

# Business Plan: *The Crown Bar*

Blöchlinger André, Löffler Kevin, Pross Naoki, Wisotkzi Niklas Tim

15. Dezember 2021



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Geschäftsidee</b>	<b>3</b>
1.1	Idee . . . . .	3
1.2	Gründungsmitglieder . . . . .	3
<b>2</b>	<b>Vision und Strategie</b>	<b>5</b>
2.1	Vision . . . . .	5
2.1.1	Mission . . . . .	5
2.1.2	Geschäftsgrundsätze . . . . .	5
2.2	Strategie . . . . .	6
2.2.1	Markt und Wachstumsstrategie . . . . .	6
2.2.2	Wettbewerbsstrategie . . . . .	6
<b>3</b>	<b>Marktleistung und Innovation</b>	<b>7</b>
3.1	Produkte- und Dienstleistungsbeschreibung . . . . .	7
3.2	Storyboard . . . . .	7
<b>4</b>	<b>Markt und Kunden</b>	<b>8</b>
4.1	Marktsegmenten und Target Kunden . . . . .	8
4.2	Personas . . . . .	8
4.3	Teilmarkt / Marktsegment Matrix . . . . .	8
<b>5</b>	<b>Konkurrenz</b>	<b>9</b>
5.1	Marktform und Branchenstruktur . . . . .	9
5.2	NOGA . . . . .	9
5.3	Aktuelle und potenzielle Konkurrenz . . . . .	9
5.4	Substitutionsmöglichkeiten . . . . .	9
5.5	Strategische Gruppierung . . . . .	10
<b>6</b>	<b>Marketing</b>	<b>11</b>
6.1	Preisstrategie . . . . .	11
6.2	Marketingziele . . . . .	11
6.3	Kosten . . . . .	11
6.4	Controlling . . . . .	11
<b>7</b>	<b>Management und Organisation</b>	<b>12</b>
<b>8</b>	<b>Risikoanalyse</b>	<b>13</b>
<b>9</b>	<b>Umsetzungsplan</b>	<b>14</b>
<b>10</b>	<b>Finanzplanung</b>	<b>15</b>
10.1	Überblick . . . . .	15

## INHALTSVERZEICHNIS

10.2 Eröffnungsbilanz . . . . .	15
10.3 Mittelverwendung . . . . .	15

## **Zusammenfassung**

TODO

# INHALTSVERZEICHNIS

# 1 Geschäftsidee

## 1.1 Idee

Die grundlegende Idee hinter unserem Geschäft ist eine Bar, "The Crown Bar". Der Standort befindet sich in Rapperswil an der Rütistrasse 6. Es werden leckere selbst zubereitete Cocktails zu einem fairen Preis verkauft, sowie exklusive Biere und sonstige Getränke. Ausserdem werden die Getränke von jungem freundlichem Personal zubereitet und serviert. Die Lokalität ist einzigartig, da sich die Bar im alten Weinkeller des Gasthauses Krone befindet. Der Eingang ist der eines Königs würdig. Dies erbringt eine unverkennbare Atmosphäre mit sich. Zudem identifiziert man sich als Mix aus 1980er-Jazzbar und Pop-Up-Bar. Die *The Crown Bar* ist grundsätzlich für alle da, welche sich nach dem Feierabend gemütlich einen Drink genehmigen wollen. Doch die Zielkundschaft liegt bei jungen Erwachsenen, welche in der Umgebung Rapperswil-Jona sesshaft sind und Studenten, die an der OST studieren. Die Kunden sollen sich treffen, sich austauschen und den Tag gemütlich abrunden. Man soll altbekannte wie auch neue Gesichter sehen. Doch wie erreicht man neue Gesichter besser als mit hauseigener Website oder Mund-zu-Mund-Propaganda? Der Fall ist klar, wir sprechen hier von sozialen Medien. Hier wird in all diese Bereiche investiert. In "The Crown Bar" trägt der Kunde die Krone.

## 1.2 Gründungsmitglieder

Ich, André Blöchliger, bin seit mehreren Jahren erfahren in der Rolle als Kunde. Hinzu kommt, dass ich diese Rolle am liebsten in Lokalitäten ausführe, in denen Spirituosen oder Gerstensaft angeboten wird. Das Degustieren diverser Getränke und das Heraus-schmecken der einzelnen Komponenten empfinde ich als grosse Kunst. Ausserdem geniesse ich sehr die Geselligkeit an den unterschiedlichen Orten. Nebst dieser Tätigkeit studiere ich an der Ostschweizer Fachhochschule OST in Rapperswil im Studiengang Informatik. Zudem verfüge ich einen Abschluss als Elektro-Installateur. Und falls dann noch Zeit für Hobbys bleibt, wird diese genutzt, um ein wenig Sport zu treiben, Schlagzeug zu spielen oder zu meditieren.

Ich, Kevin Löffler, bin seit mehreren Jahren aktiv in der Bar Szene. Angefangen als einfacher Kunde begann ich schnell das Mixen und Entwickeln von Cocktails zu einem persönlichen Hobby auszubauen, welches ich seit Drei Jahren intensiv verfolge. Mittlerweile verfüge ich über tiefes Wissen zu Cocktail-Rezepten, Zutaten und Produktionsverfahren sowie der Beschaffung, Logistik und Verwaltung der Betriebsmittel und Planung der Mitarbeiter. Zudem habe ich Einblicke in die Gründung einer Firma im Lifestyle Bereich welches ich in den letzten zwei Jahren als CTO begleiten durfte. Momentan studiere ich Informatik an der Fachhochschule OST und bin Ehrenamtlich als Vorstand der JUSO Linth tätig.

Ich bin Pross Naoki, ebenfalls Student an der OST Fachhochschule im Studiengang Elek-

## KAPITEL 1. GESCHÄFTSIDE

trotechnik und eher ein Gelegenheitskunde. Ich genieße die Stimmung und Atmosphäre einer netten Bar oder eines Lokals in meiner knappen Freizeit. Ich habe zu viele Interessen, die meisten, aber nicht alle, sind technischer Natur, aber ich genieße auch lange philosophische Diskussionen, besonders an einem gemütlichen Ort, begleitet von guten Getränken.

Ich heiße Tim Wisotzki und vervollständige die Runde der Gründer. Wichtig neben dem Studium ist stets ein guter Ausgleich: Dieser entsteht bei mir durch viel Sport und regelmäßige Geselligkeit. Für Letzteres ist, neben der richtigen Runde, eine gemütliche Atmosphäre und etwas Gutes zu trinken entscheidend. Mein Geschmack ist dabei so breit wie meine Interessen und ich bin immer für etwas Neues zu haben.



## 2 Vision und Strategie

### 2.1 Vision

#### 2.1.1 Mission

Der heutige Alltag ist oft von Stress und ständigem Druck geprägt. Die Menschen sind dadurch oft genervt und fühlen sich schlapp. Darunter leidet nicht nur der Mensch selbst, sondern auch sein Umfeld. Aus diesem Grund haben wir von *The Crown Bar* uns dazu entschieden etwas dagegen zu unternehmen. Unsere Mission ist es die Menschen zusammenzubringen, wobei sie sich in einer angenehmen Atmosphäre entspannen und gemütlich ein Getränk mit Freunden geniessen können. Wir wollen glückliche und lockere Gesichter in unserer Bar sehen, welchen eine grosse Auswahl an diversen Getränken zu fairen Preisen zur Verfügung stehen.

#### 2.1.2 Geschäftsgrundsätze

**Der Gast trägt die Krone** Unsere Gäste sind für uns das Wertvollste. Wir gehen auf sie ein und erfüllen ihre Wünsche nach bestem Gewissen. Freundlichkeit und Originalität stehen für uns im Vordergrund.

**Kommunikation** Wir achten auf Empathie. Nicht nur gegenüber den Gästen, sondern auch im Team. Kritik wird gerne entgegengenommen und konstruktiv verarbeitet. Ein selbstbewusstes Auftreten ist bei uns gang und gäbe,

**Fairtrade Produkte** Bei den Einkäufen achten wir darauf, dass wir Produkte beziehen, welche Fairtrade zertifiziert sind. Somit wird nicht nur auf nachhaltige Anbauweise geachtet, es wird auch der kleine Produzent gestärkt.

**Klimawandel und Nachhaltigkeit** Der Klimawandel ist leider keine Erfindung, sondern Tatsache. Deshalb ist nach unserer Meinung jeder verantwortlich einen Beitrag zu leisten dieses Problem zu beheben. Ohne Abfall geht es leider nicht. Wir wollen aber so wenig Kehricht wie möglich produzieren und verwenden wo es nur geht wiederverwendbare Artikel und umweltschonendes Material. Der Abfall wird selbstverständlich fachgerecht entsorgt.

**Verwenden statt Verschwenden** Studien zufolge werden in der Schweiz 2.8 Tonnen Lebensmittel pro Jahr verschwendet. Wir wollen dazu beitragen diesen Food Waste zu reduzieren und achten deshalb besonders auf Lagerung und gezielte Einkäufe von Lebensmitteln. (BAFU, 2019)

**Transparenz** Wir spielen mit offenen Karten. Sei es intern im Betrieb oder gegenüber unseren Kunden. Deswegen wird Transparenz, Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit bei uns grossgeschrieben.

**Qualität** Unsere Getränke sollen schmackhaft und qualitativ hochstehend sein. Der Gast soll nur schon beim Anblick Freude verspüren. Wir sind stetig dran neue Mischungen auszuprobieren und zu verkosten, damit wir ideale Erfrischungen für jeden Geschmack anbieten können. Zudem legen wir unserem Personal zu Herzen

## 2.2 Strategie

### 2.2.1 Markt und Wachstumsstrategie

In den ersten 2 Jahren fokussieren wir unsere Markt- und Wachstumsstrategie auf die Durchdringung des heutigen Marktes. Wir zielen auf eine gewisse Anzahl an Stammkunden ab. Im nächsten Schritt in den Jahren drei bis fünf setzen wir immer noch auf unsere Stammkunden, aber auch auf positive Reputation, welche sich herumspricht. Diese Reputation erreichen wir mit stetiger Einhaltung unserer Geschäftsgrundsätze. Wir wollen zudem Veranstaltungen planen, um so noch mehr Kunden anzulocken. Durch die ständige Anpassung unseres Sortimentes sollen die Kunden eine Abwechslung in unserem Geschäft verspüren. Da die Konkurrenz stark vertreten ist, wollen wir von Anfang an mit gezieltem Marketing möglichst viele Neukunden anlocken.

### 2.2.2 Wettbewerbsstrategie

Wettbewerbsstrategie Die Wettbewerbsstrategie unseres Geschäfts ist auf einen segmentspezifischen Kostenfokus ausgelegt. Wir streben eine Führerschaft in Richtung Differenzierungsfokus an. Dies wollen wir erreichen mit ausgezeichneter Produkt- und Servicequalität, schnelle Lieferzeit, exklusive Produkte und lukrativer Preisgestaltung. Die Produkte- und Servicequalität wird regelmässig geprüft und das Personal geschult. Zudem wird aktiv von den Kunden Feedback eingeholt, damit wir uns noch mehr verbessern können. Die Lieferzeit der Getränke sollte speditiv vonstatten gehen. Bei einem grossen Ansturm passen wir das Personal hinter dem Tresen dynamisch an. Wichtig dabei ist, dass die Qualität nicht darunter leidet. Wir haben drei selbstgebraute Biere in unserem Angebot, die ausschliesslich bei uns erhältlich sind. Zusätzlich tüfteln wir regelmässig an neuen Rezepten. Die Preise sollen fair und leicht erschwinglich sein.

Wir haben die Differenzierung gegenüber einem direkten Konkurrenten dargestellt. Daraus ist die untenstehende Wertekurve entstanden.

# 3 Marktleistung und Innovation

## 3.1 Produkte- und Dienstleistungsbeschreibung

In unserem Geschäft bieten wir die unterschiedlichsten Getränke an. Neben den üblichen Mineralgetränken kann man bei uns auch alkoholische Getränke erwerben. Es gibt eine Auswahl an verschiedenen Biersorten, Mischgetränke und schmackhafte Cocktails. Ausserdem bieten wir exklusiv drei selbstgebraute Biersorten an, das «Hellblanche», das «Queens» und das «Kings». Unser Angebot wird stetig erweitert, so dass jeder Gast sein Lieblingsgetränk geniessen kann.

Doch wir wollen nicht nur für unsere Getränke Bekanntheit erhalten. Genauso wichtig ist die Servicedienstleistung. Wir zeichnen uns unter anderem für unser freundliches und munteres Personal aus. Die Gäste sollen nicht nur einfach bedient werden. Sie sollen sich unbekümmert mit dem Personal unterhalten. Ein amüsanter Aufenthalt soll gewährleistet werden.

Auch werden unterschiedlichste Events geplant. Sei es eine kleine Freitags-Party, eine Karaoke-Veranstaltung oder ein themenbezogenes Event. Die Veranstaltungen sollen den Gästen Abwechslung bieten oder auch neue Gäste anlocken.

## 3.2 Storyboard

Wir haben ein Storyboard für einen normalen möglichen Ablauf zur Veranschaulichung erstellt.

Storyboard

Abbildung 3.1:

# 4 Markt und Kunden

## 4.1 Marktsegmenten und Target Kunden

Um unsere Ziele besser zu definieren, stellen wir hier eine Analyse der potenziellen Marktsegmente vor, die wir abdecken möchten. Da wir Teil des lokalen Nachtlebens sind, werden wir uns vor allem an den jüngeren Teil der Bevölkerung wenden, d. h. an die Altersgruppe der 16- bis 30-Jährigen. Die Mitglieder der Gesellschaft, die zu dieser Altersgruppe gehören, werden nach ihrer Kaufkraft in weitere Kategorien unterteilt. Geografisch gesehen erwarten wir, dass wir mit einem einzigen Standort die Bevölkerung der Region Rapperswil-Jona und der Nachbargemeinden Pfäffikon, Eschenbach, Rüti usw. ansprechen können. Mit der allfälligen Eröffnung eines zweiten Standortes (wie im vorangehenden Abschnitt beschrieben) könnten wir unseren Markt auf ein grösseres geografisches Gebiet ausdehnen.

Wir beginnen also mit den Studenten, der Kategorie mit der geringsten Kaufkraft, da sie in der Regel finanziell von ihren Eltern abhängig sind. Sie sind jedoch auch die "leichtsinnigste" Gruppe, da sie in der Regel am meisten auf Tanzflächen und bei partyähnlichen Veranstaltungen anwesend sind, wo im Allgemeinen mehr Getränke verkauft werden. In diesem Marktsegment sind vor allem Universitätsstudenten und Studentenvereinigungen von Interesse, da sie dazu beitragen können, ein Publikum für gemeinsame Veranstaltungen zu gewinnen.

Ein zweites wichtiges Marktsegment sind junge Arbeitnehmer, die gerade erst in den Arbeitsmarkt eingetreten sind, da sie in der Regel noch gerne am Wochenende ausgehen und im Vergleich zu den älteren Mitgliedern der Gesellschaft relativ wenig Verpflichtungen haben. Ausserdem stehen junge Arbeitnehmer am Anfang ihrer Karriere und haben in der Regel keine Familie zu versorgen, was ihnen viel freie Zeit verschafft. Junge Paare und Freundesgruppen sind ebenfalls eine optimale Zielgruppe für die von uns angebotenen Dienstleistungen.

## 4.2 Personas

## 4.3 Teilmarkt / Marktsegment Matrix

# 5 Konkurrenz

## 5.1 Marktform und Branchenstruktur

In dem Markt, in dem wir uns befinden gibt es viele kleine Nachfrager. Dies ist mit der Begründung erläutert, dass unsere Nachfrager ausschliesslich Einzelpersonen sind. Diese Einzelpersonen stammen grösstenteils aus dem Raum Rapperswil-Jona und Umgebung. Für diese Nachfrager gibt es viele kleine Anbieter. Daher befinden wir uns mit unserer Unternehmung markttechnisch in einem Polypol.

## 5.2 NOGA

Unser Unternehmen befindet sich mit seinem Angebot in der Schweizer Branchenstruktur nach NOGA 2008 unter dem Code I 56 30 01 "Bars" und dem Code C 11 05 00 "Herstellung von Bier".

## 5.3 Aktuelle und potenzielle Konkurrenz

Unsere Konkurrenz ist stark präsent. Allein in Rapperswil-Jona gibt es über 20 Baren. Die meisten von ihnen befinden sich im Zentrum Rapperswil wie z.B. der Bären, das Nautic Pub, das Nelson, das Bottéga und weitere. In unmittelbarer Nähe zu unserem Lokal gibt es aber nur die Schüür. Deshalb ist diese Bar unser grösster Konkurrent. Wir versuchen uns deshalb abzuheben durch unsere Biere, Cocktails und die einzigartige Atmosphäre bei uns sowie ausgezeichnetes Personal. Auch wenn wir Konkurrenten sind, profitieren wir in gewissen Situationen voneinander. Beispielsweise wenn die Schüür wenig bis keinen Platz mehr für Gäste hat, entscheiden diese sich im besten Fall zu unserer Lokalität zu kommen und umgekehrt.

## 5.4 Substitutionsmöglichkeiten

Menschen mögen es in der heutigen Zeit in eine Bar zu gehen. Sei es, um Freunde zu treffen, um neue Leute kennenzulernen oder durch andere Gründe. Durch die andauernde Coronakrise wird dieses verlangen gestärkt. Deshalb sind wir der Meinung, dass es für unser Angebot in Zukunft einen stärkeren Markt geben wird als momentan. Allerdings gibt es Substitutionsmöglichkeiten, welche genutzt werden können, um unsere Dienstleistung zu umgehen. Dies wären gerade in der Krisenzeit Homepartys oder sonstige Feiern im Freien. Dies birgt aber zum Teil verheerende Risiken mit sich. Zum einen wird so allenfalls der Konsum von alkoholischen Getränken an Minderjährigen gestärkt oder sogar gefördert. Alterskontrollen würden nicht durchgeführt werden. Auch ein negativer Punkt wäre die Verschmutzung der Umwelt durch liegengelassenen Abfall und Leergut.

## 5.5 Strategische Gruppierung

Mit der untenstehenden Grafik einer strategischen Gruppierung wollen wir aufzeigen wie die Konkurrenzsituation aussieht. Mit der Y-Achse wird das Ambiente angezeigt während mit der X-Achse die Qualitäten des Personals angezeigt wird. Die Qualitäten des Personals werden durch Freundlichkeit und Schnelligkeit beurteilt.

Abbildung 5.1:

Bei der Beurteilung haben sich 3 Gruppen gebildet. Die Beurteilung ist infolge von Google-Rezensionen entstanden. Es fällt auf, dass sich die Gruppe mit eher weniger guten Qualitäten des Personals und eher schlichterem Ambiente alle in der Nähe des Hafens befinden. Baren die weniger im Zentrum sind erhielten sowohl für das Ambiente als auch für die Personalqualitäten bessere Bewertungen.

# 6 Marketing

Unser Geschäft hat im Kern das Ziel, den Kunden das bestmögliche "Saturday Night"-Erlebnis mit Qualitätsgetränken und einer gemütlichen Umgebung zu bieten. Wie bereits erwähnt, besteht unser Kundenstamm hauptsächlich aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die im "digitalen Zeitalter" geboren wurden und daher höchstwahrscheinlich in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv sind.

Im besten Fall werden unsere Kunden durch mündliche Empfehlung oder durch Social-Media-Posts anderer zufriedener Kunden auf die Crown Bar aufmerksam. Daher ist es für uns besonders wichtig, qualitativ hochwertige Getränke zu servieren, die nicht nur gut schmecken, sondern auch stylisch aussehen.

Eine weitere Quelle für interessierte Kunden sind die halb regelmässig stattfindenden Veranstaltungen. Die Strategie hinter den Veranstaltungen beruht auf der Tatsache, dass der Ort klein ist und nur eine begrenzte Anzahl von Personen in den Raum passt. Natürlich wird die höchstmögliche Anzahl von Kunden eingelassen, aber wegen dieser relativ niedrigen Grenze wird ein Gefühl der Knappheit zusammen mit der Nähe zu den anderen das Interesse wecken.

In *The Crown Bar* finden sich die Gäste in einer einladenden, unterirdischen Umgebung wieder, mit eleganten, aber dennoch vertrauten Möbeln, die zu Gesprächen und zum Kennenlernen neuer Leute am Abend einladen, zusammen mit gemütlichen, geräumigen Bereichen zum Tanzen bis spät in die Nacht.

## 6.1 Preisstrategie

Bei besonderen oder teuren Veranstaltungen ist dies zwar möglich, im Allgemeinen wird jedoch kein Eintrittsgeld erhoben. Die Einnahmen werden hauptsächlich aus dem Verkauf von Konsumgütern an der Theke und aus privaten Veranstaltungen stammen.

## 6.2 Marketingziele

## 6.3 Kosten

## 6.4 Controlling

# **7 Management und Organisation**



# 8 Risikoanalyse

# 9 Umsetzungsplan

# **10 Finanzplanung**

## **10.1 Überblick**

## **10.2 Eröffnungsbilanz**

How much money we need to kickstart the business.

## **10.3 Mittelverwendung**

A breakdown of how we are going to use the money we receive.