibende, Kreative und Künstler zu sein. Seit Mai 2021 wird das Gebiet rund um die Lindengasse/Ecke Neubaugasse mit einem Wochenmarkt belebt. Schwerpunkt bei „DER Neubaumarkt“ sind Regionalität, Saisonalität und Bio-Qualität.

Demografische Merkmale meiner Zielgruppe

Der durchschnittliche Kunde ist zwischen 30 und 60 Jahren alt, weiblich oder männlich, hat ein durchschnittliches Einkommen und ist in einem Dienstverhältnis, in Ausbildung, Student oder Selbstständig.

Psychografische und Verhaltensorientierte Merkmale meiner Zielgruppe

Typischer Vertreter meiner Zielgruppe sind junge oder werdende Eltern mit hohem Bildungsabschluss, denen die Gesundheit ihrer jungen Familie wichtig ist. In dieser Lebensphase steigen viele auf Regionale- und Bio-Produkte um. Kinderfreundlichkeit wirkt nochmals attraktiver auf diese Zielgruppe.

Bio-Affine Menschen finden sich zumeist bei den Mitte 30 bis Mitte 40-Jährigen. Sie zeichnen sich durch deren starken Fokus auf bewusste Ernährung aus. Sie sind zum Teil mit solchen Produkten aufgewachsen und wissen, dass die Qualität von Nahrungsmitteln sehr unterschiedlich sein kann. Lebensmittelskandale prägen ihre Wahrnehmung und einen Mehraufwand für regionale Beschaffung und gewisse Mehrkosten nimmt diese Zielgruppe in Kauf, auch weil sie durch ihre Kaufentscheidungen Zeichen setzen will. Aus Geld-, oder Zeitgründen werden auch konventionell erzeugte Lebensmittel gekauft. Sie informieren sich und prüfen Produkte sorgfältig. Das Internet und Social Media ist für diese kritischen Käufer eine entscheidende Quelle.

Eine weitere Zielgruppe findet sich vorwiegend in der Generation 40 plus. Wichtige Werte sind gesundes Leben, fairer Genuss und das bedeutet vor allem auch, die nächste Generation nicht ihrer Grundlagen zu berauben. Die Produkte müssen den eigenen Bedürfnissen und einem hohen Anspruch genügen, wofür man auch bereit ist, mehr zu bezahlen und dem eigenen Verantwortungsgefühl für Mitmenschen und Natur zu entsprechen.

11.2. Mitbewerberanalyse

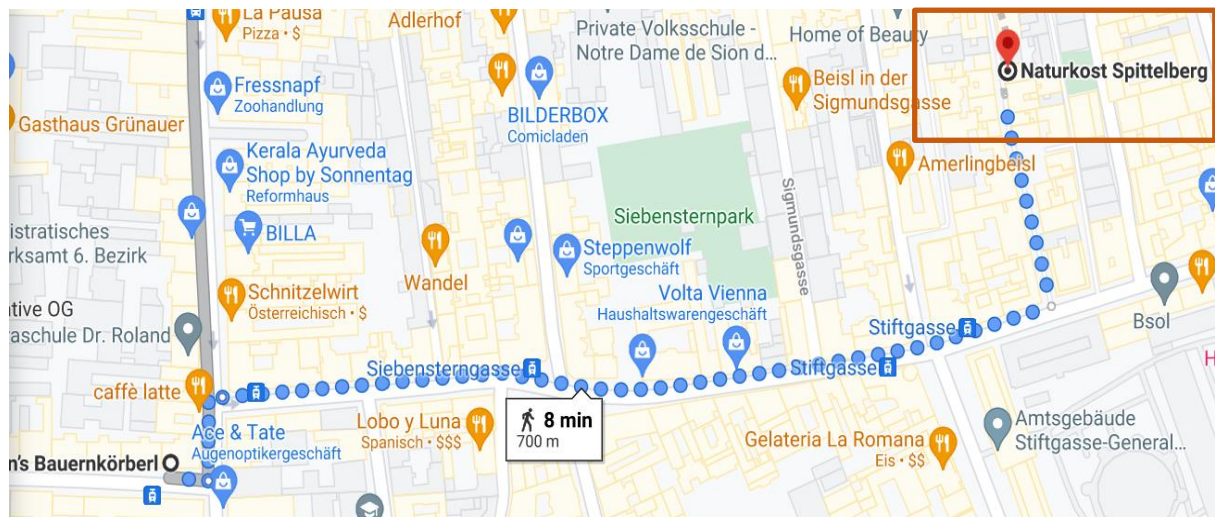
Um die Mitbewerbersituation bestmöglich darstellen zu können, habe ich mich für eine Analyse nach folgenden Kriterien entschieden. Ich analysiere die Ziele des jeweiligen Mitbewerbers, deren gegenwärtige Strategie und Angebot. Im nächsten Schritt folgen die Fähigkeiten, in Form von Stärken und Schwächen.

Naturkost Spittelberg, Naturkost St. Josef und Tonis Genussladen sehe ich aufgrund der Nähe und des ähnlichen Angebots als DIE DREI unmittelbaren Mitbewerber. Das eingefügte Kartenmaterial zeigt den Standort des Mitbewerbers und die Entfernung zu meinem künftigen Geschäftsstandort.

11.3. Mitbewerber

Naturkost Spittelberg

Spittelbergasse 24 1070 Wien 01 5236192	www.naturkost-spittelberg.at Facebook, wenig informatives Kein Instagram Bankomatzahlung ab € 30.- möglich, keine Kreditkarten	Öffnungszeiten Montag bis Donnerstag 09:30-13:00, 15:00-18:30 Freitag 09:00-18:30 Samstag 09:00-13:00
---	--	--



Die Ziele von Naturkost Spittelberg

Naturkost Spittelberg baut auf ein umfangreiches Sortiment biologischer Lebensmittel und ökologischer Naturwaren auf. Viele Produkte stammen von kleinen, regionalen Erzeugern. Saisonal gibt es auch Obst und Gemüse vom eigenen Weinberg am Bisamberg.

Auf deren Homepage wird ein Lieferservice innerhalb Wiens sowie nach Korneuburg, Langenzersdorf und Bisamberg angeboten. Die Hauszustellung wird auf der Homepage mehr in den Vordergrund gestellt, als das Geschäft selbst und lässt vermuten, dass die Zustellung einen Großteil an Umsatz einbringt.

Die Artikel werden nicht via Post versendet. Die Preise in bestimmten Produktgruppen sind im Vergleich zu anderen Mitbewerbern teils deutlich höher. Aus meinen Recherchen ergibt sich, dass das Ziel des Unternehmens ein sehr moderates ist und ihre Wachstumsabsichten eher in den Hintergrund gestellt wirken. Die hohe vorhandene Frequenz zu den parallel verlaufenden Burggasse und Siebensterngasse wird bewusst oder unbewusst, durch nicht vorhandene Hinweisbeschilderungen unterdrückt.

Die Strategie

Die Vielfalt biologischer Lebensmittel sowie deren Angebot sehen, riechen und kosten zu können und vom gleichermaßen gesunden wie schmackhaften Angebot verführen zu lassen, lassen eine klare Unternehmensstrategie vermuten. Einem einheitlichen Erscheinungsbild sowie dem kommunizierten Service wird nicht konsequent nachgegangen.

Die Fähigkeiten von Naturkost Spittelberg

Stärken

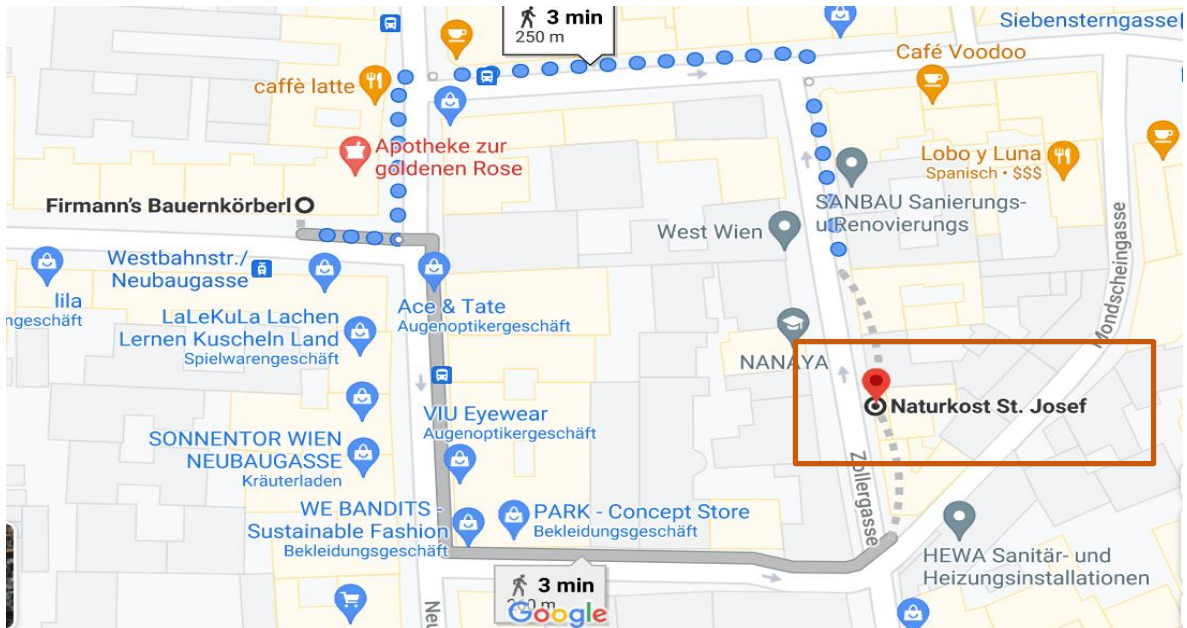
- Gute Internetpräsenz bei der Hauszustellung
- Vielfältige Produktgruppensortierung
- Eigenes angebautes und saisonales Obst und Gemüse

Schwächen

- Spricht nur eine bestimmte Zielgruppe an
- Standort ist schwer einsehbar
- Sehr schlichtes Marketingverhalten
- Eher düsteres Auftreten und Erscheinungsbild des Ladens

Naturkost St. Josef

Zollergasse 26 1070 Wien 01 5266818	Keine Homepage Facebook und Instagram sehr präsent Bar, Bankomat- und Kreditkartenzahlung möglich	Öffnungszeiten Geschäft und Restaurant Montag bis Freitag 10:00 - 18:00 Samstag 10:00 - 18:00
---	---	--



Die Ziele von Naturkost St. Josef

Naturkost St. Josef ist Nahversorger und vegetarisches Restaurant zugleich. Trotz kleiner Verkaufsfläche wird ein umfangreiches Sortiment angeboten: frisches Brot, Gemüse-Raritäten auch von regionalen Produzenten, makrobiotische Lebensmittel (harmonisierende Lebensmittelwahl nach Yin und Yang), vegane Feinkost, glutenfreie Produkte und Naturkosmetik.

Das erklärte Ziel ist es nur die frischesten Produkte anzubieten. Die Preisgestaltung wird selbst als sehr flexibel kommuniziert und orientiert sich an Marktpreisen. Zur Mittagszeit bietet Naturkost St. Josef eine umfangreiche vegetarische Mittagskarte, eine Getränkebar mit frisch gepressten Säften sowie selbstgemachte Kuchen an. Sämtliche Snacks und Speisen können auch mitgenommen werden.

Die Strategie

Der Interessante Mix aus Bioladen, Restaurant und die kommunizierten Werte von „BIO“ und FAIR“ lassen eine klare Marketingstrategie erkennen. Ein einheitliches Marktsegment wurde durch das Unternehmen gefunden und dieses wird konsequent bedient.

Die Fähigkeiten von Naturkost St. Josef

Stärken

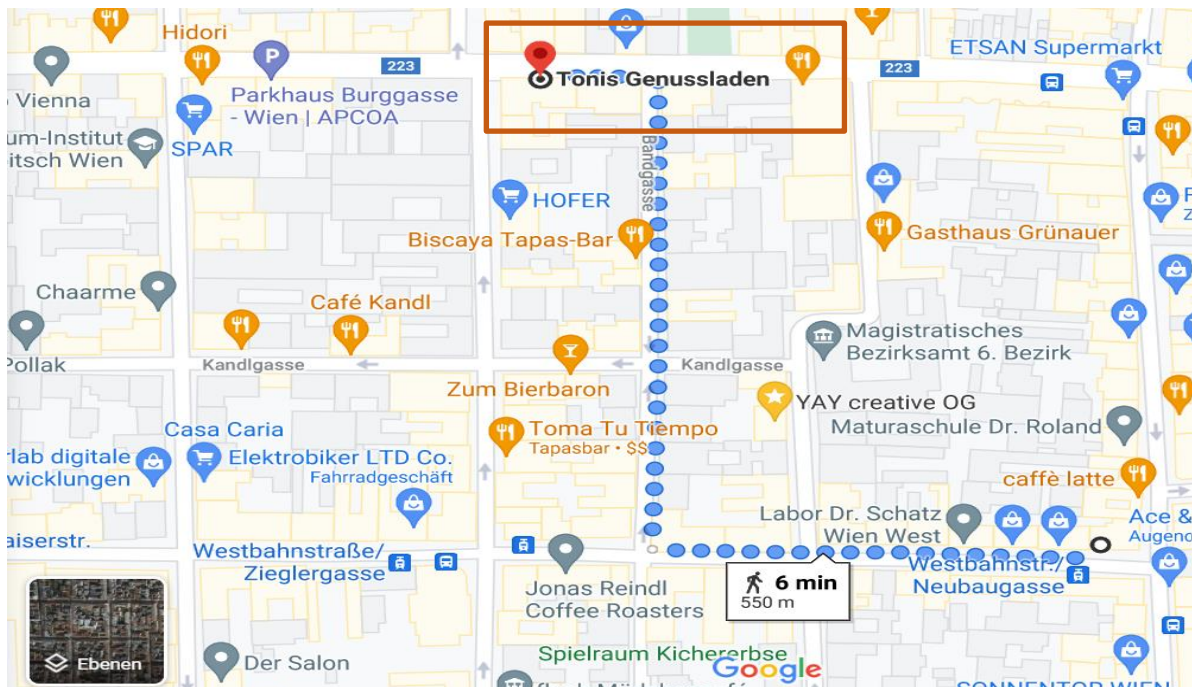
- Gute Produktgruppensortierung auf kleiner Fläche
- Einheitliches und sauberes Erscheinungsbild
- Belebter Standort inmitten vieler Gastronomiebetriebe
- Erstklassiger Kundenkontakt

Schwächen

- Online wenig Informationen über den Bioladen verfügbar
- Sehr schlichtes Marketingverhalten
- Keine Homepage

Tonis Genussladen

Burggasse 81 1070 Wien 0680 234 2134	www.tonisgenussladen.at Facebook wenig präsent Instagram mehr präsent Nur Barzahlung	Öffnungszeiten Montag bis Freitag 08:00 – 18:30 Samstag 08:00 – 12:30
--	--	---



Die Ziele von Tonis Genussladen

Tonis Genussladen ist ein kleiner Obst- und Gemüsehändler an der gut frequentierten Burggasse/Ecke Zieglergasse. Als gelernter Koch legt der Besitzer besonders großen Wert auf die Lebensmittelqualität und bietet, soweit es geht regionale Produkte von Kleinbauern. Das sehr kundenorientierte Service und Angebot umfasst hauptsächlich saisonale Produkte aus der Steiermark, dem Burgenland, Niederösterreich, Ungarn und Italien.

Toni Agoston hat laut eigener Aussage einen hohen Stammkundenstock und ist in seiner sozialen Funktion ein typischer Greißler, dem die Kommunikation mit seinen Kunden sehr wichtig ist.

Die Strategie

Die Ausrichtung und Strategie sind sehr geradlinig. 100 % Frische, etwas anderes kommt nicht über den Tresen und er versteht es, diese Frische den Kunden während des Verkaufsgesprächs zu vermitteln. Fazit: unkompliziert - klein und fein!

Die Fähigkeiten von Tonis Genussladen

Stärken

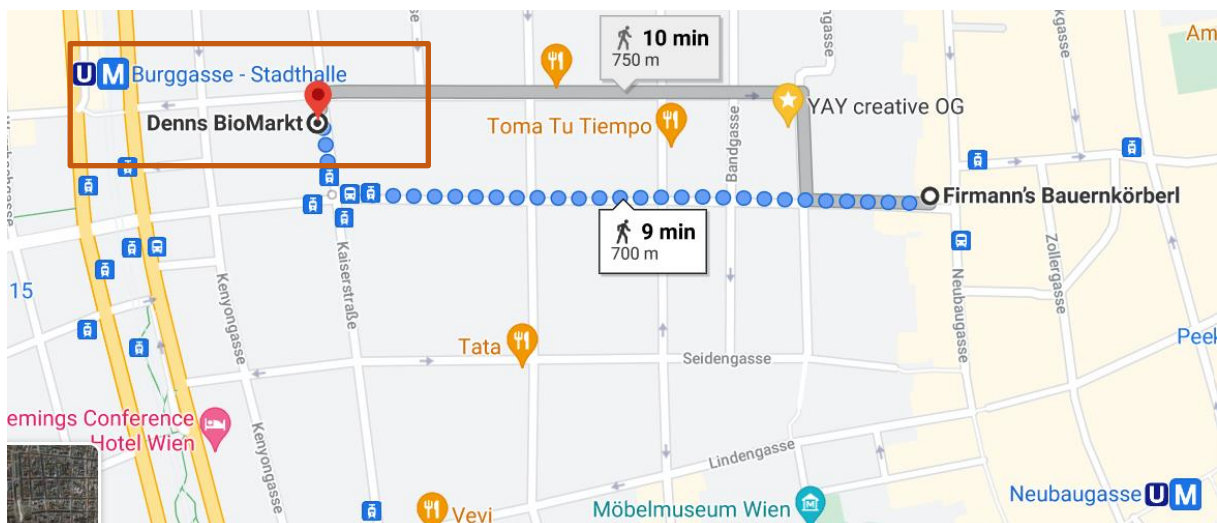
- Starkes Angebot bei saisonalem Obst und Gemüse
- Auf Individuelle Kundenwünsche wird sehr gut eingegangen
- Gut frequentierter Standort
- Erstklassiger Kundenkontakt und Kompetent
- Liefert auch an Kunden zu bestimmten Zeiten aus

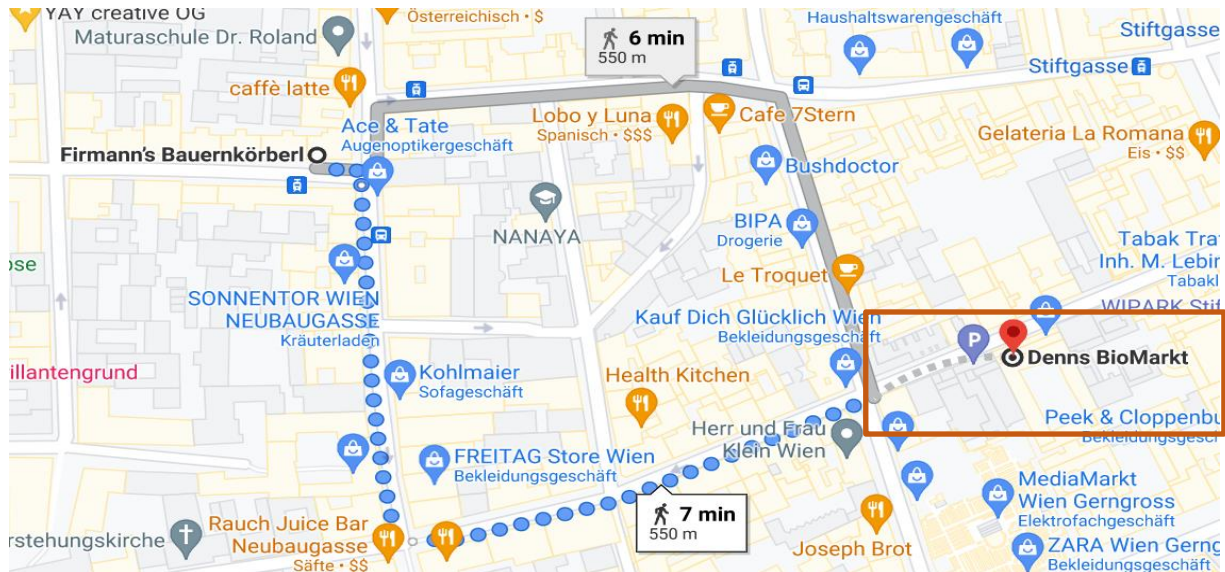
Schwächen

- Online wenig Informationen verfügbar
- Sehr schlichtes Marketingverhalten
- Trotz angeführter Öffnungszeiten immer wieder kurzzeitig geschlossen

Denns Biomarkt

Kaiserstraße 57 -59 Lindengasse 13-15 1070 Wien	www.denns.at Facebook, Instagram	Öffnungszeiten Montag bis Freitag 08:00 – 19:30 Samstag 08:00 – 18:00
---	---	---





Denns Bio Markt ist ein Vollsortimenter der Dennree GmbH und im Umfeld befinden sich 2 Standorte. Es gibt über 6000 Produkte, frisches Obst, eine Bäckertheke mit Backwaren regionaler Bäcker sowie eine Käsetheke, Fleisch-, und Wurstwaren, Naturkosmetik und ein Bio-Bistro.

Es werden ausschließlich biologisch erzeugte Lebensmittel verkauft. Die Ausweitung des regionalen Angebots sowie die Reduktion von Transportwegen sind erklärte Ziele des Unternehmens. Ich sehe Denns nicht als primären Mitbewerber, dennoch ist er in puncto Sortiment, Neuheiten, Preispolitik und Services ein durchaus interessanter Mitbewerber und Orientierungspunkt.

12. HERR KARL bewerben

12.1. Beschreibung der Werbemaßnahmen

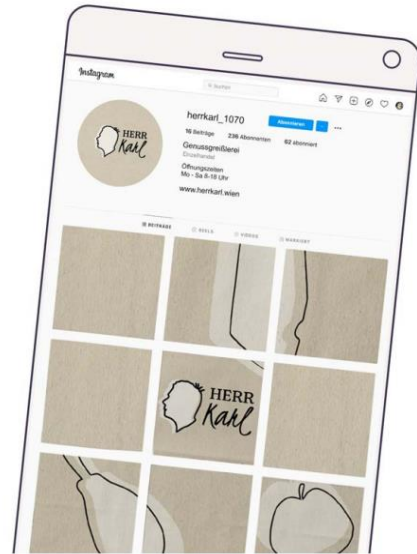
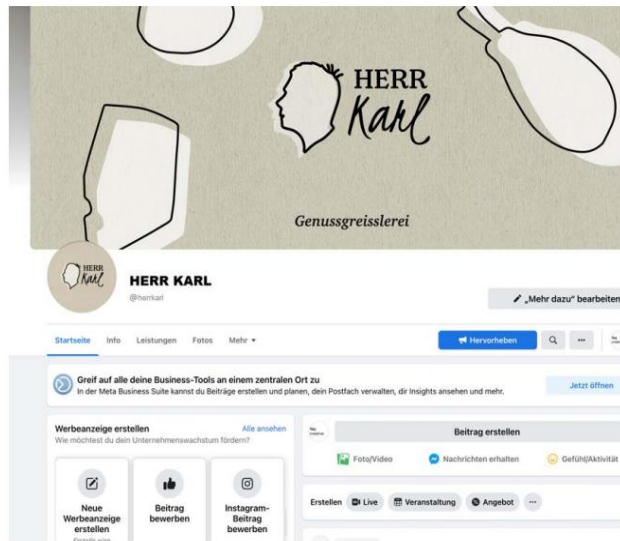
Mit HERR KARL will ich auch Akzente setzen. Ich stelle mir im Rahmen meiner finanziellen Möglichkeiten eine bodenständige aber auch „coole und kreative“ Werbung vor, die bei meiner Zielgruppe ankommt und meinen Kunden Österreich, Biologische-, und Landwirtschaftliche Produkte von der geschmackvollsten Seite zeigen, sowie Trends und Ideen kommunizieren. Des Weiteren werden die Lieferanten im Marketing präsent sein.

Für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich keine zweite Chance. Deshalb ist hier klar, dass ich Authentisch sein und meine Werte nicht verlieren möchte. Grundsätzlich richtet sich der ganze Werbeauftritt nach den Produkten selbst.

Wie erreiche ich meine Zielgruppe?

Da meine Zielgruppe sowohl jüngere als auch im Business tätige Menschen sind, gehe ich davon aus, dass der Großteil von ihnen auf sozialen Medien unterwegs ist. Ich setze daher intensiv auf Social Media und Mundpropaganda.

Kundengewinnung durch Social Media



Wenn ich es schaffe, HERR KARL bei Instagram und Co. authentisch und ansprechend zu präsentieren, verbindet die Kundschaft ein "Gesicht" mit diesem Geschäft. Besonders die Unterscheidung von Facebook und Instagram in Bezug auf die Zielgruppen sehe ich als sehr hilfreich an. Daher werde ich eine Facebook und Instagram Präsenz erstellen, wo ich alle Neuigkeiten rund um HERR KARL kommunizieren und somit meine Community aufbauen und binden kann. Dieses Medium dient der reinen Interaktion mit der Community.

Wann öffnet der Laden? Welche Sonderaktionen gibt es in dieser Woche? Wie haben andere den Laden bewertet? Fragen, auf die Kunden schon vor dem Einkauf online Antworten finden möchten. Ebenfalls geplant ist eine Website, wo alle Fakten einfließen und der Schwerpunkt auf die Information zu den Kunden liegt.

Unabhängig davon welche Plattform ich nutzen werde, geht es wie im Laden um einen gelungenen Austausch mit der bestehenden Kundschaft und potenziellen neuen Zielgruppen.

- Beantwortung von Anfragen innerhalb kurzer Zeit
- Wertschätzung von Kommentaren sowie Erstellung und Pflege von Inhalten
- Einsatz visueller Medien, ein Bild wird von Nutzern deutlich schneller wahrgenommen und verarbeitet als ein Text

Beispiele für meine Inhalte auf Social-Media-Kanälen

- Aktuelle Informationen zu Produkten, Verkaufsaktivitäten und Angeboten
- Berichte über einen Besuch bei Lieferanten. Ein Bild von einem Beerenfeld mit der Botschaft: "Hier wachsen unsere Erdbeeren, bevor sie zum HERRN KARL kommen.")
- Einblicke in den Ladenalltag und bevorstehenden Vorhaben "Diesen Freitag könnt ihr wieder leckere Produkte bei uns im Laden probieren. Es erwarten euch..."

Kunden als Multiplikatoren

Zufriedene Kunden sind ein guter Multiplikator. Denn wer zufrieden ist, erzählt es anderen. Heutzutage ist es nicht mehr selbstverständlich, Empfehlungen zu erhalten.

Allgemeine Werbung im Bezirk

Durch die Bezirksverwaltung bestehen auch Möglichkeiten im Bezirk Werbung zu schalten und so den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Beispielsweise das Bezirksblatt, die Homepage der Stadt Wien und durch die Online-Stadtteilnews www.imgraetzl.at.

Ankündigungstafeln vor und im Geschäft

An der Fassade und im Innenbereich des Geschäftes sind Werbetafeln angebracht. Diese werden für Sonderangebote, Verkaufsaktivitäten (Tastings) sowie für spezielle Wochen- und Monatsangebote genutzt.

13. Erfolgs- und Finanzplanung

13.1. Kapitalbedarf und Finanzierungsquellen

Folgende Annahmen bestimmen meinen Finanzplan:

- Förderungen/Zuschüsse sind nicht in die Berechnungen miteinkalkuliert.
- Meine finanziellen Ausarbeitungen in puncto Umsatz- und Kostenstruktur erfolgte in Anlehnung, jedoch nicht ausschließlich, an eine vierjährige Gewinn- und Verlustrechnung der Firmann's. Meine erstellten Planungen werden permanent aktualisiert und dienen für die Zukunft als wirtschaftliche Entscheidungsgrundlage.
- In den ausgewiesenen Personalkosten und der Einkommenssteuer sind die neuen Steuertarife ab 2022 miteinberechnet. Etwaige Abschreibungen sind nicht berücksichtigt. Dazu gibt es bezüglich der Investitionen und Instandhaltungen in der Startphase sowie der damit verbundenen Abschreibungen, einen gesonderten Termin mit dem Steuerberater.

- Um im Jahr 2025 die Nachbemessung der Sozialversicherung gering zu halten, wird ab Start der Pflichtversicherung SVA pro Monat eine Einzahlung von zusätzlich € 100.- getätigt.
- In der Umsatzplanung (Jahr 2023 bis 2025) wurde eine jährliche Umsatzsteigerung von 5 % eingeplant.
- Zum Start im September 2022, werden 2 geringfügig Beschäftigte Mitarbeiter mitübernommen. In den Jahren 2023 bis 2025 sind entsprechende Kosten zur weiteren Einstellung von Personal mit eingeplant.

13.2. Gründungskosten

Einmalige Gründungskosten		2022
Ablöse Geschäftslokal samt Einrichtung	€	35 000,00
Ablöse Handelswaren nach Inventur	€	12 000,00
Mietkaution für Geschäftslokal und Vergebührung	€	9 000,00
Personalkosten und Miete für Startmonat	€	3 000,00
Kleinregalteile und Präsentationsmaterial	€	2 000,00
Malerarbeiten - Ausmalen, Tür-, und Fensterrahmen, Schriftzug Fassade	€	5 000,00
Regalrevitalisierung und Beleuchtung	€	5 000,00
Einkauf neuer Handelswaren	€	10 000,00
Benötigtes Kapital	€	81 000,00
Eigenkapital	€	18 000,00
Fremdkapital	€	90 000,00
Kapital bei der Übernahme	€	108 000,00

Der Gesamtkaufpreis von € 47.000 setzt sich aus € 35.000 für die Ablöse der Lokaleinrichtung und € 12.000 Warenwert zusammen. Das Benötigte Kapital ist zu Beginn € 81.000 und sollen mit einem Darlehen von € 90.000 finanziert werden. Davon dienen € 21.500 für Adaptierungsarbeiten und den Einkauf von Handelswaren. Zusätzliche € 18.000 fließen als Eigenkapital in das Unternehmen ein. Somit steht zum Start ein Gesamtkapital von € 108.000 zur Verfügung.

13.3. Fixkosten pro Monat und Jahr

Fixkosten HERR KARL	Monat	Kosten pro Monat		Kosten pro Jahr	
Miete inkl. Betriebskosten	12	€	1 811,00	€	21 732,00
Energiekosten	12	€	540,00	€	6 480,00
Personalkosten	14	€	1 990,70	€	27 869,80
Telefon und Internet	12	€	50,00	€	600,00
Steuerberater	12	€	200,00	€	2 400,00
Grundumlage und Abgaben	12	€	18,33	€	220,00
Pflichtversicherung SVA	12	€	256,32	€	3 075,84
Tilgung Bankkredit	12	€	1 000,00	€	12 000,00
Betrieblicher Versicherungsaufwand	12	€	66,00	€	792,00
Summe Fixkosten		€	5 932,35	€	75 169,64

13.4. Plan Gewinn- und Verlustrechnung der ersten 3 Geschäftsjahre

Plan-GuV	Sept. bis Dez. 2022	2023	2024	2025
Umsatzerlöse netto	€ 77 000,00	€ 242 800,00	€ 252 512,00	€ 262 612,48
Betriebsausgaben				
HW-Einsatz	€ 38 500,00	€ 121 400,00	€ 126 256,00	€ 131 306,24
Materialaufwand	€ 1 000,00	€ 2 000,00	€ 2 000,00	€ 2 000,00
Personalaufwand	€ 7 962,80	€ 27 869,80	€ 29 000,00	€ 29 000,00
Abschreibungen	€ -	€ -	€ -	€ -
Miete inkl. Betriebskosten	€ 7 244,00	€ 21 732,00	€ 21 732,00	€ 21 732,00
Energiekosten	€ 2 160,00	€ 6 480,00	€ 6 480,00	€ 6 480,00
Instandhaltung	€ 5 900,00	€ 1 500,00	€ 1 500,00	€ 1 500,00
Werbeaufwand	€ 1 800,00	€ 2 000,00	€ 2 000,00	€ 2 000,00
Reisekosten	€ 280,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00
Büromaterial	€ 330,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00
Telefon + Internet	€ 200,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 600,00
Betrieblicher Versicherungsaufwand	€ 264,00	€ 792,00	€ 792,00	€ 792,00
Steuerberatung	€ 800,00	€ 2 400,00	€ 2 500,00	€ 2 700,00
Grundumlage und Abgaben	€ 73,33	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00
Transportkosten	€ 400,00	€ 150,00	€ 150,00	€ 150,00
Pflichtversicherung SVA	€ 1 025,28	€ 3 075,84	€ 3 435,00	€ 3 876,00
Spesen des Geldverkehr	€ 180,00	€ 540,00	€ 590,00	€ 640,00
Spesen Bankomat	€ 577,50	€ 1 821,00	€ 1 893,84	€ 1 969,59
Betriebsbedingte Schadensfälle	€ 1 200,00	€ 2 446,00	€ 2 800,00	€ 3 100,00
Gewinn/Verlust	€ 7 103,09	€ 46 233,36	€ 49 023,16	€ 53 006,65

13.5. Liquiditätsplanung der ersten Monate und 3 Geschäftsjahre

Liquiditätsplan 3 Geschäftsjahre	September 2022	Oktober 2022	November 2022	Dezember 2022	2023	2024	2025
Einzahlungen							
Anfangsbestand	€ -	€ 17 639,36	€ 20 995,14	€ 25 624,91	€ 31 079,19	€ 39 368,98	€ 46 896,77
Umsatzerlöse netto	€ 14 700,00	€ 20 200,00	€ 20 200,00	€ 21 900,00	€ 242 800,00	€ 252 512,00	€ 262 612,48
Eigenkapital		€ 2 340,89	€ 3 514,89	€ 3 502,14	€ 4 644,90	€ 5 513,90	€ 6 903,99
Fremdkapital	€ 90 000,00	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Summe	€ 104 700,00	€ 40 180,25	€ 44 710,03	€ 51 027,05	€ 278 524,08	€ 297 394,87	€ 316 413,24
Auszahlungen							
HW-Einsatz	€ 7 350,00	€ 10 100,00	€ 10 100,00	€ 10 950,00	€ 121 400,00	€ 126 256,00	€ 131 306,24
Personalaufwand	€ 1 990,70	€ 1 990,70	€ 1 990,70	€ 1 990,70	€ 27 869,80	€ 29 000,00	€ 30 000,00
Kaufpreis	€ 35 000,00						
Warenablöse	€ 12 000,00						
Kaution	€ 9 000,00						
Investitionskosten	€ 7 000,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 1 000,00	€ 3 500,00	€ 5 000,00
Grundumlage und Abgaben	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 220,00	€ 220,00	€ 220,00
Miete inkl. Betriebskosten	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 21 732,00	€ 21 732,00	€ 21 732,00
Energiekosten	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 6 480,00	€ 6 480,00	€ 6 480,00
Instandhaltung	€ 5 000,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 1 500,00	€ 1 500,00	€ 1 500,00
Werbeaufwand	€ 800,00	€ 400,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 2 000,00	€ 2 000,00	€ 2 000,00
Materialaufwand	€ 400,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 2 000,00	€ 2 000,00	€ 2 000,00
Reisekosten	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 840,00	€ 840,00	€ 840,00
Büromaterial	€ 120,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00
Telefon + Internet	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 600,00	€ 600,00	€ 600,00
Transportkosten	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 150,00	€ 150,00	€ 150,00
Betrieblicher Versicherungsaufwand	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 792,00	€ 792,00	€ 792,00
Steuerberatung	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 2 400,00	€ 2 500,00	€ 2 700,00
Pflichtversicherung SVA	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 3 075,84	€ 3 435,00	€ 3 876,00
Bankkredit	€ 3 066,78	€ -	€ -	€ -	€ 9 000,00	€ 9 000,00	€ 9 000,00
Spesen des Geldverkehr	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 540,00	€ 590,00	€ 640,00
Spesen Bankomat	€ 110,25	€ 151,50	€ 151,50	€ 164,25	€ 1 821,00	€ 1 893,84	€ 1 969,59
Betriebsbedingte Schadensfälle	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 300,00	€ 2 446,00	€ 2 800,00	€ 3 100,00
Privat inkl. Lebenserhaltung	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 21 195,12	€ 22 000,00	€ 23 000,00
Einkommensteuer	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 11 393,34	€ 12 509,26	€ 14 102,66
Summe	€ 87 060,64	€ 19 185,11	€ 19 085,11	€ 19 947,86	€ 239 155,10	€ 250 498,10	€ 261 708,49
Endbestand	€ 17 639,36	€ 20 995,14	€ 25 624,91	€ 31 079,19	€ 39 368,98	€ 46 896,77	€ 54 704,75

13.6. Monatliche Liquiditätsplanung im 1. Geschäftsjahr

Liquiditätsplan 1. Geschäftsjahr	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	2023
Einzahlungen													
Anfangsbestand	€ 31 079,19	€ 32 663,11	€ 31 398,70	€ 32 982,63	€ 35 386,81	€ 34 122,40	€ 35 706,32	€ 34 141,55	€ 30 947,14	€ 32 531,07	€ 34 115,00	€ 31 680,14	€ 31 079,19
Umsatzerlöse netto	€ 20 200,00	€ 20 200,00	€ 20 200,00	€ 21 900,00	€ 20 200,00	€ 20 200,00	€ 17 800,00	€ 16 200,00	€ 20 200,00	€ 20 200,00	€ 21 900,00	€ 23 600,00	€ 242 800,00
Eigenkapital	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 4 644,90	€ 4 644,90
Fremdkapital	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Summe Einzahlungen	€ 51 279,19	€ 52 863,11	€ 51 598,70	€ 54 882,63	€ 55 586,81	€ 54 322,40	€ 53 506,32	€ 50 341,55	€ 51 147,14	€ 52 731,07	€ 56 015,00	€ 59 925,03	€ 278 524,08
Auszahlungen													
HW-Einsatz	€ 10 100,00	€ 10 100,00	€ 10 100,00	€ 10 950,00	€ 10 100,00	€ 10 100,00	€ 8 900,00	€ 8 100,00	€ 10 100,00	€ 10 100,00	€ 10 950,00	€ 11 800,00	€ 121 400,00
Personalaufwand	€ 1 990,70	€ 1 990,70	€ 1 990,70	€ 1 990,70	€ 1 990,70	€ 1 990,70	€ 3 981,40	€ 1 990,70	€ 1 990,70	€ 1 990,70	€ 3 981,40	€ 1 990,70	€ 27 869,80
Investitionskosten	€ 83,33	€ 83,33	€ 83,33	€ 83,33	€ 83,33	€ 83,33	€ 83,33	€ 83,33	€ 83,33	€ 83,33	€ 83,33	€ 83,33	€ 1 000,00
Grundumlage und Abgaben	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 18,33	€ 220,00
Miete inkl. Betriebskosten	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 1 811,00	€ 21 732,00
Energiekosten	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 540,00	€ 6 480,00
Instandhaltung	€ 110,00	€ 110,00	€ 110,00	€ 110,00	€ 110,00	€ 110,00	€ 110,00	€ 110,00	€ 110,00	€ 110,00	€ 110,00	€ 110,00	€ 1 500,00
Werbeaufwand	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 2 000,00
Materialaufwand	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 166,67	€ 2 000,00
Reisekosten	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 840,00
Büromaterial	€ 58,30	€ 58,30	€ 58,30	€ 58,30	€ 58,30	€ 58,30	€ 58,30	€ 58,30	€ 58,30	€ 58,30	€ 58,30	€ 58,30	€ 700,00
Telefon + Internet	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 600,00
Transportkosten	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 12,50	€ 150,00
Versicherungsaufwand	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 66,00	€ 792,00
Steuerberatung	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 200,00	€ 2 400,00
Pflichtversicherung SVA	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 256,32	€ 3 075,84
Tilgung Bankkredit	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 750,00	€ 9 000,00
Spesen des Geldverkehrs	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 540,00
Spesen Bankomat	€ 151,50	€ 151,50	€ 151,50	€ 164,25	€ 151,50	€ 151,50	€ 133,50	€ 121,50	€ 151,50	€ 151,50	€ 164,25	€ 177,00	€ 1 821,00
Betriebsbedingte Schadensfälle	€ 203,50	€ 203,50	€ 203,50	€ 220,50	€ 203,50	€ 203,50	€ 179,50	€ 163,50	€ 203,50	€ 203,50	€ 220,50	€ 237,50	€ 2 446,00
Privat inkl. Lebenserhaltung	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 1 766,26	€ 21 195,12
Einkommensteuer	€ -	€ 2 848,34	€ -	€ -	€ 2 848,34	€ -	€ -	€ 2 848,34	€ -	€ -	€ 2 848,34	€ -	€ 11 393,34
Summe Auszahlungen	€ 18 616,07	€ 21 464,41	€ 18 616,07	€ 19 495,82	€ 21 464,41	€ 18 616,07	€ 19 364,77	€ 19 394,41	€ 18 616,07	€ 18 616,07	€ 24 334,86	€ 20 375,57	€ 239 155,10
Endbestand	€ 32 663,11	€ 31 398,70	€ 32 982,63	€ 35 386,81	€ 34 122,40	€ 35 706,32	€ 34 141,55	€ 30 947,14	€ 32 531,07	€ 34 115,00	€ 31 680,14	€ 39 549,46	€ 39 368,98

13.7. Mindestumsatzberechnung WKO



Ihr Unternehmen

Gründungsjahr: **2022**

Branche: **Handel**

	Wareneinsatz	Aufschlag in %	Umsatz
	114.673,40	100,00	229.346,80
Gesamt			229.346,80

	monatlich	jährlich
Gesamtumsatz	19.112,23	229.346,80
Wareneinsatz	9.556,12	114.673,40
Deckungsbeitrag	9.556,12	114.673,40
Personalkosten		
Mitarbeiter	2.640,01	31.680,08
Kosten für Betriebsstätte		
Miete/Pacht	1.811,00	21.732,00
Energiekosten	220,00	2.640,00
Betriebskosten	0,00	0,00
Sonstige Aufwendungen	166,67	2.000,00
Büroaufwand		
Büromaterial	58,33	700,00
Telefon-, Internetkosten	50,00	600,00
Drucksorten, Postgebühren	12,50	150,00
Steuer- und Rechtsberatung		
Steuer- und Rechtsberatung	200,00	2.400,00
Rechtsanwalt	0,00	0,00
Notar	0,00	0,00
Kosten für Kfz		
Versicherung, Service, Wartung, Reparaturen	0,00	0,00
Treibstoff	0,00	0,00
Leasing	0,00	0,00
Betriebliche Nutzung in %		0,00
Betriebsversicherungen		
Betriebshaftpflichtversicherung	7,00	84,00
Betriebsunterbrechungsvericherung	49,00	588,00
Betriebrechtsschutzversicherung	44,00	528,00
Sonstige Versicherungen	0,00	0,00
Werbung		
Homepage lfd. Kosten	0,00	0,00
Inserate	166,67	2.000,00
Broschüren, Prospekte	0,00	0,00
Autobeschriftung	0,00	0,00
Reiseaufwand	70,00	840,00
Sonstiger Aufwand		
Lizenzgebühren	0,00	0,00
Wartung, Reparaturen	125,00	1.500,00
Sonstiges	1.418,92	17.027,00
Abschreibungen		
AfA für alle Investitionen	0,00	0,00
Aufwendungen für Zinszahlungen		
Zinsen	401,36	4.816,28
Sozialversicherung, Steuern		
Sozialversicherung	140,99	1.691,88
Einkommensteuer	174,68	2.096,16
Unternehmerlohn	1.800,00	21.600,00

14. Anhang

14.1. Lebenslauf

Name: Karl Münnich

Kontakt: Sedlitzkygasse 5A/1/4
1110 Wien

Telefon: + 43 699 1838 2934
Mail: karl.muennich@gmx.at

Geburtstag/-ort: 12.08.1979 / Linz



BERUFLICHER WERDEGANG

07/2020 – 06/2022

JULIUS MEINL AM GRABEN GmbH, Wien

- Bei JULIUS MEINL AM GRABEN arbeitete ich in den Bereichen Trockensortiment, Onlineshop und in der Hauszustellung. Ich bin für den Bereich Customer Service, die Bestellannahme sowie die Kommissionierung von Bestellungen zuständig.

10/2018 – 04/2020

BILLA AG, Wien

- Bei BILLA absolvierte ich ein 5-monatiges Aspiranten-Ausbildungsprogramm zum Marktmanager und führte in dieser Position eine Filiale in Wien. Verantwortung für den wirtschaftlichen Erfolg, Inventuren und Kennzahlenanalyse, Führen, Ausbildung und Motivation der Mitarbeiter und tägliche Gewährleistung des Filialstandards.

11/2017 – 08/2018

LINGENHEL GmbH, 1030 Wien

- Als Shopleiter war ich für die Warenpräsentation, Bestellwesen, Inventuren, Einsatzplanung, Personalführung und die fachliche Einarbeitung neuer Mitarbeiter zuständig.

02/2009 – 10/2017

INTERSPAR GmbH, 1160 Wien

- Als Bereichsleiter war ich für die Umsetzung von Vorgaben und Konzepten, die Personalführung und Einsatzplanung zuständig. Das Planen, Durchführen und Analysieren von Inventuren. Mittels Kennzahlen leitete und setzte ich Ziele und Maßnahmen um. In dieser Zeit absolvierte ich mehrere Lehrgänge in den Bereichen Kennzahlen, Personalführung, Konfliktmanagement und Meisterbrief.

06/2003 – 01/2009

INTERSPAR GmbH, 1160 Wien

- Als Verantwortlicher für die Wein-, und Getränkeabteilung war ich für das Bestellwesen, die Einsatzplanung, Aktionsware Bestellen und Platzieren zuständig. Schwerpunktmäßig wurde ich in der Weinabteilung eingesetzt und dort für attraktive Themen,- und Verbundplatzierungen, sowie die Beratung am Kunden verantwortlich.

11/1997 – 05/2003

INTERSPAR GmbH, 4020 Linz

- Meine Berufslaufbahn bei INTERSPAR begann mit einem mehrwöchigen Berufspraktikum des BFI und begann meine Karriere mit einer geringfügigen Beschäftigung in der Obst-, und Gemüseabteilung. Ich arbeitete als Teilzeitkraft im Bereich Trockensortiment und dann als Vollzeitkraft und Abteilungsverantwortlicher in der Wein-, und Getränkeabteilung.

AUS- UND WEITERBILDUNGEN

02/2016 – 11/2016

Lehrgang SPAR Meisterbrief

- Ich absolvierte einen mehrmonatigen Lehrgang mit den Lehrinhalten Recht, Betriebsführung, wirtschaftliches Rechnen, Betriebswirtschaftliche Fallstudie, Mitarbeiterführung und Marketing. Durchführung eines Projektes und Projektpräsentation. Die Meisterprüfung absolvierte ich mit „gutem Erfolg“.

03/2015 – 09/2015

Lehrgang SPAR Führung

- Inhaltliche Schwerpunkte des Lehrgangs: „sich selbst führen“, „Mitarbeiter führen“ und „Teams führen“

05/2014 – 09/2014

Lehrgang SPAR Konfliktmanagement

- Der Lehrgang beinhaltete die Themen, Gesprächsführung & Kommunikation, Selbsterfahrung und persönliche Weiterentwicklung für Mitarbeiter und Führungskräfte.

04/2011 – 04/2012

Lehrgang SPAR Top Verkäufer

- Der Lehrgang behandelte die Themen Mitarbeiterführung, Recht, wirtschaftliches Rechnen und Marketing. Mit positiver Prüfung bestanden.

09/2010

Lehrgang zum Lehrlingsausbilder

- Mehrtägiger Lehrgang mit positiv abgeschlossener Prüfung. Festlegen von Ausbildungszielen. Vorbereitung, Durchführung und Kontrolle der Ausbildung. Verhaltensweise des Ausbilders gegenüber dem Lehrling. Fragen betreffend Arbeits-, und Jugendschutzgesetz. Rechte und Pflichten von Auszubildenden, sowie des Ausbilders. Bestandteile und Bedeutung der dualen Berufsausbildung.

02/2005 – 06/2011

Bundeshandelsakademie Wien

- Berufsbegleitend besuchte ich die Handelsakademie für Berufstätige am Abend. Der Ausbildungsschwerpunkt galt Marketing. Mit Bestandener Matura abgeschlossen.

QUALIFIKATIONEN UND KENNTNISSE

Zertifikat

- Ausbildung zum Brandschutzwart und Ersthelfer
- Reife- und Diplomprüfung
- SPAR Meisterbrief
- Lehrlingsausbilder

EDV-Kenntnisse

- Microsoft Office, SAP, Lagerbuchhaltung und Warenwirtschaftsprogramme

Fremdsprachen

- Deutsch in Wort und Schrift
- Englisch in Wort und Schrift
- Französisch: Niveau B1

Führerschein

- Klasse B

14.2. Ausbildungsnachweise

SPAR Meisterbrief



Maturazeugnis

Bundeshandelsakademie und Bundeshandelsschule Wien 10	
1100 Wien, Pernerstorfergasse 77	
Semester: 8EKB	Schuljahr: 2010/2011
Katalognummer: 050776	
Zahl des Reife- und Diplomprüfungsprotokolls: 3	
Reife- und Diplomprüfungszeugnis	
MÜNNICH Karl	
Familien- und Vorname	
geboren am	
12. August 1979	
hat sich an dieser Schule vor der zuständigen Prüfungskommission gemäß den Vorschriften der Verordnung des Bundesministers für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten vom 24. Februar 2000, BGBl. II Nr. 70/2000 in der geltenden Fassung über die abschließenden Prüfungen in den berufsbildenden mittleren und höheren Schulen und gemäß Erlass des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur GZ: BMUKK-17.023/0007-II/3/2008 vom 27. März 2008 der	
Reife- und Diplomprüfung an der Handelsakademie für Berufstätige	
unterzogen und diese	
bestanden.	
Gesamtbeurteilung: mit ausgezeichnetem Erfolg bestanden, mit gutem Erfolg bestanden, bestanden, nicht bestanden.	

Zeugnis

Münnich Karl

geboren am 12.08.1979 in Linz

hat den

AUSBILDERKURS

in Salzburg

von 27. Sept. bis 30. Sept. 2010

im Ausmaß von 40 Lehreinheiten

absolviert

und das Fachgespräch gem. § 29g BAG

mit Erfolg abgelegt.

Salzburg, am 30. September 2010

Birgitte Schiper
Prüfungskommission



Franz Leibner
Dipl. Päd. Ing. Franz Leibner

14.3. Aktuelle Visuelle Eindrücke des Geschäftes







14.4. Zukünftige Visuelle Eindrücke des Geschäftes





Dieser Businessplan wurde von mir, Karl Münnich, mit großer Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Etwaige Flüchtigkeits- und Rechtschreibfehler sind vorbehalten.

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit, wird in diesem Businessplan auf die geschlechts-spezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.