

***The Crown Bar* – Business Plan**

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

21. Dezember 2021

Inhaltsverzeichnis

1	Geschäftsidee	1
1.1	Idee	1
1.2	Gründungsmitglieder	1
2	Vision und Strategie	3
2.1	Vision	3
2.1.1	Mission	3
2.1.2	Geschäftsgrundsätze	3
2.2	Strategie	4
2.2.1	Markt und Wachstumsstrategie	4
2.2.2	Wettbewerbsstrategie	4
3	Marktleistung und Innovation	6
3.1	Produkte- und Dienstleistungsbeschreibung	6
3.2	Storyboard	6
4	Markt und Kunden	8
4.1	Marktsegmenten und Target Kunden	8
4.2	Personas	9
4.3	Teilmarkt / Marktsegment Matrix	11
5	Konkurrenz	12
5.1	Marktform und Branchenstruktur	12
5.2	NOGA	12
5.3	Aktuelle und potenzielle Konkurrenz	12
5.4	Substitutionsmöglichkeiten	13
5.5	Strategische Gruppierung	13

6 Marketing	15
6.1 Preisstrategie	15
6.2 Marketingziele	16
6.3 Kosten	16
6.4 Controlling	16
7 Management und Organisation	17
8 Risikoanalyse	18
9 Umsetzungsplan	19
9.1 Jahr 2022	20
9.2 Jahr 2023	20
9.3 Jahr 2024	20
9.4 Jahr 2025	20
9.5 Jahr 2026	21
10 Finanzplanung	22
10.1 Grundlagen der Aufwandabschätzung	22
10.2 Bilanz und Erfolgsrechnung	23
10.3 Monatliche Liquiditätsplanung	23
A Anhang	24

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 Herausschmecken 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

1 Geschäftsidee

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 Elektrotechnik 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 Pro-

blem zu beheben. Ohne Abfall geht es leider nicht. Wir wollen aber so wenig Kehrrecht 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

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 lukra-

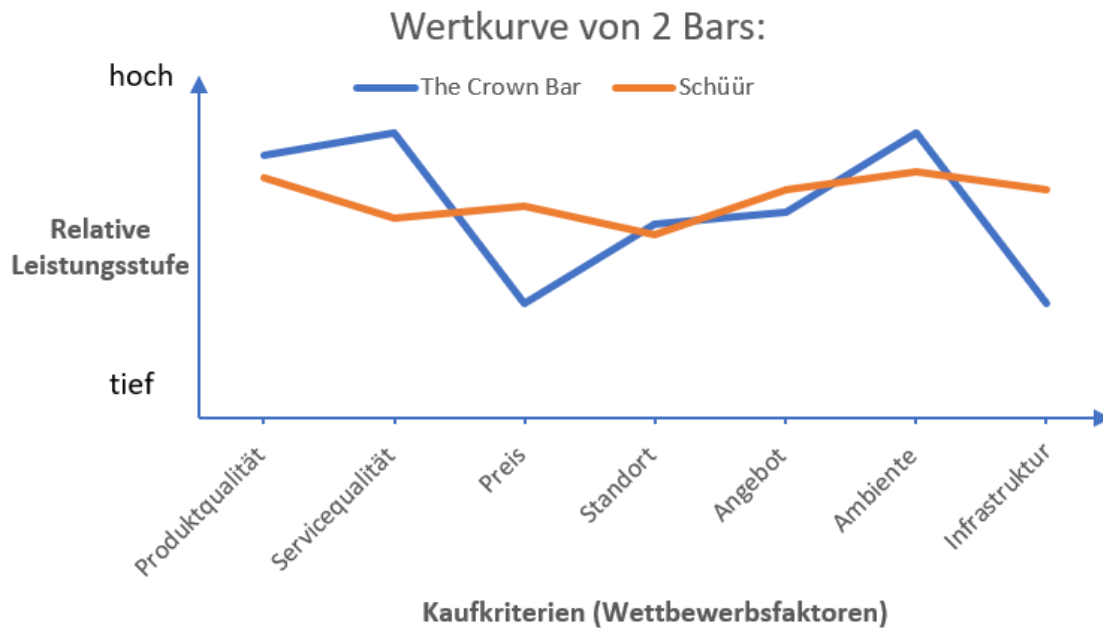


Abbildung 2.1 Wertkurve.

tiver 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 im Abbildung 2.1 dargestellte 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

In Abbildung 3.1 haben wir ein Storyboard für einen normalen möglichen Ablauf zur Veranschaulichung erstellt.

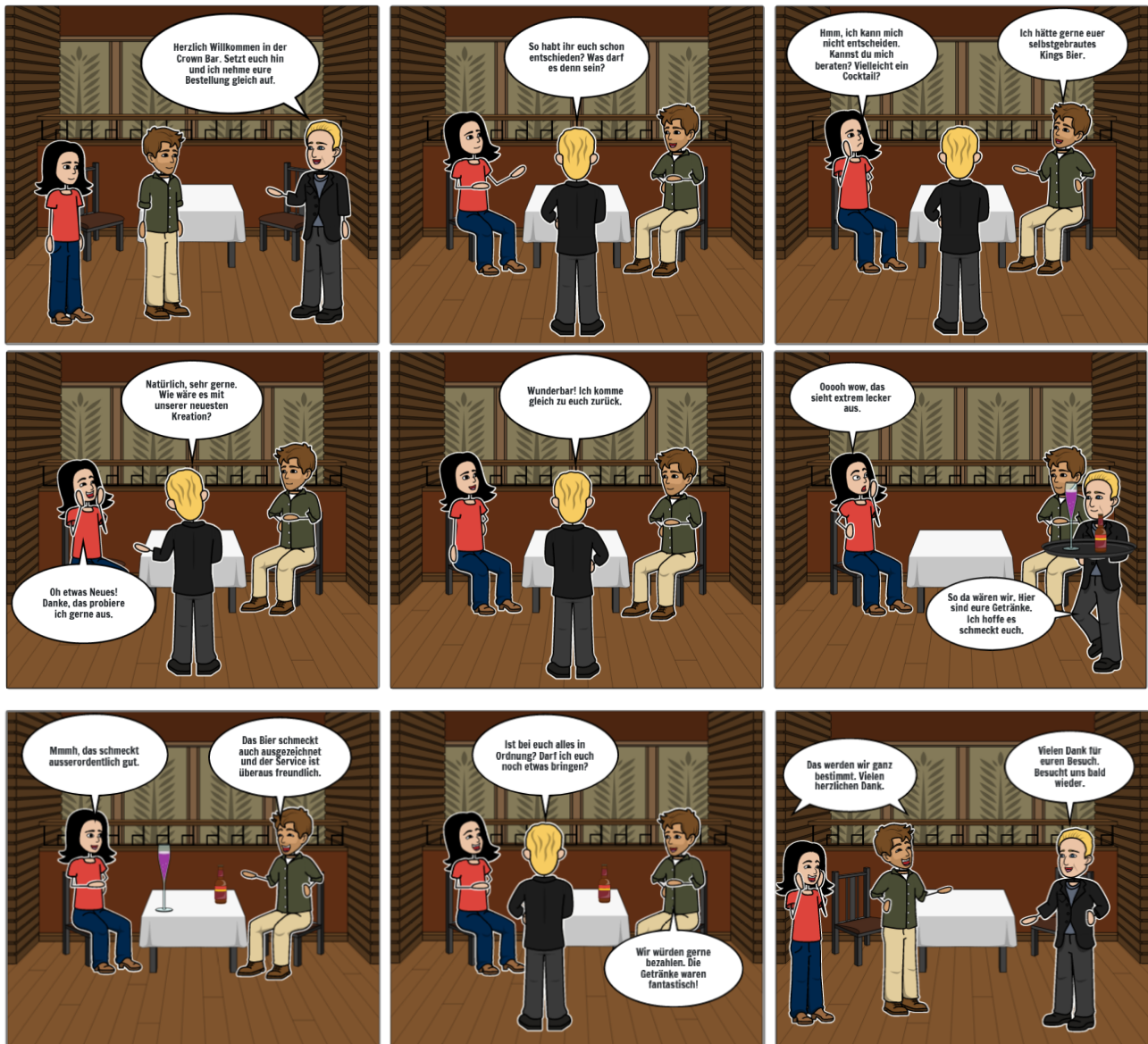


Abbildung 3.1 Storyboard.

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

Die definierten Kriterien schränken den Markt bereits stark ein und es kristallisieren sich drei Personas heraus die wir nun definieren wollen:

Chris, 21, Student

- Portrait**
- Aufgewachsen in Ebnet-Kappel
 - Wohnt in Studentenwohnheim Rapperswil
 - Studiert Städtebau an der OST
 - Geht regelmässig in den Ausgang (Ø 2.5 pro Woche)

- Ziele**
- Alternative zu Parties im Studentenwohnheim
 - Ausgang mit beschränktem Budget = Kein Eintritt
 - Möchte sich als lokal stärker verankern

- Interessen**
- Architektur
 - Musik
 - Velofahren

Alessandro, 23, Lebensmitteltechnolog

- Portrait**
- Aufgewachsen Kempraten
 - Kürzlich ausgezogen, wohnt alleine neu in Jona
 - Geht einmal pro Woche in den Ausgang nach Zürich

- Ziele**
- Sucht ein Ort in der Nähe um ruhige Abende zu verbringen
 - Möchte sich mit Freunden treffen und neue kennenlernen
 - Geht regelmässig auf Dates
 - Hat genug verfügbares Einkommen

- Interessen**
- Kochen
 - Mangas

Erika, 40, Zahnärztin

- Portrait**
- Aufgewachsen in Schmerikon
 - Wohnt in der Altstadt Rapperswil
 - Verheiratet und zwei Kinder
 - Geht ein bis zweimal pro Monat in den Ausgang

- Ziele**
- Geht regelmässig mit dem Ehemann Nachtessen
 - Sucht eine Bar die sie nach dem Restaurant besuchen können
 - Ist auf einen kurzen Heimweg angewiesen
 - Erwartet guten Service und hohe Qualität

- Interessen**
- Romanen
 - Bibliotheken
 - Braut selber Kaffee

4.3 Teilmarkt / Marktsegment Matrix

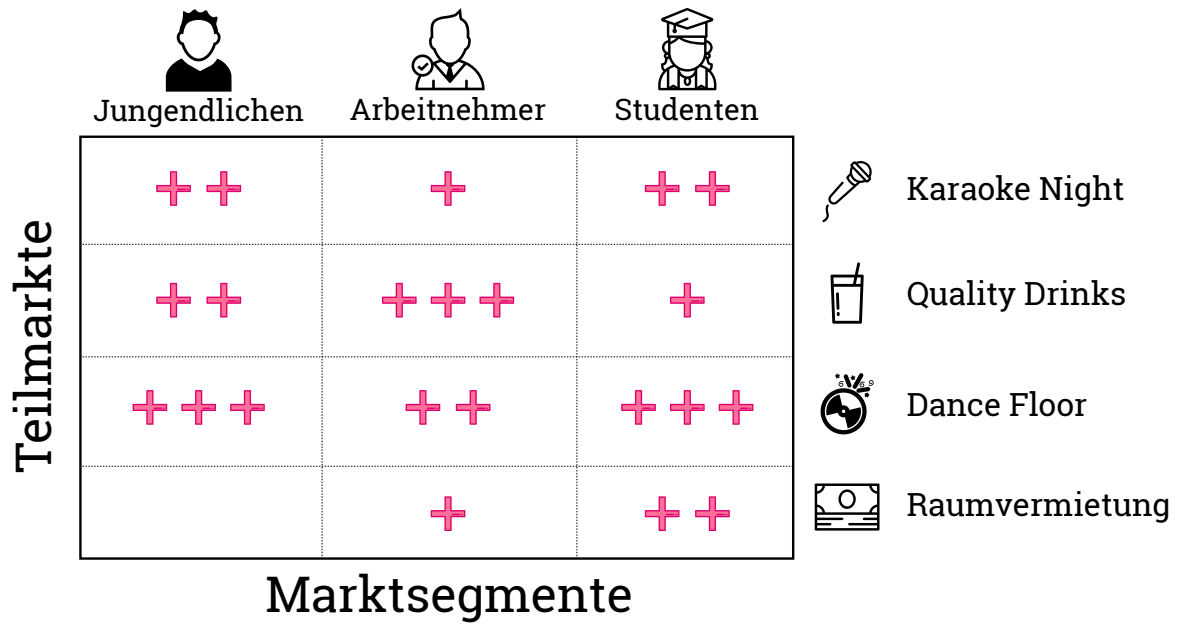


Abbildung 4.1

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 Grafik einer strategischen Gruppierung in Abbildung 5.1 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.

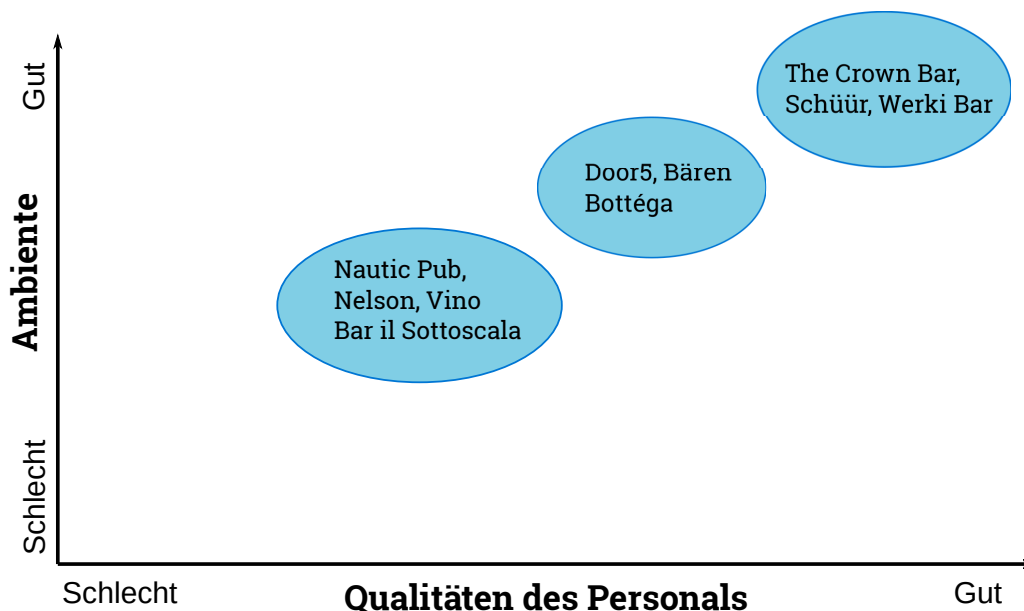


Abbildung 5.1 Strategische Gruppierung.

5 Konkurrenz

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 *The 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

	POSITIVE	NEGATIVE
INTERNAL	<p>This field represents our strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Engagierte junge Gründer • Unternehmen als Nebenjob zum Ingenieurwesenstudium • Niedrige finanzielle Risiken 	<p>This field represents our weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gleichgewicht zwischen Arbeit und Studium • Lose definierte langfristige Pläne (nach dem Studium) für einige Mitglieder
EXTERNAL	<p>This field represents our opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Veranstaltungen mit den Studentenverbänden der Hochschule • Zusammenarbeit mit anderen Brauereien (z. B. BierFactory) 	<p>This field represents our threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokale Konkurrenz • Negative Rezensionen

Tabelle 8.1 SWOT Analyse.

9 Umsetzungsplan

	Marktziele	Marktleistungen	Kompetenzen, Technologien	Ressourcen, Partner
2022	Aufmerksamkeit generieren, Stammkunden gewinnen	Getränke, Service	Sortimentsentwicklung, Produktion des Bieres	Getränkelieferanten
2023	Website erstellen, Events anbieten	Grössere Sortimentsbreite	Prozessoptimierung, Bierherstellung	
2024	Raumvermietung anbieten			
2025	Ausbau des Standortes	Grössere Sortimentsbreite		
2026	Marketingstrategie ausbauen			

Tabelle 9.1 Roadmap.

9.1 Jahr 2022

Im Jahr 2022 werden wir primär damit verbringen auf uns aufmerksam zu machen. Wir wollen mit Werbung und gezieltem Marketing im günstigen Rahmen möglichst viele Kunden für uns gewinnen. Hierbei setzen wir auf diverse Social-Media-Kanäle. Im besten Fall wird ein gewisser Prozentsatz dieser Kunden zu Stammkunden. Wir wollen einen fairen Getränkeshändler aus der Region finden und als Partner gewinnen. Ausserdem werden wir unser Sortiment entwickeln und die Produktion unseres eigenen Bieres vorantreiben.

9.2 Jahr 2023

Im Jahr 2023 wollen wir eine Website aufschalten, damit Kundinnen und Kunden sehen können, was wir zu bieten haben. Ausserdem wollen wir regelmässig Events planen und durchführen, um so mehr Leute zu uns zu locken. Das Sortiment soll vergrössert werden, um möglichst alle Wünsche unserer Kundschaft abzudecken. Weiter wollen wir die Prozesse unserer Bierherstellung optimieren

9.3 Jahr 2024

Im Jahr 2024 sollten wir bereits bekannt sein in der Region. Der Fokus liegt in diesem Jahr an der Ausarbeitung einer Lokalvermietung für Vereine, Firmen und anderen Gruppen. Wir zählen weiterhin auf unsere Stammkundschaft und die Kundengenerierung durch unsere Events.

9.4 Jahr 2025

Im Jahr 2025 wollen wir, falls es die Situation zulässt, unsere Lokalität um eins bis zwei Räume erweitern. Für dies brauchen wir aber ein stabiles Einkommen und die Möglichkeit Räume dazu zu mieten in der Liegenschaft, in der wir unser Geschäft betreiben. Deshalb werden wir uns schon vor-gängig darüber informieren. Dazu kommen nochmals eine Vergrösserung und Anpassung unseres Sortiments

9.5 Jahr 2026

Im Idealfall haben wir nun mehr Platz zur Verfügung und ein ziemlich vielseitiges Sortiment an Getränken. Deshalb liegt der Fokus im Jahr 2026 in der Ausarbeitung unserer Marketingstrategie. Die Leute sollen über uns informiert sein und unser Angebot genießen können.

10 Finanzplanung

Als Startkapital werden 32'000 Franken verwendet, welche gleichmaessig unter den Gruendern aufgeteilt werden. Mit Sitz in Rapperswil-Jona wurden die verschiedenen Kosten/Ertraeg wie Steuern auf lokalen Daten basierend geschaetzt.

10.1 Grundlagen der Aufwandabschaetzung

Im Folgenden werden die verschiedenen Aufwaende beschrieben, sowie allfaellige Besonderheiten kurz erlaeutert.

Warenaufwand Als Bar verarbeiten und verkaufen wir primaer eine Vielzahl von Getraenken. Insbesondere sind dies diverse Biere, Spirituosen und Erfrischungsgetraenke. Dazu kommen weitere Zutaten fuer Coctails und verschiedene Verbrauchsartikel. Mit steigender Popularitaet und damit mehr Kunden, steigt auch der Warenaufwand.

Personalaufwand Zu Beginn wird die Bar nur von den Gruendern betrieben. Diese erhalten nur eine beschraenkte Entschaedigung, wodurch die initialen Investitionen kompensiert werden. Im Verlauf der Zeit sollen 1-2 zusaetzliche Barkeeper Stellen vergeben werden, um die Gruender zu unterstuetzen. Diese werden idealerweise von interessierten Studenten gedeckt, wodurch die Kosten gering gehalten werden koennen.

Raumaufwand Die Location spielt eine grosse Rolle und sorgt zudem fuer das richtige Ambiente. Um die Kosten am Anfang tragen zu koennen, mieten wir zunaechst nur einen Raum. Da wir jedoch ab dem vierten Jahr mehr Platz nutzen wollen, muss dies bei den Kosten beruecksichtigt werden und eine auch laengerfristig passende Location ausgesucht werden. Mit der Erweiterung steigen dann auch die Mietkosten, wobei Nebenkosten wie Wasser weiterhin in aehnlichem Umfang bleiben.

Werberaufwand Unsere primaeren Werbekanaele sind Social Media und Weiterempfehlungen von

Kunden. Dies haelt die Kosten fuer Werbung gering und erreicht zudem primaer unsere Zielgruppe, wodurch die eingesetzten Ressourcen optimal ausgenutzt werden. Ab dem zweiten Jahr kommen verschiedene Events dazu, welche jedoch mehrheitlich selbsttragend sein sollen, wesshalb es nicht zu wesentlichen Mehrkosten kommen wird.

Übrige Betriebsaufwände In unserem Fall sind alle wesentlichen Aufwaende bereits durch Waren, Raum und Personal gedeckt.

Investitionen Im ersten Jahr muss die Bar eingerichtet werden, wodurch verschiedene Investitionen notwendig sind. Neben Einrichtungen, Deko und Barmaterial muss am Anfang auch das gesamte Inventar an Getraenken etc. aufgebaut werden. In den Folgejahren bedarf es hoechstens kleiner Investitionen. Drei Jahre spaeter kommen mit dem Ausbau auf mehrere Raeume erneut einige Einrichtungs- und Deko Artikel dazu.

10.2 Bilanz und Erfolgsrechnung

Die Erfolgsrechnung zeigt schoen, dass nach einem verlustreichen ersten Jahr ein kontinuierlich steigender Gewinn erzielt werden kann. Dies haengt insbesondere mit den initialen Investitionen, sowie der noch nicht eingesessenen Kundschaft zusammen. Sobald sich verschiedene Stamkunden einstellen und die allgemeine Popularitaet steigt, lassen sich die Umsaetze deutlich steigern.

10.3 Monatliche Liquiditätsplanung

Die Liquiditaetsplanug befindet sich im Anhang.

A Anhang

Im Anhang sind die folgende Dokumenten zu finden:

1. Lean Canvas
2. Value Proposition Canvas
3. Auszug der Firmenüberprüfung (in der Zentraler Firmenindex)
4. NOGA 2008 Klassifizierung

Lean Canvas

Designed for:
The Crown Bar

Designed by:
André Blöchlinger

Date:
04.10.2021

Version:
1.0

<p>Problem Top 3 problems</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ich muss mich wohlfühlen (emotional) - Ich muss mein Getränk auswählen (funktional) - Ich will mich mit Freunden austauschen(sozial) 	<p>Solution Top 3 features</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bilder der Bar anbieten, um zu zeigen auf was man sich freuen kann - Einfache Getränkekarte bereitstellen - genügend Plätze anbieten 	<p>Unique Value Proposition Single, clear and compelling message that states why you are different and worth buying einzigartiges Ambiente mit leckeren Getränken und freundliches Personal</p>	<p>Unfair Advantage Can't be easily copied or bought</p> <ul style="list-style-type: none"> - alter Weinkeller als Lokal, einzigartiges Ambiente 	<p>Customer Segments Target Customers</p> <ul style="list-style-type: none"> - mind. 16 Jahre alt - männlich und weiblich - Kunde will gemütlich ein Getränk konsumieren - Freunde, welche sich treffen
<p>Existing Alternatives List how these problems are solved today.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eingehen auf Rezensionen - Getränkekarte - Bekannte einladen 	<p>Key Metrics Key activities you measure</p> <ul style="list-style-type: none"> - z.B. ca. 30 Kunden am Freitag - ca. 40 Kunden am Samstag - Winter weniger als im Sommer 	<p>High-Level Concept List your X for Y analogy (e.g. YouTube = Flickr for videos) jede andere Bar (Door 5)</p>	<p>Channels Path to customers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soziale Medien - Mund-zu-Mund-Propaganda - Werbung in Zeitungen - Website 	<p>Early Adopters List the characteristics of your ideal customers.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 -30-jährige Person - durstig - mag alkoholische Getränke aller Art - hat viele Freunde oder Bekannte - Schluckspecht

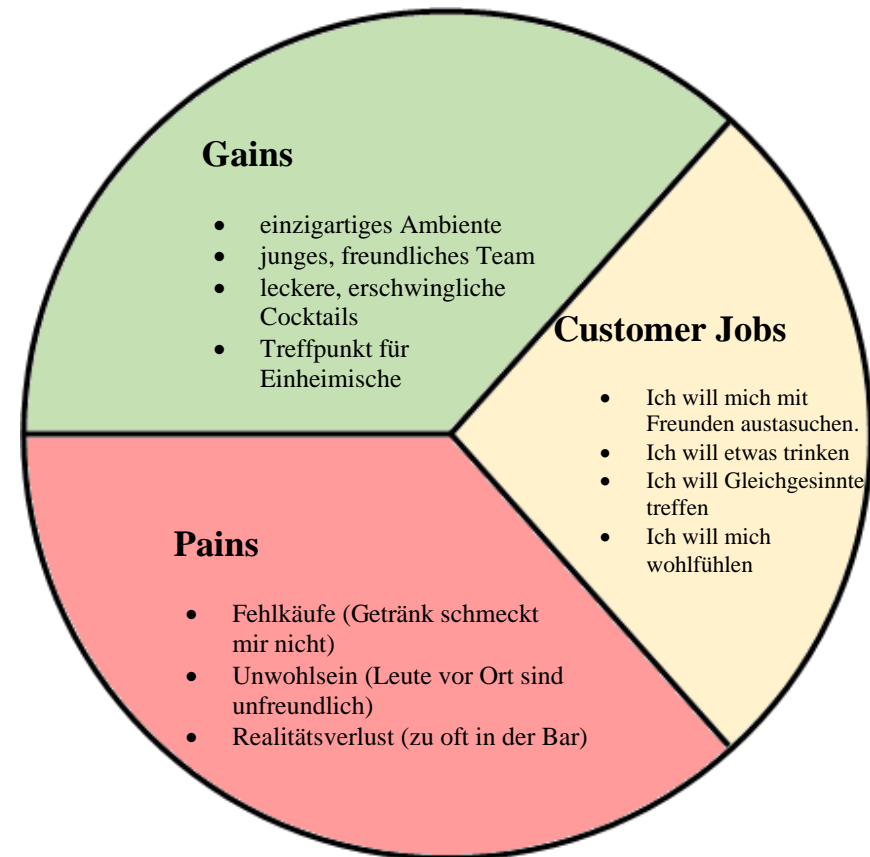
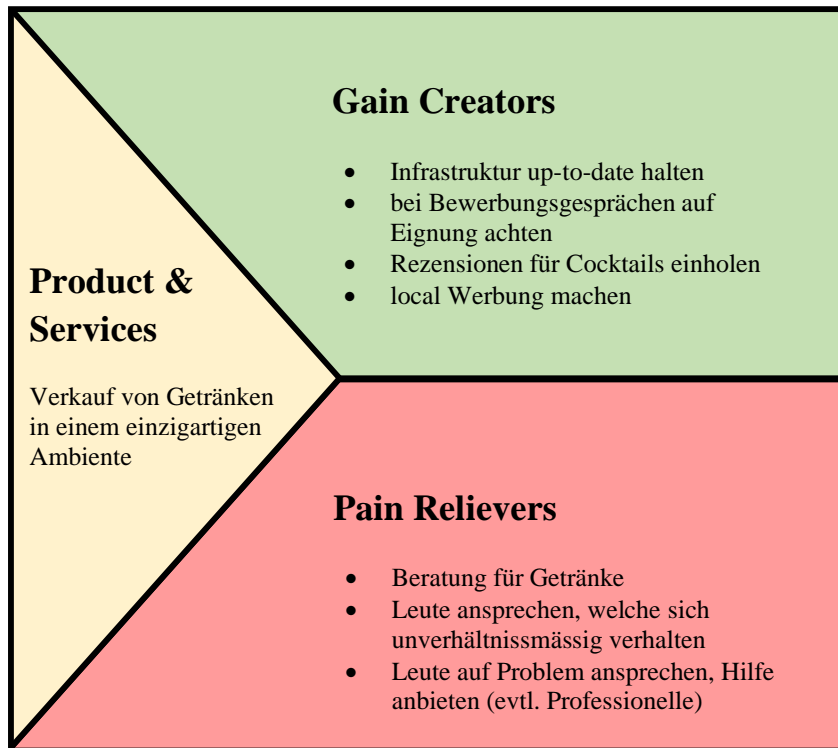
Cost Structure
List your fixed and variable costs.
Customer acquisition costs
Distribution costs
Hosting
People
Etc.

- Lokalmiete
- Einkauf der Getränken, evtl. Snacks
- Löhne der Angestellten

Revenue Structure
List your sources of revenue.
Revenue Model
Life Time Value
Revenue
Gross Margin

- Verkauf von Getränken (Bier, Cocktails, Spirituosen, Mineral)

Value Proposition Canvas



Suchparameter

Zugriff am:	14.12.2021 15:19	exakte Suche	ja
Firmenname oder UID	The Crown Bar	gelöschte Rechtseinheiten suchen	nein
		in bisherigen Firmen/Namen suchen	nein
		phonetische Suche	nein

The Crown Bar KLG

Adresse	Rütistrasse 6
PLZ / Ort	8645 Jona
Rechtsform	Kollektivgesellschaft
Sitz	Rapperswil-Jona
Status	aktiv
UID	CHE-297.694.163
CH-ID	CH-320-2089479-2
EHRA-ID	1449069

[Kantonaler Auszug](https://sg.chregister.ch/cr-portal/auszug/auszug.xhtml?uid=CHE-297.694.163) (https://sg.chregister.ch/cr-portal/auszug/auszug.xhtml?uid=CHE-297.694.163)

[Amt für Handelsregister und Notariate Kanton SG](http://www.handelsregister.sg.ch/) (http://www.handelsregister.sg.ch/)

Zweck

Führen eines Gastronomiebetriebes (Bar).

563001 Bars

- [NOGA](#) (/de)
 - └─ [I GASTGEWERBE/BEHERBERGUNG UND GASTRONOMIE](#) (/de/code/i)
 - └─ [56 Gastronomie](#) (/de/code/56)
 - └─ [563 Ausschank von Getränken](#) (/de/code/563)
 - └─ [5630 Ausschank von Getränken](#) (/de/code/5630)
 - └─ **563001 Bars**

Diese Art umfasst:

- Bars
- Wirtshäuser
- Cocktailbars
- Bierkeller
- Cafés
- Saftbars
- mobilen Getränkeverkaufseinrichtungen

Diese Art umfasst nicht:

- Diskotheken, Dancings und Night Clubs (s. [563002](#) (/de/code/563002))

Kodierungsregeln

Definition von Detailhandel (47)

Verschiedene Verkaufsarten:

- Fachgeschäft: Verkauf einer spezifischen Ware -> NOGA: **472...–477...**
- nicht spezialisiertes Geschäft: breit gefächertes Warensortiment -> NOGA: **471...**
- nicht in Verkaufsräumen: an Verkaufsständen, auf Märkten, im Internet usw. -> NOGA: **478...–479...**

Detailhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren:

- NOGA **4711...** Detailhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (Supermärkte usw.)
- NOGA **472...** Detailhandel mit Nahrungsmitteln
- NOGA **478100** Detailhandel an Verkaufsständen und auf Märkten
- NOGA **479100** Versand- und Internet-Detailhandel
- NOGA **479900** Sonstiger Detailhandel durch Vertreter/innen oder Automaten
- NOGA **01...** Verkauf von Produkten ab Bauernhof
- NOGA **56...** Konsum vor Ort

Gastgewerbe

Zugehörige Codes und Definitionen:

Wird die Wertschöpfung durch den Verkauf generiert, dann:

- Getränke: Kodierung als Bar

110500 Herstellung von Bier

- [NOGA \(/de\)](#)
 - └─ [C VERARBEITENDES GEWERBE/HERSTELLUNG VON WAREN \(/de/code/c\)](#)
 - └─ [11 Getränkeherstellung \(/de/code/11\)](#)
 - └─ [110 Getränkeherstellung \(/de/code/110\)](#)
 - └─ [1105 Herstellung von Bier \(/de/code/1105\)](#)
 - └─ **110500 Herstellung von Bier**

Diese Art umfasst:

- Herstellung von Bier und Starkbier, u. a. Bockbier, Ale, Porter und Stout

Diese Art umfasst ferner:

- Herstellung von Bier mit geringem oder ohne Alkoholgehalt

Kodierungsregeln

Ausgelagerte Tätigkeiten (Outsourcing)

Es gibt verschiedene Arten von Outsourcing, beispielsweise:

- ein Teil des Produktionsprozesses -> Klassierung: Produktion
- der gesamte Produktionsprozess
 - o & Besitzer der Rohstoffe -> Klassierung: Produktion
 - o & nicht Besitzer der Rohstoffe -> Klassierung: Abschnitt G, M oder N

Im Fall einer Baufirma:

- ein Teil der Bautätigkeiten -> Klassierung: Bau – Abschnitt F

Weitere Informationen:

– Einführung in die NOGA 2008:

Zugehörige NOGA2002-Codes

[15.96A Herstellung von Bier \(/de/code/15.96a\)](#)