

# **Business Plan – Eco Camp Boiensdorf**



Ausschreibung Campingplatz Boiensdorfer Werder

Datum: 03.05.2021

vorgelegt von: Andre Arndt, Susann Arndt-Reder, Maximilian Arndt & Christian Gatzke

Eingereicht bei: Gemeinde Boiensdorf Amt Neuburg

## **Inhalt**

1. Executive Summary .....	3
2. Vorstellung der Idee.....	4
2.2 Beschreibung des Geschäfts .....	6
3. Rahmeninformationen.....	8
3.1 Corporate Identity .....	8
3.2 Zielgruppenanalyse.....	8
3.3 SWOT-Analyse .....	9
4. Business Modell Canvas .....	11
4.1 Schlüsselpartner.....	11
4.2 Schlüsselversprechen .....	12
4.3 Schlüsselressourcen .....	12
4.4 Nutzenversprechen.....	13
4.5 Kundenbeziehung .....	13
4.6 Vertriebs- & Kommunikationskanäle .....	14
4.7 Kundenarten .....	15
4.8 Kosten .....	15
4.9 Einnahmequellen .....	15
4.10 Team .....	16
4.11 Werte.....	16
5. Konkurrenzanalyse .....	16
6. Kapital-, Finanzierungsplan & Rentabilitätsvorschau .....	17
6.1 Gründungskosten .....	18
6.2 Gründungsinvestitionen .....	19
6.3 Rentabilität .....	21
6.4 Umsatzverteilung.....	22
6.5 Kostenverteilung.....	23
7. Finanzierungsplan.....	24
8. Anlagen.....	24

## 1. Executive Summary

In diesem Businessplan wird eine vollständige Analyse unserer Geschäftsidee, entsprechend dem Business Model Canvas, durchgeführt. Darüber hinaus werden eine SWOT-Analyse, eine Zielgruppenanalyse, eine Marketingkampagne und eine Kostenaufstellung mit Finanzierungs-, Investitions-, Liquiditäts- und Rentabilitätsplan zur Ausarbeitung herangezogen.

Zunächst einmal haben wir unsere Idee, eines nachhaltigen voll digitalisierten Vorzeige-Campingplatzes zu betreiben, so genau wie möglich niedergeschrieben. Die einzigartige Lage des Campingplatzes im Naturschutzgebiet Boiensdorfer Werder trägt zu dieser Idee bei. Darauf aufbauend haben wir die Beschreibung unseres Betriebes ausgearbeitet, welche uns zu der Idee eines modernen, digitalisierten sowie nachhaltigen Campingplatzes gebracht hat, um Kunden länger an unseren Betrieb zu binden. Der nächste Schritt sind unsere Rahmeninformationen, dazu gehört unsere Firmierung, die für uns die GmbH ist, sowie unsere Corporate Identity, die sich am Trend der Nachhaltigkeit und Digitalisierung orientiert. Anschließend wird eine Zielgruppenanalyse und eine SWOT-Analyse erstellt, die unsere Kunden sowie Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken detailliert beschreiben. Zum besseren Verständnis nutzen wir den Business Model Canvas für unsere Idee, um jeden einzelnen Punkt so gut wie möglich anzupassen und zu optimieren. In Anlehnung an das "BMC" haben wir den Wettbewerb analysiert und sind zu dem Schluss gekommen, dass unsere potenziellen Mitbewerber unser Konzept nur ansatzweise nutzen und wir somit Vorreiter sind. Anschließend haben wir uns die Grundsäule eines jeden Unternehmens angesehen - die Finanzen.

Angefangen bei den Gründungskosten und Gründungsinvestitionen, die sich auf 1.300.000€ belaufen. Darin enthalten sind alle Kosten, die für die Umsetzung unserer Idee anfallen, die unter Punkt 6. Kapital-Finanzierungsplan & rentabilitätsvorschau näher beschrieben wird. Unsere Umsatzverteilung besteht hauptsächlich aus Vermietung, Gastronomie & Einzelhandel. Daraufhin haben wir den Finanzierungsplan in Angriff genommen, der sich ebenfalls aus 53 Prozent Eigenkapital und 47 Prozent Fremdkapital zusammensetzt. Das Eigenkapital wird zu gleichen Teilen von uns selbst aufgebracht. Das Fremdkapital kommt von unserer langjährigen Partnerbank, der VR-Bank Mecklenburg eG. Der letzte Punkt, den wir bearbeitet haben, betrifft die Umfrage, die wir gestartet haben, sowie Studien im Zusammenhang mit unseren Werten und unserer Corporate Identity. Diese Studien unterstützen dies und zeigen deutlich, dass Nachhaltigkeit und Digitalisierung die Trends der nächsten Jahre sind. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass unsere Geschäftsidee nicht nur Sinnvoll und rentabel ist, sondern auch mit der Zeit und den Trends geht. Dies sichert uns unser Fortbestehen und garantiert uns Wachstum für die nächsten Jahre.

## 2. Vorstellung der Idee

Seit vielen Jahren sind Begriffe wie Nachhaltigkeit, ökologischer Anbau, Regionalität und Transparenz sowie Digitalisierung vielen Leuten bekannt. Im Jahr 2020/21 lässt sich ein klarer Trend ablesen hinsichtlich veränderter Präferenzen der Konsumenten/innen, bedingt durch die COVID-19 Pandemie. Die heranwachsende Generation wertschätzt diese Attribute deutlich mehr und ist bereit einen größeren Anteil ihres Einkommens dafür auszugeben. Außerdem sind die Leute mehr oder weniger gezwungen Online einzukaufen, was den Trend der Digitalisierung weiter beschleunigt. Darüber hinaus sehen sich über Jahrzehnte etablierte Marken, die in ihrem bisherigen Geschäftsmodell keiner dieser genannten Werte beinhaltet, erstmals einem Konsumenten/innenrückgang gegenübergestellt. Sie versuchen durch eine leicht angepasste Produktpalette sowie Digitalisierungsansätze diese Verluste zurückzugewinnen und darüber hinaus die neue Zielgruppe anzusprechen. Trends hinsichtlich Globalisierung haben in vielen Bereichen dazu geführt, dass die Menschen mehr Reisen und aus allen Teilen der Welt auch nach Mecklenburg-Vorpommern kommen, weshalb Zweisprachigkeit zum Grundkonzept gehört. Auch hinsichtlich Nachhaltigkeit wandeln sich die Ansprüche der Kunden/innen, im Hinblick auf den ökologischen Fußabdruck, wollen Leute lieber regionale Produkte anstelle von globalen Produkten verwenden, was ein fundamentaler Bestandteil dieses Konzeptes ist.

Der Trend der Digitalisierung ist seit über 10 Jahren ein allgegenwärtiger Begriff. Ganze Industrien geraten durch disruptive Innovationen ins Schwanken. Smarte automatisierte Lösungen ersetzen alteingesessene ineffiziente Dienstleistungen. Dieser Trend lässt keinen Geschäftsbereich unberührt, auch die ersten Campingplätze sowie Restaurants haben das Potenzial erkannt und erste Schritte in Richtung Digitalisierung begonnen, durch zum Bsp. ein Onlinebuchungssystem oder Online Marketing.

Viele Skandale der letzten Jahre haben Konsumenten die Augen geöffnet, dass das was Unternehmen vorgeben zu sein, nicht immer den Tatsachen entspricht. Hinsichtlich dieser Problematik legen viele Kunden/innen heutzutage Wert auf eine transparente Wertschöpfungskette. Somit gehört Transparenz ebenfalls als Grundpfeiler zu diesem Konzept, es soll den Kunden/innen möglich sein, Einblicke in die Produktion sowie Vertrieb, der jeweiligen Angebotenen Produkte zu bekommen.

Unserer Analyse zufolge gibt es aktuell noch kein Unternehmen, dass das Potenzial aller drei Thematiken vollkommen ausschöpft und in einem sowohl für den/die Kunden/innen als auch dem Unternehmen profitablen Grad realisiert. Daher beruht unsere Geschäftsidee auf der optimalen Verschmelzung dieser Potenziale, welche sich innerhalb der nächsten Jahre noch verstärken werden. Wir wollen mit diesem Geschäftskonzept einen Campingplatz, Einzelhandel sowie gastronomischen Betrieb durchplanen und organisieren und im Anschluss umzusetzen. Wir wollen sowohl den Anbau bzw. die Herkunft der Produkte als auch den Transport sowie die Verarbeitung, vollkommen offenlegen. Dazu werden verschiedene Märkte/Dienstleistungen auf dem Gelände angeboten mit regionalen Produkten und Dienstleistern/innen.

Als weitere Eigenschaft, die uns von der Konkurrenz hervorheben soll, bieten wir eine vollkommen digitalisierte Erfahrung in allen Bereichen an. Dies bedeutet, dass durch einen Webauftritt mit einem Buchungssystem, Onlineshop sowie Apple & Google Pay (Kartenzahlung), die Kunden/innen die Möglichkeit haben, ihre Anreisezeit sowie den gewünschten Stellplatz vorab zu buchen, um so unnötige Stoßzeiten in einem Naturschutz gebiet gezielt vorzubeugen. Des Weiteren wird Geomarketing verwendet, um Kunden/innen in der Umgebung zu zeigen ob Plätze verfügbar sind und wann eine Anreise möglich wäre, ohne die Zufahrtsstraße zu blockieren. Zur weiteren Vorbeugung wird ein digitales Hinweisschild an den Anfang der Zufahrtsstraße platziert, welches direkt mit dem

Buchungssystem verbunden ist und den Kunden/innen dort schon anzeigt ob Plätze verfügbar sind und sich eine Anreise überhaupt lohnt. Zusätzlich wird es feste Abreisetage sowie -zeiten geben, an denen die einzelnen Besucher/innen per Mail oder SMS benachrichtigt werden, dass eine Abreise jetzt möglich ist. Zusätzlich wird ein voll digitales An & Abreisensystem etabliert, mithilfe einer Schranke sowie dem Onlinebuchungssystem und digitalen Strom & Wasserzählern kann ein Computerterminal bei der Abreise den Kunden/innen ein Self-Check out sowie auch Check-In bieten, für Hilfestellungen bei eventuellen Problemen bei diesen Prozessen, sind geschulte Mitarbeiter/innen vor Ort, die zwei Sprachen sprechen, um den Kunden/innen zu assistieren. Jedoch nur innerhalb der vorgeschriebenen Anreizeiten und nicht während der Ruhezeiten. Außerdem wird auf dem Platz eine Wendeschleife etabliert sowie E-Ladesäulen für Hybrid & Elektroautos sowie Hybridcamper. Dieser Strom soll aus dem eigen erzeugten Strom der geplanten Solaranlagen kommen die auf den Dächern, der bereits vorhanden Gebäude platziert werden.

Zusätzlich wird es einen Kartenzahlssystem auf dem Gelände geben und WLAN für die Gäste auf dem gesamten Platz kostenfrei. Durch dieses können die Kunden die Waschräume, den Kiosk sowie Fitness- & Wassersportcenter nutzen. Diese Karten gibt es direkt bei Check-In oder auch komplett digital auf dem jeweils kompatiblen Smartphone. Diese können jederzeit per PayPal oder an einem Automaten an der Rezeption aufgeladen werden, wie eine Art Prepaidkarte oder wie eine Art Kreditkarte, indem man eine Kreditkarte hinterlegt und am Ende des Besuchs beim Check out zahlt. Der Kunde hat der Vorteil bargeldlos sowie kontaktlos zu zahlen an sämtlichen Orten auf dem Gelände, wie dem Kiosk, Restaurant oder dem Wassersportcenter. Dies bietet zudem den Vorteil, dass es möglich ist die Waschräume genau wie die Service Bereiche 24/7 geöffnet zu lassen, da es auch ohne Personal möglich ist zu bezahlen. Das aufgeladen Guthaben kann auch nach der Abreise erhalten bleiben und für die nächste Reise benutzt oder im Onlineshop eingelöst werden.

Unser Alleinstellungsmerkmal beruht in erster Linie darauf, dass die Digitalisierung in so gut wie jeden Bereich Einzug gehalten hat, außer in der Campingbranche. Wir wollen dieses Potential nutzen und gleichzeitig das Kunden/innenerlebnis auf das nächste Level anheben. Eine Beispiel User Experience: Der Gast entscheidet sich für einen Besuch im Restaurant, wählt ganz bequem in der App Zeitpunkt und Anzahl der Gäste aus. Dort angekommen, bekommt er am Eingang seinen Tisch vom Host zugewiesen. Dort erwarten den Kunden Tablets für eine digitale Bestellung oder auch einen klassischen Kellner bei Bedarf. Auf diesen Tablets können nun dem/den Kunden/innen spezielle Tagesangebote sowie gut passende Kombinationen sowie vorgefertigte Menüs angezeigt werden. Außerdem wird es die Möglichkeit geben Essen zum Abholen zu bestellen, um dieses auf dem eigenen Stellplatz bzw. Campingmobil zu verzehren. Nach dem Durchsehen der Karte und dem Hinzufügen zur gemeinsamen Bestellung, kann der/die Kunde/innen sich die Zeit bis zur Entscheidungsfindung der Begleitungen mit dem Recherchieren der Herkunft der regionalen Zutaten verbringen. Nachdem das Essen gebracht worden ist, muss auf keinen Kellner/in mehr gewartet werden. Es kann zu jederzeit digital kontaktlos am Tablet oder per Karte bezahlt werden. Der Bon kommt per Mail oder per Ausdruck.

Zusätzlich werden auf dem Gelände weitere Projekte durchgeführt, wie die Einrichtung eines Fitnesscenters in einem bereits vorhandenen Gebäude, dazu werden Gemeinschaftsräume geschaffen in denen auch Platz für Seminare also auch Coworking ist. Dieses ist für Menschen aus Großstädten interessant, die die Ruhe eines Naturschutzgebietes und auch das schnelle Internet benötigen, welches an dem Standort glücklicherweise zur Verfügung steht. Außerdem werden mobilen Saunen & Whirlpools auf dem Gelände aufgestellt. Weiterhin ist eine Kooperation mit einem Fahrradverleih aus Kühlungsborn „Ostseebike“ geplant, sodass man vor Ort sein Fahrrad reparieren lassen oder mieten

kann. Hinzu wird eine Partnerschaft mit einer Wohnmobilvermietung angestrebt, um so mehr potenzielle Kunden/innen zu erreichen.

Damit die Kunden die Ruhe genießen können, wird auf Ruhezeiten geachtet. Eine weitere Maßnahme ist es, die Menge der Dauercamper/innen gegenüber Tag/Wochentouristen/innen zu erhöhen, umso eine gewisse Ruhe auf den Platz zu bringen. Es werden, wenn mögliche lautlose und CO2 neutrale Gerätschaften zu der Pflege des Platzes und für die verschiedenen angebotenen Dienstleitungen angeschafft. Außerdem wird durch eine Umweltabgabe das Recycling des Mülls sowie die Reduzierung der Müllproduktion umgesetzt und ein Lehrpfad finanziert, der um das gesamte Gelände führt und gleichzeitig als Feuerwehr und Fluchtweg/Rettungsweg dient, sowie zu Umweltschutzprojekten in Höhe von bis zu 31.500€ an Spenden zur Verfügung gestellt, bei denen die Gemeinde jederzeit miteinbezogen wird. Des Weiteren wird es Workshops & Info Veranstaltungen auf dem Gelände zum Thema Nachhaltigkeit geben. Dasselbe wird zum Ziel der Unternehmung mit sämtlichen Dienstleistungen keinen Müll mehr zu produzieren (Zero Waste). Für die Anwohner/innen der Gemeinde Boiensdorf sowie für Wanderer/innen planen wir einen uneingeschränkten Zugang zum Gelände sowie die Nutzung der Sanitär & gastronomischen Einrichtungen.

## **2.2 Beschreibung des Geschäfts**

Unser Campingplatz besticht durch Transparenz, Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung. Durch unser digitales Buchungsportal in Verbindung mit unserer Webpräsenz sowie der bereits erwähnten Digitalisierungsaspekte können wir zum einen laufende Kosten sparen und zum anderen die An & Abreise der Gäste vereinfachen und stets den Überblick behalten. Außerdem ist eine Mittagsruhe von 13 bis 15 Uhr und eine Nachtruhe von 22 bis 6 Uhr geplant, in dieser Zeit wird es keine An & Abreise geben und die Service Angebote werden zum Schutz der Natur eingeschränkt. Unser Restaurant sowie der Kiosk soll ebenfalls komplett bargeldlos funktionieren, dies wird mithilfe von kontaktlosen Bezahlterminals, PayPal und des bereits erwähnten Kartenzahlsystems umgesetzt. Das Smartphone der Kunden wird zum essenziellen Schlüsselpunkt für den Campingplatz. Da die Smartphone Abdeckung in Deutschland um die 86%<sup>1</sup> beträgt, dies ist vollkommen ausreichend für ein Geschäft dieser Art und abgesichert wird dies durch vorhandene Tablets für Kunden/innen zum Bestellen oder für Feedback, dazu wird es kabelloses Ladestationen geben, die durch Solarstrom betrieben werden. Das Restaurant soll frische von regionalen Bauern/Bäuerinnen bezogene gesunde Gerichte sowie Getränke servieren. Es wird zusätzlich angestrebt die ECOCAMPING Auszeichnung zu erhalten.

Geplant ist, dass 200 der 350 Stellplätze an Dauercamper/innen vergeben werden und die restlichen 130 Stellplätze werden an Kurzzeitcamper/innen wochenweise oder länger vergeben. Die anderen 20 Stellplätze werden für Tiny Häuser genutzt, die sich in Planung befinden. Diese sollen Wanderer/innen und Fahrradtouristen/innen ansprechen. Ausschließlich bei Leerstand kann man darüber nachdenken sie auch kürzer zu vermieten. Wir planen ein tagtägliches Restaurant Geschäft von 11 Uhr morgens bis 21 Uhr abends von Montag bis Sonntag. Die Küche schließt um 20 Uhr. Dazu planen wir ein Kiosk mit einer Öffnung von 24h pro Tag, 7 Tage die Woche. Dies wird ebenfalls durch unsere Self-Check out Kassen und Kartensystem ermöglicht.

Das Wassersportcenter wird von uns vermietet an jemanden aus der Region zu 300€ im Monat. Ebenso wie der auf dem Platz Angebote Fahrradverleih & Reparaturshop der ebenfalls vermietet wird für 500€

---

<sup>1</sup> Statista.com

im Monat. Die Seminarräume, das Fitnesscenter sowie die Wellnessangebote werden extra angeboten und können online oder vor Ort gebucht werden. Damit der gesamte Platz inklusive aller Dienstleistungsaspekte reibungslos ablaufen kann, benötigen wir 16 Angestellte inklusive der Betreiber/innen. Dabei ist die Rezeption 24/7 Tage die Woche besetzt sowie der Kiosk 24h lang geöffnet und wird durch die Rezeption überwacht, da vor Ort Self-Check out Kassen vorhanden sind.

Der Campingplatz wird im Jahr der Übernahme vollumfänglich erneuert und digitalisiert sowie optimiert. Das Langzeitziel für den Campingplatz selbst, ist es 4 im besten Fall sogar 5 Sterne laut BVCD/ DTV über mehrere Etappen zu erreichen. Es wird zusätzlich angestrebt die ECOCAMPING Auszeichnung zu erhalten. Dies wird durch umfangreiche Sanierung und Modernisierung, der bereits vorhandenen Gebäude erzielt. Dies bedeutet, dass sämtliche Versorgungsleitungen erneuert sowie neu verteilt werden, dazu die richtige Aufteilung der Fläche, um die Anforderungen zu erfüllen. Hinzu kommen Plätze für Zelte sowie Tiny Häuser für Wanderer/innen und Fahrradtouristen/innen. Sowie ein breites Dienstleistungsangebot durch zusätzliche mobile Bauten wie die mobilen Saunen, Whirlpools dem neuen Kinderspielplatz sowie der Schaffung von Gemeinschaftsräumen in den bereits vorhandenen Gebäuden. Zusätzlich ergänzt wird dies durch eine Reihe von Digitalisierungsaspekten, wie ein Kartenzahlssystem, Free WiFi, Self-Check out Kassen und verschiedenen Onlineangeboten. Dazu kommt ein großteils zweisprachiges Team, welches die Kunden/innen betreut. Bei der Umsetzung dieser Vorhaben werden wir unterstützt durch unseren Partner Christian Gatzke in Sachen Tiefbau & Grünanlagen und der Firma „Internetkombinat“ in Sachen IT & Marketing.

Der Zeitplan für die Umsetzung der oben genannten Ziele setzt sich wie folgt zusammen:

#### 1. Haupt- & Wintersaison vom 01.06.2021 – 31.03.2022

- Komplette Neugründung des Platzes
- Modernisierung aller vorhandenen Gebäude (Behindertengerecht)
- Etablierung Gastronomie, Kiosk, Fahrradvermietung
- Bau von Solaranlagen
- Webpräsenz + Digitalisierungsaspekte
- Einteilung des Campingplatzes (Internet, Fläche, Strom, Wasser)
- An & Abreise Konzept mit Hilfe einer Schranke Self-Check In & out ermöglichen (Monitor, Geomarketing + Wendeschleife)
- E-Ladesäulen in Absprache mit der Gemeinde für Tagestouristen

#### 2. Hauptsaison vom 01.04.2022 – 31.10.2022

- Etablierung von Wassersport- & Fitnesscenter sowie Wellnessangebote
- Einführung Kartenzahlssystem & Onlinebuchungssystem
- Beantragung der 3 bis 4 Sterne Klassifizierung der BVCD / DTV

#### 3. Wintersaison vom 01.11.2022 – 23.03.2023

- Bau einer Kletterwand sowie Baumhäuser (nach Genehmigung)
- Bau von Tiny Häusern und weitere Solaranlagen
- Bau von weiteren Gemeinschaftsflächen wie einer Outdoor Küche / Grillplätze

#### 4. Hauptsaison vom 01.04.2023 – 31.10.2023

- Weitere Maßnahmen, um die Klassifizierung weiter zu erhöhen

### **3. Rahmeninformationen**

Nach längerem Überlegen und mehreren Diskussionsrunden, sind wir zu dem Entschluss gekommen eine GmbH als Firmengrundlage zu wählen. Dies bietet mehrere Vorteile, zum einen, dass die Firma als juristische Person agiert. Es fallen weitere Kosten an für Notar sowie Anwaltskosten zum Aufsetzen eines Vertrages mit unserem Partner Christian Gatzke. Zum anderen wird für eine GmbH, die Körperschaftsteuer angesetzt, welche im Vergleich zur Einkommensteuer weniger ist. Außerdem haben wir deutlich mehr Gestaltungsspielraum im Gesellschaftervertrag. Zusätzlich zu Geld können auch Sacheinlagen zum Stammkapital beigetragen werden. Zusätzlich können auch Gesellschafter im Unternehmen tätig sein, denn Personalkosten reduzieren den zu versteuernden Gewinn der Unternehmung. Es gilt darauf zu achten, dass es eine strikte Trennung vom Eigentum der GmbH und den Gesellschaftern/innen gibt, sowie die korrekte Buchhaltung. Dies ist für unsere Unternehmung optimal geeignet und wird hier als Rechtsgrundlage verwendet. Weiterführend ist zu erwähnen, dass es sich bei diesem Konzept um einen Vorzeigecampingplatz handelt, welche als Aushängeschild fungiert.

#### **3.1 Corporate Identity**

Unsere Corporate Identity basiert auf Nachhaltigkeit, Transparenz sowie Digitalisierung, durch regionale Küche und Produkte sowie biologischer Anbau. Ein weiterer Punkt ist unsere Umweltfreundlichkeit, mit der wir versuchen ein Campingplatz inklusive aller Dienstleistungen so CO2 neutral wie nur möglich zu gestalten, um der Umwelt nicht weiter zu schaden und unseren Gästen kein schlechtes Gewissen zu bereiten, während sie bei uns zu Gast sind. Außerdem möchten wir so transparent wie nur möglich sein, damit die Gäste während ihres Besuches von A bis Z alles einsehen können. Ebenfalls ist unser Logo und die Farben so gewählt, dass es den Umweltfreundlichen Aspekt unseres Konzeptes unterstützt und die Leute schon dadurch erkennen, dass es sich um einen nachhaltigen in einem Naturschutzgebiet befindlichen Campingplatz handelt. Des Weiteren wollen wir durch unsere Digitalisierung des Campingplatzbetriebes Vorreiter in einigen Technologien sein und dadurch uns von der Konkurrenz absetzen.

#### **3.2 Zielgruppenanalyse**

Die typische Zielgruppe des Unternehmens besteht hauptsächlich aus umweltorientierten Menschen, die sich in einem naturbelassenen Umfeld wohlfühlen. Dies ist nicht auf eine bestimmte Altersgruppe beschränkt. Dies gilt für Dauercamper/innen sowie für Tagestouristen/innen, Wassersportler/innen, Fahrradfahrer/innen, Wanderer/innen, Seminargruppen sowie auch Reiseveranstalter/innen. Ihr monatliches Budget ist angemessen und es ist ein Interesse für sportliche oder kreative Aktivitäten vorhanden. Eine Grundbildung hinsichtlich Nachhaltigkeit und was dahintersteht, bringen die meisten von ihnen mit. Zusätzlich legt die Zielgruppe Wert auf einen bewussten Lebensstil und die damit einhergehende Ernährung. Sie ist sich ihrer Taten und den dadurch resultierenden Auswirkungen in Bezug auf die Umwelt bewusst. Einige bringen sogar ein hohes Interesse an dem Ursprung der Nahrung mit und entscheiden aufgrund dessen, was sie zu sich nehmen beziehungsweise konsumieren. Was allesamt gemein haben ist eine große Affinität zur Technik, alle besitzen ein Smartphone und bleiben regelmäßig auf dem Laufenden in Bezug auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Außerdem sind Elektroautos sowie Digitalisierung beispielsweise weit verbreitet unter der Zielgruppe. Somit ist der Platz für ältere Menschen geeignet, da die Sanitäranlagen sowie Gemeinschaftsräume direkt so geplant und modernisiert werden, dass diese behindertengerecht sind. Im gleichen Atemzug wird der Platz auch familienfreundlich durch zum Beispiel Spielplätze oder einer Kletterwand und Wassersport. Gleichzeitig sind damit auch sportbegeisterte Menschen inkludiert und durch die Seminarräume schafft



man den Spagat zu jungen, arbeitenden Menschen die verschiedenen Projekte in kleinen Gruppen oder allein erarbeiten müssen und einen Ort der Ruhe und zur Inspiration suchen. Daher ist die mögliche Zielgruppe nicht stark eingegrenzt, was auch das Ziel ist viele Menschen anzusprechen.

### **3.3 SWOT-Analyse**

Die SWOT-Analyse ist ein Instrument der strategischen Planung und besteht aus Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken. Die Hauptaufgabe ist die Positionsbestimmung sowie der Strategieentwicklung von Unternehmen und anderen Organisationen.

#### *Stärken*

Die Stärken sind begründet in unserem zukunftsweisenden Konzept der Nachhaltigkeit sowie Digitalisierung, durch diese zeichnen wir uns aus und heben uns von der Konkurrenz ab, eine genauere Erläuterung wie dieses Digitalisierungskonzept funktioniert ist unter Punkt 2. Vorstellung der Idee zu finden. Eine weitere Stärke werden die lokalen Gerichte sowie Zutaten sein, die durch unsere transparente Lieferkette noch weiter nachvollziehbar gemacht werden. Außerdem stammen diese von Bauern/Bäuerinnen, etc. aus der Region und werden CO2 neutral durch unseren elektrischen Lieferwagen abgeholt. Dazu kommt die Trendwende in Richtung gesundes, regionales Essen, die uns zusätzlich in die Karten spielt. Zusätzlich werden wir auffälliges Marketing sowie Events betreiben und bewerben, wie zum Beispiel Bauermärkte oder Kunstmärkte, um aus der Masse herauszustechen und Bekanntheit durch Mund zu Mund Propaganda zu erzielen. Ein weiterer Vorteil unseres Campingplatzes ist das Naturschutzgebiet, in dem der Platz sich befindet, sowie auch die vielen Kooperationen, die wir anstreben wie zum Beispiel mit Ostseebike, Wohnwagenvermietern, Wasserportanbietern sowie der Gemeinde Boiensdorf und vielen mehr, eine detailliertere Ausführung dazu finden Sie unter Punkt 4.1 Schlüsselpartner. Speziell an unserem Digitalisierungskonzept zu erwähnen ist das Kartenzahl- & Bestellsystem, welches es ermöglicht die Reservierungen für die Stellplätze sowie für Tische im Restaurant vollkommen digital entgegen zu nehmen. Somit sparen wir als Unternehmen Personalkosten und die Kunden/innen sparen wertvolle Zeit. Auch zu erwähnen ist unser sehr gutes Customer Relation Management, welches komplett digital abläuft und die Kunden/innen durch Empfehlungen, Rabatte sowie Erinnerung und der allgemeinen einfachen Bedienbarkeit an ihren Urlaub im Boiensdorfer Werder erinnert, es kann ebenfalls auch über das Smartphone Essen zum Mitnehmen bestellt werden. Dazu tragen wir große Verantwortung für die Umwelt, weshalb wir uns auch gezielt für diese einsetzen. All dies sind Dinge, die uns gegenüber herkömmlichen Campingplätzen auszeichnet und abhebt.

#### *Schwächen*

Zu unseren Schwächen zählen die Umgewöhnung der/die Kunden/innen an ein vollkommen Digitales Erlebnis beim Besuch eines Campingplatzes. Eine weitere Schwäche ist, unsere Belegschaft, diese muss ebenfalls im Umgang mit der neuen Technologie geschult werden. Des Weiteren ist ein Stromausfall oder Internetausfall für uns eine große Schwäche, da alles digital abläuft und man in diesem Fall auf manuell umschalten müsste. Ebenfalls als Schwäche zu erwähnen ist das Personal, denn bei Krankheit oder Ausfall leiden die Gäste unter den Verzögerungen. Eine weitere Schwäche könnten unsere Lieferanten/innen sein, die ausfallen könnten und somit unseren gesamten Ablauf stören würden. Zusätzlich können bei der gesamten Technologie, die verwendet wird, schon bei kleinsten Fehlern in der Programmierung des Buchungssystems oder der Website, große Probleme in der Anwendung entstehen. Beispiele hierfür wären ein nicht funktionierendes digitales Bezahlssystem oder Fehler in der Übertragung der Bestellungen der Gäste. Ebenso die komplette Abhängigkeit von Programmierern und dieser Software stellt eine Schwäche dar. Eine weitere Schwäche könnte die Allgemeine „Awareness“

unseres neuartigen Campingplatzkonzepts werden, da es so noch nicht auf dem Markt existiert und somit unbekannt ist wie es von den Gästen angenommen wird. Die hohe Anfangsinvestition von über einer Million Euro ist ebenfalls eine Schwäche, da diese erst einmal wieder eingenommen werden muss und somit das Risiko durch die monatliche Rate sowie Kosten die zusätzlich entstehen umgesetzt werden müssen und diese Umsätze definitiv da sein müssen, genaueres dazu finden Sie unter Punkt 5. Rentabilitätsvorschau. Die ebenso im höheren Preissegment angesiedelten Premiumprodukte könnten ebenfalls abschreckend wirken, gerade für neue Gäste. Dies sind die größten Schwächen unserer Unternehmung und diese gilt es zu vermeiden, indem man Testläufe und Analysen durch Umfragen per Internet starten um sich sicher zu sein, wie die Preise und verschiedenen Angebote angenommen werden würden.

### *Chancen*

Eine der größten Chancen, die wir mit unserem Campingplatz haben, ist der Trend der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit sowie die Bereitschaft gesundes und regionales Essen zu konsumieren zu erhöhen. Ebenso die Leute für die Natur zu begeistern und den Umweltschutz zu fördern, sodass Menschen in Einklang mit der Natur leben und nicht auf Kosten der Natur, welches wir als unsere Hauptaufgabe sehen, dieses zu vertreten und das so transparent wie nur möglich. Des Weiteren Essen zum Mitnehmen oder Catering für kleine Gruppen mit bis zu 50 Leuten ist eine Chance für uns die wir nutzen werden. Dazu kommt der Trend der Digitalisierung der immer weiter voranschreitet, genau auf diesen springen wir auf und führen ihn weiter, da gerade in der Campingindustrie sowie Gastronomie, sich dieser Trend bisher kaum bis gar nicht durchgesetzt hat. Eine weitere Chance wäre es andere Marktteilnehmer, da sie den Anschluss an die Digitalisierung sowie Nachhaltigkeit verpasst haben aus dem Markt zu drängen. Eine weitere Chance ergibt sich aus der künstlichen Intelligenz, welche auf dem Vormarsch ist und in Zukunft einen immer größeren Teil in unserem Leben einnehmen wird und genau diese Technologie kann man sich für Vorausplanungen, Trends und für tagtägliche Abläufe im Unternehmen zunutze machen. All dies sind unsere Chancen, die es zu nutzen gilt, um Abläufe zu automatisieren oder zu vereinfachen.

### *Risiken*

Die Digitalisierung und Transparenz bieten aber nicht nur Vorteile, sondern birgt auch Risiken, wenn zum Beispiel einer unserer Lieferanten von einem Skandal betroffen wäre, könnte unser Unternehmen ein Image Problem bekommen, da wir diese Produkte verarbeitet haben. Ein weiteres Risiko wäre eine Anpassung an unser Konzept der Campingplätze in unserer Nähe. Ein starkes Unwetter könnte ebenfalls zu einer vorübergehenden Schließung führen. Des Weiteren haben Konsumenten/innen generell eine skeptische Einstellung neuen Dingen gegenüber die könnte eine Hürde für uns darstellen, treu nach dem Motto: „Was der Bauer/Bäuerin nicht kennt, dass isst er/sie nicht.“ Jedoch kann es auch genau ins Gegenteil umschlagen und die Kunden/innen kommen in unvorhergesehene Ausmaße, sodass wir die Kunden/innen nicht bedienen können und abweisen müssen. Dieses Risiko versuchen wir so gut es geht durch unser Onlinebuchungssystem zu minimieren, da wir darüber genau wissen wie viele Plätze reserviert sind und wann wir die Reservierungen stoppen müssen. Dies sind alle wichtigsten Risiken, die es für uns zu berücksichtigen gilt, um das Risiko eines Scheiterns so gering wie möglich zu halten.

## 4. Business Modell Canvas

Unter dem Business Modell Canvas (kurz: BMC) versteht man ein Geschäftsmodell, um eine Startup Idee zu visualisieren und zu testen, ob diese auch wirtschaftlich sinnvoll ist. Stand heute kann das Business Modell Canvas den Business Plan klassischen vollständig ersetzen beziehungsweise Ergänzen. Entwickelt wurde er von Alexander Osterwalder in seinem Buch „Business Model Generation“, welches schon mehr als 5.000.000 Nutzer erreicht hat.

### 4.1 Schlüsselpartner

Aufgrund unserer Unternehmensphilosophie, dass wir nachhaltige und regionale Produkte anbieten wollen, ist es von essenzieller Wichtigkeit, lokale Lebensmittelproduzenten wie Bauern/Bäuerinnen, Fischer/innen, Bäcker/innen und Metzger/innen als Partner zu gewinnen. Diese sollten zudem dazu bereit sein, einen kleinen Steckbrief über sich zu verfassen, welchen wir den Kunden/innen Online sowie im Zuge unseres transparenten Ansatzes vor Ort darstellen können. Neben den Lebensmitteln sollte auch deren Transport das Thema Nachhaltigkeit nicht vernachlässigen und somit zum Gesamtbild passen. Zu Beginn wird dafür eine Investition in einen elektrisch betriebenen Lieferwagen notwendig sein, der nach Bedarf auch kühlen kann. Ein Beispiel für solch ein Vehikel wäre ein Model der Firma Streetscooter. Unsere Lieferanten/innen stammen wie bereits erwähnt hauptsächlich aus der Region. Für Küchenverbrauchsware, Zubehör, Getränke nutzen wir die üblichen Großlieferanten/innen, Beispiele hierfür wären Handelshof, Selgros.

Als wichtiger Faktor ob sich ein/e Kunde/in in seinem Urlaub wohlfühlt gilt die Einrichtung und Atmosphäre. Diese sollte im besten Fall unsere Philosophie widerspiegeln und ein Gefühl der Umweltfreundlichkeit vermitteln. Um dies umzusetzen, bedarf es eine/s Partnerin/s, der ein standardisiertes Einrichtungskonzept in Hinblick auf Möbel, Lampen, Dekoration usw. entwickelt und dann alle Bereiche auf dem Campingplatz übertragen kann.

Wichtig für uns ist neben der Atmosphäre auch, dass Kunden/innen, die sich ihr Essen zum Mitnehmen bestellen oder im Kiosk einkaufen gehen, das Gefühl bekommen der Umwelt keinen Schaden zuzufügen, sondern im Gegenteil, noch etwas Gutes dazu beizutragen. Daher ist es wichtig nachhaltige Verpackungen anzubieten, die etwa aus Papier und Pappe oder anderen biologisch abbaubaren Stoffen besteht. Um dies trotzdem finanziell attraktiv für das Unternehmen, welches eine Gewinnmaximierungsstrategie verfolgt, anzubieten, ist ein/e Partner/in von Nöten, der unseren Anforderungen entspricht und in größeren Mengen mit angemessenen Preisen liefern kann, wie zum Beispiel Flyeralarm.

Ein wichtiger Bestandteil des Alleinstellungsmerkmals dieses Unternehmens ist die Digitalisierung. Die meisten Vorteile, die das Adaptieren dieses Trends mit sich bringen, werden durch unsere Anwendungen für die digitalen Endgeräte unserer Kunden/innen realisiert. Ein Kostenvoranschlag mit den Anforderungen, die es für die verschiedenen Anwendungen braucht, ergab einen ungefähren Preis von 20.000€ für die Entwicklung. Darin enthalten sind die optimale Qualität, Android und iPhone Schnittstellen, personalisierte Benutzeroberfläche, Online Einkaufsmöglichkeit, Log-In System über Social Media und E-Mail, die Integration in eine Website, eigene Profile der Benutzer/innen, ein Backoffice Bedienfeld sowie die Zweisprachigkeit. Um es dem/n Kunden/innen so einfach wie möglich zu machen, sollte die bequeme bargeldlose Bezahlung integriert sein. Dafür sollte eine Kooperation mit PayPal, Apple Pay und anderen Anbietern/innen angestrebt werden. Dafür reicht aber eine einmalige

Programmierung nicht, es Bedarf eine/s Partnerin/s, der kontinuierlich an Updates arbeitet und die neuen Ideen und Konzepte umsetzt, dafür wird die Firma „Internetkombinat“ herangezogen.

Nicht nur die Campingplatzerfahrung selbst, sondern auch die An- und Abreise sollte der Umwelt zuliebe einen nachhaltigen Weg darstellen und in keinem Fall eine Belastung sein. Als große Unterstützer/innen des Konzeptes Car-Sharing, welches ein Potential, hat die heutige Anzahl von Autos auf den Straßen auf ein Drittel zu reduzieren, setzten sich die Gründer/innen stark für eine Kooperation mit Fahrgemeinschaftsanbietern wie BlaBlaCar/Bus und bieten für Kunden/innen die Möglichkeit ohne Auto und Wohnmobil anzureisen und in Tiny Häusern vor Ort zu übernachten. Diese können bei Bedarf ebenfalls durch ein E-Shuttle Service abgeholt werden und zum Platz gebracht werden. Dieser hat durch seinen langen einspurigen Anfahrtsweg einige Optimierungen nötig, wie zum Beispiel das Aufstellen eines Monitors mit der aktuellen Belegung sowie einer digitalen Ampelschaltung die mithilfe von Kameras geschaltet wird, die An & Abfahrtsproblematik zu beseitigen. Am Gelände angekommen wird es eine Wendeschleife geben für den Fall, dass doch aus unvorhergesehenen Gründen keine Übernachtung möglich sein sollte. Diese wird ebenfalls mit einem Monitor ausgestattet sein mit einer Digitalen Ampel versehen, im besten Fall auch noch mit elektronischer Ladesäule, die so schaltet, dass es zu keinerlei Stau oder Verstopfung bei An & Abreise kommt. Außerdem ist eine Mittagsruhe von 13 bis 15 Uhr und eine Nachtruhe von 22 bis 6 Uhr geplant, in dieser Zeit wird es keine An & Abreise geben und die Service Angebote werden zum Schutz der Natur eingeschränkt

Ebenfalls mit digitalen Kassensystemen-Herstellern/innen wie Orderbird und mit unserem Onlinebuchungssystem, werden wir versuchen Kooperationen mit Campingplatz & Restaurant Listing Plattformen einzugehen wie zum Beispiel Pincamp.de, camping.info, tripadvisor.de, yelp.de usw. Ebenso werden wir versuchen Social-Media Kooperation zu finden, um uns im Online Markt besser zu positionieren.

## **4.2 Schlüsselversprechen**

Digitalisierung, Nachhaltig und Transparenz im Sinne des Umweltschutzes mit wenig CO2 Emissionen agieren und Kunden/innen zu betreuen. Den ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten ist unser Versprechen und dabei zugleich einen Mehrwert gegenüber Mitbewerbern/innen zu bieten. Darüber hinaus wird dem Kunden/innen ein einzigartiges Campingerlebnis geboten, welches sich größtenteils auf die Digitalisierung stützt und in diesem Bereich eindeutiger Vorreiter/in am Markt ist. Die Mitarbeiter/innen haben ein stets freundliches Auftreten und gehen hilfsbereit auf den/die Kunden/innen zu, insbesondere wenn dieser noch nicht sehr vertraut mit dem Konzept ist. Falls erwünscht, kommt ein/e Mitarbeiter/in und berät die Kunden/innen kompetent über die verschiedenen Produkte und Angebote unseres Campingplatzes. Denn für den/die Kunden/in wird eine Wohlfühl-Atmosphäre geschaffen, in der er/sie vom Alltagstrubel abschalten kann und sich auf die wichtigeren Dinge konzentrieren kann (Freunde, Familie, Umwelt).

## **4.3 Schlüsselressourcen**

In aller erster Linie braucht ein Campingplatz eine wunderbare Lage, welche in diesem Fall gegeben ist. Dazu braucht es moderne Räumlichkeiten und Services weiterhin Lebensmittel, deren Qualität den Erwartungen der Betreiber/in und Gäste entsprechen. Sowie Angebote für Wellness Sport & Familienfreundlichkeit. Obwohl versucht wird, durch eine optimale Prozessoptimierung und Implementierung vieler digitaler Arbeitsschritte die Personalkosten zu reduzieren, kommt kein Campingplatz ohne Mitarbeiter aus. Diese sollten in diesem Fall aber deutlich weniger, dafür erfahrener

sein. Dementsprechend wird eine Personalpolitik erforderlich sein, die es mit der Unterstützung der digitalen Produkte erlaubt, weit mehr Kunden/innen pro Mitarbeiter/in zu betreuen als am Markt üblich. Da sich aber dieses Konzept mehr auf das Erlebnis und das Wiederkehren von Stammkunden/innen stützt, können Rabattaktionen vernachlässigt werden. Da man weiterhin die angepeilte Zielgruppe erreichen möchte.

#### **4.4 Nutzenversprechen**

Der Hauptnutzen unseres Geschäftes für den/die Kunden/innen ist das Bedürfnis von Urlaub und Nachhaltigkeit zu befriedigen. Dazu gehört auch leckeres, gesundes und regionales Essen zuzubereiten, sowie verschiedene Aktivitäten wie Wassersport, Fahrradvermietung und Infoveranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit sowie die Errichtung eines Lehrpfades zum Boiensdorfer Werder um das gesamte Gelände herum, dieser gilt gleichzeitig als Fluchtweg und Feuerwehrezufahrt. Darüber hinaus wird dem/der Kunden/in eine schnelle Abwicklung und ein abwechslungsreiches Erlebnis garantiert, dass man in dieser Form nirgendwo anders erwarten kann. Das Unternehmen sieht sich zusätzlich dazu in der Verantwortung, Menschen über Nachhaltigkeitsthemen aufzuklären und zu sensibilisieren. Dies spiegelt sich teilweise im Marketing als auch in der Inneneinrichtung wieder, die Umsetzung der Digitalisierung erlebt der/die Kunde/in hauptsächlich im Front End des eigens entwickelten Kartenzahlensystems oder der Webseite. Diese begrüßt ihn mit dem Logo, einer persönlichen Ansprache, dem Ort und einer Info über das heutige Personal. Danach werden aktuelle Daten, wie die beliebtesten Gerichte oder Aktivitäten heute angezeigt. Es können Echtzeitbestellungen abgegeben werden, ohne das auf einen Kellner gewartet werden muss. Gleiches gilt für das Bezahlen der Bestellung. Sobald die Entscheidung getroffen wurde, muss man auf keine/n Kellner/in oder die Frage „Bar oder mit Karte“ warten, sondern bezahlt einfach bequem per Karte direkt am Tisch oder an den Self-Check out Kassen. Des Weiteren werden auf den meisten Tischen kabellose Ladeflächen und auf dem gesamten Gelände flächendeckendes WLAN angeboten. Mehrwert für die Gemeinde, Gäste und Firmen aus der Umgebung durch verschiedene Events und Angebote.

#### **4.5 Kundenbeziehung**

Die Kunden/innenbeziehungen basieren hauptsächlich auf dem digitalen Customer-Relationship-Management, welches in die Webseite eingebaut ist. Dadurch werden personalisierte Daten generiert und ausgewertet, um jeweils individuelle Erlebnisse und Angebote zu schaffen. Für eine/n Neukunden/innen, der/die sich mit dem System selbst noch nicht auskennt, gibt es ein Überblick beziehungsweise eine Anleitung, das fängt an beim Erstellen eines Accounts inklusive Bezahlmethode bis hin zum Abschließen eines Restaurantbesuch und dem automatisierten Bezahlen via PayPal oder Apple/Google Pay. Sollte es dennoch Probleme geben ist ein Mitarbeiter vor Ort und wird sich dem Annehmen. Nichtsdestotrotz ist das Ziel, die Benutzung so intuitiv zu gestalten, dass möglichst wenige Kunden eine extra Einführung bekommen müssen. Im besten Fall kann der gesamte Campingaufenthalt über die Webseite und das Bestell- & Zahlensystem gesteuert werden und es ist keine Interaktion mit dem Personal notwendig. Trotz alledem gehört der persönliche Touch zur Atmosphäre dazu, weshalb eine persönliche Begrüßung und Verabschiedung das Mindeste an Kommunikation sein sollte. Dem/der Mitarbeiter/in fällt dabei die Kompetenz zu, durch die jeweiligen Reservierungen und schon gescannten Kunden/in vor ihm eine Begrüßung mit Vornamen und darüber hinaus auf einen persönlichen Bezug, zum Beispiel auf das Lieblingsgetränk-/Gericht zu verweisen, bei der erneuten Anreise.

Die Kosten für diese intensive Kunden/innenbeziehung belaufen sich auf sehr geringe Summen, da das meiste durch die einmalige Programmierung der Webseite & Des System dahinter abgedeckt ist. Für die

laufend anfallenden Kosten der Wartung und der Instandhaltung der Webseite bedarf es einen speziellen Vertrag mit der Firma „Internetkombinat“, das die Webseite für das Unternehmen entwickelt.

Das Customer-Relationship-Management ist einer der großen Vorteile, die wir gegenüber dem restlichen Markt haben. Durch die personenbezogenen Daten in der Anwendung können genaue Profile über die Häufigkeit der Besuche, die Lieblingseinkäufe und Gerichte, den Durchschnittskassenbon und so weiter erstellt werden. Die dadurch gewonnen Daten können sowohl intern als auch extern dem/der Kunden/in gegenüber aufbereitet und zum Optimieren der Prozesse genutzt werden. Der/die Kunde/in profitiert von seinem individuellen Menü, seinen beliebtesten Bestellungen und darauf basierenden Vorschlägen.

Das Unternehmen selbst trägt auch einen hohen Nutzen aus dem CRM. In erster Linie werden beliebte Gerichte & Produkte erkannt und der Einkauf und das Lager kann darauf hin optimiert werden. Gleichzeitig werden auch unbeliebte Gerichte isoliert und können im Fall der Unrentabilität von der Karte oder aus dem Sortiment genommen werden. Darüber hinaus können interessante Korrelationen erstellt werden. Zum Beispiel kann es sein, dass nach dem Servieren eines bestimmten Gerichts häufig 4 Sterne anstatt 5 Sterne Bewertung hinterlassen werden. Im Hinblick auf unsere Investitionen für die Zukunft könnte auch Künstliche Intelligenz eine Rolle spielen. Reservierungen und Bestellungen können vorausgeplant und optimiert werden. Kunden/innen, die schon länger nicht mehr da waren, können individuell angesprochen und mit Angeboten erneut zum reservieren überzeugt werden, um somit die Frequenz der Besuche zu erhöhen. Ganz allgemein können die Durchschnittsaufenthaltsdauer, der durchschnittliche Kassenbon und andere Key Performance Indicators analysiert und darauf aufbauend optimiert werden und über digitale Schnittstellen sowie Big Data Analysen kann somit auch eine individuelle Betreuung der Kunden stattfinden, je nach Belieben und Einkaufsverhalten. Somit können ein effizientes Warenwirtschaftssystem und Lean Management implementiert werden und dabei als positiver Nebeneffekt noch die Umwelt schonen, da weniger Ressourcen verschwendet werden.

#### **4.6 Vertriebs- & Kommunikationskanäle**

Gerade zu Beginn der Aktivitäten ist es wichtig, die Bekanntheit zu steigern. Damit die potenziellen Besucher/innen von diesem Angebot hören, wird verstärkt auf Mund zu Mund Propaganda gesetzt. Das heißt, dass durch unseren Service sowie Angebote, die Kunden/innen bei der Rückreise in ihre Heimat, Freunden/innen und Familie von dem Urlaub erzählen und unseren Namen verwenden, dies steigert unsere Bekanntheit. Das Unternehmen hat sich dazu entschlossen, auf Qualität zu setzen und die Kunden damit zu begeistern, sodass diese ihre Bekannten/innen davon überzeugen, das nächste Mal mitzukommen. Es soll weniger in teure Kampagnen, sondern viel mehr in die Qualität und Leistung investiert werden, so dass die Kunden/innen selbst Werbung dafür machen (earned media). Um dies zu ermöglichen, sind die bekannten großen Social Media Plattformen notwendig und Feedback Station, sodass zum Beispiel das Lieblingsaktivität geteilt werden kann oder ein Foto/Video über die Customer Experience gepostet wird. Dazu werden verschiedene Hashtags angelegt unter denen der Campingplatz zu finden sein wird. Dies erhöht die Reichweite und steigert die Zufriedenheit der Kunden/innen.

Darüber hinaus wird natürlich versucht, die in 3.2 analysierte Zielgruppe zu bewerben. Relevant, ist auch einen Fokus auf den Social Media Auftritt zu legen und dort zu versuchen, den gering frequentierten Besuchszeiten mit Anreizen für einen Besuch in der Zeit entgegenzuwirken. Dies wird ermöglicht durch unsere Webseite und dem Buchungssystem, welches eine direkte Social Media Einbindung hat. Dies macht es dem/der Kunden/in einfacher über uns den sozialen Medien zu berichten,

mithilfe von Hashtags. Durch Geomarketing wird den potenziellen Kunden/innen schon im Vorfeld in einem vorher definierten Umkreis gezeigt ob noch Plätze verfügbar sind oder nicht.

Die Kunden/innen sind selbstverständlich dazu in der Lage, jederzeit über die Webseite Feedback abzugeben. Das geht von einer einfachen Sterne Bewertung bis hin zu langen Fließtexten. Diese sind besonders für Kunden/innen, die bisher noch nicht zu Besuch waren, besonders relevant und werden deshalb auch mit Gutscheinen und Rabatten beim nächsten Besuch gefördert. Der Bezahlkanal ist wie zuvor erwähnt zu 100% digital integriert. Der/die Kunde/in kann sich jederzeit dazu entschließen, dass er/sie fertig ist mit dem Besuch und muss auf keine/n Kellner/in oder Mitarbeiter/in warten, die digitale Rechnung ist schon bereit. Dies hat den großen Vorteil, dass es gar kein Bargeld auf dem Gelände gibt, dass gesammelt, gezählt und transportiert werden muss.

#### **4.7 Kundenarten**

Die Kunden/innen des Unternehmens sind eher in einem bestimmten Marktsegment oder gar einer Nische zuzuordnen als den Massenmarkt. Der Hauptfokus liegt auf sportlichen sowie auch technikaffinen Menschen aber auch Familien und behinderten Menschen. Des Weiteren ernähren sich die Kunden/innen bewusst und legen Wert auf Nachhaltigkeit. Wobei dies kein zwingendes Kriterium sein muss. Der/die typische Kunde/innen kann sich unter der Woche auch anders verhalten und nicht bei jedem Handgriff und Einkauf überlegen, ob dies nun der Umwelt zugutekommt. Aber ab und zu mal etwas Gutes zu tun sollte schon als Grundintention in jedem/r Kunden/in stecken. Eine detaillierte Erläuterung ist unter Punkt 3.2 zu finden. Diese Art von Kunden/innen hat einen gehobenen Anspruch und legt sehr viel Wert auf Transparenz welches durch unser Konzept zu 100% gegeben ist.

#### **4.8 Kosten**

Das Unternehmen handelt nutzenorientiert und nicht kostenorientiert. Es soll keine Preisführerschaft angestrebt werden, sondern mit qualitativ hochwertigen Angeboten eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden. Kosten die in unserer Unternehmung anfallen sind folgende: Pacht, Personal, Wareneinkauf, Marketing, Strom, Wasser/Abwasser, Instandhaltung, Steuerberater, Versicherung, Internet, Wartung der IT, Beiträge, Zinsen und Steuern.

#### **4.9 Einnahmequellen**

Wie nicht anders zu erwarten, definiert sich die Haupteinnahmequelle über die vermieteten Stellplätze, welche in Kurzzeitcamper/in & Dauercamper/in unterteilt werden sowie den Verkauf von Speisen und Getränken, die Vermietung von Fahrrädern und das Vermieten des Wassersportscenters sowie Einnahmen durch vorhandene Services wie Waschmaschinen, Snackautomaten etc. Dazu noch der Kioskbetrieb und die verschiedenen Fitness- & Wellnessangebote Da diese nutzenorientiert sind und eine überdurchschnittliche Qualität und Transparenz bieten, sind sie eher als Premiumprodukte zu betrachten und leicht über dem durchschnittlichen Marktpreis einzuordnen. Selbstverständlich wird kontinuierlich versucht, den Umsatz allgemein zu maximieren. Dafür wird zuerst einmal das Marktvolumen insgesamt angeschaut und das Marktpotential ermittelt. Zusätzlich werden regelmäßig Design-Thinking Workshops stattfinden, bei denen auf kreative Art und Weise neue Umsatzquellen generiert werden. Nachdem die „out-of-the-box-thinking“ Ideen auf ihre Alltagstauglichkeit evaluiert wurden, wird es erste Testläufe geben, um zu sehen, wie diese ankommen, um sie dann langfristig umzusetzen. Die Idee ist, dass das Unternehmen langfristig sich als voll digital, Zero Waste sowie 5 Sterne Campingplatz aufstellt. Es werden Leistungen wie Einkauf, Marketing oder IT-Infrastruktur in der Zentrale gebündelt, somit werden die Mitarbeiter/innen zeitlich entlastet.

## 4.10 Team

Für unser tagtägliches Geschäft benötigen wir ein Team aus einem/r Geschäftsführer/in, einem/r Buchhalter/in sowie 2 Bürokräfte, die ebenfalls die Rezeption abdecken. Zusätzlich werden 3 Hausmeister/innen und 2 Reinigungskräfte benötigt, die im Schichtsystem auf dem Platz arbeiten. Weiterhin werden 3 Servicemitarbeiter/innen für sämtliche Bereiche gebraucht, damit diese ebenfalls regelmäßig wechseln können. Für das Restaurant werden insgesamt 4 Personen benötigt. (Koch/Köchin, Hilfskoch/köchin, Barkeeper/in, Kellner/in). Des Weiteren werden regelmäßig Team Building Maßnahmen durchgeführt und Ausflüge unternommen. Außerdem soll es möglich sein in unserem Unternehmen zu rotieren, sodass nicht immer nur die gleiche Tätigkeit ausgeübt werden muss. Die kaufmännischen sowie betriebswirtschaftlichen Angelegenheiten sowie das Management werden von uns übernommen. Die IT & Marketing-Abteilung wird ausgelagert an die Firma „Internetkombinat“, ebenso wie das Wasserportcenter und die Fahrradvermietung.

## 4.11 Werte

Das Unternehmen steht für Nachhaltigkeit, Digitalisierung sowie Transparenz als Hauptpfeiler unserer Corporate Identity. Jedoch stehen wir auch für Zero Waste sowie für CO2 Neutralität und für eine grüne Zukunft. Dies wird durch unser Logo verdeutlicht sowie durch unsere Einrichtung, ebenso in sozialen Medien und in der Werbung werden wir stets diese Werte verfolgen. Außerdem werden wir bei verschiedenen Spendenaktionen teilnehmen, um möglichst allen einen Vorteil durch unsere Existenz zu bieten. Des Weiteren werden wir Menschen aus aller Welt einen Platz zum Arbeiten bieten.

## 5. Konkurrenzanalyse

Besonders wichtig für den langfristigen Erfolg ist ein genaues Bild über die Konkurrenz zu haben und das Alleinstellungsmerkmal dazwischen zu finden. Es sollen Fehler, die andere gemacht haben oder aktuell noch machen, vermieden werden und Stärken erkannt werden. Dafür werden gescheiterte Campingplatzkonzepte auf ihre Fehler analysiert, erfahrene Campingplatzbetreiber/in interviewt und die Unternehmensgeschichten ernsthafte/r Konkurrenten/innen bewertet. Da dieses Konzept einen bisher einzigartigen Ansatz hat, gibt es keine/n direkte/n Konkurrenten/innen, der genau die gleiche Zielgruppe anspricht. Die in der jüngeren Vergangenheit aufgetauchte Pandemie wird zu 100% bedacht und von Anfang an Teil des Gesamtkonzeptes sein, umso eventuelle zukünftige Risiken auszuschließen. Fortlaufend werden die Probleme der Konkurrenz beobachtet und darauf geachtet, dass diese bei uns nicht auftauchen. Darüber hinaus wird auch der ausländische Markt beobachtet hinsichtlich ähnlicher Geschäftsmodelle. Durch den vorhandenen Glasfaseranschluss ergeben sich völlig neue Möglichkeiten für die Verwaltung, Nutzung sowie Unterhaltung. Die Lage ist zusätzlich zur Konkurrenz in der Region einzigartig und bietet viele Vorzüge. Laut Statista.de gibt es mehr Nachfrage nach Campingübernachtungen als es Stellplätze in MV gibt. Ebenfalls wird der Campingplatz moderner sein als die der Konkurrenten/innen. Dazu kommt, dass es keine Massenabfertigung sein wird, sondern sehr persönlich und immer in Einklang mit der Natur, welches uns ebenfalls einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschafft. Des Weiteren werden wir es Solaranlagen auf den Dächern geben wodurch man beispielsweise sein Handy laden kann oder das jeweilige E-Auto an der Ladesäule. Hinzu kommt, dass die Geräte zur Wartung und Instandhaltung alle neu angeschafft werden und somit elektrisch arbeiten und man somit die Geräte mit dem Solarstrom laden und betreiben kann, ohne der Umwelt zu schaden.



## 6. Kapital-, Finanzierungsplan & Rentabilitätsvorschau

Am Anfang des Kapital-, Finanzierungsplanes und der Rentabilitätsvorschau stand die Auflistung aller Kosten, die wir zu Beginn unserer Geschäftstätigkeit begleichen müssen. Um dies möglichst genau zu planen haben wir uns überlegt, welche Kosten in der Gründungsphase auf uns zukommen werden. Dazu haben wir die Kosten in Gründungskosten, welche Lizenzen und der gleichen umfassen, und Gründungsinvestitionen, welche den Kauf von Geschäftsausstattung, Marketingkosten und ähnlichen, aufgeteilt. Dies ist im Kapital- und Finanzierungsplan genauer erläutert. In der Rentabilitätsvorschau sind auch die angesetzten Einnahmen aufgelistet. Zudem werden wir am Schluss noch ein paar Worte über die allgemeine Rentabilität verlieren. Diese sind in der fortlaufenden Erklärung für das Jahr 2022 erläutert, das folgende Jahr kann der Rentabilitätsvorschau entnommen werden. In den folgenden Absätzen wird auf jeden einzelnen Punkt eingegangen und dieser erläutert.

### Kapital & Finanzierungsplan

Familie Arndt & Familie Gatzke

<b>Investition für die Leistungsbereitschaft (1)</b>	<b>Summe</b>
Platzsanierung (Tiefbau, Strom, Wasser/Abwasser, Wege, Stellflächen)	390.000 €
Gebäudesanierung	570.000 €
Geschäftsausstattung	120.000 €
Digitalisierungskosten	25.000 €
Maschinen (Rasenmäher, etc)	18.000 €
Fuhrpark (Elektrofahrzeuge etc.)	40.000 €
Pacht	42.000 €
Gasfüllstation	10.000 €
Sonstiges (Personalschulung, Testwarenkäufe etc.)	15.000 €
<b>Gesamt aus (1)</b>	<b>1.230.000 €</b>
<b>Kapitalbedarf für die Leistungserstellung (2)</b>	
Roh- Hilf- & Betriebsstoffe	5.000 €
Warenlager	5.000 €
Anlaufkosten	10.000 €
Sonstiges	5.000 €
<b>Gesamt aus (2)</b>	<b>25.000 €</b>
<b>Kosten der Gründung (3)</b>	
Beratung, Anmeldung Konzession	25.000 €
Kaution	20.000 €
<b>Gesamt aus (3)</b>	<b>45.000 €</b>
<b>Gesamter Kapitalbedarf aus (1) bis (3)</b>	<b>1.300.000 €</b>
<b>vorhandenes Eigenpaital</b>	
Barvermögen bis Jahr 3. Zinsfrei	300.000 €
Sacheinlagen bis Jahr 3. Zinsfrei	390.000 €
<b>Gesamt Eigenkapital</b>	<b>690.000 €</b>
<b>Fremdkapitalbedarf</b>	
Hausbankdarlehen	610.000 €
<b>Gesamtkapitalbedarf (FK &amp; EK)</b>	<b>1.300.000 €</b>

## 6.1 Gründungskosten

Die administrativen Kosten setzen sich aus Anwalts- und Notarkosten für die Unternehmensgründung und die Anwaltskosten für rechtliche Beratung, Prüfung von Verträgen, Erstellung eines Gesellschaftervertrag, Erstellung von Arbeitsverträgen sowie Unterstützung bei Beantragung der nötigen Lizenzen und Genehmigungen und zum Schluss noch die Eintragung einer Marke zusammen. Diese Kosten lassen sich nicht ganz genau beziffern, jedoch gehen wir von ca. 25.000€ aus. Diese, wie schon oben erwähnt, setzen sich aus der Erstellung eines Gesellschaftervertrag, Erstellung von Arbeitsverträgen so wie Unterstützung bei Beantragung der nötigen Lizenzen und Genehmigungen und generelle Beratung zusammen. Die Höhe der Kosten erscheinen sehr hoch, jedoch unter Berücksichtigung der zu erstellenden Onlinesysteme, können mehr Kosten entstehen, da für diese noch weitere Verträge und Richtlinien geprüft und erstellt werden müssen, z.B. wegen der DSGVO.

### Pachtvertrag

Im Rahmen des Pachtvertrages ist eine Kautionszahlung vorgesehen. Die Höhe der Jahrespacht ist von uns als Bieter selbst festzulegen und wurde im Rahmen unserer Ausarbeitung mit 72.000€ beziffert. Somit beträgt die Kaution für den Campingplatz 20.000€.

### Anmeldegebühren Marke

Für uns ist die Anmeldung einer Marke von essenzieller Bedeutung, da wir uns die Möglichkeit offenhalten wollen im Laufe unserer Geschäftstätigkeit Merchandise Artikel wie T-Shirts, Caps oder Jutebeutel, nachhaltig zu produzieren. Zudem wollen wir uns als Marke auf den Markt etablieren und ein Begriff sein, der mit Nachhaltigkeit, Transparenz, Fair Trade, Digitalisierung und gutem Essen sowie entspanntem Urlaub in Verbindung gebracht wird. Zudem bietet die Markenmeldung Schutz und gewährleistet das unser Name und der unserer Produkte nicht missbraucht werden können.

### Gewerbebeanmeldung

Damit wir in das operative Geschäft einsteigen können, müssen vorweg bestimmte Lizenzen und Genehmigungen beantragt werden. Zudem müssen bestimmte Hygieneschulungen absolviert werden und Vorschriften beachtet werden. Als erstes muss die Gaststättengenehmigung/Konzession beantragt werden. Diese Bedingungen beinhalten einen unterschreibenden Pachtvertrag. Dieser ist notwendig damit überprüft werden kann ob die Räumlichkeiten für die Bewirtung von Gästen geeignet ist und ob die Lage dieses auch zulässt. Bei der Lage ist es wichtig, dass ein Betreiben eines Restaurants/Bar nicht das Naturschutzgebiet stört unter Berücksichtigung des Lärmschutzes. Um dies zu gewährleisten werden wir uns vorab beim Ordnungsamt informieren, um sicherzustellen, dass wir alle Verordnungen und Vorschriften einhalten. Zudem müssen noch Informationen bezüglich des Brandschutzes, Hygienevorschriften und über das Jugendschutzgesetz eingeholt werden und berücksichtigt werden.

Um die Konzession zu beantragen muss eine Unterrichtung bei der IHK belegt werden und nachweisbar sein. Zudem muss von jedem Gründer eine steuerliche Unbedenklichkeitsbescheinigung, eine Polizeiliches Führungszeugnis und eine Auskunft aus dem Gewerbezentralregister vorliegen. Sobald all dieses erfolgt ist und vorliegt kann die Gaststättenerlaubnis/-konzession beantragt werden. Danach kann das Gewerbe angemeldet werden.

## 6.2 Gründungsinvestitionen

### Platzsanierung

Für die Neuaufteilung des Campingplatzes, die Neuverlegung sämtlicher Versorgungsleitung und sowie das Anlegen von Stellflächen und Wegen haben wir eine Investitionssumme in Höhe von 390.000€ festgesetzt. Diese Position ist als Sacheinlage im Kapital & Finanzierungsplan erwähnt.

### Gebäudesanierung

Der größte Kostenpunkt der Anfangsinvestition ist der Umbau der bereits vorhandenen Gebäude. Da die Geschäftsflächen stark veraltet und teilweise nicht funktionsfähig sind, muss diese komplett renoviert und saniert werden. Für die komplette Sanierung der zurzeit vorhandenen baufälligen Gebäude haben wir eine Investitionssumme in Höhe von 570.000€ kalkuliert. Hierbei sind folgenden Sanierungsarbeiten geplant: Neueindeckung der Dächer inklusive Solaranlagen, Neuverkleidung der Außenwände inklusive notwendiger Wärmedämmung, Innenausbau inklusive aller Versorgungssysteme, Neugestaltung der Sanitäranlagen inklusive der Warmwasser- und Heizungsanlage, Austausch von Fenster & Türen etc. Diese Position ist als Teil des Hausbankdarlehen im Kapital & Finanzierungsplan erwähnt.

### Geschäftsausstattung

Die Geschäftsausstattung lässt sich in mehrere Kostenpunkte unterteilen. Es ist eine Gesamtsumme in Höhe von 120.000€ festgelegt, hierbei geht es um die Ausstattung von Rezeption, Restaurant, Kiosk sowie Sanitäranlagen und der Gemeinschaftsräume. Der erste Kostenpunkt ist Bürobedarf, dazu zählen Schreibtische, Stühle, Whiteboards, Flipcharts, Aktenvernichter, ein Feuerfester Safe (für wichtige Firmenunterlagen) sowie zwei Computer, Monitore & Drucker. Der größte Kostenpunkt bei der Geschäftsausstattung ist die Einrichtung des Restaurants. In dieser Kostenstelle ist dazu noch die Einrichtung der Küche mitinbegriffen. Der Hauptteil der Kosten stammt von der Kücheneinrichtung, für welche diverse Küchengeräte (Kühl-, Gefrierschränke, Kombidämpfer, Abzugshaube, Kippbratpfanne, Edelstahl Arbeitstisch, Wärmeschränke, Wärmebrücke, Hängeschränke, Fritteusen, Ofen mit integriertem Kochfeld, Küchentheke, Bar Theke, Zapfanlage und divers regale und schränke für die Bar und Küche). Zu der Kücheneinrichtung kommen noch die „Verbrauchs“ Gegenstände wie Teller, Gläser, Besteck, Töpfe, Pfannen und weiter diverse Kleinanschaffungen. Bei der Kostenstelle Kasse, EC-Geräte ist eine Besonderheit zu vermerken. Da, wie schon oben erwähnt, unser Campingplatz Vorreiter in Sachen Digitalisierung sein soll wird jeder Tisch, bei uns, mit einer NFC Schnittstelle ausgestattet sein um dem Gast das Zahlen am Platz ohne Kellner zu ermöglichen.

### Onlinesystem Entwicklung

Da unser Campingplatz in Sachen Digitalisierung neue Maßstäbe setzten soll, ist die Entwicklung unserer eigenen Webseite sowie Buchungssystem von sehr hoher Priorität. Unsere Webseite, wie oben bereits erwähnt, wird als Zahlungsmittel, Menükarte, Order Taker, CRM und Transparenz Anzeiger dienen. Damit dieses auch reibungslos funktioniert und dazu noch anschaulich ist, werden wir bei unserer Onlineplattform sehr großen Wert auf Professionalität und Qualität legen. Die Entwicklungskosten belaufen sich auf ca. 25.000€.

## Maschinen

Für die Bewirtschaftung des Platzes, benötigen wir diverse Gartenbaumaschinen und Werkzeuge die Anschaffungskosten hierfür belaufen sich auf 18.000€. Für eine Versorgung der/die Camper/innen vor Ort mit Propangas, welches unerlässlich ist, planen wir eine Gasfüllstation. Die Kosten hierfür belaufen sich auf 10.000€.

## Fuhrpark

Für Fahrzeuge planen wir die Anschaffung von einem Elektro Transportwagen der Firma Streetscooter. Da wir uns als nachhaltiges und umweltbewusstes Unternehmen verstehen, war uns direkt klar, dass wir keine herkömmlichen Lieferfahrzeuge, mit Verbrennungsmotoren, anschaffen werden. Deshalb haben wir uns für die Elektrovariante entschieden, auch wenn diese etwas teurer sein sollte. Die Anschaffung eines Elektrotransporter kostet uns 40.000€. Der Transporter wird benötigt, um unsere Ware von den lokalen Lieferanten/innen, Bauern/Bäuerin, etc. zu unserem Laden zu transportieren.

## Produktspezifische Kosten

Um im ersten Monat, in dem das Personal angelernt, Ware einkaufen zu können, welche für das Training des Personals gebraucht wird, planen wir einen Betrag von ca. 15.000€ für die Beschaffung der nötigen Waren, sowie Ausbildungskosten im Umgang mit der IT-Umgebung des Unternehmens. Dies ist unter Sonstiges bei Investition für die Leistungsbereitschaft im Kapital & Finanzierungsplan zu finden.

## Marketingkosten

Vor Eröffnung des Campingplatzes möchten wir uns bereits ein Platz im Gedächtnis der Kunden/innen sichern, dafür planen wir mit einem Marketingbudget von ca. 10.000€ welches für die Social Media Werbe Kampagne ausgegeben wird. Dazu kommt die Eintragung in die BVCD/DTV Datenbank zur Klassifizierung des Campingplatzes und weiteren Portale, in denen wir uns listen lassen möchten.

## Pacht

Die Höhe der Jahrespacht ist von uns als Bietern selbst festzulegen und wurde im Rahmen unserer Ausarbeitung mit 72.000€ beziffert. Diese ist im Kapital & Finanzierungsplan mit 42.000€ für das Jahr 2021 angegeben, dies setzt sich wie folgt zusammen:  $72.000\text{€} \text{ geteilt durch } 360 \text{ Bankentage} = 200\text{€ pro Tag}$  und bei einer Laufzeit im Jahr 2021 von 210 Bankentagen beläuft sich die Miete auf 42.000€.

Somit kommen wir insgesamt auf eine zu investierende Summe von 1.300.000 €.

## 6.3 Rentabilität

Unsere Rentabilität zeigt, dass wir im ersten Geschäftsjahr 2021/22 noch keinen Gewinn verbuchen können, da wir uns in der Bauphase befinden, und noch kein operatives Geschäft haben und sozusagen nur Geld ausgeben, statt einzunehmen. Unsere Anfangsinvestitionen fallen 2022/23 weg, da sie alle 2021/22 getätigt wurden, wodurch das Ergebnis 2022/23 besser ausfällt als 2021/22. Das Geschäftsjahr 2022/23 beginnt mit einem leichten Jahresgewinn von 6.090€ nach Abzug der Steuer und weiter getätigten Investitionen wie den Tiny Häusern. Dies mindert unser Betriebsergebnis im Jahr 2022 um 410.000€, da die Einnahmen fehlen und die Anfangsinvestition verbucht wird. Im darauffolgenden Jahr 2023/24 erwirtschaften wir dann einen prognostizierten Gewinn von 233.649€, was ein Zuwachs von 97 % bedeutet und die ersten Einnahmen der Tiny Häuser beinhaltet.

### Rentabilitätsvorschau 2021 - 2024

	01.06.21 - 01.03.22	01.04.22 - 31.03.23	01.04.23 - 31.03.24
<b>Umsatzerlöse</b>			
Dauercamper	0 €	360.000 €	360.000 €
Zeltplätze	0 €	72.000 €	72.000 €
Wohnmobilcamper	0 €	585.000 €	585.000 €
Tiny Häuser	0 €	0 €	360.000 €
Restaurant/SB-Imbiss/Bar	0 €	172.800 €	172.800 €
Kiosk	0 €	735.000 €	735.000 €
Fahrradverleih/Reparaturshop	0 €	3.500 €	3.500 €
Wassersportzentrum	0 €	2.100 €	2.100 €
Waschmaschinen/Snackautomaten	0 €	54.000 €	54.000 €
Umweltabgabe	0 €	31.500 €	31.500 €
<b>Gesamtleistung</b>	<b>0 €</b>	<b>2.015.900 €</b>	<b>2.375.900 €</b>
<b>Material-/Wareneinkauf</b>			
Restaurant/SB-Imbiss/Bar	0 €	51.000 €	51.000 €
Kiosk	0 €	588.000 €	588.000 €
Snackautomaten	0 €	38.000 €	38.000 €
Roh-/Hilfs- & Betriebsstoffe	0 €	20.000 €	20.000 €
<b>Gesamtleistung</b>	<b>0 €</b>	<b>697.000 €</b>	<b>697.000 €</b>
<b>Rohertrag</b>	<b>0 €</b>	<b>1.318.900 €</b>	<b>1.678.900 €</b>
sonstige betriebliche Erlöse	0 €	18.000 €	18.000 €
<b>betrieblicher Rohertrag</b>	<b>0 €</b>	<b>1.336.900 €</b>	<b>1.696.900 €</b>
Personalkosten inkl. Nebenkosten	0 €	691.200 €	691.200 €
Pacht	0 €	72.000 €	72.000 €
Energiekosten	0 €	300.000 €	300.000 €
Werbung	0 €	25.000 €	25.000 €
Kfz-Kosten/Gasfüllstationkosten	0 €	35.000 €	35.000 €
Reisekosten	0 €	1.000 €	1.000 €
Telefon/Internetkosten	0 €	1.500 €	1.500 €
Instandhaltung/Reparatur	0 €	10.000 €	15.000 €
Tiny Häuser	0 €	50.000 €	0 €
Versicherungen	0 €	10.000 €	10.000 €
Beiträge	0 €	5.000 €	5.000 €
Leasing	0 €	0 €	79.915,00 €
Buchführungskosten	0 €	30.000 €	30.000 €
<b>Gesamt</b>	<b>0 €</b>	<b>106.200 €</b>	<b>431.285,00 €</b>
Zinsen/Finanzierungsrate	0 €	66.000 €	66.000 €
Umweltabgabe (Spende)	0 €	31.500 €	31.500 €
<b>Betriebsergebnis (vor Steuer &amp; Zinsen)</b>	<b>0 €</b>	<b>8.700 €</b>	<b>333.785,00 €</b>
Körperschaftsteuer (15%)	0 €	1.305 €	50.067,75 €
Gewerbesteuer (15%)	0 €	1.305 €	50.067,75 €
<b>Betriebsergebnis (nach Steuer &amp; Zinsen)</b>	<b>0 €</b>	<b>6.090 €</b>	<b>233.649,50 €</b>

## 6.4 Umsatzverteilung

Unser Umsatz wird hauptsächlich durch die Vermietung an die Dauercamper/innen, Kurzzeitcamper/innen sowie ab dem 3. Jahr durch Vermietung der Tiny Häuser generiert. Natürlich wird auch durch den Verkauf von Lebensmitteln und Getränken sowie Verbrauchsgegenständen und Dienstleistungen Umsatz generiert.

### Campingflächen

Bei der Aufteilung der Campingflächen planen wir mit 200 Stellplätzen für Dauercamper zu 1800€ pro Jahr, weitere Flächen sind die Flächen der/die Kurzzeitcamper/innen, die sich aufteilen in Zeltplätze, Wohnmobilcamper/innen und Tiny Häuser, dabei gehen wir von einer Belegung von 180 Tagen aus. Für die Zeltplatzvermietung haben wir 66 Stellflächen zu je 6€ pro Tag geplant. Für Wohnmobilcamper/innen haben 130 Stellplätze zu je 25€ pro Tag veranschlagt. Im späteren Verlauf der Unternehmung kommen 20 Tiny Häuser hinzu mit jeweils 100€ pro Nacht für 2 Personen. Die genauen Zahlen dazu finden Sie in der Rentabilitätsvorschau unter Punkt 1. Umsatzerlöse.

### Kiosk

Bei einer durchschnittlichen Gästezahl von etwa 700 Gästen pro Tag und einer Belegung von 210 Tagen haben wir ein Pro-Kopf-Verbrauch von 5€ pro Tag den Umsätzen des Kiosks zugrunde gelegt. Schwankungen bei den Gästezahlen wurden nicht berücksichtigt da wir davon ausgehen, dass durch unsere Marketing Strategie, immer eine Mindestbelegung von 700 Gäste pro Tag vor Ort ist und wir die Zeltplätze sowie größere Familien in diesem Fall nicht berücksichtigt haben.

### Restaurant / SB-Imbiss / Bar

Hierbei sind wir von einer täglichen Frequentierung von 60 Personen mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 16€ über 180 Tage ausgegangen. Detaillierte Berechnungen finden sie ebenfalls unter Punkt 1. Umsatzerlöse in der Rentabilitätsvorschau.

### Vermietung & Services

In diesem Punkt fassen wir folgende Positionen zusammen: Den Fahrradverleih / Reparaturshop mit einer monatlichen Miete a 500€ bei einer Mietzeit von 7 Monaten pro Jahr. Das Wassersportzentrum ist mit einer monatlichen Miete a 300€ bei einer Mietzeit von 7 Monaten pro Jahr veranschlagt. Die Waschmaschinen / Trocknernutzung sowie die der Snackautomaten haben wir mit 300€ pro Tag a 180 Tage berechnet. Detaillierte Berechnungen finden sie ebenfalls unter Punkt 1. Umsatzerlöse in der Rentabilitätsvorschau.

### Umweltabgabe

Zur Erhaltung des Naturschutzgebietes berechnen wir 25 Cent a 700 Person für 180 Tage. Diese Aufwendung ist dafür gedacht, unter anderem die Gemeinde und den Naturschutzverein Boiensdorfer Werder zu fördern. Diese finden sie ebenfalls unter Punkt 1. Umsatzerlöse in der Rentabilitätsvorschau.

## 6.5 Kostenverteilung

### Material-/Wareneinkauf

Diese Position setzt sich aus dem Restaurant, dem Kiosk, der Snackautomaten sowie den Roh-/Hilfs- & Betriebsstoffen zusammen. Unser größter Kostenpunkt ist der Einkauf der Rohware und der Getränke. Insgesamt werden für diese Kostenstelle 697.000 € im Jahr veranschlagt. Zudem macht die Warenbeschaffung ca. 36 % unsere jährlichen Gesamtkosten aus. Detaillierte Berechnungen finden sie ebenfalls unter Punkt 2. Material-/Wareneinkauf in der Rentabilitätsvorschau.

### Personalkosten

Der zweit größte Kostenpunkt sind die Löhne für die Mitarbeiter. Dieser Punkt setzt sich aus insgesamt 16 Angestellten zu je 3600€ Gehalt pro Monat zusammen, ergibt 57.600€ monatliche Gesamtbelastung. Weitere Informationen finden Sie ebenfalls unter Personalkosten in der Rentabilitätsvorschau.

### Pacht

Ein weiterer Kostenpunkt ist die Pacht mit 6000 € pro Monat sowie die Bankrate mit 5500 € pro Monat welches aufs Jahr gesehen 138.000€ an Kosten verursacht. Weitere Informationen finden Sie ebenfalls unter Pacht & Finanzierungsrate in der Rentabilitätsvorschau.

### Energiekosten

Die Energiekosten setzen sich wie folgt zusammen: Bei einer Belegung von 700 Gästen pro Tag über 210 Tage ergibt sich ein durchschnittlicher Verbrauch von 1,94€ pro Kopf pro Tag. Dabei handelt es sich um Schätzwerte, da es in der Realwirtschaft gesondert für jeden Stellplatz berechnet wird und den eigenen Verbrauch wird mit 15.000€ angesetzt durch die bereits vorhandenen Solaranlagen. Weitere Informationen finden Sie ebenfalls unter Energiekosten in der Rentabilitätsvorschau.

### Kfz-Kosten/Gasfüllstationskosten

Darin enthalten sind die Kosten für Wartung, Instandhaltung des Fuhrparks und der Gasauffüllstation. Weitere Informationen finden Sie ebenfalls in der Rentabilitätsvorschau.

### Tiny Häuser

Um unser Konzept, ein möglichst CO2 Neutralen und nachhaltigen Campingplatz umzusetzen, haben wir den Bau von Tiny Häusern in Erwägung gezogen. Dadurch werden weniger Wohnmobile bewegt, was sich automatisch in weniger Emissionen äußert. Hierfür haben wir bereits im Geschäftsjahr 2022/23 eine Anzahlung in Höhe 50.000€ aus dem erwirtschafteten Gewinn beansprucht, um den Bau von 20 Tiny Häuser zu je 25.000€ zu starten. Weitere Informationen finden Sie ebenfalls in der Rentabilitätsvorschau.

### Leasing

Die Investitionssumme der Tiny Häuser beläuft sich auf insgesamt 500.000€, welche mittels eines Leasingvertrages bei einer Laufzeit von 72 Monaten einem Zinssatz von 8,5% und einer Restkaufsumme von 90.000€ kalkuliert wurde. Dies ergibt eine jährliche Leasingrate von 79.915€. Weitere Informationen finden Sie ebenfalls in der Rentabilitätsvorschau.

## Buchführungskosten

Dieser Kostenpunkt setzt sich aus der Gründung der GmbH sowie unserer Aufteilung die durch mehrere Geschäftspartner (Andre, Susann, Maximilian Arndt & Christian Gatzke), verkompliziert wird und wir aufgrund dessen mit höheren Buchhaltungskosten rechnen. Hinzu kommt der Kostensatz des Steuerberaters, welcher anhand des Umsatzes berechnet wird und dementsprechend ab 2023/24 steigt. Weitere Informationen finden Sie ebenfalls in der Rentabilitätsvorschau.

Werbung, Reisekosten, Telefon/Internetkosten, Instandhaltung/Reparatur, Versicherungen, Beiträge

Oben genannte Kostenpunkte werden nicht näher erläutert, da diese Kosten teilweise sehr gering oder selbsterklärend sind.

## 7. Finanzierungsplan

Da wir einen Kapitalbedarf von anfangs 1.300.000 € im ersten Jahr haben, wäre die Finanzierung ohne Fremdkapital nicht möglich, da die meisten Gründerkredite der KfW z.B. nur bis 100.000 € gefördert werden und unser Bedarf für ein Campingplatz deutlich höher ist, sind wir somit auf eine konventionelle Bank angewiesen. Diese wird unsere Hausbank sein, die uns schon in vorangegangenen Projekten unterstütze. Wir sind vier Gründer, somit zwei Familien, die Kapital bereitstellen. Ein Teil stellt ca. 300.000 € in liquiden Mitteln bereit und der andere Part stellt 390.000€ in Sachanlagen bereit. Somit kommen wir auf einen Fremdkapitalbetrag in Höhe von 610.000€, welches 47 % des Gesamtkapital sind. Es ist geplant das eingelegte Eigenkapital ist bis zum 3. Jahr zinsfrei und tilgungsfrei zur Verfügung zu stellen. Eine Rückzahlung wird ab dem 4. Jahr anvisiert.

Weitere Informationen finden Sie ebenfalls in der Rentabilitätsvorschau und dem Kapital & Finanzierungsplan.

## 8. Anlagen

In den Anlagen werden die Umfrageergebnisse sowie Studien ausgewertet und analysiert.

### Umfrageergebnisse

Nach langen Überlegungen anhand welcher Kriterien wir festmachen, ob unser Konzept bzw. Idee überhaupt Anklang findet, haben wir entschlossen eine Umfrage zu starten, die von 100 Teilnehmern beantwortet wurde, diese wird in den nächsten Absätzen ausgewertet.

Frage 1 bezog sich auf Nachhaltigkeit und wie viel sie den Befragten Wert ist. Die Frage wurde von 99 Teilnehmern beantwortet und im Durchschnitt legen die Befragten zu 66% Wert auf Nachhaltigkeit, welches sehr gut ist für unser Konzept ein nachhaltiges Restaurant zu schaffen.

Frage 2 bezog sich auf den Trend und wie sehr die Teilnehmer sich wünschen, dass dieser sich durchsetzt. Diese Frage wurde von 100 Teilnehmern beantwortet 43 davon haben dafür gestimmt, dass dieser sich unbedingt durchsetzen muss. Dann haben immerhin 46 dafür gestimmt, dass es gut wäre, wenn dieser sich durchsetzt und für nur 11 Teilnehmer war es egal.



Die dritte Frage bezog sich auf den Ökologischen Fußabdruck und wie dieser durch das Verhalten der Teilnehmer bewusst reduziert werden kann. Alle 100 Befragten beantworteten diese Frage und 71 stimmten für Ja, was bedeutet, dass sie sehr darauf achten ihren Ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Und nur 29 für Nein, was bedeutet, dass sie nicht bewusst darauf achten ihren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.

Die 4. Frage behandelt die Hauptgründe, warum dieser Trend sich bisher noch nicht so richtig durchgesetzt hat. Von den 100 Befragten stimmten 43% für mangelnde Sensibilisierung/ Aufklärung. Dieser Aspekt ist ebenfalls für uns sehr wichtig, da wir die Menschen aufklären möchten, nicht zwanghaft aber in einer Weise die Leute es bemerken. Des Weiteren stimmten 55% für Preis, welches bedeutet, dass der aktuelle Markt, der existiert eindeutig zu teuer für die meisten ist, welches die Teilnehmer davon abhält mehr Wert auf Nachhaltigkeit zu legen. Außerdem stimmten 36% für ein zu geringes Angebot, welches wir ebenfalls erweitern möchten mit unserer Idee. Die verbliebenen 29% stimmten dafür das dieser Trend nicht alltagstauglich sei, welchem wir komplett widersprechen.

In der 5. Frage ging es darum, wie viel mehr die Teilnehmer für nachhaltige Produkte bezahlen würden. Dabei stimmten 57 der 100 Befragten für 20% höhere Preise. Dies liegt genau in unserem Preisbereich, in dem wir unsere Produkte anbieten können. Es stimmten sogar 34 Befragte für 30% höhere Preise und immerhin noch 6 Leute für 50% sowie 3 für 75%.

Frage 6 behandelt die Digitalisierung und inwieweit diese in heutigen Betrieben angekommen ist. Der Durchschnitt von 100 Befragten kam auf 43%, das bedeutet weniger als die Hälfte der Restaurants/Campingplatzes überhaupt etwas in Richtung Digitalisierung getan haben, dem wollen wir natürlich entgegenwirken und diese Prozentzahl erhöhen.

Die 7. Frage behandelt das Thema woher die Lebensmittel kommen und ob die Teilnehmer sich dies wünschen würden zu wissen. Dabei stimmten 80 von 100 Befragten für Ja. Das ist einer unserer Hauptziele, dies allen Kunden zu ermöglichen, dass sie zu jederzeit wissen woher die Produkte auf ihren Tellern kommen. Lediglich 20 Personen stimmten für nein.

In der 8. Frage ging es um die Idee unseres Unternehmen, welches wir vorhaben. 27% zeigten ein sehr großes Interesse und 51% ein großes Interesse welches insgesamt 78% ausmacht. Nur 16% stimmten für gering und 6% für sehr gering. Genau das spielt uns in die Karten, da die Befragten genau das wollen, was wir planen.

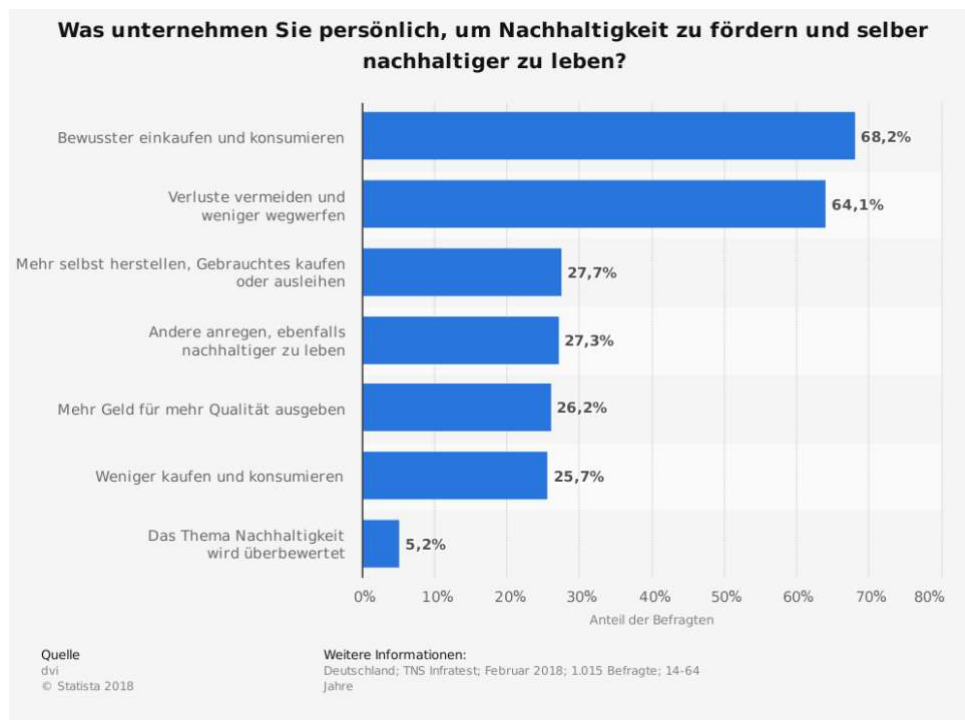
Bei Frage 9 mussten die Befragten 4 Antworten nach Wichtigkeit sortieren in Bezug auf einen gewöhnlichen Campingplatzbesuch. Dabei stimmten 75% für die Lage & Ausstattung des Platzes, welches ihnen am wichtigsten ist, dies ist ebenfalls für uns von oberster Priorität. Des Weiteren stimmten 42% für den Service als zweiten Punkt und 40% für den Preis als dritten Punkt. Als Letzen Punkt mit 46% sind es die geringen Wartezeiten.

Die 10. und letzte Frage behandelt einen neuen Aspekt (Gamification), welcher optional in unserem Campingplatz mit einfließen kann. Dabei entschied knapp die Mehrheit mit 51% für ein Nein dies werden wir bei unserer Planung berücksichtigen.

## Studien

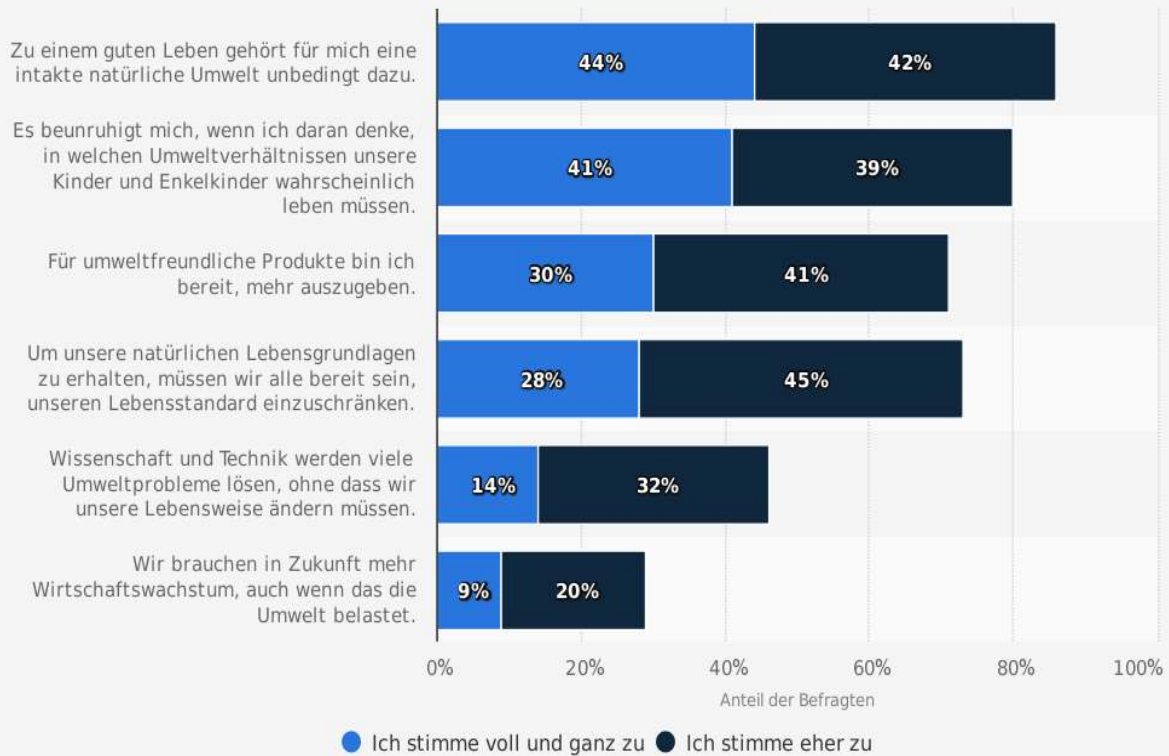
Für unseren Business Plan ist es wichtig die im Folgenden erklärten Studien zu erwähnen, um zu erkennen wie wichtig und wie weit verbreitet die Trends Nachhaltigkeit, Digitalisierung sowie Transparenz sind. Alle Studien sind aus Deutschland und in der Regel von über 1000 Befragten im Alter von 14-64 Jahren beantwortet worden.

Die erste Studie beschäftigt sich mit Nachhaltigkeit und was man tun kann, um selbst nachhaltiger zu leben. Dabei gaben 68,2% an sie kaufen bewusster und konsumieren bewusster. 64,1 % gaben an weniger wegzwerfen und Verluste zu vermeiden. 27,7 % versuchen mehr selber herzustellen oder gebrauchtes zu kaufen. 27,3% versuchen sogar andere anzuregen nachhaltiger zu leben. Außerdem würden 26,2 % mehr ausgeben, um bessere Qualität zu erhalten und 25,7 % würden allgemein weniger kaufen und konsumieren, um nachhaltiger zu leben. Nur 5,2 % stimmten dafür das Nachhaltigkeit überbewertet ist. Diese Ergebnisse spiegeln all das wider, um zu erkennen, dass etwas in diese Richtung passieren muss und immer mehr Leute diesem Trend folgen.



Diese Umfrage ist ebenfalls wichtig für da sie zeigt, wie wichtig den Jugendlichen das Thema Nachhaltigkeit ist. Für 86 % gehört eine intakte Umwelt zum normalen Leben dazu, ist ein gutes Beispiel wie wichtig es ist diese zu schützen und genau, das haben wir mit unserer Idee vor. Außerdem sind über 71% bereit dazu mehr für umweltfreundliche Produkte auszugeben. Des Weiteren denken 46% das die Wissenschaft und Technik die Umweltprobleme lösen können, ohne dass sich die Lebensweise ändern müsse, auch dies versuchen wir mit unserem Unternehmen zu realisieren.

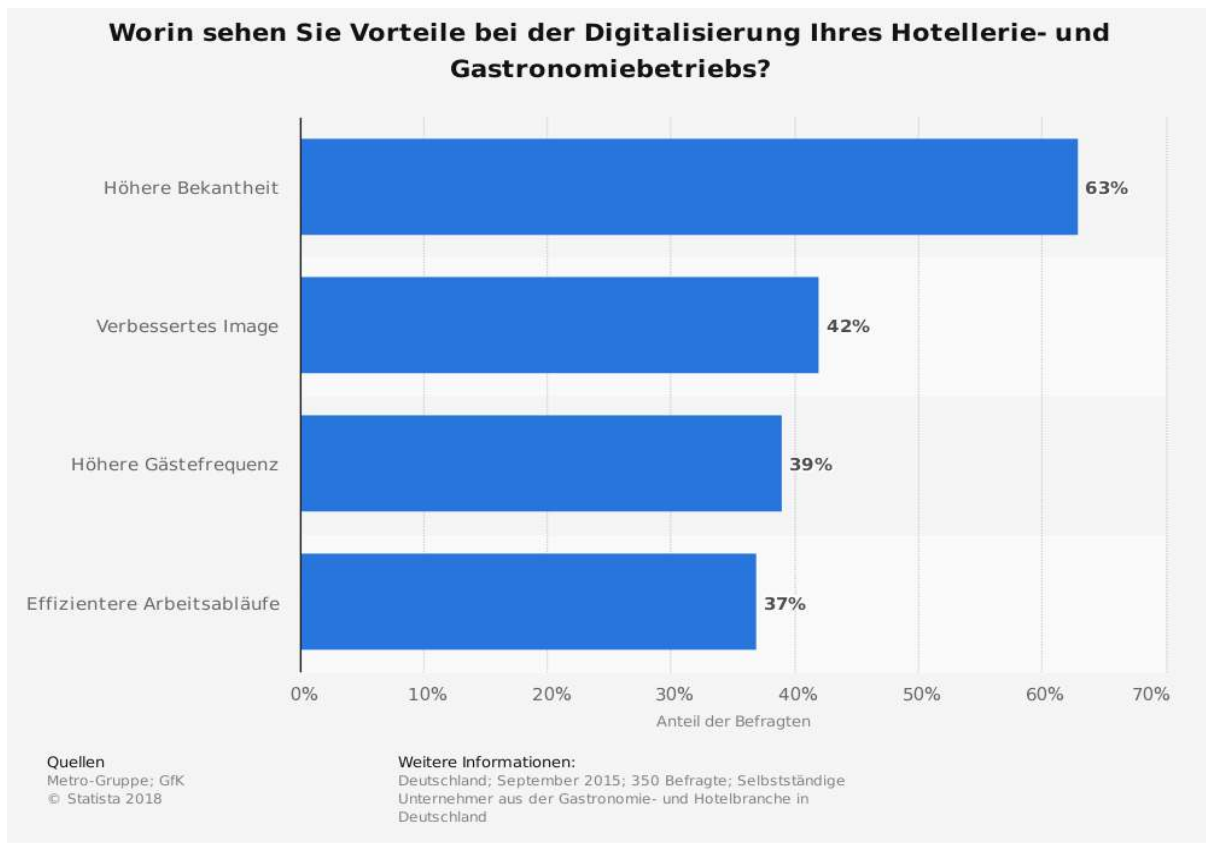
## Was denkst Du zum Thema Umwelt, Natur und Nachhaltigkeit?



Quelle  
BMU  
© Statista 2018

Weitere Informationen:  
Deutschland; IÖW; Juni 2017; 1.034 Befragte; 14-22 Jahre;  
Deutschsprachige Wohnbevölkerung

Ebenfalls wichtig für uns ist folgende Umfrage. Die Vorteile durch Digitalisierung werden hier gut auf den Punkt gebracht und gerade in der Anfangszeit ist für unser der erste Punkt also die Höhere Bekanntheit von essenzieller Wichtigkeit, mit 63% ist dieser Punkt der größte Vorteil der Digitalisierung jedoch sind alle anderen Vorteile nicht zu vergessen wie etwas das verbesserte Image mit 42% oder die höhere Gästefrequenz welche durch effizientere Arbeitsabläufe sowie realisiert wird.



Aber nicht nur die Vorteile sind wichtig, sondern auch die Hürden, die die Digitalisierung mit sich bringt. In der folgenden Studie sind die größten Hürden für Unternehmen aufgelistet und genau diese gilt es für uns zu überwinden. Wir nehmen uns im Vorfeld die Zeit alles genau und digital durchzuplanen. Das ist das Hauptproblem der meisten Betriebe, dass sie zu wenig Zeit haben, sich mit dem Thema auseinander zu setzen, dadurch verpassen diese aber auf kurz oder lang den Anschluss. Weitere Punkte sind die Kosten sowie der Datenschutz und Sicherheit. Dies können wir jedoch sehr gut umgehen durch neuste Technologien und eine App, die auf allen Geräten läuft und wir somit die Anschaffungskosten für die Endgeräte sparen.

Außerdem wichtig zu sehen ist, welche Technologien bisher überhaupt von Restaurants und Hotels genutzt werden und wofür. Dafür gibt es zwei passende Studien. Diese zeigen auf, dass Digitalisierung hauptsächlich in Form von WLAN-Hotspots sowie Newsletter Einzug gefunden hat. An dritter Stelle kommt erst das kontaktlose bezahlen. Welches einiges Erleichtert und schneller macht. Danach kommt die Reservierungsmöglichkeit über Apps, diese macht den ganzen Ablauf um einiges angenehmer. Weitere Dinge sind Online Coupons oder Online Bestellungen, all diese Dinge werden jedoch bei weniger als 20% der Betriebe benutzt und sind in der heutigen Zeit sehr wichtig. Die meisten Betriebe benutzen die digitalen Technologien lediglich für ihre Websites sowie zur Informationsbeschaffung und für Sozialen Medien, wir hingegen wollen das erweitern, in allen erdenklichen Bereichen, um es für den Kunden so angenehm und einfach wie nur möglich zu machen.

### *INC Food Studie:*

In den letzten Jahren hat die Nachfrage nach „gesunden“ Nahrungsmitteln und Getränken insgesamt zugenommen. In einigen Fällen stimmen Dinge, die ein Verbraucher als gesund wahrnimmt, mit der Realität im Widerspruch, aber wir können mit Sicherheit sagen, dass es sicherlich ein Interesse darangibt, besser essen zu wollen. Eine kürzlich von IRI International durchgeführte Umfrage ergab, dass zwei Drittel (70%) der Menschen in ganz Europa gesunde Lebensmittel kaufen - mit weniger Salz, Zucker, Fett oder Kalorien. Dies ist eine Steigerung von 41% in nur drei Jahren. Einer der Gründe dafür ist einfach mehr Bewusstsein über die Rolle, die Lebensmittel für Gesundheit und Wellness spielen. Dies ist den Medien im Allgemeinen und den sozialen Medien im Besonderen zu verdanken, die sehr schnell das Interesse an den Modeerscheinungen wecken können, zum Beispiel Avocado- und Kokosnussöl, das aufgrund der Werbung durch Prominente in den sozialen Medien sehr beliebt geworden ist. In letzter Zeit gab es auch einige auffällige Vorfälle, die Fragen zur Sicherheit der Nahrungskette aufwerfen, und so achten immer mehr Menschen auf die Qualität der Lebensmittel, die sie essen.

Die Studie ergab, dass die Hälfte der Europäer aktiv nach Wellness-Vorteilen von den von ihnen gekauften Lebensmitteln sucht, während 15% gesundheitliche Probleme im Zusammenhang mit der Ernährung haben. Andere Gründe für den Kauf von Wellnesslebensmitteln waren die Suche nach einem Zusatzstoff (34%) und der Schutz der Umwelt (22%). Bei allen vier Arten von Wellness-Lebensmitteln kaufen die Einkäufer jetzt mehr als vor zwei bis drei Jahren. Gesunde Lebensmittel waren um 41% gestiegen, Bio um ein Drittel (34%) und vegetarische und von Nahrungsmitteln freie Nahrung um ein Viertel (26%). bzw. 24%). Interessanter ist jedoch, dass dieser Sektor noch weit ist. Als sie in den nächsten sechs Monaten gefragt wurde, ob sie mehr ausgeben wollten, würde knapp ein Fünftel ihre Ausgaben in den vier verschiedenen Kategorien erhöhen. Es gibt unter den Generationen unterschiedliche Motive, warum sie nach gesünderen Lebensmitteln suchen, und diese Gründe treiben den Gesamtanstieg kumulativ voran. In Bezug auf die alternde Bevölkerung in ganz Europa wird Gesundheit natürlich zu einem Schwerpunkt und Grund, mehr auf den Konsum zu achten. Am anderen Ende des Spektrums sehen wir für die Millennials einen klaren Fokus auf Gesundheit. Diese Gruppe kaufte in allen vier Gruppen mehr ein. Gesunde Nahrungsmittel haben im Allgemeinen die höchste Zielgruppe, da 78% der Millennials sie kaufen - acht Prozentpunkte mehr als der Gesamtmarkt. Der größte Unterschied zwischen diesen Gruppen besteht im Vergleich zu anderen jedoch bei vegetarischen Lebensmitteln, die von mehr als der Hälfte der befragten Millennials (54%) eingekauft werden, was 15% über dem Gesamtmarkt liegt. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen deutlich, dass das Millennial-Publikum in der Zukunft eine Schlüsselrolle spielt.

In Bezug auf das, was es braucht, um gesund zu sein, glaubt eine Mehrheit der Menschen (60%), dass Sie eine gesunde Ernährung erreichen können, indem Sie mehr Obst und Gemüse essen. Die nächsten wichtigen Instrumente sind das, was Sie kaufen, wenn Sie wissen, was Sie kaufen. 29% geben an, genug Zeit in Anspruch zu nehmen, um die Zutatenliste zu lesen, und 26% prüfen die Nährwertangaben.

## Quellen

<https://www.waskosteteineapp.com>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/820385/umfrage/persoenliches-engagement-zur-foerderung-von-nachhaltigkeit-in-deutschland/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/801601/umfrage/einstellungen-von-jugendlichen-zu-nachhaltigkeit-in-deutschland/>

<https://www.statista.com/topics/3731/health-and-wellness-food-trends-in-europe/>

<https://www.nutfruit.org/industry/publications/inc-magazine/articles/detail/healthy-eating-trends-in-europe>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/459963/umfrage/anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppe/>

<https://www.bvcd.de>

<https://www.energie.web.de/ratgeber/verbrauch/stromverbrauch-einfamilienhaus/>

<https://kostencheck.de/wasserverbrauch-kosten>

<https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/swot-analyse-52664>

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/markt/wettbewerber/>