



Industrie- und Handelskammer  
zu Dortmund

# **Existenzgründung und Führung eines stationären Einzelhandelsunternehmens**

- ein Leitfaden -

Stand: März 2014

## **Impressum**

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

Mit freundlicher Überlassung der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern.

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

**Regionale Überarbeitung:** Christian Korte  
IHK zu Dortmund  
Märkische Str. 120  
44141 Dortmund  
Tel.: 0231 5417-153  
E-Mail: [c.korte@dortmund.ihk.de](mailto:c.korte@dortmund.ihk.de)

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Existenzgründung: Chance und Risiko!</b>	<b>5</b>
<b>1. Analyse der persönlichen und fachlichen Voraussetzungen</b>	<b>7</b>
<b>2. Berechnung des Marktvolumens</b>	<b>9</b>
<b>3. Standortbewertung</b>	<b>12</b>
3.1 „Vorgeschichte“ des Ladenlokals	12
3.2. Zusammensetzung und Attraktivität der Umgebung	13
3.2.1 Geschäfte	13
3.2.2 Einrichtungen	14
3.3. Verkehrssituation	14
3.3.1 Anbindung an das bestehende Verkehrsnetz	14
3.3.2 Beurteilung der Parkplatzsituation	15
3.3.3 Zukunftsperspektiven	15
3.4 Konkurrenzsituation	16
<b>4. Wettbewerbsanalyse</b>	<b>17</b>
<b>5. Bewertung des Ladenlokals</b>	<b>19</b>
5.1 Außenfront	19
5.2 Eingangszone	19
5.3 Technische Einrichtungen	20
5.4 Beleuchtung	20
5.5 Ausstattung	20
5.6 Verkaufsraum	21
5.7 Nebenräume	21
5.8 Warenlieferung	21
5.9 Personalräume	22

5.10	Ausbaumöglichkeiten	22
5.11	Höhe der Miete	22
<b>6.</b>	<b>Investitionsplan</b>	<b>23</b>
6.1	Rohbauarbeiten	23
6.2	Einbau/Installation	24
6.3	Ladeneinrichtung	25
6.4	Schaufenster	25
6.5	Bestände	25
6.6	Büroausstattung	26
6.7	Sonstiges	26
6.8	Summation	27
<b>7.</b>	<b>Rentabilitätsvorschau</b>	<b>27</b>
7.1	Einzelaufstellung der Kosten	27
7.1.1	Personalkosten	27
7.1.2	Sonstige Kosten	28
7.2	Berechnung Reingewinn	31
<b>8.</b>	<b>Sonderfälle: Kooperation und Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens</b>	<b>32</b>
8.1	Kooperation	32
8.2	Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens	33
<b>9.</b>	<b>Wichtige Hinweise und Kontakte</b>	<b>35</b>
9.1	Informationsquellen im Internet	35
9.2	Adressen wichtiger Institutionen	36
<b>10.</b>	<b>Literaturempfehlungen</b>	<b>37</b>
<b>11.</b>	<b>Anhang</b>	<b>39</b>
<b>12.</b>	<b>Raum für eigene Notizen</b>	<b>42</b>

## **Existenzgründung: Chance und Risiko!**

Handel ist Wandel - dieser eigentlich positive dynamische Slogan bedeutet seit Jahren für die Unternehmen einer ganzen Branche schmerzhaft Veränderungen, die bis hin zu Betriebsaufgaben in großem Umfang reichen. Trotz stetig anhaltendem Flächenwachstum stagniert der Branchenumsatz seit mehr als zehn Jahren auf fast unverändertem Niveau. Zwar befinden sich die Verbraucher aktuell in guter Stimmung, doch zeichnen sich für die zukünftige Finanzierungssituation erhebliche Risiken ab. Hier sind in erster Linie die zu erwartende konjunkturelle Eintrübung und die Folgen der nach wie vor schwelenden europäischen Schuldenkrise sowie der Umsetzung der Basel III Richtlinien für die Kreditvergabekapazitäten der Banken zu nennen.

Nur die wirklich guten Betriebe mit attraktiven Konzepten, effizienter Organisationsstruktur und leistungsfähigem Personal werden bestehen. Dies alles muss jungen, fähigen Unternehmern bewusst sein. Die Fakten aber dürfen ihnen nicht den Mut nehmen, sondern müssen herausfordern, das sicher in Nischen noch vorhandene Potenzial mit guten Konzepten zu erschließen.

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

Speziell für die Branche Einzelhandel existieren auf dem Buchmarkt wenige Leitfäden, die jungen Unternehmern als Richtschnur zur Verfügung stehen. Der Leitfaden „Existenzgründung und Führung eines stationären Einzelhandelsunternehmens“ der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund richtet sich an Gründungswillige sowie an Jungunternehmer, die bereits die ersten Schritte gemacht haben, jedoch auch langfristig für das Marktgeschehen fit sein möchten.

Es leitet den Leser an, verschiedene Faktoren, wie zum Beispiel seine eigenen Fähigkeiten, die Beschaffenheit des Ladenlokals, das Marktvolumen sowie den Wettbewerb und die Verkehrssituation, die in seiner Planung berücksichtigt werden müssen, zu analysieren und anschließend einen Investitionsplan und eine Rentabilitätsvorschau zu erstellen. Der Leitfaden erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit der genannten Faktoren. Das heißt, nach dem Durcharbeiten sollte der dann schon geübte Gründungswillige/Jungunternehmer weitere aus seiner Sicht zu untersuchende Faktoren hinzufügen und diese eingehend prüfen. Dazu wird am Ende mit den Hinweisen und Literaturempfehlungen Unterstützung angeboten. Die abschließende kritische Beurteilung muss nach umfassender Abwägung von Erfolgchancen und Risiken selbst vorgenommen werden - der Leitfaden kann hierbei keine Hilfestellung leisten, sondern nur Anregungen geben.

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

## Analyse der persönlichen und fachlichen Voraussetzungen

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

Folgende kaufmännische Kenntnisse können nachgewiesen werden:

--

Folgende Fachkenntnisse können nachgewiesen werden:

--

<b>Folgende kaufmännischen Kenntnisse und Fachkenntnisse müssen noch erworben werden:</b>	<b>Kosten</b>	<b>Zeitaufwand</b>

Diese Kosten sind in Kapitel 7.1.2 unter Fortbildung zu berücksichtigen.

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

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

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

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

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



## 2. Berechnung des Marktvolumens

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

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

Die IHK zu Dortmund informiert jährlich in Form des kostenlosen Informationsheftes Wirtschaftsdaten über aktuelle Kaufkraftkennziffern. Erhoben werden die Daten von verschiedenen Marktforschungsunternehmen, so zum Beispiel von der GfK Nürnberg (Tel.: 0911 395-0, [www.gfk.de](http://www.gfk.de), [gfk@gfk.de](mailto:gfk@gfk.de)). Die Daten können auf der Homepage der IHK zu Dortmund abgerufen werden ([Wirtschaftsdaten der Region](#)).

## Sortimentsbezogene Kaufkraft nach Warenkategorien<sup>1</sup>

(Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr in Euro)

	Deutschland	Dortmund
Nahrungs- und Genussmittel	2.120	2.127
Gesundheits- und Körperpflege	419	431
Baumarktspezifisches Sortiment	587	504
Einrichtungsbedarf	428	408
Bekleidung	477	473
Bücher, Schreibwaren	221	223
Unterhaltungselektronik	186	188
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	165	154
Spielwaren, Hobbys	119	118
Schuhe, Lederwaren	112	109
Foto, Optik	112	116
Sportartikel, -bekleidung und -schuhe, Camping	96	86
Hausrat, Glas, Porzellan	79	77
Informationstechnologie	106	106
Uhren und Schmuck	57	61
Telekommunikation	32	33
Baby-/Kinderartikel	12	12

Das Marktvolumen einer bestimmten Branche errechnet sich aus der Einwohnerzahl (bzw. der Anzahl der Haushalte) im Einzugsbereich, die mit der Kaufkraftkennziffer und den Verbrauchsausgaben des betroffenen Produktes multipliziert wird. Dieses Produkt wird durch 100 geteilt (siehe Formel). Die Höhe der Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr in verschiedenen Branchen für das Jahr 2011 in Deutschland und der Stadt Dortmund finden Sie als Beispiel in obiger Tabelle.

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

<sup>1</sup> Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, 2011.



Relevante Einzelhandelsdaten - soweit verfügbar - erhalten Sie bei der IHK zu Dortmund, Christian Korte, c.korte@dortmund.ihk.de, Tel.: 0231 5417-153.

Ebenfalls eine wertvolle Arbeitsunterlage stellen die Branchenbriefe der Volks- und Raiffeisenbanken dar, die die aktuelle Situation in der jeweiligen Branche detailliert beschreiben. Die Branchenbriefe erhalten Sie gegen eine geringe Gebühr bei Ihrer Volks- und Raiffeisenbank oder bei Bedarf im Rahmen eines Beratungsgespräches bei der IHK zu Dortmund kostenlos.

### **3. Standortbewertung**

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

#### **3.1 „Vorgeschichte“ des Ladenlokals**

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

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

**Eigene Notizen:**

### 3.2 Zusammensetzung und Attraktivität der Umgebung

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

Beantworten Sie nun bitte folgende Fragen:

#### 3.2.1 Geschäfte

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

<b>Nachbargeschäfte</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>

### 3.2.2 Einrichtungen

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

Einrichtung	Auswirkung auf Ihr Unternehmen

### 3.3 Verkehrssituation

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

#### 3.3.1 Anbindung an das bestehende Verkehrsnetz

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

**Bewertung:**

--

### 3.3.2 Beurteilung der Parkplatzsituation

- Ist das Geschäft mit dem PKW zu erreichen (Einbahnstraßen, Verkehrsführung, etc.)?
- Gibt es ausreichend Kundenparkplätze (Bitte achten Sie darauf, ob die vorhandenen Parkplätze tatsächlich für Kunden verfügbar, das heißt, nicht von Geschäftsinhabern, Personal oder Anwohnern als Dauerparker belegt sind.)?
- Stehen die Parkplätze den Kunden kostenlos zur Verfügung? Wenn nicht, wirkt die Höhe der Parkgebühren eventuell kundenabschreckend?
- Ist mit ausreichender Sicherheit geklärt, ob vorhandene Parkmöglichkeiten für die Kunden auch langfristig erhalten bleiben? Plant die Stadt/Gemeinde eventuell die Einführung des Anwohnerparkens?
- Welche Vorschriften bezüglich des Vorhandenseins von Parkplätzen gibt es von Seiten der Stadt/Gemeinde? Werden diese erfüllt?<sup>3</sup>

**Bewertung:**

### 3.3.3 Zukunftsperspektiven

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

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

<sup>3</sup> Informationen bei der Stadt-/Gemeindeverwaltung, Wirtschaftsförderungsgesellschaften oder auch Allgemeines zur Stellplatzverordnung.

<b>Geplante Maßnahme</b>	<b>Positive Auswirkungen</b>	<b>Negative Auswirkungen</b>

### 3.4 Konkurrenzsituation

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

Wer ist für Ihr Unternehmen als Konkurrent relevant?

<b>Wettbewerber</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>

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

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



## 4. Wettbewerbsanalyse

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

<b>Wettbewerber A</b>	
<b>Wettbewerber B</b>	
<b>Wettbewerber C</b>	

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

## Bewertung der Wettbewerbsbetriebe

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

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

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

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

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

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

## 5. Bewertung des Ladenlokals

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

### 5.1 Außenfront

	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
• Fassade modern gestaltet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Besteht die Möglichkeit (Erlaubnis?), Außenwerbung gut sichtbar anzubringen? <sup>6</sup>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ist Sonnenschutz gewährleistet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

### 5.2 Eingangszone

	<b>Ja</b>	<b>Nein</b>
• Liegt der Eingang an einer günstigen Stelle im Passantenstrom?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ist er von der Straße aus gut sichtbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ist er ungehindert begehbar (keine Stufen, nicht zu eng)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

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

### 5.3 Technische Einrichtungen

	Ja	Nein
• Sind Stromversorgung, Heizung, Lüftung und Klimaanlage ausreichend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

### 5.4 Beleuchtung

	Ja	Nein
• Reicht die Raumbelichtung aus?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ist sie zweckmäßig (variabel)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

### 5.5 Ausstattung

	Ja	Nein
• Ist die Schaufensterlage zeitgemäß?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Reicht die Dekorationsfläche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ist der Verkaufsraum zweckmäßig und ansprechend gestaltet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ist die Farbgestaltung ansprechend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

**5.6 Verkaufsraum****Ja****Nein**

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

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

**5.7 Nebenräume****Ja****Nein**

- Reichen die Nebenräume aus?
- Ist das Verhältnis von Verkaufsraum und Nebenräumen günstig?
- Kann die Raumaufteilung ohne übermäßigen Aufwand verändert werden?

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

**5.8 Warenlieferung****Ja****Nein**

- Ist eine rationelle Warenanlieferung sichergestellt (Haltemöglichkeiten an der Warenannahme)?
- Sind technische Hilfsmittel notwendig?
- Wenn ja, welche?

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

**5.9 Personalräume****Ja**      **Nein**

- Sind die Personal- und Sanitärräume ausreichend?
- Entsprechen Sie den gesetzlichen Vorschriften?<sup>7</sup>

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

**5.10 Ausbaumöglichkeiten****Ja**      **Nein**

- Kann bei Bedarf die Verkaufsfläche durch bauliche Veränderungen erweitert werden?
- Können bei Bedarf weitere Räume als Verkaufsfläche hinzugezogen werden?
- Wenn ja, welche? \_\_\_\_\_

Anmerkungen, Handlungsbedarf und Kosten:

**5.11 Höhe der Miete****Ja**      **Nein**

- Wie viel €-Netto-Kaltmiete pro m<sup>2</sup> sind an den Vermieter zu zahlen? \_\_\_\_\_
- Entspricht dies der örtlichen Miete?
- Wie viel €-pro m<sup>2</sup> kommen nach den Erfahrungen der Vermieter für Strom, Heizung, Wasser, etc. noch hinzu? \_\_\_\_\_

**Informationen**

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



<sup>7</sup> Arbeitsstättenverordnung §§ 29ff. (siehe [www.bmas.de](http://www.bmas.de) unter Gesetze/Arbeitsstättenverordnung)

## 6. Investitionsplan

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

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

### 6.1 Rohbauarbeiten

**EURO**

Umbau/Ausbau Laden

---

Umbau/Ausbau Lager

---

Umbau/Ausbau Keller

---

Umbau/Ausbau Nebenräume

---

Umbau/Ausbau Sonstiges

---

**Summe 6.1**

---

**6.2 Einbau/Installation****EURO**

• Decke	<hr/>
• Wandverkleidung	<hr/>
• Elektro-Rohinstallation	<hr/>
• Heizung	<hr/>
• Be- und Entlüftung	<hr/>
• Fußboden	<hr/>
• Tapeten	<hr/>
• Innen- und Außenanstrich	<hr/>
• Beleuchtung Laden	<hr/>
• Beleuchtung Regale	<hr/>
• Beleuchtung Schaufenster	<hr/>
• Außenbeleuchtung	<hr/>
• Transparente/Reklame	<hr/>
• Personenaufzug	<hr/>
• Lastenaufzug	<hr/>
• Eingangstür	<hr/>
• Automatische Tür	<hr/>
• Schaufenster	<hr/>
• Vitrinen	<hr/>
• Vordach/Markisen	<hr/>
• Sonstiges	<hr/>
<b>Summe 6.2</b>	<hr/>



**6.3 Ladeneinrichtung****EURO**

- Regale (laufender Meter x € / laufender Meter): \_\_\_\_\_
  - Gondeln (lfdm x € / lfdm): \_\_\_\_\_
  - Shop Regale (lfdm x € / lfdm): \_\_\_\_\_
  - Kassenplatz (lfdm x € / lfdm): \_\_\_\_\_
  - Wandverkleidung (lfdm x € / lfdm): \_\_\_\_\_
  - Wände für Umkleiden (lfdm x € / lfdm): \_\_\_\_\_
  - Zwischendecken (lfdm x € / lfdm): \_\_\_\_\_
  - Sonderanfertigungen \_\_\_\_\_
  - Sonstiges \_\_\_\_\_
- Summe 6.3** \_\_\_\_\_

**6.4 Schaufenster**

- Schaufensterboden ( $m^2 \times € / m^2$ ): \_\_\_\_\_
  - Lamellen ( $m^2 \times € / m^2$ ): \_\_\_\_\_
  - Seitenwände ( $m^2 \times € / m^2$ ): \_\_\_\_\_
  - Anschlüsse an der Decke \_\_\_\_\_
  - Sonstiges \_\_\_\_\_
- Summe 6.4** \_\_\_\_\_

**6.5 Bestände**

- Warenbestand/-ausstattung \_\_\_\_\_
  - Bargeld/Kasse \_\_\_\_\_
  - (ca. 3 - 4 Prozent des zu erwartenden Tagesumsatzes) \_\_\_\_\_
- Summe 6.5** \_\_\_\_\_

**6.6 Büroausstattung****EURO**

- Schreibtisch, Stuhl
- Ladentheke/Tresen/Kasse
- Fax/Telefon/Internet
- Computer, Drucker, etc.
- Grundausstattung Büromaterial
- Regale/Schrank

---

---

---

---

---

---

---

**Summe 6.6****6.7 Sonstiges**

- Kraftfahrzeug
- Mietkaution
- Disagio<sup>8</sup>
- Notar- und Beratungsgebühr
- Gewerbeanmeldung
- Eröffnungswerbung
- GEMA/GEZ
- Weiterbildung/Fachbücher

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Summe 6.7**

<sup>8</sup> Abschlag auf Finanzierungssumme (z. B. 96 % Auszahlung)

**6.8 Summation****EURO**

6.1 Rohbauarbeiten

---

6.2 Einbau/Installation

---

6.3 Ladeneinrichtung

---

6.4 Schaufenster

---

6.5 Bestände

---

6.6 Büroausstattung

---

6.7 Sonstiges

---

**Gesamtsumme 6.1 - 6.7**

---

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

- Gehaltszahlungen inkl. Umsatzprovision usw.
- Gesetzliche soziale Aufwendungen (Arbeitgeberanteil Sozialversicherung)
- Freiwillige soziale Aufwendungen (Essenszuschuss...)
- Aushilfslöhne einschließlich der pauschalierten Lohn- und Kirchensteuer
- Fortbildung
- Personalsuchanzeigen und Aufwandsentschädigung für Bewerber
- Weihnachtsgeschenke, Betriebsfeiern
- Beiträge zur Berufsgenossenschaft

---

---

---

---

---

---

---

---

**Summe Personalkosten**

---

**7.1.2 Sonstige Kosten****EURO****Miete**

- Büromiete
- Ladenmiete
- Lagermiete

---



---



---

**Sonstige Raumkosten**

- Heizung
- Strom
- Wasser
- Reinigung und Reinigungsmittel
- Reparaturen an Geschäftsräumen, Beleuchtung
- Wartungs- und Betriebskosten für Aufzüge
- Müllabfuhr
- Hausmeister
- Bewachungskosten

---



---



---



---



---



---



---



---



---

**Betriebssteuern, Abgaben, betriebliche Versicherungen**

- Gewerbesteuer
- Beitrag Einzelhandelsverband, IHK
- Betriebliche Versicherungen (Betriebshaftpflicht, Gebäudeversicherung, Rechtsschutzversicherung, Sturm-, Wasser-, Einbruch-, Diebstahlversicherung, Unfallversicherung...)

---



---



---

**Summe für Übertrag**


---

**Auftritt nach außen/Werbung****EURO**

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

---



---



---



---



---



---



---

**Kosten der Warenabgabe**

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

---



---

**Kraftfahrzeugkosten**

- Benzin
- Steuern
- Reparaturen, Wartungskosten
- Umweltzone (ggf. Umrüstung, Plakette)

---



---



---



---

**Sonstige Kosten**

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

---



---



---

**[Summe Übertrag]**


---

**[Summe Übertrag Vorseite]**

- Buchhaltung, Steuerberater, Anwaltskosten
- Reisekosten (Messebesuche)
- Fortbildung
- Ausbuchung kleinerer Kassendifferenzen
- Mieten für Büromaschinen
- Abgaben Stadt/Gemeinde für Markisen/Ständer auf Gehwegen etc.

**Zinsen**

- Darlehen
- Girokonto (Überziehung)
- Nebenkosten (Buchungsposten ...)

**Abschreibungen**

- Abschreibungen auf Anlagevermögen
- Abschreibungen auf geringwertige Wirtschaftsgüter

**Summe sonstiger Kosten**

## 7.2 Berechnung Reingewinn

	20__		20__	
	in T €	in %	in T €	in %
Umsatz (netto)				
./. Wareneinsatz				
= Rohgewinn I				
./. Personalkosten <sup>9</sup>				
= Rohgewinn2				
./. sonstige Kosten <sup>10</sup>				
= erweiterter cash-flow				
./. Zinsen				
= cash-flow				
./. Afa				
= Reingewinn				

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

<sup>9</sup> Berechnungen siehe vorangegangene Seiten

<sup>10</sup> Berechnungen siehe vorangegangene Seiten

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

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

Die IHK zu Dortmund bietet für diese Konzeptionsphase Hilfe unter [www.gruendungswerkstatt-nrw.de](http://www.gruendungswerkstatt-nrw.de).

## **8. Sonderfälle: Kooperation und Übernahme eines bereits bestehenden Unternehmens**

### **8.1 Kooperation**

Aus Kostengründen ist im Facheinzelhandel eine Kooperation, also eine Zusammenarbeit mehrerer Unternehmen, oft unumgänglich. Es besteht die Möglichkeit, sich einer Einkaufsgenossenschaft oder einem Franchisesystem anzuschließen. Einkaufsgemeinschaften sind Zusammenschlüsse von Einzelhändlern einer Branche, die durch den gemeinsamen Einkauf günstigere Preise erzielen. Weiterhin werden durch gemeinsame Werbung, Geschäftsgestaltung, Gestaltung des Internetauftritts etc. Synergien erschlossen, die gegenüber dem Einzelvorgehen enorme Kosteneinsparungen bringen. Informationen über Verbundgruppen des Einzelhandels beim Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V., Tel.: 0221 355371-0, E-Mail [info@mittelstandsverbund.de](mailto:info@mittelstandsverbund.de), [www.mittelstandsverbund.de](http://www.mittelstandsverbund.de) (Adresse siehe auch „Wichtige Hinweise“.).

Eine spezielle Form der Kooperation ist das Franchising, bei dem der Franchise-Nehmer im eigenen Namen und für eigene Rechnung tätig ist. Er nutzt gegen Entgelt das Franchise-Paket des Franchise-Gebers, der das Unternehmenskonzept, Information, etc. zur Verfügung stellt. Ausführliche Informationen finden Sie beim Deutschen Franchise-Nehmer Verband e.V. ([www.dfnv.de](http://www.dfnv.de)) oder beim Deutschen Franchise-Verband e. V. - Adressen siehe „Wichtige Hinweise“.





## 9. Wichtige Hinweise und Kontakte

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

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

### Gründungswerkstatt NRW

Die Gründungswerkstatt Nordrhein-Westfalen unterstützt Gründungswillige und junge Unternehmen bei der Planung und Umsetzung ihrer Geschäftsidee. Sie verbindet die Vorteile von Web-Portal, E-Learning und persönlicher Beratung. Sie können als registrierter Nutzer Ihren Businessplan Schritt für Schritt entwickeln und ihre Ergebnisse im geschützten Bereich speichern. Nutzern aus dem Westfälischen Ruhrgebiet (Dortmund, Hamm, Kreis Unna) steht dabei ein Berater online zur Seite.

- Selbstständig werden - von der Idee bis zum Erfolg
- Orientierung, Planung und Praxis aus einem Guss
- Begleitung und Unterstützung online und per Telefon - von der ersten Idee bis zum Start und nach der Gründung.



Weitere Informationen hierzu unter [www.gruendungswerkstatt-nrw.de](http://www.gruendungswerkstatt-nrw.de) oder unter [www.dortmund.ihk24.de/gruendung](http://www.dortmund.ihk24.de/gruendung).

### **Startercenter Westfälisches Ruhrgebiet**

Sie wollen sich selbstständig machen und suchen Information, Kontakt oder Rat? Das STARTERCENTER NRW ist die zentrale Anlaufstelle für Gründerinnen und Gründer aus der Region Westfälisches Ruhrgebiet, in allen Branchen, in allen Phasen und für alle betriebliche Funktionen. Das Informations- und Beratungsangebot bietet praxisorientierte Hilfe zur Selbsthilfe. Mit den Partnern der Handwerkskammer Dortmund sowie den Wirtschaftsförderungen der Städte Dortmund, Hamm und dem Kreis Unna berät Sie die Industrie- und Handelskammer beim Weg in die Selbstständigkeit als Einzelhändler.

Weitere Informationen hierzu unter [www.startercenter-westfaelisches-ruhrgebiet.de](http://www.startercenter-westfaelisches-ruhrgebiet.de)



### **Branchenbriefe der Kreditinstitute**

Die Volks- und Raiffeisenbanken bieten Branchenbriefe an, die die aktuelle Situation in der jeweiligen Branche detailliert beschreiben. Die Branchenbriefe erhalten Sie gegen eine geringe Gebühr bei Ihrer Volks- und Raiffeisenbank oder kostenlos bei der IHK zu Dortmund. Sie stellen eine gute Arbeitsunterlage für Existenzgründer dar.

### **9.1 Informationsquellen im Internet**

Linksammlung:

IHK zu Dortmund: [www.dortmund.ihk24.de](http://www.dortmund.ihk24.de)

Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK): [www.dihk.de](http://www.dihk.de)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

NRW.Bank: [www.nrwbank.de](http://www.nrwbank.de)

Kfw Mittelstandsbank: [www.kfw.de](http://www.kfw.de)

### **Mietpreise**

IHK-Mietpreisspiegel für Gewerbeimmobilien: [www.dortmund.ihk24.de](http://www.dortmund.ihk24.de)

## 9.2 Adressen wichtiger Institutionen

### **Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen e. V.**

Kap am Südkai, Agrippinawerft 26  
50678 Köln  
Te.: 0221 355371-0  
Fax: 0221 355371-50  
E-Mail [info@zgv-online.de](mailto:info@zgv-online.de)  
[www.zgv-online.de](http://www.zgv-online.de)

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

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

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

Luisenstraße 41  
10117 Berlin  
Tel.: 030 278902-0  
Fax: 030 278902-15  
E-Mail [info@dfv-franchise.de](mailto:info@dfv-franchise.de)  
[www.dfv-franchise.de](http://www.dfv-franchise.de)

### **Deutscher Franchise Nehmer Verband e. V.**

Celsiusstraße 43  
53125 Bonn  
Tel.: 0228 250300  
Fax: 0228 250586  
[www.dfnv.de](http://www.dfnv.de)

### **Institut für Handelsforschung (IfH)**

Dürener Straße 401b  
50858 Köln  
Tel.: 0221 943607-10  
Fax: 0221 943607-99  
E-Mail: [info@ifhkoeln.de](mailto:info@ifhkoeln.de)  
[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

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

### **Gesellschaft für Konsumforschung GfK AG**

Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Tel.: 0911 395-0  
Fax: 0911 395-2209  
E-Mail: [gfk@gfk.de](mailto:gfk@gfk.de)  
[www.gfk.de](http://www.gfk.de)

## 10. Literaturempfehlungen

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

- **Starthilfe: Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit**  
Herausgeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- Merkblatt „**Geschäftskontakte mit Ihrer IHK**“
- Merkblatt „**Unternehmensveräußerung und Betriebsübernahme**“
- Merkblatt „**Kreditverhandlungen erfolgreich führen**“
- **Mietpreisspiegel für Gewerbeimmobilien**

### Weitere Literatur

- **Franchise in Deutschland: Selbstständig als Partner erfolgreicher Unternehmen**  
Checklisten und Literatur zu Franchise-Unternehmen sind zu finden beim Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG - Fachverlag für Kommunikation und Management, Theodor-Heuss-Str. 2-4, 53095 Bonn, Tel.: 0228 8205-0/-7440, Fax: 0228 366067, [www.komma-net.de/unternehmen/](http://www.komma-net.de/unternehmen/).
- **„Selbständig im Einzelhandel“** - Voraussetzung, Strategie, Ertragschancen  
Handelsverband Bayern - Der Einzelhandel e. V. (LBE), Briener Straße 45, 80333 München, Tel.: 089 55118-0, Fax: 089 55118-163,  
E-Mail: [info@hv-bayern.de](mailto:info@hv-bayern.de), [www.hv-bayern.de](http://www.hv-bayern.de). (Newsletter auch kostenlos unter folgendem [Link](#)).
- **„Existenzgründung mit System“**  
Deutscher Franchise-Verband e.V. (DFV e. V.),  
Homepage [www.dfv-franchise.de](http://www.dfv-franchise.de) (das Buch kann kostenlos bestellt werden),  
Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Tel.: 030 278902-12, Fax: 030 278902-15,  
E-Mail [info@dfv-franchise.de](mailto:info@dfv-franchise.de).

- **Businessplan - Theorie und Praxis: Bläck Sheep - Existenzgründung im Textileinzelhandel**  
VDM Verlagsgesellschaft mbH, Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Tel.: 0681 3720-174, Fax: 0681 3720-1749, [www.vdm-vsg.de](http://www.vdm-vsg.de). Das Buch von Birgit Meyer vereint Theorie und Praxis eines Businessplans und stellt sämtliche Bestandteile eines Businessplans vor. Jedem theoretischen Abschnitt folgt die praktische Anwendung - dargestellt anhand der Gründung des Textileinzelhandelsgeschäftes Bläck Sheep. 112 S., 49,00 €.
- **Gründungen unterschiedlicher Einzelhandelsgeschäfte**  
Verlag Betriebswirt Peter Schierloh, Mendelstraße 8, 47239 Duisburg, Tel.: 02151 407029, Fax: 02151 1589810, Mobil 0170 1872932; [www.Schierloh-Verlag.de](http://www.Schierloh-Verlag.de), alle Bücher: 180 S., 58,00 €.
- **Gründung & Aufbau eines Kinderbekleidungsgeschäftes**
- **Gründung & Aufbau eines Geschenkartikelgeschäftes**
- **Gründung & Aufbau eines Second-Hand-Geschäftes**
- **Gründung & Aufbau einer Modeboutique**
- **Gründung & Aufbau eines Schuhgeschäftes**

## 11. Anhang

### 11.1 Ergebnisse des Jahresbetriebsvergleichs 2002 der Einzelhandelsgeschäfte in ausgewählten Branchen (BRD) in Prozent des Umsatzes<sup>11</sup>

Branche	Lagerumschlag ... mal	Personalkosten (einschl. Unternehmerlohn <sup>12</sup> )	Miete oder Mietwert	Gesamte Handlungskosten einschl. Unternehmerlohn und Zinsen für Eigenkapital
Lebensmitteleinzelhandel	13,9	14,8	3,0	24,8
Textileinzelhandel insgesamt	2,7	23,3	6,9	43,7
Schuheinzelhandel	1,6	24,6	5,9	43,1
Möbeleinzelhandel	2,8	17,7	5,0	35,0
Naturkost-/Naturwaren-Einzelhandel	11,8	18,9	3,9	31,3
Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwareneinzelhandel	0,9	25,7	4,4	47,5
Sortimentsbuchhandel	4,6	19,8	4,2	33,2
Blumenfachhandel	26,2	33,0	5,9	55,0

Aktuelle und detaillierte Informationen zur Kostenstruktur und weitere Leistungskennzahlen wie Umsatz je beschäftigter Person, Umsatz je Quadratmeter Geschäftsraum bzw. Verkaufsraum sowie Umsatz je Kunde, Angaben zur Sortimentsstruktur, Betriebshandelsspanne und Betriebsergebnis erhalten Sie zum Preis von 149 Euro für einzelne Branchen oder als Gesamtdarstellung für 398 Euro der Branchen Apotheken, Glas-, Porzellan-, Keramik- und Besteckeinzelhandel, Lebensmitteleinzelhandel, Möbeleinzelhandel, Parfümerien, Reformhäuser, Schuheinzelhandel, Sortimentsbuchhandel, Textileinzelhandel, Uhren-, Juwelen-, Gold- und Silberwareneinzelhandel beim Institut für Handelsforschung, Tel.:0221 943607-0, Fax 0221 943607-99, E-Mail [info@ifhkoeln.de](mailto:info@ifhkoeln.de).

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

<sup>12</sup> Entgelt für die nichtentlohnte Tätigkeit des Inhabers und der mithelfenden Familienangehörigen

## 11.2 Produktivitäten und Handelsspanne 2010

### Nach Branchen

Branche	Personal-kostenbelast-ung (in % vom Brutto-Umsatz) <sup>13</sup>	Flächenproduk-tivität (in EUR je qm Verkaufsfläche)€	Handels-spanne (in % vom Brutto-Umsatz) <sup>14</sup>
Bau- und Heimwerkermärkte	12-14	1.500	28,0
Elektro-/Unterhaltungselektronik-Fachhandel	13-16	5.200	30,5
Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat	14-18	2.200	39,5
Möbel-Fachhandel (ohne Mit-nahmemärkte/Discount)	17-19	850	41,9
Papier/Büroartikel/Schreibwaren	12-14	4.000	35,0
Parfümerie	17-19	6.500	45,7
Sportartikel- und Campingfachhandel	12-15	2.200	36,0
Spielwarenfachhandel	12-14	2.900	31,4
Damenoberbekleidung	13-16	3.500	36,5
Herrenkonfektion	13-16	3.400	40,5
Schuh-Fachhandel	16-20	3.500	38,0

Quelle: Datapool BBE Handelsberatung GmbH, 2010.  
 Weitere Informationen auch unter [www.bbe.de/publikationen](http://www.bbe.de/publikationen).

<sup>13</sup> ohne Geschäftsführergehalt.

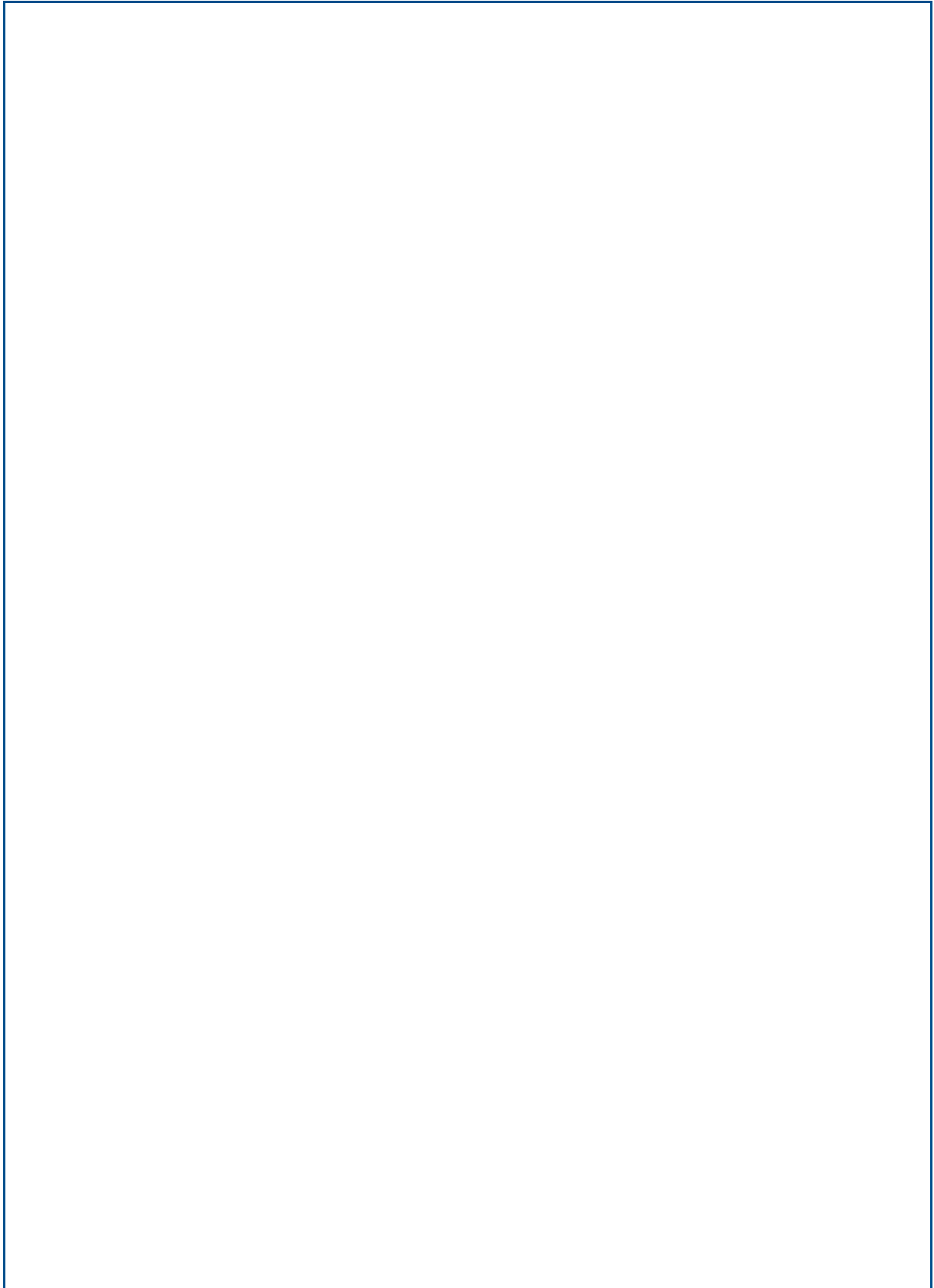
<sup>14</sup> Brutto-Umsatz abzüglich Mehrwertsteuer und Wareneinsatz (Rohgewinn)



### 11.3 Ansprechpartner bei der Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

<b>Erstinformationen für Existenzgründer und Existenzgründungsberatung</b>		
IHK zu Dortmund Martina Johnen Märkische Str. 120 44141 Dortmund <a href="mailto:m.johnen@dortmund.ihk.de">m.johnen@dortmund.ihk.de</a> Tel.: 0231 5417-123 Fax: 0231 5417-105	IHK zu Dortmund Katharina Borucki Märkische Str. 120 44141 Dortmund <a href="mailto:k.borucki@dortmund.ihk.de">k.borucki@dortmund.ihk.de</a> Tel.: 0231 5417-156 Fax: 0231 5417-105	IHK zu Dortmund Simone Krichel Märkische Str. 120 44141 Dortmund <a href="mailto:s.krichel@dortmund.ihk.de">s.krichel@dortmund.ihk.de</a> Tel.: 0231 5417-233 Fax: 0231 5417-105
<b>Einzelhandel (Allgemeine Kennzahlen, Standortwahl, Branchendaten)</b>		
IHK zu Dortmund Christian Korte Märkische Str. 120 44141 Dortmund <a href="mailto:c.korte@dortmund.ihk.de">c.korte@dortmund.ihk.de</a> Tel.: 0231 5417-153 Fax: 0231 5417-105		
<b>Unternehmensnachfolge</b>	<b>Nexxt-Change Börse</b>	
IHK zu Dortmund Joachim Odenell Märkische Str. 120 44141 Dortmund <a href="mailto:j.odenell@dortmund.ihk.de">j.odenell@dortmund.ihk.de</a> Tel.: 0231 5417-111 Fax: 0231 5417-105	IHK zu Dortmund Roland Georgii Märkische Str. 120 44141 Dortmund <a href="mailto:r.georgii@dortmund.ihk.de">r.georgii@dortmund.ihk.de</a> Tel.: 0231 5417-99 Fax: 0231 5417-358	

## 12. Raum für eigene Notizen

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