



Industrie- und Handelskammer
zu Dortmund

Existenzgründung und Führung eines stationären Einzelhandels-Unternehmens

- ein Leitfaden -

Stand: Oktober 2006

Impressum

Herausgeber: Industrie- und Handelskammer zu Dortmund
Märkische Straße 120, 44141 Dortmund
Internet: <http://www.dortmund.ihk.24.de>
E-Mail: info@dortmund.ihk.de
Tel.: 0231 5417-0
Fax: 0231 5417-109

Mit freundlicher Überlassung der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern

Autorin: Dipl.-Vw. Uta Weil-Kliebisch
Tannenweg 17
53343 Wachtberg

Regionale Überarbeitung: IHK zu Dortmund
Märkische Str. 120
44141 Dortmund
Tel.: 0231 5417-0
E-Mail: m.stiller@dortmund.ihk.de

Inhaltsverzeichnis

Existenzgründung: Chance und Risiko!	6
1. Analyse der persönlichen und fachlichen Voraussetzungen	8
2. Berechnung des Marktvolumens	10
3. Standortbewertung	11
3.1 „Vorgeschichte“ des Ladenlokals	13
3.2. Zusammensetzung und Attraktivität der Umgebung	14
3.2.1 Geschäfte	14
3.2.2 Einrichtungen	15
3.3. Verkehrssituation	15
3.3.1 Anbindung an das bestehende Verkehrsnetz	15
3.3.2 Beurteilung der Parkplatzsituation	16
3.3.3 Zukunftsperspektiven	16
3.4 Konkurrenzsituation	17
4. Wettbewerbsanalyse	18
5. Bewertung des Ladenlokals	20
5.1 Außenfront	20
5.2 Eingangszone	20
5.3 Technische Einrichtungen	21
5.4 Beleuchtung	20
5.5 Ausstattung	21
5.6 Verkaufsraum	22
5.7 Nebenräume	22
5.8 Warenlieferung	22
5.9 Personalräume	23

5.10	Ausbaumöglichkeiten	23
5.11	Höhe der Miete	24
6.	Investitionsplan	25
6.1	Rohbauarbeiten	25
6.2	Einbau / Installation	26
6.3	Ladeneinrichtung	27
6.4	Schaufenster	27
6.5	Bestände	27
6.6	Büroausstattung	28
6.7	Sonstiges	28
6.8	Summation	29
7.	Rentabilitätsvorschau	29
7.1	Einzelaufstellung der Kosten	29
7.1.1	Personalkosten	29
7.1.2	Sonstige Kosten	30
7.2	Berechnung Reingewinn	33
8.	Sonderfälle: Kooperation und Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens	35
8.1	Kooperation	35
8.2	Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens	35
9.	Wichtige Hinweise	37
9.1	Informationsquellen im Internet	37
9.2	Adressen wichtiger Institutionen	38

10. Literaturempfehlungen	39
11. Anhang	41
11.1 Ergebnisse des Jahresbetriebsvergleichs 2002 der Einzelhandelsgeschäfte in ausgewählten Branchen (BRD) in Prozent des Umsatzes	41
11.2 Produktivitäten und Handelsspanne 2003	42
11.3 Ansprechpartner bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Dortmund	43
12. Raum für eigene Notizen	44

Existenzgründung: Chance und Risiko!

Handel ist Wandel – dieser eigentlich positive dynamische Slogan bedeutet seit Jahren für die Unternehmen einer ganzen Branche schmerzhaft Veränderungen, die bis hin zu Betriebsaufgaben in großem Umfang reichen. Trotz stetig anhaltendem Flächenwachstum bewegt sich der Branchenumsatz seit mehr als 10 Jahren auf fast unverändertem Niveau. Insbesondere in den vergangenen beiden Jahren waren aufgrund der Kaufzurückhaltung der Verbraucher Umsatzeinbußen und sogar negative Betriebsergebnisse in der gesamten Branche zu verzeichnen, was sich unmittelbar in verringerten Beschäftigtenzahlen widerspiegelt. Dem Einzelhandel gelingt es nicht, seinen Anteil am privaten Konsum von derzeit weniger als 30 Prozent wieder zu erhöhen (Anfang der 90er Jahre wurden Spitzenwerte von über 40 Prozent erreicht). Auch die gute Stimmung in diesem Jahr täuscht nicht darüber hinweg, dass insbesondere im Jahr 2007 aufgrund der Erhöhung der Mehrwertsteuer mit einer erneuten Flaute im Handel zu rechnen ist. Daher werden sich in den kommenden Jahren die zum Teil bereits offenkundigen Finanzierungsprobleme vieler Unternehmen weiter verschärfen. Dies wird in letzter Konsequenz auch in Nordrhein-Westfalen dazu führen, dass insbesondere viele Inhaber kleiner Unternehmen „das Handtuch werfen“ werden. Eine Entspannung der Situation ist derzeit nicht in Sicht. Nur die wirklich guten Betriebe mit attraktiven Konzepten, effizienter Organisationsstruktur und leistungsfähigem Personal werden überleben. Dies alles muss jungen, fähigen Unternehmern bewusst sein. Die Fakten aber dürfen ihnen nicht den Mut nehmen, sondern müssen herausfordern, das sicher in Nischen noch vorhandene Potenzial mit guten Konzepten zu erschließen.

Existenzgründer stehen vor einer großen Herausforderung – das eigene Unternehmen kann eine einmalige Chance sein. Aufgrund des unternehmerischen Risikos auf dem Markt stehen umfangreiche finanzielle Mittel auf dem Spiel. Daher ist es für jeden Gründungswilligen unerlässlich, seine Geschäftsidee auf ihre Erfolgchancen hin zu untersuchen. Zum einen, um sich selbst über Erfolgspotenziale, Volumina verschiedener Ausgaben und Schwachstellen des Konzeptes klar zu werden, zum anderen, um gegenüber potenziellen Kreditgebern in Finanzgesprächen gewappnet zu sein. Denn nur, wer das eigene Konzept optimal präsentieren und auf Fragen Antworten geben kann, hat Aussicht, eine solide finanzielle Grundlage als Basis für den Erfolg seiner Geschäftsidee zu bekommen. Auch (Jung-)Unternehmer, die bereits ein Einzelhandels-Unternehmen führen, müssen ihre Strategie immer wieder auf den Prüfstand stellen und an zu erwartende Entwicklungen anpassen, um erfolgreich am Markt bestehen zu können.

Speziell für die Branche Einzelhandel existieren auf dem Buchmarkt wenige Leitfäden, die jungen Unternehmern als Richtschnur zur Verfügung stehen. Der Leitfaden „Existenzgründung und Führung eines stationären Einzelhandels-Unternehmens“ der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund richtet sich an Gründungswillige sowie an Jungunternehmer, die bereits die ersten Schritte gemacht haben, jedoch auch langfristig für das Marktgeschehen fit sein möchten. Es leitet den Leser an, verschiedene Faktoren, wie zum Beispiel seine eigenen Fähigkeiten, die Beschaffenheit des Ladenlokals, das Marktvolumen sowie den Wettbewerb und die Verkehrssituation, die in seiner Planung berücksichtigt werden müssen, zu analysieren und anschließend einen Investitionsplan und eine Rentabilitätsvorschau zu erstellen. Der Leitfaden erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit der genannten Faktoren. Das heißt, nach dem Durcharbeiten sollte der dann schon geübte Gründungswillige / Jungunternehmer weitere aus seiner Sicht zu untersuchende Faktoren hinzufügen und diese eingehend prüfen. Dazu wird am Ende mit den Hinweisen und Literaturempfehlungen Unterstützung angeboten. Die abschließende kritische Beurteilung muss nach umfassender Abwägung von Erfolgchancen und Risiken selbst vorgenommen werden – der Leitfaden kann hierbei keine Hilfestellung leisten, sondern nur Anregungen geben.

Für weitere Fragen stehen die im Anhang genannten Ansprechpartner Ihrer Industrie- und Handelskammer gerne zur Verfügung.

1. Analyse der persönlichen und fachlichen Voraussetzungen

Persönliche und fachliche Qualifikationen des Unternehmers haben auf den Erfolg eines Unternehmens größten Einfluss. Bei der Gründung und Leitung eines Einzelhandels-Unternehmens ist es unabdingbar, dass der (potenzielle) Unternehmer fundierte kaufmännische und fachliche Kenntnisse der betreffenden Handelsbranche besitzt. Der Nachweis dieser Fachkenntnisse ist insbesondere bei der Beantragung von Darlehen Voraussetzung. Für das tägliche Geschäft sind zumindest Grundkenntnisse des Unternehmers in Wettbewerbsrecht, Steuerrecht und Arbeitsrecht erforderlich (Informationen zu den einzelnen Rechtsgebieten sind bei Ihrer IHK erhältlich). Prüfen Sie sich selbst, welche Voraussetzungen Sie für ein gutes Gelingen Ihres Vorhabens mitbringen:

Folgende kaufmännische Kenntnisse können nachgewiesen werden:

Folgende Fachkenntnisse können nachgewiesen werden:

Folgende kaufmännischen Kenntnisse und Fachkenntnisse müssen noch erworben werden:	Kosten	Zeitaufwand

¹ Diese Kosten sind in Kapitel 7.1.2 unter Fortbildung zu berücksichtigen.

Die Bereitschaft zur kontinuierlichen Weiterbildung ist langfristig notwendig. Dazu gehören:

- Lektüre von Fachliteratur
- Lektüre der monatlichen kostenlosen Zeitschrift beziehungsweise der Homepage und von Newslettern der Industrie- und Handelskammer (IHK), um Entwicklungstendenzen der Märkte zu erkennen
- Besuch von Vorträgen und Seminaren (zum Beispiel bei der IHK)
- systematischer Erfahrungsaustausch mit
 - a) Kollegen aus der Branche (Erfahrungsaustausch-Gruppen) zum Erkennen von Branchentrends
 - b) Kollegen aus dem unmittelbaren Umfeld vor Ort (in Werbegemeinschaften, Gewerbevereinen, etc.), um über Entwicklungen des Standortes frühzeitig informiert zu sein.

Weiterhin maßgebliche Voraussetzung für den Erfolg des Unternehmers sind neben hoher Belastbarkeit, hohem persönlichem Engagement und persönlichen Zugeständnissen (Familienleben und Urlaub / Freizeit kommen zu kurz; anfangs kein regelmäßiges Einkommen, etc.) auch Selbstvertrauen und Durchsetzungsvermögen. Sobald das Unternehmen weitere Mitarbeiter beschäftigt, benötigt der Unternehmer die Fähigkeit, Mitarbeiter zu führen und zu motivieren. Sind Sie sich all dieser Erfordernisse bewusst und verfügen Sie über die nötigen Qualitäten?

Folgende meiner Stärken führen mich in Verhandlungen mit Banken, Versicherungen, Behörden, Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden zu meinem Ziel:

Aufgrund sich stetig ändernder Bedürfnisse der Konsumenten und der Anforderungen des Marktes benötigt der Unternehmer darüber hinaus Anpassungsfähigkeit, Mobilität und die nötige Konsequenz, erforderliche Entscheidungen zu realisieren.

2. Berechnung des Marktvolumens

Kaufkraftdaten sind für verbraucherorientierte Betriebe, nicht nur des Handels, eine wichtige Entscheidungshilfe bei der Standortwahl. Unter allgemeiner Kaufkraft oder Kaufkraft des Einkommens versteht man die Summe aller Nettoeinkünfte einer Region (Nettoeinkommen plus Entnahmen aus Ersparnissen und Kreditaufnahme, abzüglich Bildung von Ersparnissen und Schuldentilgung), die der Bevölkerung für Konsum oder andere Zwecke zur Verfügung stehen. Die Kaufkraft kann als Indiz des regionalen Wohlstandes gewertet werden. Die letztendlich dem Einzelhandel zufließende, „einzelhandelsrelevante“ Kaufkraft gibt das Potenzial für den Einzelhandel an. Die Kaufkraftkennziffer setzt die Höhe des durchschnittlichen Nettoeinkommens ins Verhältnis zum Bundesdurchschnitt. Der Index von 100 würde dem Bundesdurchschnitt entsprechen.

Doch nicht immer wird die Kaufkraft an dem Ort ausgegeben, an dem sie entsteht. Informationen über Kaufkraftströme enthält die Zentralitätsziffer. Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 Prozent annimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse insgesamt übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 Prozent, so können die Kaufkraftabflüsse nicht durch Zuflüsse kompensiert werden. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist die Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes hängt unter anderem von der Attraktivität, der Qualität und der Quantität der Verkaufsfläche, dem Branchenmix, der Verkehrsanbindung und dem Kaufkraftniveau im Marktgebiet ab. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen sind meist sehr groß. Die Handelszentralität ist ein zentraler Faktor bei der Berechnung offener Umsatz- und Flächenpotenziale.

Die IHK zu Dortmund informiert jährlich in Form des kostenlosen Informationsheftes Wirtschaftsdaten über aktuelle Kaufkraftkennziffern. Erhoben werden die Daten von verschiedenen Marktforschungsunternehmen, so zum Beispiel von der GfK Nürnberg (Tel.: 0911 395-0, www.gfk.de, gfk@gfk.de).

Sortimentsbezogene Kaufkraft nach Warenkategorienz

(Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr in Euro)

Nahrungs- und Genussmittel	1.839
Gesundheits- und Körperpflege	693
Baumarktspezifisches Sortiment	549
Einrichtungsbedarf	498
Bekleidung	487
Bücher, Schreibwaren	196
Unterhaltungselektronik	145
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	143
Spielwaren, Hobbys	138
Schuhe, Lederwaren	112
Foto, Optik	106
Sport, -bekleidung, -schuhe, Camping	87
Hausrat, Glas, Porzellan	75
Informationstechnik	74
Uhren und Schmuck	57
Telekommunikation	33

Das Marktvolumen einer bestimmten Branche errechnet sich aus der Einwohnerzahl (bzw. der Anzahl der Haushalte) im Einzugsbereich, die mit der Kaufkraftkennziffer und den Verbrauchsausgaben des betroffenen Produktes multipliziert wird. Dieses Produkt wird durch 100 geteilt (siehe Formel). Die Höhe der Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr in verschiedenen Branchen für das Jahr 2005 der Stadt Unna finden Sie als Beispiel in obiger Tabelle.

$$\text{Marktvolumen} = \frac{\text{Einwohner/Haushalte im Einzugsbereich} \times \text{Kaufkraftkennziffer} \times \text{Verbrauchsausgaben des Produktes}}{100}$$

² Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, 2005.

Relevante Einzelhandelsdaten – soweit verfügbar – erhalten Sie bei der IHK zu Dortmund, Matthias Stiller, m.stiller@dortmund.ihk.de, Tel.: 0231 5517 153. Ebenfalls eine wertvolle Arbeitsunterlage stellen die Branchenbriefe der Volks- und Raiffeisenbanken sowie der Sparkassen dar, die die aktuelle Situation in der jeweiligen Branche detailliert beschreiben (Bezugsquelle siehe „Wichtige Hinweise“ am Ende).

3. Standortbewertung

Die Qualität eines Ladenlokals und somit die Erfolgchancen für Ihr Unternehmen an einem bestimmten Standort sind unter anderem von der Konkurrenz- und der Verkehrssituation beeinflusst. Daher sollten folgende Faktoren genau analysiert werden:

3.1 „Vorgeschichte“ des Ladenlokals

Um Hinweise auf mögliche Schwachstellen des von Ihnen gewählten Standortes zu erhalten, stellen Sie dem Vermieter, den Inhabern benachbarter Geschäfte und / oder sonstigen mit der Örtlichkeit vertrauten Personen folgende Fragen:

- Wie oft ist das Ladenlokal in den letzten fünf Jahren vermietet worden?
- Welche Branchen waren in dem Geschäft vertreten?
- Aus welchen Gründen wurden die Geschäfte aufgegeben?
- Wie lange steht das Ladenlokal bereits leer?

Eigene Notizen:

3.2 Zusammensetzung und Attraktivität der Umgebung

Der Zulauf an Kunden zu ihrem Ladenlokal wird stark abhängen von der Attraktivität der unmittelbaren Umgebung. Die Branchenzusammensetzung, das Vorhandensein von Magnetbetrieben (meist größere Warenhäuser mit einer hohen Kundenfrequenz) und gut besuchten Gastronomiebetrieben, die Öffnungszeiten, Zusatzangebote wie Kinderbetreuung oder Gepäckaufbewahrung sowie die Aufmachung der Geschäfte (Sauberkeit, Gestaltung der Auslagen, etc.) in Ihrem Stadt- oder Ortsteil spielen dabei unter anderem eine entscheidende Rolle.

Beantworten Sie nun folgende Fragen:

3.2.1 Geschäfte

Welche Geschäfte gibt es in Ihrem Umkreis, wie beurteilen Sie deren Stärken und Schwächen bezüglich ihrer Attraktivität?

Nachbargeschäfte	Stärken	Schwächen

3.2.2 Einrichtungen

Welche zugkräftigen Einrichtungen (Passantenmagneten) wie Einkaufszentrum, Bahnhof, Bus haltestelle, Post, Rathaus, Bank, Behörde mit Publikumsverkehr, Vergnügungsstätten, usw. sind im Einzugsgebiet vorhanden?

Einrichtung	Auswirkung auf Ihr Unternehmen

3.3 Verkehrssituation

Auch die Verkehrssituation des von Ihnen gewählten Standortes hat einen Einfluss auf die Anzahl der Kunden und die Höhe des pro Kunden getätigten Umsatzes. Bedeutsam sind die Erreichbarkeit des Ladenlokals für den Individualverkehr (PKW, Fahrrad, etc.) durch Wegeführung und Parkplatzsituation sowie über den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) durch Haltestellen in unmittelbarer Nähe. Beeinflusst werden diese Faktoren hauptsächlich lang fristig von politischen Entscheidungsträgern. Sie sollten die Situation anhand der folgenden Kriterien untersuchen.

3.3.1 Anbindung an das bestehende Verkehrsnetz

In welcher Entfernung befinden sich Haltestellen von Bus-, U- oder Straßenbahnlinien?

Bewertung:

3.3.2 Beurteilung der Parkplatzsituation

- a) Ist das Geschäft mit dem PKW zu erreichen (Einbahnstraßen, Verkehrsführung, etc.)?
- b) Gibt es ausreichend Kundenparkplätze? (Bitte achten Sie darauf, ob die vorhandenen Parkplätze tatsächlich für Kunden verfügbar, das heißt, nicht von Geschäftsinhabern, Personal oder Anwohnern als Dauerparker belegt sind.)
- c) Stehen die Parkplätze den Kunden kostenlos zur Verfügung? Wenn nicht, wirkt die Höhe der Parkgebühren eventuell kundenabschreckend?
- d) Ist mit ausreichender Sicherheit geklärt, ob vorhandene Parkmöglichkeiten für die Kunden auch langfristig erhalten bleiben? Plant die Stadt / Gemeinde eventuell die Einführung des Anwohnerparkens?
- e) Welche Vorschriften bezüglich des Vorhandenseins von Parkplätzen gibt es von Seiten der Stadt / Gemeinde³? Werden diese erfüllt?

Bewertung:

3.3.3 Zukunftsperspektiven

Auf das Umsatzpotenzial Ihres Unternehmens können sich weiterhin unter anderem eine Veränderung der Straßenführung, der Neubau eines Parkhauses oder Einkaufszentrums

oder die geplante Anbindung an das ÖPNV-Netz auswirken. Die Bauarbeiten würden zwar eventuell erhebliche Umsatzeinbußen während des betreffenden Zeitraumes mit sich bringen, andererseits könnte das Umsatzpotenzial nach Fertigstellung der Maßnahme möglicherweise wesentlich größer sein. Eine Verlagerung der Schwerpunkte innerhalb Ihrer Stadt beziehungsweise Gemeinde könnte sich vor- oder nachteilig für Ihr Geschäft auswirken. Daher sollten solche anstehenden Veränderungen in Ihre Planung einbezogen werden. Informationen über geplante Maßnahmen erhalten Sie beim Amt für Wirtschaftsförderung Ihrer Gemeinde / Stadt oder beim Stadtplanungsamt, sowie durch die Befragung von Insidern (Unternehmer in der Nachbarschaft, Tagespresse, Anwohner, Gemeinderäte).

Welche stadtplanerischen Maßnahmen sind für die nächsten fünf Jahre abzusehen? Sind ihre Auswirkungen voraussichtlich positiv oder negativ für Ihr Ladengeschäft?

³ Informationen bei der Stadt-/ Gemeindeverwaltung, Wirtschaftsförderungsgesellschaften.

geplante Maßnahme	Positive Auswirkungen	Negative Auswirkungen

3.4 Konkurrenzsituation

Konkurrenten oder Wettbewerber für ein Unternehmen und seinen potenziellen Standort sind zunächst alle im Einzugsgebiet ansässigen Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen anbieten und somit um die Kaufkraft der Einwohner konkurrieren. Ein unmittelbarer Wettbewerb besteht zu denjenigen Unternehmen, die gleiche oder ähnliche Produkte der eigenen oder einer verwandten Branche anbieten. Um die eigenen Chancen gegenüber diesen Mitbewerbern auszuloten, sollte die Konkurrenzsituation quantitativ erfasst und auf ihre Qualität hin untersucht werden. Folgende Frage muss zunächst geklärt werden:

Wer ist für Ihr Unternehmen als Konkurrent relevant?

Wettbewerber	Stärken	Schwächen

Bei Festlegung der relevanten Konkurrenten kann nicht auf eine pauschale Faustregel für alle Branchen zurückgegriffen werden. Die Größe des zu berücksichtigenden Gebietes hängt ab von der Bereitschaft der Kunden, Wegezeiten in Kauf zu nehmen, und den für gewöhnlich genutzten Verkehrsmitteln beim Einkauf in Unternehmen der Branche. Informationen über die Ergebnisse statistischer Erhebungen zu diesen Fragen können die Branchenverbände geben (Adressen der Branchenverbände bei der IHK).

Eine detaillierte Untersuchung der Stärke der Konkurrenten erfolgt in Kapitel 4 „Wettbewerbsanalyse“.

4. Wettbewerbsanalyse

Bei der Wettbewerbsanalyse werden Ihre unter Punkt 3.4 genannten potenziellen Wettbewerber nach verschiedenen Kriterien beurteilt. Bitte nennen Sie die drei wichtigsten für Sie relevanten Konkurrenten, mit denen Sie in unmittelbarem Wettbewerb stehen:

Wettbewerber A	
Wettbewerber B	
Wettbewerber C	

Vergeben Sie in der folgenden Tabelle für jeden Wettbewerber und jedes Beurteilungskriterium drei Punkte für eine sehr gute Merkmalsausprägung, zwei Punkte für eine befriedigende Merkmalsausprägung und einen Punkt für eine schlechte Merkmalsausprägung. Nach Addition ergibt sich für jeden Wettbewerber eine Gesamtpunktzahl (siehe letzte Zeile). Erreicht ein Wettbewerber eine hohe Punktzahl (Maximum 57 Punkte), so handelt es sich um ein sehr gutes Unternehmen, das heißt, der Wettbewerber beeinträchtigt Ihr Geschäft in hohem Maße. Erreicht ein Wettbewerber eine relativ niedrige Punktzahl (Minimum 19 Punkte), so wird er Ihnen voraussichtlich nicht gefährlich werden

Bewertung der Wettbewerbsbetriebe

Beurteilungskriterien	Wettbewerber A			Wettbewerber B			Wettbewerber C		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Auftritt nach außen: Werbung allgemein Aktionswerbung Ladengestaltung Schaufenster Image Verkaufsraum: Platzangebot Warenpräsentation Sortiment: Sortimentsbreite ⁴ Sortimentstiefe ⁵ Qualitätsniveau Preislage Service: Service-Palette Bedienung Beratung Sonstiges: Standort Kundenstruktur Frequenz (Anzahl der Kunden) Parkflächen Lieferanten									
Summe									
Gesamt									

Auswertung: 3 Punkte = sehr gut 2 Punkte = befriedigend 1 Punkt = schlecht

Maximum: 57 Punkte = sehr gut, das heißt, der Wettbewerber / Konkurrent beeinträchtigt Ihr Geschäft sehr stark

Minimum: 19 Punkte = schlecht, das heißt, der Wettbewerber / Konkurrent beeinträchtigt Ihr Geschäft nicht wesentlich.

⁴ Die Sortimentsbreite ist bestimmt durch die Anzahl der Waren- und Artikelgruppen, die angeboten werden.

⁵ Die Sortimentstiefe bezeichnet die Auswahl, die ein Sortiment im Hinblick auf Modellvielfalt, Qualitäten, Preislagen und Größen innerhalb bestimmter Warengruppen bietet.

5. Bewertung des Ladenlokals

Beurteilen Sie das Ihnen angebotene Ladenlokal anhand folgender Checkliste und leiten Sie Handlungserfordernisse und Kosten ab:

5.1 Außenfront

	Ja	Nein
a) Fassade modern gestaltet?	?	?
b) Besteht die Möglichkeit (Erlaubnis?) Außenwerbung gut sichtbar anzubringen? ⁶	?	?
c) Ist Sonnenschutz gewährleistet?	?	?

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.2 Eingangszone

	Ja	Nein
a) Liegt der Eingang an einer günstigen Stelle im Passantenstrom?	?	?
b) Ist er von der Straße aus gut sichtbar?	?	?
c) Ist er ungehindert begehbar (keine Stufen, nicht zu eng)?	?	?

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

⁶ Informationen erhalten Sie bei der Wirtschaftsförderung oder beim Bauamt Ihrer Stadt / Gemeinde. Zum Teil existiert in den Gemeinden eine „Werbeanlagensatzung“ oder ähnliche Richtlinien für das Anbringen von Werbeflächen auf Häuserfronten.

5.3 Technische Einrichtungen

	Ja	Nein
a) Sind Stromversorgung, Heizung, Lüftung und Klimaanlage ausreichend?	?	?
b) Ist er von der Straße aus gut sichtbar?	?	?

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.4 Beleuchtung

	Ja	Nein
a) Reicht die Raumbeleuchtung aus?	?	?
b) Ist sie zweckmäßig (variabel)?	?	?

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.5 Ausstattung

	Ja	Nein
a) Ist die Schaufensterlage zeitgemäß?	?	?
b) Reicht die Dekorationsfläche?	?	?
c) Ist der Verkaufsraum zweckmäßig und ansprechend gestaltet?	?	?
d) Ist die Farbgestaltung ansprechend?	?	?

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.6 Verkaufsraum

	Ja	Nein
a) Ist der Verkaufsraum für Kunden und Mitarbeiter gut begehbar?	?	?
b) Können sich Kunden und Mitarbeiter nach vollständiger Ladeneinrichtung bequem bewegen?	?	?
c) Reicht der Raum auch für Rollstuhlfahrer / Kinderwagen?	?	?
d) Falls vorhanden: sind die Treppen im Ladengeschäft sicher begehbar?	?	?

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.7 Nebenräume

	Ja	Nein
a) Reichen die Nebenräume aus?	?	?
b) Ist das Verhältnis von Verkaufsraum und Nebenräumen günstig?	?	?
c) Kann die Raumaufteilung ohne übermäßigen Aufwand verändert werden?	?	?

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.8 Warenlieferung

	Ja	Nein
a) Ist eine rationelle Warenlieferung sichergestellt (Haltemöglichkeit an der Warenannahme)?	?	?
b) Sind technische Hilfsmittel notwendig?	?	?
c) Wenn ja, welche?	_____	

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

5.9 Personalräume

	Ja	Nein
a) Sind die Personal- und Sanitärräume ausreichend?	?	?
b) Entsprechen Sie den gesetzlichen Vorschriften ⁷ ?	?	?

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

⁷ Arbeitsstättenverordnung §§ 29 ff. (siehe www.bmwa.de unter Gesetze / Arbeitsstättenverordnung)

5.10 Ausbaumöglichkeiten

	Ja	Nein
a) Kann bei Bedarf die Verkaufsfläche durch bauliche Veränderungen erweitert werden?	?	?
b) Können bei Bedarf weitere Räume als Verkaufsraum hinzugenommen werden?	?	?
c) Wenn ja, welche?	_____	

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:
--

5.11 Höhe der Miete

- | | |
|---|-------------|
| a) Wie viel € Netto-Kaltmiete pro m ² sind an den Vermieter zu zahlen? | € |
| b) Entspricht dies der ortsüblichen Miete? | Ja ? Nein ? |
| c) Wie viel € pro m ² kommen nach den Erfahrungen der Vermieter für Strom, Heizung, Wasser, etc. noch hinzu? | € |

Informationen

Einen aktuellen Mietpreisspiegel für Einzelhandelsimmobilien in Ihrer Region erhalten Sie bei der IHK zu Dortmund (www.dortmund.ihk24.de).

6. Investitionsplan

Beginnen Sie nun mit konkreten Berechnungen für Ihr Vorhaben beziehungsweise Ihr bereits bestehendes Unternehmen. Zuerst ermitteln Sie die Kosten für die Instandsetzung Ihres Ladenlokals beziehungsweise die Vorbereitung für den Verkauf. In Kapitel 7 berechnen Sie die Tragfähigkeit Ihres Unternehmens durch Ermittlung der Differenz zwischen dem geplanten Umsatz und dem dafür benötigten Wareneinsatz zuzüglich der Kosten für den laufenden Betrieb.

Die folgende Auflistung möglicher Kostenfaktoren beim Um-/ Ausbau und Einrichten Ihres Ladengeschäftes erleichtert Ihnen die Kapitalbedarfsermittlung. Tragen Sie gegebenenfalls auch die in Kapitel 5 ermittelten Kosten hier ein.

6.1 Rohbauarbeiten

€

Umbau / Ausbau Laden	_____
Umbau / Ausbau Lager	_____
Umbau / Ausbau Keller	_____
Umbau / Ausbau Nebenräume	_____
	_____
	_____
Umbau / Ausbau Sonstiges	_____
Summe 6.1		_____

6.2 Einbau / Installation

€

...

Decke

Wandverkleidung

Elektro-Rohinstallation

Heizung

Be- und Entlüftung

Fußboden

Tapeten

Innen- und Außenanstrich

Beleuchtung Laden

Beleuchtung Regale

Beleuchtung Schaufenster

Außenbeleuchtung

Transparente / Reklame

Personenaufzug

Lastenaufzug

Eingangstür

Automatische Tür

Schaufenster

Vitrinen

Vordach / Markisen

Sonstiges

Summe 6.2

6.3 Ladeneinrichtung

€

...

Regale: lfdm x € / lfdm

Gondeln: lfdm x € / lfdm

Shop-Regale: lfdm x € / lfdm

Kassenplatz: lfdm x € / lfdm

Wandverkleidung: lfdm x € / lfdm

Wände für Umkleiden: lfdm x € / lfdm

Zwischendecken: qm x € / qm

Sonderanfertigungen

Sonstiges

Summe 6.3

6.4 Schaufenster

€

Schaufensterboden: qm x € / qm

Lamellen: qm x € / qm

Seitenwände: qm x € / qm

Anschlüsse an der Decke

Sonstiges

Summe 6.4 .

6.5 Bestände

€

Warenbestand / -ausstattung

Bargeld / Kasse

(ca. 3-4% des zu erwartenden Tagesumsatzes)

Summe 6.5

...

6.6 Büroausstattung

€

Schreibtisch, Stuhl

Ladentheke / Tresen

Kasse

Fax / Telefon

Computer / Drucker / Internetzugang

Grundausrüstung Büromaterial

Regale / Schrank

Summe 6.6

6.7 Sonstiges

€

Kfz

Mietkaution

Gewerbeanmeldung

Disagios⁸

Notar- und Beratungsgebühren

Eröffnungswerbung

Weiterbildung / Fachbücher

Summe 6.7

⁸ Abschlag auf Finanzierungssumme (z. B. 96 % Auszahlung)

6.8 Summation

€

...

6.1 Rohbauarbeiten	_____
6.2 Einbau / Installation	_____
6.3 Ladeneinrichtung	_____
6.4 Schaufenster	_____
6.5 Bestände	_____
6.6 Büroausstattung	_____
6.7 Sonstiges	_____
Gesamtsumme 6.1 – 6.7		=====

7. Rentabilitätsvorschau**7.1 Einzelaufstellung der Kosten****7.1.1 Personalkosten**

€

⇒ Gehaltszahlungen incl. Umsatzprovisionen usw.		_____
⇒ Gesetzliche soziale Aufwendungen (Arbeitgeberanteil Sozialversicherung)		_____
⇒ Freiwillige soziale Aufwendungen (Essenzzuschuss...)		_____
⇒ Aushilfslöhne einschließlich der pauschalierten Lohn- und Kirchensteuer		_____
⇒ Fortbildung		_____
⇒ Personalsuchanzeigen und Aufwandsentschädigung für Bewerber		_____
⇒ Weihnachtsgeschenke, Betriebsfeiern		_____
⇒ Beiträge zur Berufsgenossenschaft		_____
Summe Personalkosten		=====

7.1.2 Sonstige Kosten

€

...

→ Miete

- Büromiete

- Ladenmiete

- Lagermiete

→ Sonstige Raumkosten

€

- Heizung

- Strom

- Wasser

- Reinigung und Reinigungsmittel

- Reparaturen an Geschäftsräumen, Beleuchtung

- Wartungs- und Betriebskosten für Aufzüge

- Müllabfuhr

- Hausmeister

- Bewachungskosten

→ Betriebssteuern, Abgaben, betriebliche Versicherungen

€

- Gewerbesteuer

- Beitrag Einzelhandelsverband

- Beitrag IHK

- Betriebliche Versicherungen (Betriebshaftpflicht,
Gebäudeversicherung, Rechtsschutzversicherung,
Sturm-, Wasser-, Einbruch-, Diebstahlversicherung,
Unfallversicherung...)

Summe für Übertrag

Übertrag Vorseite _____ ...

→ Auftritt nach außen / Werbung

- Dekorationskosten einschließlich Material _____
- Werbedrucksachen, Prospekte _____
- Porti für Werbesendungen _____
- Beiträge für Werbegemeinschaft _____
- Außenreklame (Plakate, Kino, Kfz-Beschriftung) _____
- Modenschauen _____
- Werbegeschenke, Werbeagentur _____

→ Kosten der Warenabgabe

- Verpackungsmaterial
(Tragetaschen, Geschenkpapier, Kordeln ...) _____
- Preisauszeichnungsmaterial und Kassenblocks _____

→ Kraftfahrzeugkosten

- Benzin _____
- Steuern _____
- Versicherungen _____
- Reparaturen, Wartungskosten _____

→ Sonstige Kosten

- Telefon, Internetgebühren _____
- Büromaterial, Zeitungen, Zeitschriften, Fachbücher _____
- Porto _____

Summe für Übertrag _____

Übertrag Vorseite _____ ...

- Buchhaltung, Steuerberater, Anwaltskosten _____
- Reisekosten (Messebesuche ...) _____
- Fortbildung _____
- Ausbuchung kleinerer Kassendifferenzen _____
- Mieten für Büromaschinen _____
- Abgaben Stadt/Gemeinde für Markisen/Ständer auf Gehwegen etc. _____
- Zinsen**
- Darlehen _____
- Girokonto (Überziehung) _____
- Nebenkosten (Buchungsposten ...) _____
- Abschreibungen**
- Abschreibungen auf Anlagevermögen _____
- Abschreibungen auf geringwertige Wirtschaftsgüter _____
- Summe sonstige Kosten** =====

7.2 Berechnung Reingewinn

	20__		20__	
	in T€	in %	in T€	in %
Umsatz (netto)				
./. Wareneinsatz				
= Rohgewinn I				
./. Personalkosten ⁹				
= Rohgewinn II				
./. sonstige Kosten ¹⁰				
= erweiterter cash-flow				
./. Zinsen				
= cash-flow				
./. AfA				
= Reingewinn				

Eine Hilfestellung bei der Einschätzung von Gewinnen und Umsätzen in verschiedenen Branchen ist die Richtsatzsammlung des Bundesfinanzministeriums. Siehe: www.bundesfinanzministerium.de (Suche: Richtsatzsammlung).

⁹ Berechnung siehe vorangegangene Seiten.

¹⁰ Berechnung siehe vorangegangene Seiten.

Während Ihrer Konzeptionsphase ist es insbesondere im Einzelhandel wichtig, die Liquiditätsplanung unter saisonalen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. So gibt es starke und weniger starke Verkaufsmonate. Als Beispiel dienen z. B. das traditionell gute Weihnachtsgeschäft oder das Frühjahrsgeschäft im Blumenfachhandel.

Diese saisonalen Schwankungen der Umsätze sollten bei der Liquiditätsplanung unbedingt berücksichtigt werden, da sonst Engpässe bei den laufenden Kosten entstehen können.

Die IHK zu Dortmund bietet für diese Konzeptionsphase zwei Excel-Tabellen an, mit denen Sie ihre Umsatz-/Ertragsplanung und Liquiditätsplanung durchrechnen können.

Die Informationen finden Sie unter: www.dortmund.ihk24.de (Starthilfe und Unternehmensförderung – Konzeptionsphase).

8. Sonderfälle: Kooperation und Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens

8.1 Kooperation

Aus Kostengründen ist im Facheinzelhandel eine Kooperation, also eine Zusammenarbeit mehrerer Unternehmen, oft unumgänglich. Es besteht die Möglichkeit, sich einer Einkaufsgenossenschaft oder einem Franchisesystem anzuschließen.

Einkaufsgemeinschaften sind Zusammenschlüsse von Einzelhändlern einer Branche, die durch den gemeinsamen Einkauf günstigere Preise erzielen. Weiterhin werden durch gemeinsame Werbung, Geschäftsgestaltung, Gestaltung des Internetauftritts etc.

Synergien erschlossen, die gegenüber dem Einzelvorgehen enorme Kosteneinsparungen bringen. Informationen über Verbundgruppen des Einzelhandels beim Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V., Tel.: 0221 355371-0, E-Mail info@zgv-online.de, www.zgvonline.de (Adresse siehe auch „Wichtige Hinweise“.).

Eine spezielle Form der Kooperation ist das Franchising, bei dem der Franchise-Nehmer im eigenen Namen und für eigene Rechnung tätig ist. Er nutzt gegen Entgelt das Franchise-Paket des Franchise-Gebers, der das Unternehmenskonzept, Information, etc. zur Verfügung stellt. Ausführliche Information finden Sie in der DIHK-Broschüre „Franchising: Die Partnerschaft mit System.“ (siehe Literaturempfehlung) beziehungsweise beim Deutschen Franchise Nehmer Verband e.V. oder beim Deutschen Franchise-Verband e.V. – Adressen siehe „Wichtige Hinweise“.

8.2 Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens

Bei der Übernahme eines bereits am Markt eingeführten Unternehmens sind die bislang dargestellten Überlegungen ebenfalls anzustellen. Dabei kann auf Zahlen des bisherigen Besitzers zurückgegriffen werden. Diese müssen allerdings an geplante Änderungen des Warensortiments, der Beschäftigtenzahl etc. angepasst werden. Ist ein potenzieller Betriebsübergeber nicht bereit, Ihnen diese Zahlen zur Verfügung zu stellen oder verfügt er nicht über entsprechende Daten, so ist größte Vorsicht geboten und eine umso intensivere Prüfung des Vorhabens ist vonnöten. Grundsätzlich raten wir bei der Übernahme von bestehenden Betrieben auf externen Sachverstand, wie z. B. Wirtschaftsprüfer oder Steuerberater zurückzugreifen.

Gründungswillige, die beabsichtigen, ein bereits am Markt eingeführtes Unternehmen zu übernehmen, stehen vor dem Problem, an Unternehmer heranzukommen, die sich in absehbarer Zeit aus dem aktiven Geschäft zurückziehen möchten. Das Gleiche gilt für Unternehmer, die ihr Unternehmen nicht einfach schließen, sondern in kompetente Hände mit dem Ziel der erfolgreichen Fortführung weitergeben möchten und möglicherweise sogar bereit sind, dem Über-

nehmer in der ersten schweren Zeit mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Die Börsen der Industrie- und Handelskammern schaffen hierfür einen Markt und Transparenz, so dass potenzielle Übergeber und Gründungswillige – zunächst anonym - zueinander finden können. Im Internet unter www.dihk.de, über die Seite der IHK zu Dortmund (www.dortmund.ihk24.de) oder direkt unter www.nexxtchange.org wird ein entsprechender Vermittlungsservice angeboten. Die Bündelung von Serviceleistungen in der Betriebsnachfolge unter diesem Portal wurde auf Initiative des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, des Zentralverbandes des deutschen Handwerks (ZDH), der Sparkasse, der Volks- und Raiffeisenbank und der kfw-Mittelstandsbank durchgeführt. Dieser Internetauftritt bietet verschiedene Komponenten wie eine Unternehmensbörse, die sowohl Unternehmer, die einen Nachfolger suchen sowie eine Ansprechpartnerdatei, die Daten aus dem gesamten Bundesgebiet und allen Branchen enthalten. Der Eintrag in diese Börse (durch Chiffre anonym!) erfolgt über die jeweilige IHK vor Ort und ist kostenlos. Interessenten sollten sowohl eine eigene Anzeige aufgeben als auch regelmäßig in dem Angebot recherchieren!

Ansprechpartner der IHK zu Dortmund (siehe 11.3):

Unternehmensnachfolge: Joachim Odenell

Nexxt-Change: Thorsten Mack

9. Wichtige Hinweise

Die Industrie- und Handelskammern zu Dortmund bietet Existenzgründern die Möglichkeit, dass eigene Unternehmenskonzept detailliert und in persönlicher Einzelberatung zu besprechen.

Informationsbroschüren und Ratgeber zu den Bereichen Steuerrecht, Wettbewerbsrecht, Vertragsrecht, Arbeitsrecht, Gesellschaftsrecht, Gewerberecht und Handelsrecht erhalten Sie ebenfalls bei der IHK zu Dortmund .

Branchenbriefe der Kreditinstitute

Die Volks- und Raiffeisenbanken sowie die Sparkassen bieten detaillierte Branchenbriefe, die die aktuelle Situation in unterschiedlichen Branchen untersuchen, an. Sie stellen eine gute Arbeitsunterlage für Existenzgründer dar. Erhältlich sind sie teilweise über das Internet (meist kostenlos) oder (meist kostenpflichtig) direkt bei den Kreditinstituten vor Ort.

9.1 Informationsquellen im Internet

Linksammlung:

IHK zu Dortmund: www.dortmund.ihk24.de

Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK): www.dihk.de

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: www.bmwi.de

NRW.Bank: www.nrwbank.de

Kfw Mittelstandsbank: www.kfw-mittelstandsbank.de

Mietpreise

IHK-Mietpreisspiegel für Gewerbeimmobilien: www.dortmund.ihk24.de

9.2 Adressen wichtiger Institutionen

Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e. V.

Kap am Südkai, Agrippinawerft 26
50678 Köln
Fon (0221) 35 53 71-0
Fax (0221) 35 53 71-50
E-Mail info@zgv-online.de
www.zgv-online.de

<http://www.gofranchise.de/>

Initiative des Deutschen Franchise Verbandes zur Existenzgründung mit Franchising, unterstützt vom DIHK und von der KfW-Mittelstandsbank. Weitere Informationen zu Franchise-Gründungen bietet der Deutsche Franchise Nehmer Verband.

Deutscher Franchise-Verband e.V. (DFV e. V.)

Luisenstraße 41
10117 Berlin
Fon (0 30) 27 89 02-0
Fax (0 30) 27 89 02-15
E-Mail info@dfv-franchise.de
www.dfv-franchise.de

Deutscher Franchise Nehmer Verband e. V.

Celsiusstraße 43
53125 Bonn
Fon (02 28) 25 03 00
Fax (02 28) 25 05 86
www.dfnv.de

Institut für Handelsforschung (IfH)

Dürener Straße 401b
50858 Köln
Fon (02 21) 94 36 07-0
Fax (02 21) 94 36 07-99
E-Mail info@ifhkoeln.de.

Angebot des IfH: Branchendokumentation (98 €) oder Gesamtdarstellung (280 €) der Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Naturkost-/ Naturwaren-Einzelhandel, Textileinzelhandel, Schuheinzelhandel, Möbeleinzelhandel, Hartwarenhandel, Lederwareneinzelhandel, Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwareneinzelhandel, Parfümerien, Sortimentsbuchhandel, Blumenfachgeschäfte auf CD-Rom.

Gesellschaft für Konsumforschung GfK AG

Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Fon (09 11) 3 95-0
Fax (09 11) 3 95-22 09
www.gfk.de
gfk@gfk.de

10. Literaturempfehlungen

Informationspakete die auf Homepage der IHK zu Dortmund zu finden sind:

- **Starthilfe: Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit**
Herausgeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- Merkblatt „**Ich mache mich selbständig: Tipps und Beispiele zur Existenzgründung.**“
- Merkblatt „**Business Plan Light.**“
- Merkblatt „**Geschäftskontakte mit Ihrer IHK**“
- Merkblatt „**Unternehmensveräußerung und Unternehmensnachfolge**“
- Merkblatt „**Kreditverhandlungen erfolgreich führen**“
- **Mietpreisspiegel für Gewerbeimmobilien**
- **Mustervertrag Gewerberaummiete/Geschäftsraummiete**

Ladendiebstahl – ein Ratgeber zur wirksamen Abwehr

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) e.V., Breite Strasse 29, 10178 Berlin, Fon (0 30) 2 03 08-0, Fax (0 30) 2 03 08-1000, E-Mail dihk@berlin.dihk.de, 11,00 €.

Franchising: Die Partnerschaft mit System

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) e.V., Breite Strasse 29, 10178 Berlin, Fon (030) 2 03 08-0, Fax (030) 2 03 08-1000, E-Mail dihk@berlin.dihk.de, 12,50 €.

Weitere Literatur

Franchise-Chancen für Deutschland: Selbstständig als Partner erfolgreicher Unternehmen

(Katalog oder CD-Rom) Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG - Fachbereich Franchise, Theodor-Heuss-Str. 2-4, 53095 Bonn, Fon (02 28) 82 05-0/-7440, Fax (02 28) 36 60 67, E-Mail: Katalog info@geschaeftsidee.de, CD-Rom sis@vnr.de, www.geschaeftsidee.de, Rentrop, 69,90 €, ISBN 3-8125-0294-1, ISSN 1432-7155.

„**Selbständig im Einzelhandel**“ – Voraussetzung, Strategie, Ertragschancen
Landesverband des Bayerischen Einzelhandels e.V. (LBE), Briener Straße 45, 80333 München, Fon (089) 5 51 18-0, Fax (089) 5 51 18-163, E-Mail: info@lbe.de, www.lbe.de

„**Existenzgründung mit System**“

Deutscher Franchise-Verband e.V. (DFV e. V.), Homepage www.dfv-franchise.com (Download möglich), Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Fon (0 30) 27 89 02-0, Fax (030) 27 89 02-15, E-Mail info@dfv-franchise.de.

„**Unternehmenskonzepte – Geschäftsidee**“ (siehe Anhang); Bestellung aktuelle Übersicht Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Str. 2 -4, 53177 Bonn, Fon (02 28) 8 20 50; Bestellung einzelne Konzepte Fax (02 28) 36 60 67 bzw. E-Mail sis@vnr.de. Davon besonders für die Errichtung eines Internet-Shops interessant: „**Mit einem eigenen Internet-Shop zu mehr Umsatz**“, Die Geschäftsidee Online-Spezial 3/2003 (guter Überblick und Anleitung, Preisangaben allerdings nicht mehr aktuell).

Existenzgründung im Internet – Auf- und Ausbau eines erfolgreichen Online Shops

Christoph Ludewig, Vieweg, ISBN 3-528-15712-7, 24,90 €.

Gründung & Aufbau eines Kinderbekleidungsgeschäftes

Verlag Betriebswirt Peter Schierloh, Mendelstraße 8, 47239 Duisburg, Fon (0 21 51) 40 70 29, Fax (0 21 51) 1 58 98 10, Mobil 0170 / 1872932; www.Schierloh-Verlag.de, 232 S., 11. Aufl., 39,00 €.

Gründung & Aufbau eines Geschenkartikelgeschäftes

Verlag Betriebswirt Peter Schierloh, Mendelstraße 8, 47239 Duisburg, Fon (0 21 51) 40 70 29, Fax (0 21 51) 1 58 98 10, Mobil 0170 / 1872932; www.Schierloh-Verlag.de, 237 S., 12. Aufl., 39,00 €.

Gründung & Aufbau eines Second-Hand-Geschäftes

Verlag Betriebswirt Peter Schierloh, Mendelstraße 8, 47239 Duisburg, Fon (0 21 51) 40 70 29, Fax (0 21 51) 1 58 98 10, Mobil 0170 / 1872932; www.Schierloh-Verlag.de, 232 S., 11. Aufl., 39,00 €.

Gründung & Aufbau einer Modeboutique

Verlag Betriebswirt Peter Schierloh, Mendelstraße 8, 47239 Duisburg, Fon (0 21 51) 40 70 29, Fax (0 21 51) 1 58 98 10, Mobil 0170 / 1872932; www.Schierloh-Verlag.de, 225 S., 7. Aufl., 39,00 €.

11. Anhang

11.1 Ergebnisse des Jahresbetriebsvergleichs 2002 der Einzelhandelsgeschäfte in ausgewählten Branchen (BRD) in Prozent des Umsatzes¹¹

Branche	Lager- um- schlag ... mal	Personal- kosten (einschl. Unter- nehmer- lohn ¹²)	Miete oder Mietwert	Gesamte Handlungskosten einschl. Unter- nehmerlohn und Zinsen für Eigenkapital
Lebensmitteleinzelhandel	13,9	14,8	3,0	24,8
Textileinzelhandel insgesamt	2,7	23,3	6,9	43,7
Schuheinzelhandel	1,6	24,6	5,9	43,1
Möbeleinzelhandel	2,8	17,7	5,0	35,0
Naturkost-/Naturwaren-Einzelhandel	11,8	18,9	3,9	31,3
Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwaren- einzelhandel	0,9	25,7	4,4	47,5
Sortimentsbuchhandel	4,6	19,8	4,2	33,2
Blumenfachhandel	26,2	33,0	5,9	55,0

Detaillierte Informationen zur Kostenstruktur und weitere Leistungskennzahlen wie Umsatz je beschäftigter Person, Umsatz je Quadratmeter Geschäftsraum bzw. Verkaufsraum sowie Umsatz je Kunde, Angaben zur Sortimentsstruktur, Betriebshandlungsspanne und Betriebsergebnis erhalten Sie auf CD-Rom als Branchendokumentation zum Preis von 98 Euro oder als Gesamtdarstellung für 280 Euro der Branchen Lebensmitteleinzelhandel, Naturkost-/ Naturwaren-Einzelhandel, Textileinzelhandel (Betriebe mit Schwerpunkt Herrenbekleidung, Damenoberbekleidung, Herren-, Damen- und Kinderoberbekleidung, Bettwaren, Bett- und Hauswäsche), Schuheinzelhandel, Möbeleinzelhandel, Hartwarenhandel, Lederwareneinzelhandel, Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwareneinzelhandel, Parfümerien, Sortimentsbuchhandel, Blumenfachgeschäfte beim Institut für Handelsforschung,
Fon (02 21) 94 36 07-0, Fax (02 21) 94 36 07-99, E-Mail info@ifhkoeln.de.

¹¹ Quelle: „Handel im Fokus - Mitteilungen des IfH“ (Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln), IfH, Heft IV/03.

¹² Entgelt für die nichtentlohnte Tätigkeit des Inhabers und der mithelfenden Familienangehörigen

11.2 Produktivitäten und Handelsspanne 2003

Nach Branchen

Branche	Umsatz je beschäftigte Person in €	Umsatz je qm Verkaufsfläche in €	Handelsspanne 13
Nahrungs- und Genussmittel	160.302	4693	26
Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sport	120.912	3060	41
Baubedarf, Heim- und Handwerksartikel	154.342	1756	30
Möbel	155.098	1817	43
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik	116.045	2607	39
Elektrische Erzeugnisse, Lampen, TV, Radio Computer	181.262	3550	26
Papier, Büro, Schreibwaren, Bücher	157.610	2661	35
Drogerie, Kosmetika	118.565	6826	42
Spielwaren	157.724	2803	35
Foto, Optik	181.409	6537	32
Uhren, Schmuck	152.407	12460	43

Quelle: Wirtschaftsinformation 02-2004, HDE.

Nach Betriebstypen

Betriebstyp	Umsatz je beschäftigte Person in €	Umsatz je qm Verkaufsfläche in €	Handelsspanne 14
Fachgeschäft	129.304	3967	38
Fachmarkt	186.442	2824	35
Lebensmittel-Supermarkt	175.245	4459	24
Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus	209.055	4082	26
Kaufhaus / Warenhaus	163.223	2333	38

Quelle: Wirtschaftsinformation 02-2004, HDE.

¹³ Differenz zwischen Verkaufspreis und Einkaufspreis in Prozent des Verkaufspreises

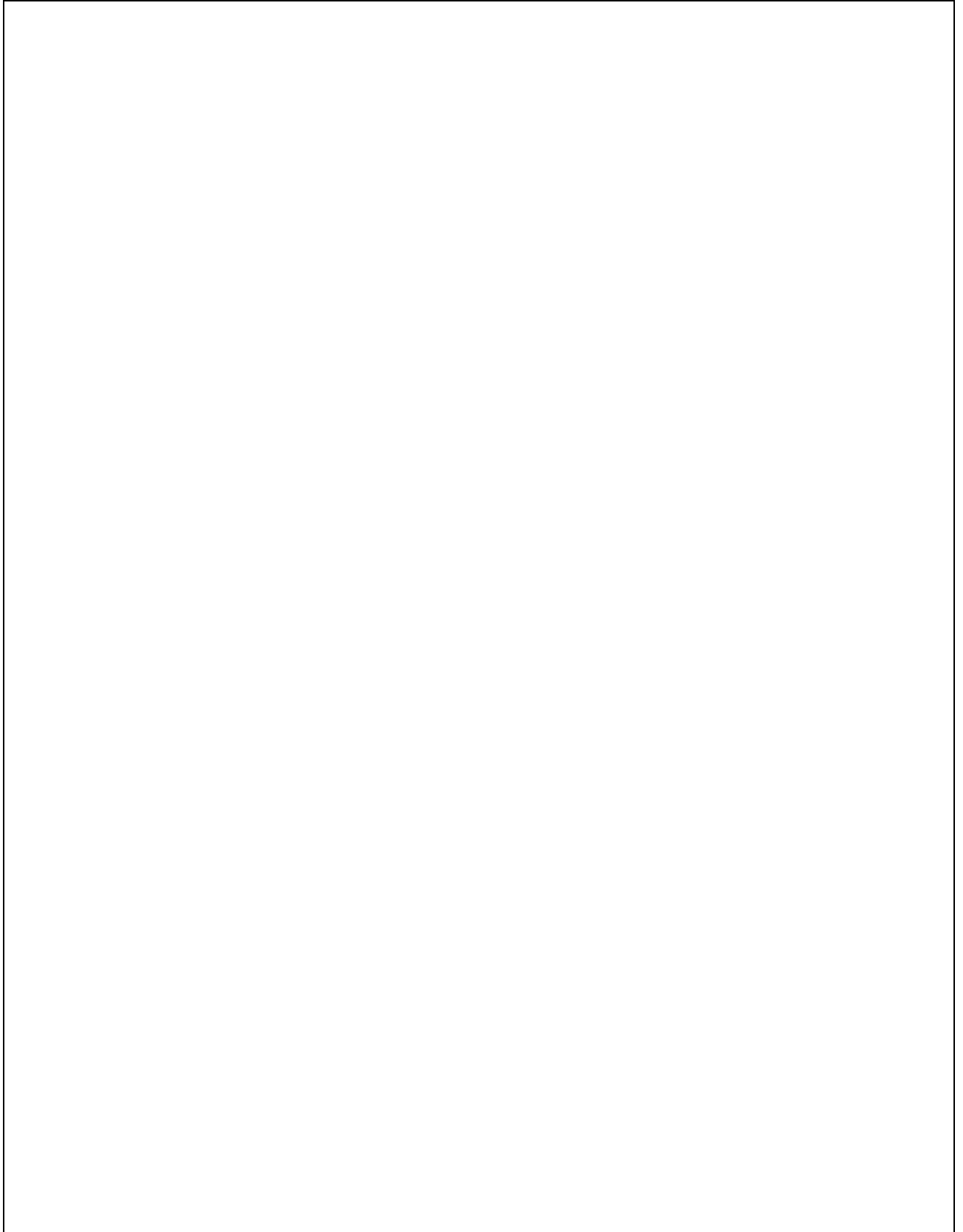
¹⁴ Differenz zwischen Verkaufspreis und Einkaufspreis in Prozent des Verkaufspreises

11.3 Ansprechpartner bei der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Einzelhandel (Allgemeine Kennzahlen, Standortwahl, Branchendaten)	Erstinformationen für Existenzgründer
IHK zu Dortmund Christian Korte Märkische Str. 120 44141 Dortmund c.korte@dortmund.ihk.de Tel.: 0231 5417-153 Fax: 0231 5417-105	IHK zu Dortmund Katharina Borucki Märkische Str. 120 44141 Dortmund k.borucki@dortmund.ihk.de Tel.: 0231 5417-156 Fax: 0231 5417-105
Existenzgründungsberatung	
IHK zu Dortmund Ulrich Weber Märkische Str. 120 44141 Dortmund u.weber@dortmund.ihk.de Tel.: 0231 5417-259 Fax: 0231 5417-105	IHK zu Dortmund Marcus Rohde Märkische Str. 120 44141 Dortmund m.rohde@dortmund.ihk.de Tel.: 0231 5417-233 Fax: 0231 5417-105
Unternehmensnachfolge	Nexxt-Change Börse
IHK zu Dortmund Joachim Odenell Märkische Str. 120 44141 Dortmund j.odenell@dortmund.ihk.de Tel.: 0231 5417-111 Fax: 0231 5417-105	IHK zu Dortmund Torsten Mack Märkische Str. 120 44141 Dortmund t.mack@dortmund.ihk.de Tel.: 0231 5417-99 Fax: 0231 5417-358

12. Raum für eigene Notizen

...

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying most of the page below the section header. It is intended for the user to write their own notes.