



# **The Crown Bar**

## ***Business Plan***

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



Die *Crown Bar* ermöglicht jungen Erwachsenen den Einstieg in die Cocktailwelt und überrascht erfahrene Gäste mit frischen, modernen und innovativen Cocktails und Craft-Bier. Die *Crown Bar* vereint moderne Mixology mit einer 200 Jahre alten Location unter den Strassen Rapperswil.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Geschäftsidee</b>	<b>1</b>
1.1	Idee . . . . .	1
1.2	Gründungsmitglieder . . . . .	2
1.3	Geschäftsmodell . . . . .	2
<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 . . . . .	7
<b>3</b>	<b>Marktleistung und Innovation</b>	<b>9</b>
3.1	Produktangebot . . . . .	9
3.2	Dienstleistungsangebot . . . . .	10
3.3	Storyboard . . . . .	10
3.4	Innovation und Produktentwicklung . . . . .	11
<b>4</b>	<b>Markt und Kunden</b>	<b>13</b>
4.1	Marktsegmenten . . . . .	13
4.2	Personas . . . . .	14
4.3	Marktgrößen . . . . .	16
4.4	Annahmen . . . . .	17
4.5	Teilmarkt / Marktsegment Matrix . . . . .	18
<b>5</b>	<b>Konkurrenz</b>	<b>19</b>
5.1	Marktform und Branchenstruktur . . . . .	19
5.2	NOGA . . . . .	19
5.3	Aktuelle und potenzielle Konkurrenz . . . . .	19

## Inhaltsverzeichnis

5.4	Strategische Gruppierung . . . . .	20
5.5	Konkurrenzanalyse . . . . .	22
5.6	Substitutionsmöglichkeiten . . . . .	22
<b>6</b>	<b>Marketing</b>	<b>25</b>
6.1	Preisstrategie . . . . .	25
6.2	Marketingziele . . . . .	25
6.3	Kosten . . . . .	26
6.4	Customer Journey . . . . .	26
<b>7</b>	<b>Management und Organisation</b>	<b>31</b>
7.1	Führungsstil und Kultur . . . . .	31
7.2	Organisation . . . . .	31
7.3	Ausbildung . . . . .	32
<b>8</b>	<b>Risikoanalyse</b>	<b>33</b>
8.1	Rechtsform . . . . .	33
8.2	Risiken . . . . .	33
<b>9</b>	<b>Umsetzungsplan</b>	<b>37</b>
9.1	Jahr 2019 . . . . .	38
9.2	Jahr 2020 . . . . .	38
9.3	Jahr 2021 . . . . .	38
9.4	Jahr 2022 . . . . .	38
9.5	Jahr 2023 . . . . .	39
<b>10</b>	<b>Finanzplanung</b>	<b>41</b>
10.1	Grundlagen der Aufwandabschätzung . . . . .	41
10.2	Bilanz und Erfolgsrechnung . . . . .	42
10.3	Monatliche Liquiditätsplanung . . . . .	42
<b>A</b>	<b>Anhang</b>	<b>43</b>

# 1

## Geschäftsidee

### 1.1 Idee

**Welches Bedürfnis wollen wir lösen** In Rapperswil gibt es insbesondere im Winter nur ein sehr spärliches Angebot an Ausgangsmöglichkeiten, insbesondere für junge Erwachsene. Wir vom Gründerteam haben dieses Problem schon oft selbst erlebt: Entweder nimmt man den langen Weg auf Zürich in Kauf oder man geht ins Nelson oder den Bären. Beides Bars mit einem sehr beschränkten Cocktail-Programm. Dabei sind besonders jüngere Menschen oft nicht bewandert im Umgang mit Cocktails. Die Vision der *Crown Bar* ist es diesen Gästen die Einführung in die Welt der Cocktails zu ermöglichen.

**Wie lösen wir das Problem** Wir setzen wir auf ein besonderes Erlebnis. Die *Crown Bar* will sich stark in der lokalen Community verankern und präsent sein. Das erreichen wir mit spezifischen Events, viralen Aktionen und einer guten Präsenz auf den sozialen Medien. Unsere Erfahrung in der Branche hat uns zur Erkenntnis gebracht, dass insbesondere junge, unerfahrene Gäste einen persönlichen Kontakt sehr schätzen. Ein Menü mit 50 Cocktails überfordert die meisten und führt dazu, dass immer die gleichen drei bekannten Cocktails bestellt werden. Stattdessen setzen wir auf gut geschulte, kompetente Barkeeper die im Dialog mit dem Gast einen guten Cocktail für ihn / sie finden. Dazu stehen unseren Mitarbeitenden verschiedene Hilfsmittel wie eine Flavour-Map, Cocktail-Katalog usw. zur Verfügung. Letztendlich dürfen die Preise nicht hoch sein da es sich um ein weniger zahlungskräftiges Kundensegment handelt.

**Was macht uns einzigartig** Unsere Mischung aus einem jungen Team, das doch einige Jahre Erfahrung im Gastro- und Barbereich hat, steht mit Herz und Seele hinter der *Crown Bar*. Bei einer Bar hängt der Erfolg noch stärker als sonst von den Inhabern ab. Wir sind überzeugt ein in der Region einzigartiges Gästelerlebnis geschaffen zu haben. Zusätzlich ist die Location der *Crown Bar* einzigartig und für zukünftige Konkurrenten kaum replizierbar.

## 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 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.

## 1.3 Geschäftsmodell

Die *Crown Bar* bewirbt Gäste aus Rapperswil und der Region mit einem ausgewählten Cocktailsortiment und selbst entwickelten, exklusiven Bieren. Der Umsatz wird einerseits aus dem normalen



Barbetrieb mit dem Verkauf von Alkoholischen und nicht Alkoholischen Getränken erwirtschaftet, andererseits aus regelmässigen Events bei denen neben dem normalen Einkommen auch Tickets verkauft werden. Zusätzlich strebt die *Crown* verschiedene kleinere Umsatzmöglichkeiten an wie das Verkaufen von Gutscheinen, Geschenkboxen, Cocktailschulungen und privaten Anlässen. Hauptbestandteil der Fixkosten ist die Miete für die Räumlichkeit und daneben sind die Löhne und Betriebsmittel die grössten variablen Kosten.



# 2 Vision und Strategie

## 2.1 Vision

### 2.1.1 Mission

Unsere Vision für die *Crown Bar* ist es einen Treffpunkt in Rapperswil zu schaffen. Wir möchten unseren Gästen, vor allem unserem jungen Publikum, den Einstieg in die Cocktailwelt ermöglichen. Wir sehen es als unsere Aufgabe mit innovativen und neuen Konzepten diese unglaublich diverse Welt möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen. Es soll nicht mehr der reine Konsum im Vordergrund stehen sondern die Wertschätzung für die verschiedenen Getränke hervorgehoben werden.

Daneben wollen wir einen Ort schaffen, an dem sich verschiedenste Menschen treffen, diskutieren, unterhalten oder entspannen können. Die *Crown Bar* soll zu einem Hotspot von Ideen und persönlichen Verbindungen werden. Ein Ort an dem man sich genau so gut mit Freunden treffen kann, als neue kennenzulernen.

### 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 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

Da es die *Crown Bar* nun seit über zwei Jahren gibt, konnten wir uns in dieser Zeit vor allem auf die Durchdringung des Marktes fokussieren. Es ist uns gelungen einen kleinen aber loyalen Stamm an Stammgästen zu gewinnen welche regelmässig die *Crown Bar* besuchen. Der Umsatz der von dieser Gruppe ausgeht ermöglicht es uns nun in den nächsten vier bis fünf Jahren etwas entspannter zu operieren und verschiedene Wachstumsstrategien auszuprobieren. Unser Hauptanliegen momentan ist es unseren Kundenstamm zu verbreitern und den *Crown Brand* weiter in der Region zu verbreiten. Wir nennen diese Gruppe "Casuals". Casuals sind Gäste die nicht wie unsere Stammgäste jede Woche kommen sondern weniger, vielleicht nur einmal im Monat. Diese Strategie hat für uns folgende Vorteile gegenüber Stammgästen:

1. Wir sind weniger abhängig von einzelnen Gruppen.
2. Es sind nicht immer die gleichen Gesichter in der *Crown Bar*, dadurch findet eine grössere Durchmischung und Austausch verschiedener Gruppen statt (einer unserer Geschäftsgrundsätze).

3. Eine diverse Kundschaft hat diverse Interessen. Das ermöglicht es uns vielfältige Events veranstalten zu können.

Natürlich ist diese Strategie mit viel Risiko behaftet und erfordert von uns eine neue Marketingstrategie mit der wir viel mehr Personen effektiv erreichen können. Essentiell ist ebenfalls unsere bisherigen Stammgäste nicht zu verlieren. Wir sind aber überzeugt, dass mit dem strikten folgen unserer Vision und einhalten der Geschäftsgrundsätze dieses Ziel erreichbar ist.

### **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 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 im Abbildung 2.1 dargestellte Wertekurve entstanden.

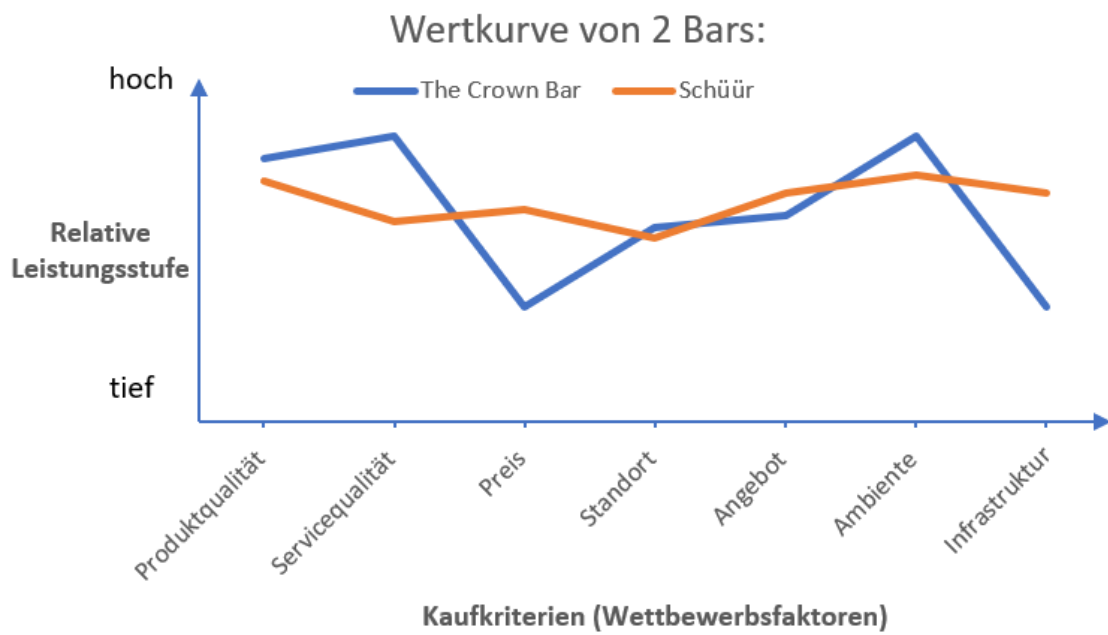


Abbildung 2.1 Wertkurve.

# 3

## Marktleistung und Innovation

### 3.1 Produktangebot

Die *Crown* ist eine Cocktailbar. Unser Hauptfokus sind Pre-Prohibition und Revival Age Cocktails. Wir legen Wert auf frische, lokale und hochwertige Zutaten und haben ein starkes Bewusstsein für die Schweizerische und Europäische Tradition des Destillieren. Das Kernstück unserer Cocktailkarte sind unsere Signature Drinks. Das sind zehn Cocktails die sich nicht grosser Bekanntheit erfreuen oder sogar von *Crown Bar* keeper entwickelt wurden. Sie wurden spezifisch ausgesucht um einen breiten Einblick in die Cocktailwelt zu ermöglichen. Die *Crown Bar* ist stolz darauf die Cocktailkunst weiterzubringen und es finden sich Drinks mit Chilli, Schokolade oder Kaffee auf unserer Karte. Diese zehn Signature Cocktails sollen als Startpunkt für die Diskussion mit unseren Gästen dienen, von wo aus wir ein auf sie zugeschnittenes Geschmackserlebnis erstellen. Supplementär zu unserem Cocktailangebot haben wir auch eine breite Auswahl an Schweizer und Internationalen Gins Whiskeys und anderen Spirituosen.

Ein weiterer Pfeiler auf den wir stolz sind, ist unser Hausbier. Gemeinsam mit der Octopus-Brauerei in Oetwil am See haben wir drei exklusive *Crown* Biere entwickelt:

**Helblanche** Das aus obergäriger Hefe gebraute Helblanche ist ein leichtes Weizenbier, dass mit seinen Zitrusnoten an unbekümmerte Sommer und tropische Regenwälder erinnert.

**Queens** Das eher leichte und dennoch sehr vollmundige, helle Ale! Deutlich malziger, süsslicher Antrunk, gefolgt von feiner, angenehmer Hopfenbittere im Abgang macht dieses Bier mainstreamfähig und doch besonders. Passt immer!

**Kings** Unser Irish Stout Bier ist ein extrem dunkler Gegensatz zu den anderen Bieren. Mocca und Röstaromen erfreuen beim Antrunk, gepaart mit Caramel und Hopfenaromen macht unser König Lust auf mehr und bietet uns Mixologen gar die Möglichkeit zur Verwendung in Cocktails. Für Kaffeeliebhaber mindestens einen Versuch Wert

Die drei Geschmacksrichtungen wurden ausgewählt um mit möglichst wenig Sorten ein breites

### 3 Marktleistung und Innovation

Spektrum an Biertrinker zu erreichen. Dadurch kann in der Bar und im Lager die beschränkte Kühlkapazität gut ausgenutzt werden. Zusätzlich gibt es je nach Saison spezifische Sorten wie das Weihnachtsbier.

Natürlich bietet die *Crown Bar* auch nicht alkoholische Getränke an. Neben einer Auswahl an Mocktails (Alkoholfreien Cocktails) auch Softdrinks, Wasser und Kaffee.

In Zusammenarbeit mit dem Bamboo Take Away, welches ein Stock über der *Crown Bar* operiert, bieten wir eine Handvoll Snacks und 3 Menus an. Diese können in der Bar bestellt werden und werden anschliessend von Mitarbeiter des Bamboo's zubereitet und in die Bar gebracht. Das Essensangebot wird von uns als subsidär angesehen und ist nicht unser Kerngeschäft. Wir bieten es im Sinne eines ganzheitlichen hospitalitätskonzept an. Gäste sollen die *Crown Bar* nicht verlassen müssen um etwas Essen zu gehen.

## 3.2 Dienstleistungsangebot

Die Signature Cocktails sollen als Startpunkt für die Diskussion mit unseren Gästen dienen. Wir wollen das Barerlebnis interaktiv gestalten. Einerseits können wir dadurch eine persönliche Beziehung zwischen Barkeeper und Gast aufbauen was die Retention der Gäste erhöht, andererseits können wir neuen Cocktailtrinkern den Einstieg erleichtern. Wir wollen unbedingt verhindern, dass sich ein Gast verloren oder überfordert fühlt. Es ist uns wichtig keine Kritik an der Unwissenheit eines Gastes zu üben oder abschätzig auf eine Bestellung zu reagieren aber sie oder ihn trotzdem in neue Richtungen zu schubsen (nudging). Wir glauben durch dieses positive Erlebnis viele Gäste wieder in der Bar begrüßen zu können.

Neben der persönlichen Beziehung zu den Gästen wollen wir auch mit Events ein einzigartiges Erlebnis bieten. Unser Eventkalender sieht eine monatliche Party unserer Resident DJ's und eine Studierenden-Party, Karaoke, Pokernight, Quiznight, Tastings und Live-Sport vor. Die breite der Events soll unser diverses Publikum widerspiegeln und für jeden etwas dabei haben.

## 3.3 Storyboard

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



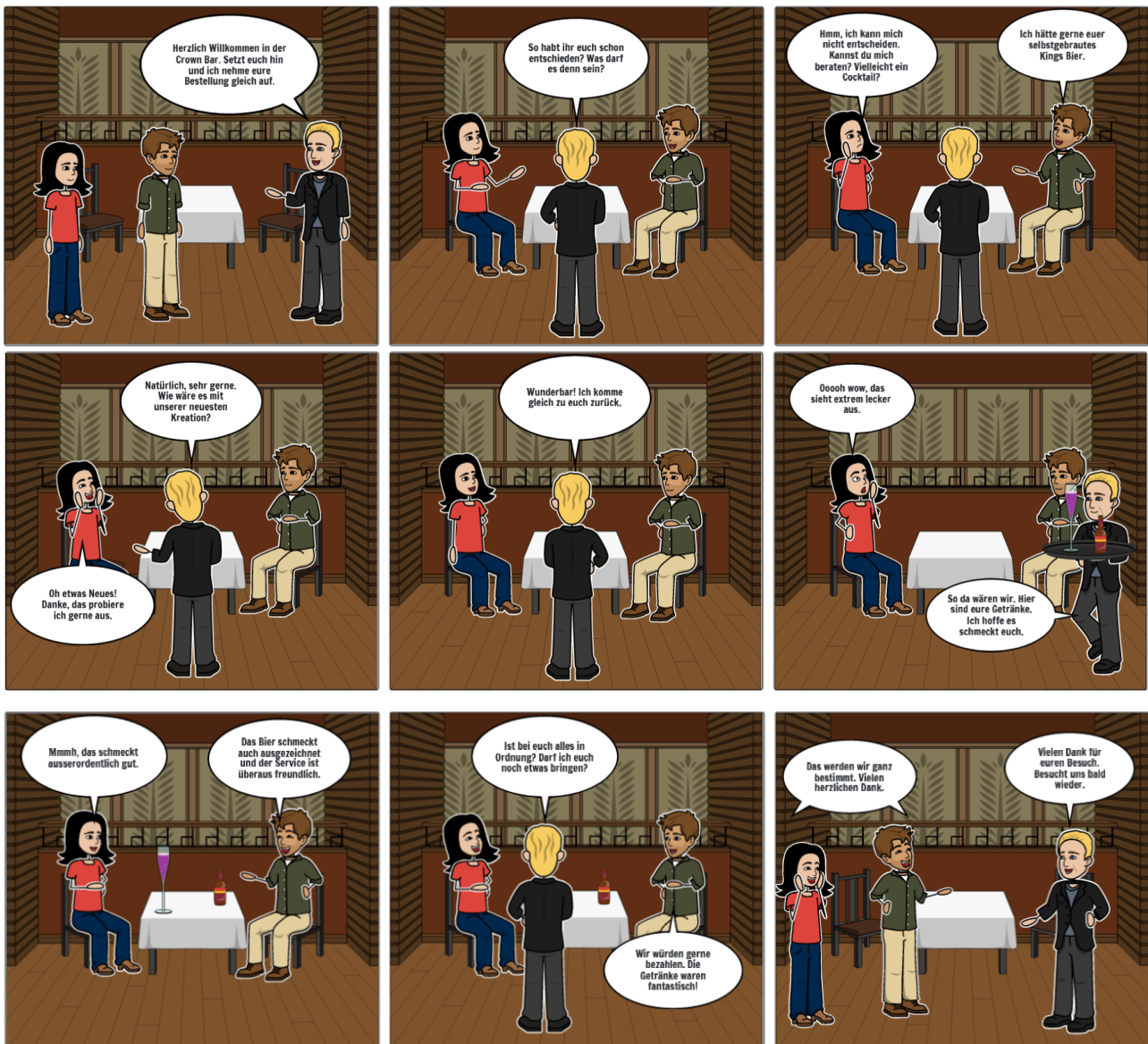


Abbildung 3.1 Storyboard.

## 3.4 Innovation und Produktentwicklung

Da die Crown bereits seit zwei Jahren offen hat, konnten wir einiges an Erfahrung sammeln. Wir haben in dieser Zeit unser Menu bereits zweimal überarbeitet. Mittlerweile haben wir eine gute

### *3 Marktleistung und Innovation*

Vision in welche Richtung sich unser Cocktail-Program entwickeln soll. Wir wollen in Zukunft eine lebendige Karte haben. Unser Menu ist neu in kleine Seiten aufgeteilt die es uns erlauben flexibel neue Getränke hinzuzufügen und andere zu entfernen.

In Zukunft wollen wir vermehrt spezielle Zutaten verwenden. Dazu soll ein "Drink of the Week" eingeführt werden, welcher auf einer Zutat beruht die gerade in Saison ist und welche wir sonst nicht in der Bar haben. Das kann beispielsweise Wassermelone, Passionsfrucht, Datteln oder Erdbeere sein. Diese Zutat wird anfangs Woche gekauft und dann während den nächsten Tagen gebraucht bis es keine mehr hat. So gibt es jede Woche einen neuen Cocktail womit auch Stammgäste immer etwas neues probieren können und es erlaubt es uns verschiedene frische, saisonale Zutaten zu verwenden ohne viel Überschuss und Abfall zu produzieren und ohne unser Lager zu überlasten.

# 4 Markt und Kunden

## 4.1 Marktsegmenten

Es gibt verschiedene Faktoren nach denen der Markt aufgeteilt werden kann. Um eine qualitative Aussage treffen zu können segmentieren wir ihn nach drei Kriterien.

**Gegrafisch** Durch das Geschäftsmodell einer Bar wird der geografische Raum stark eingeschränkt. Wir fokussieren und vor allem auf Rapperswil Jona sowie einige Nachbargemeinden wie Rüti, Hombrechtikon, Eschenbach, die Gemeinden entlang des Obersees bis Uznach sowie Pfäffikon. Der Hauptfokus liegt aber stark auf Rapperswil.

**Demografisch** Unser demographisches Hauptsegment sind momentan junge Erwachsene von 18 bis 26. Oft Studierende aus Rapperswil, oder frisch im Berufsleben nach abgeschlossener Lehre. Unsere Gäste kommen aus verschiedenen sozioökonomischen Schichten und wir sprechen sowohl Männer\* als auch Frauen\* an.

Neben den jungen Gästen wollen und müssen wir in Zukunft auch vermehrt 30 bis 50-Jährige ansprechen. Wir sehen in dieser Altersklasse grosses Potential bei Pendlern die auf dem Nachhauseweg noch ein Feierabendbier trinken wollen sowie bei kleinen Grüppchen die bereits Kinder haben und daher nicht mehr weit in den Ausgang gehen und stattdessen eine lokale Bar bevorzugen.

**Verhaltensbezogen** Studierende des Campus Rapperswil wollen nach den Vorlesungen gemeinsam etwas trinken. Sie suchen nach Alternativen zu Hausparties. Wir können uns als gehobene Alternative zum Nelson oder Bären positionieren und das unelastische Budget der Studierenden berücksichtigen.

Junge Erwachsene die frisch im Berufsleben sind haben viel Zeit und gehen gerne in den Ausgang. Sie erwarten einen guten Service und ein cooles Erlebnis.

Ältere Berufstätige wollen ein Feierabendbier. Sie haben weniger Zeit und sind auf eine Bar auf ihrem Nachhauseweg angewiesen. Eltern mit Kindern treffen sich gerne mit Freunden

sind aber ebenfalls auf eine schnell erreichbare Location angewiesen. Sie sind sich ein höheres Service-Niveau gewohnt.

## 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 Marktgrössen

Kennzahl	Segment 1	Segment 2	Total
Einwohnerzahl Geografisches Segment	–	–	35'000
% Alterskategorie Kanton St. Gallen	12%	15%	27%
Relevante Bevölkerung	4'200	5'250	9'450
Verfügbares Einkommen	CHF 6'400	CHF 7'800	CHF 7'178
Warenkorb 2020: Getränke in Rest. und Cafés	–	–	1.436
Ausgaben für Gastro	CHF 92	CHF 112	CHF 103

\*Grüne Felder müssen ausgefüllt werden.

**Tabelle 4.2** Marktgrössen

	Abolut	Relativ	Pers.	CHF	Kommentar
Marktkapazität	100%	–	9'450	CHF 973'350	Relevante Bevölkerung
Marktpotential	84%	84%	7'938	CHF 817'614	Trinkt min einmal Alkohol pro Monat
Marktvolumen	42%	50%	3'969	CHF 408'807	Interessiert an Bars
Marktanteil	2.1%	5%	198	CHF 20'394	Crown Bar pro Monat

**Tabelle 4.4** Quantitative Marktgrössen Gesamtmarkt

	<b>Abolut</b>	<b>Relativ</b>	<b>Pers.</b>	<b>CHF</b>	<b>Kommentar</b>
Marktkapazität	100%	–	4'200	CHF 385'997	Relevante Bevölkerung
Marktpotential	84%	84%	3'528	CHF 324'237	Trinkt min einmal Alkohol pro Monat
Marktvolumen	42%	50%	1'760	CHF 162'119	Interessiert an Bars
Marktanteil	2.1%	5%	88	CHF 8'088	<i>Crown Bar</i> pro Monat

**Tabelle 4.6** Quantitative Marktgrössen Segment 1

	<b>Abolut</b>	<b>Relativ</b>	<b>Pers.</b>	<b>CHF</b>	<b>Kommentar</b>
Marktkapazität	100%	–	5'250	CHF 588'042	Relevante Bevölkerung
Marktpotential	84%	84%	4'410	CHF 493'955	Trinkt min einmal Alkohol pro Monat
Marktvolumen	42%	50%	2'205	CHF 246'978	Interessiert an Bars
Marktanteil	2.1%	5%	110	12'321	<i>Crown Bar</i> pro Monat

**Tabelle 4.8** Quantitative Marktgrössen Segment 2

$$20'000 \text{ CHF/Monat} \times 12 \text{ Monate} = 240'000 \text{ CHF, Umsatz pro Jahr}$$

## 4.4 Annahmen

Bei der Analyse des Marktes benutzen wir einen Top-Down Ansatz. Wir ermitteln mit Einwohnerzahlen der Gemeinden, Kennzahlen des Warenkorb 2020 sowie Demographischen Werten zur Bevölkerung des Kantons ein Markt-Modell. Einige Werte konnten wir nicht statistisch ermitteln und mussten sie daher schätzen:

**Marktvolumen** Aus den Zahlen des Warenkorb ermittelten wir, dass eine Person durchschnittlich 103 Franken pro Monat für "Getränke in Restaurants und Cafés" ausgibt. Da die *Crown*

Bar kein Restaurant ist, müssen wir schätzen wie viel davon auf Getränke entfallen. Aus dem Warenkorb ist ebenfalls ersichtlich, dass etwas mehr als die Hälfte auf Alkoholische Getränke entfällt. Auf diesen Wert gestützt schätzen wir, dass etwa 50% der Personen oder des Umsatzes auf Bars entfällt

**Marktanteil** Nach Ermittlung des Marktvolumens ging es an die Bestimmung des Marktanteils. Im Kapitel Fünf wird die Konkurrenz der *Crown Bar* untersucht. Gestützt auf diese Analyse schätzen wir einen Marktanteil von 5% als realistisches Ziel. Das entspricht einem Gesamtanteil von 2.1% an der Marktkapazität.

### 4.5 Teilmarkt / Marktsegment Matrix

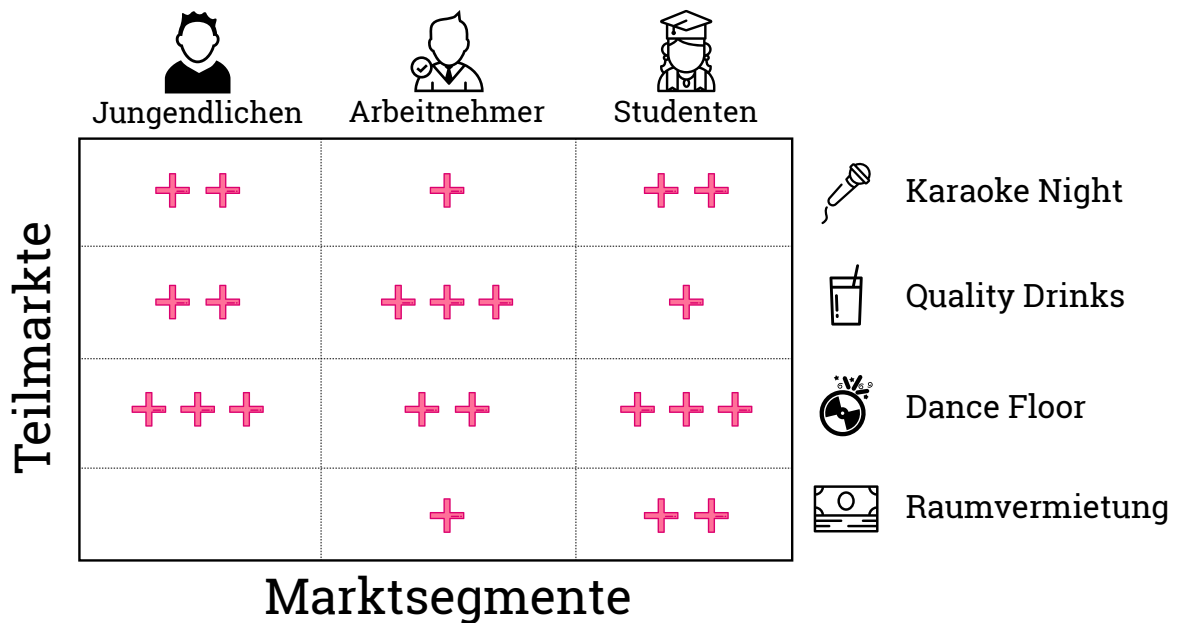


Abbildung 4.1



# 5 Konkurrenz

## 5.1 Marktform und Branchenstruktur

Im der Region Rapperswil, wie fast überall in der Schweiz, herrscht eine Atomistische Konkurrenz – ein Polypol. In Rapperswil gibt es je nach Saison über 10 Bars. Da das Angebot und die Zielgruppe zwei Bars sehr verschieden sein kann, sehen wir uns nicht im direkten Konkurrenzkampf mit allen anderen Bars in Rapperswil. Um unsere direkten Konkurrenten genauer zu definieren nehmen wir in diesem Kapitel eine Analyse vor.

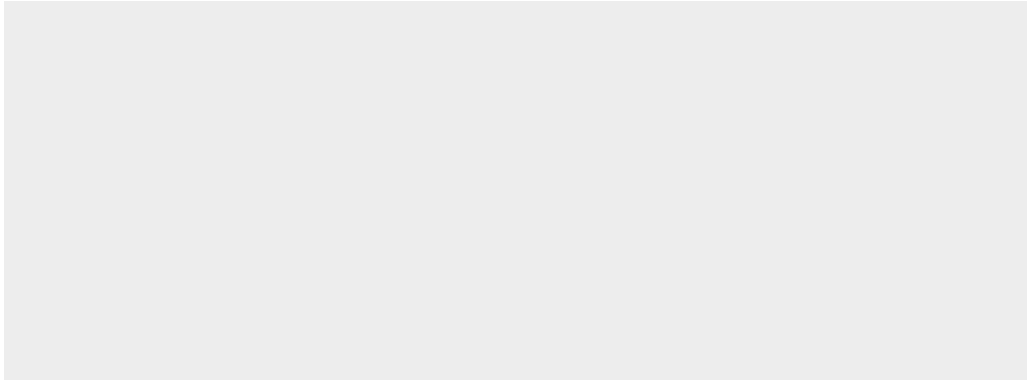
## 5.2 NOGA

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

Die aktuellen Konkurrenten der *Crown Bar* sind folgende Unternehmen:

- **Werki:** Hauptkonkurrent im Bereich Bier und Preis
- **Schüür:** Nur im Sommer
- **Stall:** Nur im Sommer
- **Bären:** Hauptkonkurrent im Bereich Preis
- **Lennox:** Hauptkonkurrent im Bereich Experience und Cocktail
- **LO:** Höhere Preiskategorie
- **Bottega:** Höhere Preiskategorie



**Abbildung 5.1** Cocktailprogramm

- **Nelson:** Themenbar und kein Cocktailprogramm
- **Boomerang:** Themenbar und kein Cocktailprogramm
- **Mojo:** Gutes Cocktailprogramm aber höhere Preiskategorie
- **Rare Street:** Mehr Café als Bar

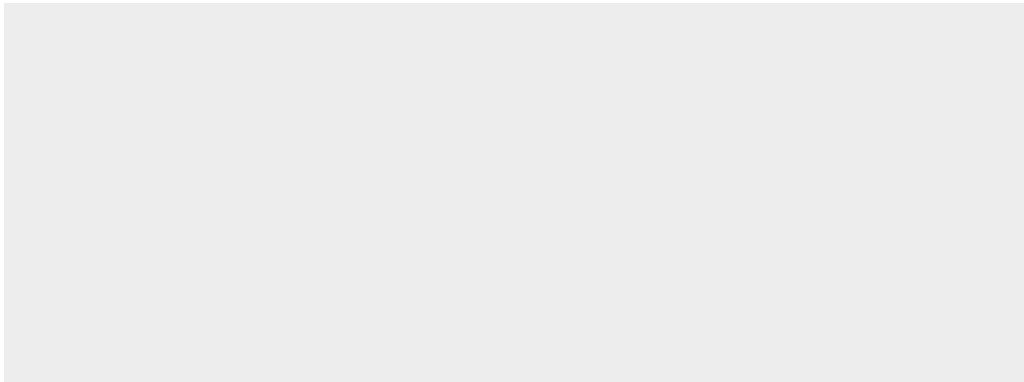
Die Einstiegshürden zum eröffnen einer Bar sind im Vergleich zu anderen Branchen niedrig und die Gastrobranche ist bekannt für ihre Volatilität. Daher betrachten wir die Barlandschaft und Rapperswil weniger im Sinne einzelner Unternehmen und vielmehr in form von Gruppen. Zusätzlich erschwert wird die Konkurrenzanalyse durch Saisonale Faktoren. Einige der stärksten *Crown Bar* Konkurrenten sind die Schüür und der Stall. Beide Bars haben aber nur über die Sommermonate geöffnet. Zu den Hauptkonkurrenten der *Crown Bar* zählen wir daher das Lennox, die Werki Bar und den Bären.

## 5.4 Strategische Gruppierung

Die Gruppierung hängt von vielen verschiedenen Aspekten ab. Um einen Überblick zu erlangen haben wir zwei wichtige Faktoren im Bezug zum Preis analysiert. Wir haben uns für zwei Graphen entschieden da insbesondere in unserem ersten Segment eine grosse Preissensibilität herrscht und wir so den Preis im Bezug zum Cocktailprogramm und zur Experience visualisieren können.

Es bilden sich vier Gruppen:

- Die erste sind die “Top-Dogs”: Lennox und Mojo. Diese beiden Bars haben eine gute Cocktailqualität und Auswahl, jedoch zu einem substantiell höheren Preis als die *Crown Bar*. Dies



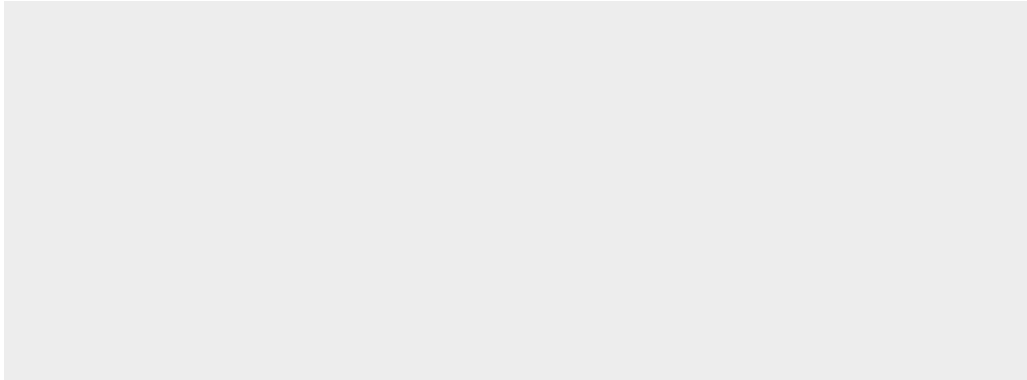
**Abbildung 5.2** Experience

macht es für unser erstes angestrebtes Kundensegment (junge Erwachsene und Studierende) unattraktiv.

- Die zweite Gruppe sind die “Atmosphären-Bars”: LO und Botega. Diese Bars haben ein sehr hohes Preisniveau jedoch ein weniger ausgeprägtes Cocktailprogramm, da sie sich neben Cocktails auch auf andere Bereiche fokussieren. Diese Bars sind für Gäste die in eine Cocktailbar wollen weniger attraktiv als die *Crown Bar*.
- Die dritte Gruppe sind die “Pubs” und umfasst: Werki, Nelson, Schüür, Stall, Boomerang und Bären. Diese Gruppe hat ein ähnliches oder gar tieferes Preisniveau als die *Crown Bar* jedoch auch ein schlechter ausgeprägtes Cocktailprogramm. Die meisten dieser Bars spezialisieren sich auf das ausschenken von Bieren und Softdrinks.
- Die vierte Gruppe beinhaltet nur das Rare Street Café. Es ist obschon seiner geografischen Nähe zur *Crown Bar* kein Konkurrent der Crown, da es sich vielmehr um ein Café handelt und nur sehr weniger Cocktails zubereitet werden.

Neben den Angebotenen Cocktails ist die Experience sehr wichtig. Hier bilden sich drei Gruppen heraus:

- Die erste sind die “Top Brands”: LO, Lennox, Botega, Mojo und Rare Street. Diese Unternehmen bieten eine nur markant besseres Gästelerlebnis als die zweite Gruppe, jedoch zu einem substantiell höheren Preis. Die teuren Preise werden vor allem durch die Bekanntheit der Marke erzielt.
- Zur zweiten Gruppe gehören neben der Crown Bar, die Werki, Schüür, Stall und Bären. Diese Gruppe bietet im Bezug zur Experience ein gutes Preis-Leistungs-Angebot.



**Abbildung 5.3** Konkurrenzanalyse

- Die dritte Gruppe sind die “Themenbars”: Nelson und Boomerang. Diese Bars haben einen Fokus auf einem bestimmten Erlebnis und bedienen dementsprechend eine “Erlebnis-Nische”.

## 5.5 Konkurrenzanalyse

Bei der Konkurrenzanalyse wollen wir die *Crown Bar* mit den stärksten Bars aus den zwei relevantesten Gruppen vergleichen.

Die beiden wichtigsten Faktoren sind die Qualität und die Auswahl. Daher haben wir diese in drei Unterkategorien aufgeteilt. Die Qualität beschreibt die verwendeten Zutaten, Rezepte, Zubereitungsmethoden und Präsentation der Getränke. Die Auswahl beschreibt die Anzahl der Getränke die es pro Kategorie angeboten gibt. Dazu zählen nicht nur Getränke auf dem Menu, sondern alle die tatsächlich angeboten werden. Das Preis / Leistungsverhältnis versucht alle erhaltenen Leistungen (nicht nur Getränke) im Verhältnis zum Preis zu quantifizieren. Die Location beschreibt einerseits den Standort der Bar und die Erschliessung mit ÖV, Auto, Velo und zu fuss, andererseits die Inneneinrichtung und Architektur der Bar. Das Experience quantifiziert den Service, das Personal, die Musik usw. Der Brand widerspiegelt vor allem die Bekanntheit der Bar innerhalb der beiden Segmenten, PR und Social-Media Auftritte, sowie das Branding und CI des Unternehmens.

## 5.6 Substitutionsmöglichkeiten

Es ist ein Bedürfnis vieler Menschen eine Bar zu besuchen. Sei es, um Freunde zu treffen, um neue Leute kennenzulernen oder ihren Lieblings-Cocktail oder ein gutes Bier zu trinken. Durch den Wan-

del hin zu einer Dienstleistungsgesellschaft und das hoffentlich baldige Ende der Corona-Krise wird sich dieses Bedürfnis in Zukunft weiter verstärken weshalb wir der Meinung sind, dass es für unser Angebot in Zukunft einen noch grösseren Markt geben wird als momentan. Allerdings gibt es Substitutionsmöglichkeiten, welche genutzt werden können, um unsere Dienstleistung zu umgehen. Dies wäre gerade in der Krisenzeit Homepartys oder sonstige Feiern im Freien. Dies birgt aber zum Teil grosse Risiken mit sich. Zum einen wird so allenfalls der Konsum von alkoholischen Getränken an Minderjährige gestärkt oder sogar gefördert. Alterskontrollen würden nicht durchgeführt werden und die Umwelt würde durch herumliegenden Abfall und Leergut stärker belastet. Die Value Proposition der *Crown Bar* gegenüber Houseparties liegt darin einen witterungssicheren Raum mit genügend Platz sowie einer guten Beratung und erstklassigen Getränken zur Verfügung zu stellen.



# 6

## Marketing

### 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

Unser Geschäft hat im Kern das Ziel, den Kunden das bestmögliche “Saturday Night”-Erlebnis mit Cocktails, Bier und einer gemütlichen Umgebung zu bieten. Wie bereits erwähnt, besteht unser Kundenstamm aus zwei Segmenten die unterschiedlich angesprochen werden müssen.

Segment eins besteht aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die im “digitalen Zeitalter” geboren wurden und daher höchstwahrscheinlich in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv sind. Diese Gäste erreichen wir mit einem aktiven Instagram-Auftritt. Mit Posts verbreiten wir Neuigkeiten wie aktuelle Aktionen, unser Cocktail der Woche, Events usw. Über Stories können wir unseren Follower authentisch auf dem laufenden halten über Dinge die gerade in der Bar passieren. Das ermöglicht es uns die direkte, persönliche Beziehung die wir in der Bar aufbauen auf Socialmedia weiterzuführen. Unser Hauptziel auf Instagram ist es Leute an uns zu erinnern, damit sie uns bald wieder besuchen

Einen Teil des Marketings übernehmen unsere Gäste automatisch für uns wenn sie Bilder und Videos von ihrem Erlebnis online teilen. Wir wollen dieses Verhalten fördern. Ein grosser Spiegel im Eingangsbereich lädt zu Gruppen-Selfies ein und unsere Cocktails werden ausladend präsentiert um Foodies zu provozieren.

Das zweite Segment umfasst ältere, dafür sehr lokale Personen. Diese Gruppe wollen wir vor allem über Printwerbung wie Flyer oder Aushängeschilder und Banner in der Nähe der Bar erreichen. So positionieren wir uns als die freundliche Nachbarschafts-Bar und laden zum spontanen Besuch ein.

Anzeigen in lokalen Zeiten oder Lokalen Guides gehören ebenfalls zu den Massnahmen, wenn auch zu den kostspieligeren.

Für beide Segmente Relevant sind die Einträge bei Apple und Google Maps.

Eine weitere Quelle für interessierte Kunden sind die 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 einem exklusiven, intimen Gefühl beitragen. Diese Erlebnisse sollen unsere Gäste dazu inspirieren über den Abend mit ihren Freunden und Familie zu sprechen und so die Crown Bar weiter bekannt zu machen.

### 6.3 Kosten

Die Kosten für unser Marketing entstehen aus dem Drucken von Print-Werbungen und dem schalten von Instagram-Anzeigen. Beide Kostenpunkte können gut kontrolliert werden und sind sehr günstig. Mund zu Mund Werbung und Posts unserer Kunden sind beide komplett gratis für die Crown. Je mehr über die Crown Bar gesprochen und gepostet wird desto mehr können wir natürlich wachsen. Aus unserer Erfahrung der letzten zwei Jahre ist diese Art von Wachstum zwar nicht die schnellste dafür aber Nachhaltigste Art zu wachsen.

### 6.4 Customer Journey

Über den Lebenszyklus eines Kunden kommt er oder sie an verschiedenen Orten mit unserem Brand in Berührung.

Customer Journey Chris (Segment 1)	
Touchpoints	Erklärung
AWARENESS	



**Maps** Chris ist gerade mit seiner letzten Vorlesung fertig und auf dem Weg etwas zu essen zu holen. Er schaut auf dem Maps App seines Smartphones in welche Bar er später noch möchte.

**Gespräch** Im Gespräch mit einer Kollegin hört Chris von der Crown Bar. Sie erzählt ihm vom letzten Wochenende an dem sie an einem Dart-Turnier mitgemacht hat.

#### CONSIDERATION

**Reviews** Bei der Suche im Internet stösst Chris auf die Google Reviews der Crown Bar. Mit 38 Bewertungen und einem Schnitt von 5/5 erhält er einen positiven Eindruck der Bar.

**Website** Chris möchte mehr über die Crown Bar erfahren und geht auf die Website. Zuerst sieht er gleich in wie vielen Stunden sie öffnet und welche Events als nächstes anstehen.

**Instagram** Auf dem Insta-Profil der Crown Bar scrollt Chris durch die letzten Post und erhält einen Einblick von der Location sowie den letzten Events.

**Gespräch** Bei der Planung des nächsten Ausgangs erzählen einige aus der Gruppe von der Crown Bar und schlagen vor dort hinzugehen.

#### PURCHASE

**Besuch** Chris kommt in die Bar und kauft sein erstes Getränk

#### RETENTION

**Persönliche Verbindung** Durch die Gespräche die Chris mit dem Barkeeper führt fühlt er eine persönliche Beziehung zur Bar. Er weiss wann sein Lieblingsbarkeeper das nächste mal hinter der Bar steht und versucht dann auch zu kommen.

**Gruppendynamik** Da der Freundeskreis von Chris regelmässig in der Bar ist kommt er ebenfalls.

**Drink der Woche** Nach einigen Besuchen ist Chris nun ein ambitionierter Cocktailtrinker. Er kommt regelmässig vorbei um die neuen Kreationen seiner Barkeeper zu probieren.

**ADVOCACY**

**Mund zu Mund** Chris ist mittlerweile regelmässiger Crown Gast. Er kennt sich gut mit Gin aus da es sein Lieblingsalkohol ist und er oft mit den Barkeeper darüber philosophiert. Chris erzählt regelmässig seinen Freunden von Erlebnissen in der Crown Bar.

**Instagram** Chris postet regelmässig Stories von seinen Besuchen in der Crown Bar auf Instagram.

**Customer Journey Erika (Segment 2)**

Touchpoints	Erklärung
-------------	-----------

**AWARENESS**

**Maps** Erika plant ihren Abend. Sie geht mit ihrem Ehemann in der Altstadt Essen und möchte nachher noch weiter. Sie findet den Eintrag der Crown Bar in ihrer Maps App. Er ist aktuell und sieht ansprechend aus.

**Gespräch** Im Gespräch mit einer Freundin hört Erika von der Crown Bar.

**CONSIDERATION**

**Tourismus Guide** Erika stöbert in der Barkategorie des Tourismus-Guides herum und stösst auf das Porträt der Bar. Sie sieht dass sie in der Nähe ihres Hauses steht.

**Reviews** Bei der Suche im Internet stösst Erika auf die Google Reviews der Crown Bar. Mit 38 Bewertungen und einem Schnitt von 5/5 erhält sie einen positiven Eindruck der Bar.

**Website** Erika möchte mehr über die Crown Bar erfahren und geht auf die Website. Zuerst sieht sie gleich in wie vielen Stunden sie öffnet und welche Events als nächstes anstehen.

**Gespräch** Erika hört in ihrer Yogagruppe von der Crown Bar.

---

**PURCHASE**

**Besuch** Erika kommt gemeinsam mit ihrem Mann in die Bar und bestellt sich ein Cocktail.

---

**RETENTION**

**Location** Angetan von der schönen Location beschliesst Erika wieder einmal in die Bar zu kommen.

**Ehemann** Erikas Ehemann hat das Helblanche Bier in der Crown besonders gut gefallen und er möchte unbedingt wieder kommen. Natürlich mit seiner Frau.

---

**ADVOCACY**

**Mund zu Mund** Erika erzählt ihrer Yogagruppe von der Crown Bar. Sie kann mitreden und gehört dazu.

**Google Reviews** Erika schreibt eine Review auf Google und hilft so unser Ranking weiter zu verbessern.



# 7

## Management und Organisation

### 7.1 Führungsstil und Kultur

Das höchste Ziel der Crown Bar bezüglich der Unternehmensführung ist es eine möglichst flache Struktur zu haben. Den Gründer ist bewusst, dass der grosse Teil des generierten Mehrwertes von den Mitarbeitenden ausgeht und wir wollen diese dementsprechend an der Führung der Crown sowie am Unternehmenserfolg teilhaben lassen. Daher wird im Unternehmen eine radikal offene Diskussionskultur gepflegt. Die Mitarbeitenden haben viele Freiheiten und dementsprechend viel Verantwortung. Das führen einer Bar ist eine sich abendlich wiederholendes Spiel, aus Planen, Vorbereiten, Öffnen, Betrieb, Schliessen und Aufräumen. Jeden Abend gibt es einen Chef de Bar welcher für den Abend Verantwortlich ist. Das ist immer ein Head Bartender, es gibt jedoch kein Senioritätsprinzip, sondern die Rolle wird bei mehreren Head Bartender per Zufall zugeteilt. Neben den Head Bartender gibt es Junior Bartender, sowie Barbacks. Das Crown Bar Team umfasst momentan Sieben Mitarbeitende

### 7.2 Organisation

Die operative Führung wird von Silvan Helbling und Kevin Löffler ausgeführt. Die Aufgaben sind in fünf Kategorien aufgeteilt:

**Operations** Die grössten Punkte sind der Wareneinkauf sowie die Lagerverwaltung. Ebenfalls gehört die Instandhaltung der Räume, Möbel, Barausrüstung usw. dazu.

**Experience** Die Experience umfasst das gesamte Erlebnis der Gäste. Vom ersten Kontakt auf der Website, Instagram oder Printwerbung, über die Akquise via direct Messages oder Telefon bis zum Aufenthalt in der Bar. Dazu gehören auch das Cocktailmenu, Rezepte, Saisonale Zutaten, Events usw.

**Marketing** Hier werden die verschiedenen Marketing-Kanäle der *Crown Bar* verwaltet. Der Fokus liegt auf Instagram aber auch Printkampagnen sowie diverse Aussteller, Poster und Plakate

sowie die Website gehören dazu.

**Finance & Admin** Der Fokus liegt auf der Buchhaltung, dem Bezahlen von Rechnungen und dem aufsetzen von Arbeitsverträgen und Kündigungen.

**Human Resources** Das HR übernimmt die Rekrutierung der Mitarbeitenden und die Aus- und weiterbildung. Es werden regelmässig Mitarbeitergespräche durchgeführt.

## 7.3 Ausbildung

Die *Crown Bar* bildet Barkeeper aus. Als neue:r Mitarbeiter:in werden drei Stadien durchlaufen. Begonnen wird als Barback. In dieser Position lernt man den Ablauf, die Ordnung und das Lager der Bar kennen. Man füllt bestände auf, räumt Tische ab, spült und poliert Gläser usw. Das erste mal Getränke macht man als Junior Bartender. Als Junior unterstützt man einen Headbartender beim bedienen der Gäste. Man lernt die Rezepte und Zubereitung von Cocktails sowie das interagieren mit den Gästen. Nach etwa einem Jahr und etwa 300 Stunden in der Bar wird man zum Headbartender. Dieser ist an einem Abend jeweils verantwortlich für die Bar.

Das Ausbildungsprogramm erfordert viel Zeit und es ist deshalb wichtig Kandidat:innen für eine langfristige Zusammenarbeit auszusuchen. Dafür wird ein Team geschaffen, dass sich sehr gut kennt, unterstützt und an einem hektischen Abend für sich gegenseitig einsteht.

# 8

## Risikoanalyse

### 8.1 Rechtsform

Die *Crown Bar* ist eine im Handelsregister eingetragene Kollektivgesellschaft (CHE-297.694.163) mit Sitz in Rapperswil-Jona. Bei der Gründung sprachen verschiedene Gründe für die Wahl einer Kollektivgesellschaft. Einerseits akzeptierte die Gebäudeverwaltung nur eine Kollektivgesellschaft als Mieter und andererseits wollte man den zusätzlichen buchhalterischen Aufwand der eine GmbH erfordert verhindern. Es besteht die Möglichkeit in Zukunft das Unternehmen in eine GmbH umzuwandeln und die KLG rein als Vermittler zwischen Vermieter und GmbH zu gebrauchen.

### 8.2 Risiken

Diese Zusammenstellung gibt einen Überblick über die relevantesten Risiken.

**Zu wenig Kunden** Die *Crown Bar* erreicht die angestrebte Anzahl Besucher nicht.

**Massnahme** Die Marketingmassnahmen werden verstärkt: Präsenz auf Instagram wird mit mehr Videos und Posts erhöht. Zusätzliche Werbung auf Instagram. Das Persönliche Netzwerk der Gründer wird mobilisiert. Je mehr Gäste die *Crown Bar* besucht haben desto mehr erzählen es ihrem Freundeskreis.

**Zu wenig Umsatz pro Gast** Durch die tiefen Preise bleibt der Umsatz pro Gast unter den Erwartungen. Das bedeutet die Bar ist zwar gut gefüllt wir erreichen aber nicht den gewünschten Umsatz.

**Massnahme** Die Verweildauer muss erhöht werden sprich Gäste müssen früher in die Bar kommen und später gehen. Mit Events die lange dauern und einem guten Angebot an Essen und Snacks können Gäste länger behalten werden. Falls die Verweildauer bereits hoch ist, müssen die Preise schrittweise erhöht werden. Einsparungen sind kaum möglich.

**Kundenunfall** Das Tagesgeschäft einer Bar birgt die Gefahr eines Unfalls. Eine betrunkene Person

Risiko	Probability	Damage	Massnahme
Zu wenig Kunden	3	5	mitigieren
Zu wenig Umsatz pro Gast	5	4	mitigieren
Kundenunfall	2	3	übertragen
Unzufriedene Gäste	3	2	vermeiden
Überbesetzt	2	2	akzeptieren
Finanzierungsmängel	2	4	akzeptieren
Temporäre Schliessung	1	5	akzeptieren
Beschaffungsschwierigkeiten	1	2	akzeptieren
Fehlende Mitarbeitende	3	3	vermeiden

**Tabelle 8.2** Risiken in einer Skala von 1 bis 5.

könnte die Treppe herunterfallen, gegen eine Wand laufen oder eine Schlägerei provozieren.

**Massnahme** Unser Personal ist in Konfliktresolution trainiert und versucht Auseinandersetzung zwischen Gästen friedlich und präemptiv zu entschärfen. Falls trotzdem ein Gast zu Schaden kommt greift die dafür abgeschlossene Versicherung der Mobiliar.

**Unzufriedene Gäste** Ein oder mehrere Gäste sind mit dem Service, den Getränken irgend etwas anderem unzufrieden.

**Massnahme** Die Zufriedenheit unserer Gäste ist eine unserer Prioritäten. Falls ein Gast ein unzufriedenes Erlebnis hatte versuchen wir uns möglichst an diesem Abend direkt in der Bar zu entschuldigen und ihr oder ihm ein Wiedergutmachungsangebot anzubieten. Das kann ein Cocktail, Snack oder sonst etwas sein das zur Situation passt. Falls das Erlebnis in der Vergangenheit stattfand kann ein Crown Gutschein angeboten werden.

**Überbesetzt** Die *Crown Bar* ist an einem Abend voll besetzt und es würden gerne noch mehr Gäste reinkommen.

**Massnahme** Falls die rechtlich definierte Kapazität erreicht ist kann nicht viel gemacht werden. Bestehende Gäste die bereits lange hier sind können vorsichtig gefragt werden ob sie bald gehen und die Neuankömmlinge können zum Warten aufgefordert werden. Bei Events



an denen viele Gäste erwartet werden, kann bereits im voraus darauf hingewiesen werden, dass um garantiert einen Platz zu erhalten reserviert werden soll.

**Finanzierungsmängel** Der Crown Bar geht das Kapital aus.

**Massnahme** gemeistert werden. Natürlich kann es jederzeit passieren, dass das Kapital aufgebraucht ist und Ausgaben anstehen. Dann muss von den Gesellschaftern oder anderen Investoren weiteres Kapital in die Bar investiert werden oder das Unternehmen wird aufgelöst. Es besteht die Möglichkeit das persönliche Umfeld der Gesellschafter um ein Zinsloses Darlehen zu bitten.

**Temporäre Schliessung** Die *Crown Bar* muss auf Grund von externen Faktoren (z.B. einer Pandemie) temporär geschlossen werden.

**Massnahme** Die *Crown Bar* hat neben der Miete sehr wenige Fixkosten. Es müsste versucht werden gemeinsam mit der Verwaltung eine Mietzinsreduktion zu ermöglichen. Ansonsten werden die Reserven aufgebraucht oder gar weiteres Eigenkapital der Gesellschafter investiert.

**Beschaffungsschwierigkeiten** Gewisse Betriebsmittel können nicht beschafft werden.

**Massnahme** Es ist sehr unwahrscheinlich dass gewisse Betriebsmittel über längere Zeit nicht erhältlich sind. Falls doch muss das Menu angepasst werden.

**Fehlende Mitarbeitende** Für eine Schicht fällt ein:e Mitarbeiter:in aus oder die *Crown Bar* ist chronisch unterbesetzt weil mehrere Mitarbeitende gleichzeitig das Team verlassen.

**Massnahme** Die fehlenden Schichten müssen von jemanden übernommen werden bis ein Ersatz gefunden werden kann. Meist bleibt das an einem der Geschäftspartner hängen. Durch einen guten Austausch mit dem Team kann ein Personalmangel frühzeitig erkannt werden.

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

**Tabelle 8.4** SWOT Analyse.

# 9

## Umsetzungsplan

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

**Tabelle 9.2** Roadmap.

## 9.1 Jahr 2019

Nach der Eröffnung der Crown Bar waren wir darauf fokussiert, die Bar zum laufen zu bringen. Wir begannen uns um den Wareneinkauf zu kümmern und probierten dafür verschiedene Lieferanten und Grosshändler aus. Unsere beiden Hauptpartner sind mittlerweile Aligro CC und Drinks.ch. Mit einem vollen Lager mussten wir nun unser Cocktail Menu entwickeln. Mit der Oktopus Brauerei in Oetwil begannen wir mit der Produktion unserer Biere. Unser Ziel in dieser Phase war es einerseits die interne Abläufe zu etablieren und gegen aussen Aufmerksamkeit und einen kleinen Stamm an Stammkunden zu erreichen.

## 9.2 Jahr 2020

Im letzten Jahr wollten wir ein Loyalitätsprogramm für unsere Kunden einführen. Dazu begannen wir uns das nötige IT-Know-how anzuzeigen. Die Einführung der Crown Card musste aber auf das nächste Jahr verschoben werden. Parallel vergrösserten wir unser Sortiment mit neuen Drinks und mehr alkoholfreien Alternativen. Im Markt fokussierten wir uns darauf vermehrt "Casual Gäste" zu erreichen, welche die Bar langfristig füllen und uns weniger abhängig von Stammgästen macht.

## 9.3 Jahr 2021

Im nächsten Jahr wollen wir die bereits angefangene Crown Card einführen. Zusätzlich wollen wir unser Biersortiment verbessern sowie unseren Einkaufspreis drücken. Dazu wollen wir mit einer neuen, grösseren Brauerei zusammenarbeiten. Mit diesem zusammen soll der Brau-Prozess optimiert und somit auch günstiger werden. Ebenfalls wollen wir die Crown attraktiver für lokale Unternehmen und Vereine machen um für Anlässe zu mieten.

## 9.4 Jahr 2022

Im übernächsten Jahr wollen wir unser Cocktailangebot nochmals verbessern. Mit exotischeren und für Cocktails speziellen Zutaten wollen wir den Markt weiter durchdringen und uns als das Cocktail-Erlebnis in der Region verankern. Nebenbei sollen Kontakte in der Lokalen Musikszene geknüpft werden.

## 9.5 Jahr 2023

Im Jahr 2023 soll das Eventangebot der Crown um Live Musik von lokalen Künstlern erweitert werden. Die geknüpften Kontakte sollen helfen lokale Talente zu rekrutieren. Zusätzlich wird auf die Expertise eines externen Talent-Scout gesetzt.



# 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 geschaezt.

### 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 Ziel-

gruppe, 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 Aufwände 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 Getranken etc. aufgebaut werden. In den Folgejahren bedarf es höchstens kleiner Investitionen. Drei Jahre später kommen mit dem Ausbau auf mehrere Räume erneut einige Einrichtungs- und Deko-Artikel dazu.

## 10.2 Bilanz und Erfolgsrechnung

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

## 10.3 Monatliche Liquiditätsplanung

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

**Cost Structure**  
List your fixed and variable costs.

Customer acquisition costs  
Distribution costs  
Hosting  
People  
Etc.

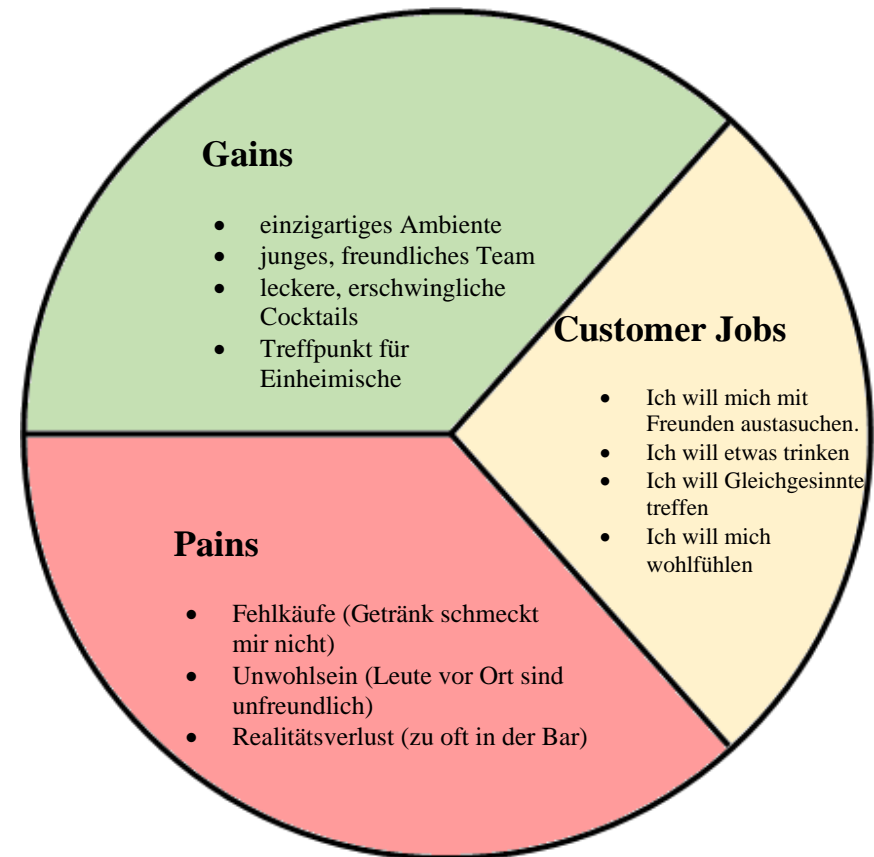
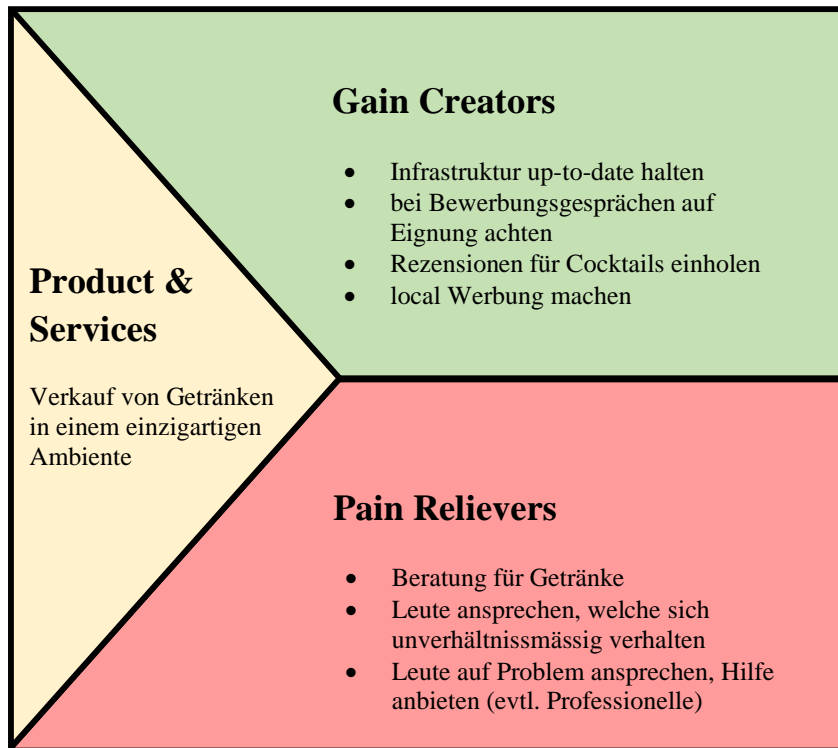
- Lokalmiete
- Einkauf der Getränken, evtl. Snacks
- Löhne der Angestellten

**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/)

<b>Zweck</b>
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 \(/de/code/15.96a\)](#)