

PRAXISWISSEN

Wie Sie einen TOP Businessplan für "Arbeitsamt, Bank und für sich selbst" mit Erfolgsgarantie erstellen



BERATERWISSEN - KOMPAKT UND VERSTÄNDLICH

Businessplan Branchen-Wissen

50 Branchen mit Kennzahlen die von Banken beachtet werden,
Tipps und Tricks im Bankengespräche, 20 lukrative
Geschäftsideen, Verzeichnis von Webadressen ...

ISBN 978-3-00-030178-0



www.businessplan-experte.de

INHALTSVERZEICHNIS

Herzlich Willkommen!	4
1. Tipps für Geschäftsideen.....	5
Alles Bio - oder was ?	5
Internet-Parfümerie für Selbstdesigner	6
Diätportal im Internet	7
Airbrush-Kunst zum Tragen.....	8
Elektroroller Laden - flotte Flitzer	9
Digital Bohème - Vermietung von Büro-Arbeitsplätzen	10
Professioneller Griller - machen Sie Ihr Hobby zum Beruf.....	11
Selbstbedienungs-Gastronomie	12
Virtuelle Talentbörse.....	13
Pimp my Handy & Co.	14
Benimmkurse für Kinder & Jugendliche	15
Suppen Imbiss	16
Tierpension	17
Testkaufagentur.....	18
Snackbox-Service.....	19
Online-Coaching	20
Einlagerungsservice	21
eCommerce	22
Senf Manufaktur	23
Liebeskummer Online Praxis.....	24
2. Branchenkennziffern.....	25
Architekturbüro	25
Arztpraxis.....	26
Autohändler	27
Bäckerei.....	28
Blumenladen.....	29
Buchführungsbüro	30
Buchhandlung.....	31
Café	32
Call Center.....	33
Catering	34
Cocktailbar	35
eCommerce	36
Elektriker	37
Energieberater	38
Fahrschule	39
Fitnessstudio	40
Fliesenleger	41

Frisör.....	42
Getränkemarkt.....	43
Gebäudereiniger.....	44
Hausmeister.....	45
Heilpraktiker.....	46
Hotel.....	47
Heizungsinstallation.....	48
Inkasso Unternehmen.....	49
Imbissstube.....	50
Ingenieurbüro.....	51
Immobilienmakler.....	52
Import/ Export.....	53
IT-Beratung.....	54
KFZ Werkstatt.....	55
Kinderbetreuung (Tagesmutter).....	56
Kosmetiksalon.....	57
Kurierfahrer.....	58
Maler.....	59
Musikschule.....	60
Nachhilfe.....	61
Parkettleger.....	62
Personalvermittler.....	63
Physiotherapeut.....	64
Recycling.....	65
Reparatur.....	66
Restaurant.....	67
Schreiner.....	68
Sekretariats- und Schreibdienste.....	69
Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler.....	70
Seniorenbetreuung.....	71
Softwareherstellung.....	72
Spedition.....	73
Sprachschule.....	74
Telefon Einzelhandel.....	75
Umzugstransporte.....	76
Unternehmensberatung.....	77
Versicherungsvermittler.....	78
Weinhandlung.....	79
Werbeagentur.....	80
Yoga Lehrer.....	81
Zeitarbeit.....	82
Anlage 1: Förderprogramme und Zuschüsse für Beratungskosten.....	83
Anlage 2: Tipps und Tricks im Bankengespräch.....	84
Anlage 3: Web-Adressen für Existenzgründer.....	86

Herzlich Willkommen!

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sie haben sich für mein Buch entschieden und sind den Verlockungen anderer Portale oder Autoren nicht erlegen. Gratuliere zu Ihrer richtigen Entscheidung! Ich zeige Ihnen nicht nur die TOP 100 Geschäftsideen, wie Sie mit wenig Kapital erfolgreich gründen können und gebe Ihnen Tipps, wie sie ohne Banken bis zu 25.000 EUR Kapital bekommen, sondern habe Ihnen wertvolle Hinweise und Kennziffern für Ihre Branche herausgesucht, damit Ihr Businessplan etwas mehr Substanz erhält.

Richtig! Um Sie qualifiziert beim Schreiben eines Businessplans unterstützen zu können, erwarten Sie von mir professionelle Ratschläge. Und die bekommen Sie auch! Ich habe zusammen mit meinem Beraternetzwerk mehr als 4.000 Gründungen in den letzten 10 Jahren begleitet und weiß daher sehr genau, wie es geht und auf was Sie achten müssen.

Meine Empfehlung an Sie als zukünftigen Unternehmer ist es, immer eine fachkundige Stelle in das Erstellen des Businessplans mit einzubinden. In meinem Kapitel zu den Beratungsförderungen zeige ich Ihnen, wie Sie mit Zuschüssen zu den Beratungskosten auf einen erträglichen Rahmen kommen. Übrigens steigert laut den bekannten Studien die Zusammenarbeit mit einem Gründungsberater bereits in der Startphase Ihre Überlebenschance um mindestens 100%.

Jetzt wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Stöbern in den Geschäftsideen, beim Ausschuchen von Hinweisen und Informationen für Ihren Businessplan.

Viel Erfolg

Ihr
Dipl.-Kaufmann Andreas Schilling
andreas.schilling@businessplan-experte.de
Telefon: 03581.64 90 456

1. Tipps für Geschäftsideen

Alles Bio - oder was ?

Biologisch verträglich und nachhaltig müssen heutzutage nicht nur Lebensmittel sein. Auch der Anspruch vieler Menschen, sowie die Notwendigkeit gehen immer mehr in Richtung ökologische Verträglichkeit im Alltag allgemein, ohne dabei Unmengen zahlen zu müssen. Der Markt für umwelt- und sozialverträgliche Geschäftsideen steht noch immer am Anfang, legt aber stetig zu.

Das Portal www.biohotels.de hat sich ganz auf ökologisch vertretbare und gesunde Unterkünfte und Hotels spezialisiert. Bisher liegt der Schwerpunkt auf Deutschland. Geplant sind aber auch Österreich, Schweiz und Italien. Kriterien wie gesundes Essen aus biologischer Herkunft, allergiegeeignet, aber auch energieeffizienter Betrieb und ein ausgewogenes Angebot an Kursen, Bewegung und Wellnessangeboten werden geprüft. Entsprechend dieser Merkmale kann der Urlauber dann auch die Hotels und Angebote selektieren. Ähnliches Konzept verfolgt auch das Portal www.biohotels.info. Hier gibt es jede Menge Hotels und Bauernhöfe, die nachhaltige Urlaubsangebote im Programm haben. Hier gibt es von Romantikwochenenden über Wellnessangebote bis hin zu Wanderspecials und Bioküche-Kurzurlauben alles. Die Inhaber sind Österreicher, die ihr Angebot bis Frankreich ausgeweitet haben. Im Vergleich zum erst beschriebenen Portal sind die Angebote spezifischer und abwechslungsreicher, da man nicht nur rein nach Hotels und Unterkünften selektieren kann, sondern auch spezielle ökologische Angebote auf den Urlauber warten. Preisschnäppchen ab 160 Euro für ein Wochenende sind schon drin. Das Portal arbeitet eng mit dem Siegel und Verbraucherportal www.bioland.de zusammen. Noch aufregender wird es bei www.bio-natur-urlaub.de. Denn hier können Reisende die tollsten und verrücktesten Unterkünfte und Entspannungskonzepte buchen. Von Fastenwanderungen auf Rügen bis zu Hawaii Cottages, die rein mit Solarstrom betrieben werden, ist alles dabei.

Was können Sie daraus machen?

Wenn Sie im gastronomischen Gewerbe oder Tourismus tätig sind, dann schauen Sie sich um, was es in Ihrer Umgebung an nachhaltigen Geschäftsideen so gibt, wo Sie mitmischen oder ein neues Angebot schaffen können. Von kulinarischen Konzepten über Führungen, Aktivangebote bis hin zur klassischen Übernachtung ist alles möglich. Erkundigen Sie sich auch bei Ihren lokalen Tourismusverbänden und ökologischen Anlaufstellen in dem Bereich, z.B. ECEAT oder Bioland. Informieren Sie sich auch beim WWF. Dort gibt es umfassende Information, wie man nachhaltig reisen kann und was es mit den Zertifizierungen auf sich hat.

Internet-Parfümerie für Selbstdesigner

Parfümerien mit Duftwässerchen bekannter Designer gibt es wie Sand am Meer. Was aber bislang auf dem Eau-de-Toilette-Markt fehlte, waren Geschäftskonzepte für Entwicklung und Vertrieb von individuellen, auf den Geschmack des einzelnen Kunden abgestimmten Düften. Mehrere Webportale haben sich diese Idee bereits zu eigen gemacht (<http://www.myparfuem.com>, www.eigenes-parfum.de, www.parfum-selbermachen.de).

Kunden kreieren bei diesen Anbietern das ganz persönliche und eigene Parfüm für Freunde, ihren Partner oder ihre Mutter. Mit diesem individuellen Geschenk soll fast jede Frau glücklich gemacht werden können. So kann man das Parfüm aus teilweise über 30 edlen Zutaten zusammenstellen, die frei kombinierbar sind. So entsteht eine Kurations-Vielfalt von über 8.000.000.000 verschiedenen Varianten! Ein Unikat ist somit fast zu 100% garantiert. Abgefüllt wird das Parfüm in der Regel einem individualisierten Designer-Flakon mit einer eigenen Beschriftung.

Kunden legen zunächst einen Dufttypen fest, der besonders zu der Persönlichkeit passt. Im Anschluss erfolgt dann die Auswahl der Duftnoten für das Parfüm. Wenn der Kunde sich anfangs für einen Dufttypen entschieden hat, kann man nun die empfohlenen Duftakkorde in bis zu 10 Anteilen in das Eau de Parfum hinzufügen. Es gibt sogar oft eine Empfehlungsfunktion mit einer Hilfestellung bei der Zusammensetzung. Dieser Duftkompass dient dabei als Orientierungshilfe.

Was können Sie daraus machen?

Der Kunde als Designer und Produktinnovator. Immer mehr Firmen bieten ihren Kunden Produkte nach Wunsch und Maß frei nach dem Motto: Masse ja, Uniform nein. Der Kunde liebt es heutzutage individuell. Immer mehr Firmen feiern deshalb mit "Mass Customization" (MC) Erfolge: Sie offerieren ihrer Kundschaft auf deren Wünsche oder Maße abgestimmte Produkte. Zum Beispiel Parfüm, Skier, T-Shirts uvm. Doch nicht nur Bekleidung und Sportgeräte eignen sich für "Mass Customization". Auch Bücher tun es. So bietet die deutsche Firma "Personal Novel" personalisierte Liebesromane an. Die Hauptrolle spielt darin der Leser. Er entscheidet, in welchem Ort der Roman spielt, welchen Namen und auch welche Augen- und Haarfarbe der Held trägt.

Diätportal im Internet

Die Gesundheitsbranche boomt, immer mehr Menschen streben ihr Idealgewicht an. Ein amerikanischer Gründer machte sich diesen Trend jetzt zu Nutze und gründete im vergangenen Jahr sein deutsches Diätportal. Die Idee: Schnell und unkompliziert können sich Übergewichtige hier ihren ganz persönlichen Diätplan zusammenstellen lassen. Nach Eingabe bestimmter Daten, wie etwa der Körpergröße, Ernährungsvorlieben oder dem angestrebten Wunschgewicht, kann der User innerhalb von wenigen Minuten seinen ganz persönlichen, wöchentlichen Diätspeiseplan ausdrucken (www.diaet.com, www.diaet-abc.de, www.aiqum.de, ...).

Die Diätportale orientieren sich direkt an den Ernährungsvorschlägen der DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung), als größte deutschsprachige Institution in Sachen Ernährung. Ebenfalls entstammen die Trainingspläne dem aktuellen sportwissenschaftlichen Ansatz. So kann man als Kunde auf den Diätportalen sicher sein, dass das Abnehmen nicht nur genussvoll und schnell, sondern gleichzeitig gesund und dauerhaft vonstattengeht. Sobald man als Kunde eine Mitgliedschaft auf dem Diätportal abgeschlossen hat, nimmt sich oft ein Team von erfahrenen Ernährungs- und Fitnessexperten den „Figurproblemen“ individuell an und begleitet den Kunden bis zu seinem persönlichen Ziel, damit man einfach, schnell und gesund die Wunschfigur erreicht.

Gerade AIQUM, das Diätportal wurde u.a. von Stiftung Warentest, Fit for Fun, Shape, Menshealth, Tomorrow um einige zu nennen, empfohlen. Dessen Programm stützt sich auf die neusten Erkenntnisse der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), die auf nationaler und internationaler Ebene maßgebliche Aussagen in Ernährungsfragen trifft und als wissenschaftliche Fachgesellschaft vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft gefördert wird.

Was können Sie daraus machen?

Neben dem Online-Shopping und den Online-Auktionen gewinnen auch die so genannten Online-Dienstleistungen immer größere kommerzielle Bedeutung. Eine Dienstleistung ist dabei eine Leistung, die nicht der Produktion eines materiellen Gutes, z.B. eines Schuhs, dient. Zu den klassischen Dienstleistungen zählen persönliche Leistungen, wie etwa in Gaststätten, Friseursalons, Krankenhäusern oder Schulen, aber auch Beratungstätigkeiten, wie die von Anwaltsbüros und Unternehmensberatungen. Eine Dienstleistung ist nicht lagerbar und selten übertragbar. Überlegen Sie sich jetzt, welche Dienstleistungen, die normalerweise persönlich erbracht werden, nun durch internetgestützte Technologie, Online-Informationen und Bibliotheken, einen zusätzlichen Mehrwert für den Kunden bedeuten könnte.

Airbrush-Kunst zum Tragen

Das Wort "Airbrush" kommt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich übersetzt "Luftbürste" bzw. "Luftpinsel". Das der Arbeitsweise "Airbrush" zugrunde liegende physikalische Gesetz wurde bereits ca. 1730 von dem Schweizer Physiker Daniel Bernoulli beschrieben. Vereinfachter Inhalt: "In der näheren Umgebung eines schnell strömenden Mediums entsteht Unterdruck". Bereits in der Steinzeit schienen unsere Vorfahren in den berühmten Höhlen von Lascaux und Pech-Merle in Südfrankreich eine ähnliche Methode gekannt zu haben. Die Farbpartikel wurden mittels zweier miteinander verbundener Röhrenknochen - wie mit einer Fixativspritze - auf den Untergrund gespritzt, wobei die eigene Hand oder ein paar Blätter als Schablone dienten. Die neuere Geschichte der Airbrushtechnik ist etwas mehr als hundert Jahre alt. Ein englischer Zahnarzt erfand ein Instrument zum Ausspülen der Mundhöhle bei Entzündungen. Einer seiner Bekannten - ein Herr namens DeVilbiss - fragte ihn, ob er dieses Instrument weiterentwickeln könnte - die erste fast mit den heutigen Spritzpistolen identische Airbrush war erfunden. Die Firma DeVilbiss stellt auch heute noch erstklassige Airbrush-Artikel aller Art her. Kein anderes Medium bietet die Möglichkeit, derart realistische Effekte, komplizierteste Details und pulsierende Farben zu erstellen wie die Spritzpistole. "Wo die Fotografie aufhört, beginnt hyperrealistisches Illustrieren mit Hilfe des Luftpinsels." Allerdings erzielt man die besten Ergebnisse aus einer Verbindung mit anderen Techniken. Es gibt keine Grenzen in der Phantasie im Zusammenwirken von Brush, Pinsel, Bleistift, Radieren und vielem mehr. Erst die Komposition aus vielen Komponenten ergibt ein lebendiges Ergebnis.

Von künstlerischen Arbeiten über technische Illustrationen, T-Shirt-Gestaltung, Torten-Dekoration, Custompainting, Fahrzeug- und Fahrzeugteilegestaltung bis hin zur Modellerstellung, Wandgestaltung oder individueller Möbeldekoration ist die Spritzpistole das einzigartige Arbeitsmittel! Und jetzt eben auch Turnschuhe mit der eigenen Signatur, T-Shirts mit dem Porträt der Freundin, Caps mit BMW-Logo – Modeartikel mit ansprechendem Design - das lassen sich Fans einiges kosten. Diese Marktnische haben jetzt zwei Berliner Graffiti-Pioniere mit ihrem Laden www.Time2Brush.de besetzt. Die beiden verschönern nicht nur Turnschuhe und T-Shirts, sondern auch Schulfassaden und sogar Werkshallen mit ihren Sprühpistolen.

Was können Sie daraus machen?

Die Airbrushtechnik ist ein wunderbares Gestaltungswerkzeug im kreativen Freizeitbereich. Dazu gehören Modellbau ebenso wie Keramik oder Stoffdesign sowie "Exoten" wie Body-Painting oder Nailbrush - alles nicht unbedingt Betätigungsfelder der "klassischen" Kunst. Natürlich zählt auch der Umgang mit Papier und Karton zu den "normalen" Anwendungsbereichen. Der Clou liegt nun darin eine bestehende Technik auf neue Geschäftsfelder (Zielgruppen, Produkte) zu übertragen und einen Kundenkreis zu finden, der bereit ist dafür Geld auszugeben.

Elektroroller Laden - flotte Flitzer

Der Elektroantrieb ist dem weit verbreiteten Antrieb mit Verbrennungsmotoren in vielen Eigenschaften überlegen. Dazu zählen beispielsweise der viel höhere Wirkungsgrad sowie die vorteilhafte Drehmoment- und Leistungscharakteristik des Elektromotors, der zumeist einfachere Aufbau des Antriebsstrangs und die fast vollständige lokale Emissionsfreiheit in Bezug auf Schadstoffe und Lärm. Im Vergleich zu Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren verfügen aktuell ausgeführte Elektrofahrzeuge jedoch zumeist über erheblich geringere Reichweiten. Dies ist in erster Linie auf die vergleichsweise geringeren Energiemengen zurückzuführen, die beim bisherigen Stand der Technik in Energiespeichern mitgeführt werden können. Die Akkumulatorentechnologie erlebte zwar in den letzten Jahren eine intensive Weiterentwicklung, etwa durch die Anforderungen tragbarer Elektronikgeräte wie Notebooks und Mobiltelefonen, wodurch höhere Energiedichten, ein schnelleres Aufladen und eine höhere Sicherheit erreicht werden konnten. Dennoch verbleibt die Energiedichte von Akkumulatoren immer noch deutlich unter der von Flüssigbrennstoffen wie Benzin.

Fahrzeuge mit Elektroantrieb gelten in Deutschland mittlerweile als unumstrittenes Zukunftsmodell. Entsprechend hat Beres Seelbach unlängst in Berlin einen Handel speziell für Roller mit Elektroantrieb www.lautlos-durch-deutschland.de eröffnet. Sein Geschäft „Lautlos“ durch Berlin (LDB) eröffnete den ersten Laden für Elektro-Mobilität in der Hauptstadt. Auf rund 50 qm verkauft Jungunternehmer Beres Seelbach Elektrozweiräder der Marke Elbike. Schon im nächsten Jahr wird das Produktsortiment um ein Elektroauto erweitert werden. BMW und Daimler planen noch, Lautlos durch Berlin ist schon da. Der Benzinverbrauch eines Elbikes liegt genau wie sein CO² Ausstoß bei null. Ein Elektroroller ist damit nicht nur kostengünstig im Verbrauch, sondern vor allem umweltfreundlich. Die deutsche TÜV Zulassung garantiert die Sicherheit des Zweirades. Die Elbikes erreichen eine Höchstgeschwindigkeit von ca. 45 km/h und verfügen über eine Bremsenergieerückgewinnung (EABS). Das maximale Ladegewicht liegt bei 100 Kilo.

Was können Sie daraus machen?

Gegenüber dem Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München (ifo) haben Einzelhändler quer durch alle Branchen 2010 ihre aktuelle Geschäftslage schlecht bewertet und zugleich Skepsis im Hinblick auf das kommende Jahr 2011 geäußert: Gestiegene Lagerbestände gingen einher mit gesunkenen Verkaufspreisen und einer restriktiveren Orderplanung. Mit innovativen Produkten wie dem Elektroroller noch relativ unbekannter Hersteller kann man aber im Einzelhandel immer noch erfolgreich punkten, solange man first to market ist! Aber aufgepasst, eine Nische kann schnell von bestehenden Wettbewerbern besetzt werden, indem diese einfach das Angebot kopieren.

Digital Bohème - Vermietung von Büro- Arbeitsplätzen

Das Büro auf Zeit ist eine Erfindung der Neuzeit. Mit den Jahren des Internetbooms, der sogenannte New Economy und den Jungunternehmern tauchten auch die ersten "Büro auf Zeit"-Dienstleister auf. Da in den letzten Jahren des Booms viele Immobilien errichtet wurden und auf diese Weise viele Büroflächen entstanden sind, ist das Angebot an Büros auf Zeit recht üppig. Das mittlerweile große Angebot an Büros auf Zeit wurde sicherlich auch durch die Immobilienkrise 2008 verstärkt. Die Investoren hoffen jetzt auf diese Art die leer stehenden Büros voll zu bekommen, sei es auch nur für einen kurzen Zeitraum.

Die Idee, die dahinter steckt, ist, dass Unternehmensgründer, die noch nicht über die nötigen Mittel für ein Büro verfügen, sich ein sogenanntes Büro auf Zeit mieten. Dieses Büro wird dann für repräsentative Zwecke vorübergehend genutzt. Die Dienstleistungen in diesem Segment können stark variieren. Ein Büro auf Zeit bekommen Sie mit den unterschiedlichsten Ausstattungen. Es gibt Anbieter die vollausgestattete Büroräume anbieten, aber auch Dienstleister, die weniger im Angebot haben. Die Büroräume sind alle auf dem neusten Stand der Technik, d.h. mit Computern, Beamern, Telefonanschlüssen und diversen Präsentationstechnologien ausgestattet. Desweiteren sind alle Büros auf Zeit natürlich mit Büromöbeln inklusiv mehreren EDV-Arbeitsplätzen ausgestattet und auch das Geld für Drucker, Faxgerät und einer Kaffeemaschine können Sie in den meisten Fällen sparen. Es ist möglich, dass Sie beispielsweise nur einen Raum für eine Präsentation anmieten oder gleich mehrere Büroräume. Ein weiterer Service vieler "Büro auf Zeit"-Anbieter ist, dass Sie nicht nur die Büroräume mit der jeweiligen Ausstattung bekommen, sondern auch gleich eine Empfangsdame oder gar eine Sekretärin. Ein Büro auf Zeit enthält oftmals die Dienstleistungen eines Sekretariats mit festen Geschäftszeiten. Sie können ohne weitere Kosten alle Termine im Hause sowie außer Haus wahrnehmen. Und Ihre Kunden sowie Geschäftspartner haben immer einen Ansprechpartner innerhalb ihrer Geschäftszeit. Zusatzangebote gibt es viele! Konferenz- und Büroräume an einer repräsentativen Adresse können ähnlich wie ein Hotelzimmer sehr kurzfristig gebucht werden. Das Ganze funktioniert für ein paar Stunden, einige Tage oder auch für mehrere Monate.

Was können Sie daraus machen?

Altbekanntes neu gemacht! Erfolgsfaktor dieses Konzeptes ist es, die Anonymität der Rent a Office Anbieter Regus, Dussmann, eBuero und anderen durch die bewusste Stärkung des sozialen Netzwerk-Gedankens und zusätzliche Leistungen beziehungsweise Services auszuhebeln. Auch die bewusste Zusammensetzung der Mieter, die sich gegenseitig in ihren Leistungen ergänzen, schafft keine Konkurrenz sondern die Chance auf neue Aufträge aus dem Büro-Netzwerk. In diesem Büro auf Zeit kann es ähnlich wie in einer WG zugehen. Stellen Sie es sich wie einen großen Gebäudekomplex, in dem mehrere Unternehmer für einen bestimmten Zeitraum zusammenarbeiten, vor. So haben Sie die Chance, viele neue Geschäftskontakte zu knüpfen und gewinnbringend zu nutzen.

Professioneller Griller - machen Sie Ihr Hobby zum Beruf

Laut Tim Mälzer ist Grillen die männlichste Art zu kochen und Barbecue und Grillen gehören zu den beliebtesten Freizeitvergnügen. Ein Berliner hat sein Hobby zum Beruf gemacht und bringt als Grill-Coach passionierten Gartenköchen bei, wie man Steaks, Rippchen und Würste über offenem Feuer oder glühenden Kohlen noch besser zubereitet. Damit tummelt sich der Berliner im Markt der Cateringunternehmen.

Catering ist dabei eine Bezeichnung für die professionelle Bereitstellung von Speisen und Getränken als Dienstleistung an einem beliebigen Ort. Der Leistungsumfang eines Caterers kann sich dabei von der Anlieferung der vorproduzierten Speisen bis zum Aufbau eines temporären Gastronomiebetriebs erstrecken. Im Rahmen des wachsenden Außer-Haus-Verzehr scheint die Catering-Branche durch überdurchschnittliche Umsatzzuwächse besonders interessant. Dabei greift die Catering-Branche in verschiedene Segmente des Außer-Haus-Verzehrs ein. Catering in seiner Funktion wird nicht nur von Catering-Unternehmen erbracht, die darin sicherlich ihre Kernleistung sehen, sondern auch von Gastronomen, Hotels, Eventagenturen, Messegesellschaften, Verkehrsbetrieben, Metzgereien u.a. Auch die kleine Branche der Home-Delivery-Betriebe „catert“ beispielsweise im Rahmen von Privatveranstaltungen, genauso wie ein reiner Event-Caterer.

Damit zeigt sich das Wettbewerbsumfeld der Caterer differenziert. Grundsätzlich gelten für Catering-Unternehmen dieselben Faktoren wie für den Außer-Haus-Verzehr insgesamt.

Einerseits schwinden die Unterschiede zwischen der Ernährung zu Hause und außer Haus, andererseits wird eine institutionelle Zuordnung der „Versorger“ mit Nahrungsmitteln immer schwieriger. Ein wachsendes Angebot verteilt sich auf immer mehr Anbieter. Der Wettbewerbsdruck auf die bisherigen Catering-Unternehmen hat zugenommen.

Dieser Wettbewerb wird in den angestammten Betrieben Business und Care oftmals über den Preis ausgetragen. Weitere Konkurrenz ist für die deutschen Unternehmen, sofern sie nicht multinational agieren, durch internationale große Anbieter, die Deutschland als lukrativen und entwicklungsfähigen Markt sehen, zu erwarten.

Was können Sie daraus machen?

Wenn man sein Hobby zum Beruf gemacht hat, kann man das durchaus als signifikante Branchenerfahrung bezeichnen. Aber nicht nur der Grill-Coach, sondern zahlreiche andere Möglichkeiten in dieser Branche ergeben sich für den passionierten Hobbykoch. Letztlich ist die zunehmende Bequemlichkeit des Menschen und die fehlende Ausbildung in der Zubereitung von Speisen ein perfekter Ansatz, seine Dienstleistung in der Küche des Kunden oder auch im Garten zu Familienfeier anzubieten. Denken Sie darüber nach, welche anderen Möglichkeiten es noch gibt und überlegen sich einfach ein spannendes Vermarktungskonzept für Ihre Dienstleistung.

Selbstbedienungs-Gastronomie

Kosten senken und Kundenzufriedenheit steigern mit Selfservice – so nennt sich die neue Trendwelle in der Gastronomie-Branche. Mit tollen Konzepten machen Bar- und Restaurantbetreiber Selbstbedienung zum Erlebnis. Außergewöhnliche Angebote sorgen für mehr Aufmerksamkeit als die Fußballübertragung auf den Bildschirmen. So ist der Besuch eines Restaurants der Vapiano-Kette ein Highlight. Den Gast erwartet hier kein idyllischer, kleiner Gastraum mit Kerzenlicht und freundlicher Bedienung am Tisch. Nein - Selbstbedienung, Fastfood und ein ständiges Kommen und Gehen der Gäste sind angesagt. Der Geräuschpegel in dem Restaurant von der Größe einer Kantine ist hoch. Und dennoch sorgt Vapiano mit seinem mediterranen Ambiente für Furore. Das international tätige Systemgastronomieunternehmen hat sich auf hochwertige italienische Pasta- und Pizzaküche spezialisiert und dafür bereits mehrere Gastronomiepreise gewonnen. Im Hintergrund und für den Kunden nahezu unsichtbar, werden dort die Zutaten (Module) in großen Mengen (standardisiert) vorbereitet und für die Weiterverarbeitung in kleinere Bausteine portioniert. Im Verkaufsbereich werden diese Bausteine vor den Augen des Kunden und nach dessen Bedürfnissen individuell zusammengestellt und zubereitet. Die Ausrichtung der Restaurantkette auf den Massenbetrieb macht es möglich, die Speisen aus hochwertigen Zutaten (inklusive der hausgemachten Pasta) zusammenzustellen und zu vergleichsweise günstigen Preisen anzubieten.

Was können Sie daraus machen?

Gerade in der Systemgastronomie oder im gastronomischen Umfeld kann man Selbstbedienung als kundenorientierte Freiheit verstehen. Mit dieser Freiheit kann der Gast vom Tisch zur Bar wechseln oder sich später in die integrierte Lounge zu Freunden setzen, ohne einem Kellner Bescheid zu geben, oder lange auf die Bedienung warten zu müssen. Insofern kann man als Gastronom nicht nur die Kosten für Servicekräfte sparen, sondern die Selbstbedienung als Teil eines neuen Gesamtkonzeptes verstehen. Machen Sie sich Gedanken darüber, mit welchem Gastronomiekonzept unter Einbeziehung dieser kundenorientierten Freiheit Sie erfolgreich werden können.

Virtuelle Talentbörse

Sie sind billig, schnell und treffsicher: Virtuelle Personalberater machen der etablierten Konkurrenz das Überleben schwer. Immer mehr Führungskräfte testen ihren Marktwert auf diese unkomplizierte Art und treten via Internet mit möglichen Arbeitgebern in Verbindung. 30 Milliarden Mark setzten die so genannten E-Cruiter nach einer Analyse des kalifornischen Consulting-Unternehmens Interbiznet im Vorjahr um. Für 2005 rechnen die Experten mit einem Marktvolumen von weltweit bereits 80 Milliarden Mark. Der Optimismus scheint berechtigt. Cyber-Headhunter sind durch ihre weitgehend automatisierten Abläufe nicht nur deutlich schneller als herkömmliche Personalberater, sondern auch weit günstiger. Kassiert ein traditioneller Makler im Schnitt 20.000 EUR Erfolgshonorar vom suchenden Unternehmen, kostet derselbe Service im Netz nur 1000 EUR. Beflügelt wird das Geschäft der virtuellen Kopfgeldjäger durch ein vom BGH bestätigtes Urteil des Oberlandesgerichts Stuttgart (Az. 2U 133/99). Danach dürfen Headhunter potenzielle Jobwechsler nicht mehr telefonisch oder per E-Mail an ihrem Arbeitsplatz ansprechen. Unerwünschte Telefonanrufe sind für Online-Headhunter ohnehin tabu. Da sie ausschließlich registrierte Kandidaten kontaktieren, ist für beide Seiten sichergestellt, dass der Bewerber sich auch tatsächlich beruflich verändern will.

Career-now stellt mit einer ausgeklügelten Software sicher, dass die Kandidaten nur mit solchen Jobangeboten konfrontiert werden, die auch ihren Wünschen entsprechen. Für Bewerber ist der Service gratis. Sie müssen lediglich eine gute halbe Stunde investieren, um einmalig ein Bewerberprofil von sich zu erstellen. Dafür beantworten Interessenten rund 200 Fragen zu ihrem Lebenslauf, beruflichen Schwerpunkten und Gehaltsvorstellungen. Am Ende der Registrierung absolvieren die Kandidaten noch einen Test, der ihre Managerqualitäten auslotet. Nur registrierte Unternehmen können diese Daten anonymisiert abrufen. Ist der Bewerber seinerseits am Jobangebot des jeweiligen Unternehmens interessiert, stellt Career-now den Kontakt her. www.career-now.de, www.futurestep.de, www.absolute-career.de, www.LeadersOnline.com, www.OnlineHeadhunting.com, www.jobpilot.de, www.manageronline.de, www.talential.com.

Was können Sie daraus machen?

Neben dem Online-Shopping und den Online-Auktionen gewinnen auch die sogenannten Online-Dienstleistungen immer größere kommerzielle Bedeutung. Eine Dienstleistung ist dabei eine Leistung, die nicht der Produktion eines materiellen Gutes, z.B. eines Schuhs, dient. Zu den klassischen Dienstleistungen zählen persönliche Leistungen, wie etwa in Gaststätten, Friseursalons, Krankenhäusern oder Schulen, aber auch Beratungstätigkeiten, wie die von Anwaltsbüros und Unternehmensberatungen. Eine Dienstleistung ist nicht lagerbar und selten übertragbar. Überlegen Sie sich jetzt, welche Dienstleistungen, die normalerweise persönlich erbracht werden, nun durch internetgestützte Technologie, Online-Informationen und Bibliotheken, einen zusätzlichen Mehrwert für den Kunden bedeuten könnte.

Pimp my Handy & Co.

Handys, Spielekonsolen, PDAs und Co. alles kann veredelt werden. Den Anfang machte ein eigenhändig mit Swarovski-Kristallen verzierter iPod, den eine Gründerin im September 2006 bei eBay einstellte. Inzwischen hat ihr Berliner Unternehmen bereits über 10.000 Handys, iPods, Visitenkartenetuis und selbst das komplette Interieur eines Cadillacs mit schicken Glitzersteinen veredelt. Pünktlich zu Weihnachten bringt auch Herlitz mit der streng limitierten my.pen Special Edition ein höllisch gutes Xmas-Präsent in die Läden. Unter dem Motto „Pimp my.pen“ lassen sich die einzelnen Schreibgerätekompontenten des weißen und rosafarbenen my.pen Sets „Engel“ sowie des schwarzen und roten Sets „Teufel“ miteinander wunderbar kombinieren und durch Glitzer-Applikationen individualisieren. Kreatives Selbstgestalten ist Trend gerade bei Teenagern – dank Herlitz funktioniert dies jetzt auch mit dem Lieblingsfüller.

Ganz nach dem Motto „Pimp my.pen“ besteht das bezaubernde my.pen Geschenkset „Engel“ aus einer weißen sowie einer rosafarbenen Kappe und dem passenden Füllergehäuse, die nach Lust und Laune mit dem weißen Federhalter mit rosa gummierter Griffzone kombiniert werden können. Die darauf abgestimmte pinkfarbene Tinte und die trendigen, selbstklebenden Glitzer-Applikationen in Herz- und Sternformen machen das himmlische Schreibvergnügen perfekt. Das feurige Geschenkset „Teufel“ umfasst eine schwarze sowie rote Kappe plus ein jeweils passendes Füllergehäuse zur Kombination mit dem schwarzen Federhalter mit leuchtend roter Griffzone. Dazu gibt es natürlich schwarze Tinte und als besonderes Highlight diabolisch glitzernde Spinnen- und Totenkopf-Applikationen.

Der immer größer werdende Trend zum sogenannten „customizen“, wie man ihn hierzulande kennt aus Shows wie „Pimp my ride“ oder „American chopper“ hat längst so gut wie alle anderen Bereiche erobert. So werden zum Beispiel auch Hundehütten, oder Fahrräder aufs verrückteste umgestaltet und einzigartig gemacht. Da lag es nahe sich auch an den millionenfach gleich verkauften Schuhmodellen zu versuchen. Aber die Tradition der individuellen Schuhgestaltung reicht schon lange zurück; so gab es zum Beispiel bereits in den Achtzigern die Adicolor Modelle der Marke Adidas, welche von Haus aus die Möglichkeit boten verschieden farbige Streifen zu kombinieren, zu tauschen, oder jeden Tag zu wechseln. Heutzutage gibt es spezielle Kleinauflagen von bestimmten Schuhmodellen, welche den Hauch von Individualität imitieren. Oder man greift zu Shops und Websites, die speziell nach den eigenen Wünschen die Schuhe für einen selbst „pimpen“ und so ein Gefühl der bestellten Individualität vermitteln.

Was können Sie daraus machen?

Pimp my walk handelt von einem immer größer werdenden Bedürfnis nach Individualität, aus der Masse hervorstechen und anders zu sein. Der Trend zum sogenannten „pimpen“, wie man ihn aus Shows wie „Pimp my ride“ oder „American Chopper“ kennt erstreckt sich schon längst auf so ziemlich jedes Gebiet und lässt sich natürlich auf nahezu jede technologischen Errungenschaften - beliebt aus dem Hause Apple - übertragen. Also denken Sie einfach mal nach, was sich also pimpen lässt und sichern Sie sich ab, ob sich dafür auch Käufer finden lassen.

Benimmkurse für Kinder & Jugendliche

Höflichkeit und gutes Benehmen sind heutzutage wieder sehr gefragt. Während sich ältere Generationen in der Regel souverän auf dem Terrain der Etikette bewegen, tun sich die jüngeren Generationen bedeutend schwerer damit. Bezüglich guten Benehmens lautet die Devise nämlich nicht „Erlaubt ist, was gefällt“, sondern „Erlaubt ist, was sich ziemt“. Benimmkurse für Kinder sind auch eine Investition für die Zukunft; denn für den berühmten ersten Eindruck - im Privat- wie im Geschäftsleben – bleibt oftmals nur wenig Zeit. Kinder aus etikettebewusstem Haus haben es leichter. Von klein auf sind sie an Benimmregeln gewöhnt und ihnen gelingt mit größter Selbstverständlichkeit, was anderen im Erwachsenenalter, wenn überhaupt, mühsam antrainiert werden muss. Wer es im Berufsleben an gutem Benehmen mangeln lässt, wird es auf der Karriereleiter nach oben sehr schwer haben. Höflichkeit, Respekt und Rücksichtnahme heißen die Zauberworte für gute Umgangsformen, die das Leben miteinander reibungsloser und schöner machen. (www.benimmkids.de)

Die Etikette-Beraterin Maïke Slaby-Sandte zum Thema Benimmkurse: Eine gute "Kinderstube" ist das wichtigste Zimmer im Leben. Die Kurse sind speziell auf das Alter der Teilnehmer abgestimmt. Beim vierstündigen "Kleinen Knigge" lernen die Kids zwischen fünf und 13 Jahren gutes Benehmen beim gemeinsamen Tischdecken und Benimmregeln beim Essen wie Sitzhaltung und Umgang mit dem Besteck. Es wird ein Drei-Gänge-Menü serviert. Der Kurs "Knigge, die nächste Generation" für Jugendliche von 13 bis 18 Jahren dauert fünf Stunden. Hier geht es um die Regeln des Vorstellens und Begrüßens (auch in Bezug auf Vorstellungsgespräche), Umgangsformen, Kleiderempfehlungen sowie Tischkultur mit gemeinsamem Menü (www.etiketteberatung.de).

In Hamburg übernehmen vor allem Tanzschulen, große Hotels und Persönlichkeitscoachs die Aufgabe, Jugendlichen den nötigen Takt beizubringen. Ein Mal pro Quartal weicht beispielsweise die Tanzschule Bartel im Lehrgang "Fit bei Tisch" Interessierte in die Kunst des appetitlichen Schmausens ein. Zudem bietet Bartel regelmäßig das so genannte "Ballseminar" an, ebenso ein Bewerbungstraining für Schulabgänger. Der Hamburger Allgemeine Deutsche Tanzlehrerverband (ADTV) hat das "Anti-Blamierprogramm" für Jugendliche initiiert. "Jugendliche wollen bei uns mehr lernen als nur Schritte", sagt ADTV-Sprecher Michael Meiners. Seither bieten die rund 800 ADTV-Tanzschulen Benimmkurse für Jugendliche in ihrem Programm an. Der großen Nachfrage wegen beginnt der ADTV jetzt zusätzlich ein Anti-Blamierprogramm für Kinder ab zehn Jahren.

Was können Sie daraus machen?

Gerade im Bereich Aus- und Fortbildung investieren Eltern gigantische Summen, wenn es um ihre Kinder geht. Denn diesen soll es in Zukunft mal besser gehen als ihnen selber. Insofern entstehen im Bildungsmarkt regelmäßig neue Konzepte, die über das reine Nachhilfethema in der Schule hinausgehen. Überlegen Sie sich doch einfach mal Ausbildungsthemen für die Zielgruppe der Kinder und Jugendliche und finden in einer Wettbewerbsanalyse heraus ob dafür ein Markt vorhanden ist.

Suppen Imbiss

Imbiss als wirtschaftliches Standbein. Die gute Nachricht: mit Schnellrestaurants sind schon viele reich geworden - die schlechte Nachricht: es sind noch viel mehr Menschen damit gescheitert. Die Lebensweise Fastfood scheint jedenfalls immer noch auf dem Vormarsch zu sein. Der Snack wird für immer mehr Menschen zur Mahlzeit. Besondere Umsatzträger sind das Mittagsgeschäft und die Mitnahme von Essen am Nachmittag. Sonderangebote können über das Internet bekannt gemacht werden. Der Imbiss mit dem mobilen Verkaufswagen als eine Alternative zu Kantine und Catering mit Zusatzgeschäften wie Zeitschriften, Knabberlein usw. Der Imbiss ist auch ein Treff. Neben den Klassiker wie Bratwurst, Currywurst, Suppen, Hamburger, Döner oder Pommes Frites wird an Imbissbuden auch chinesisches Essen angeboten oder vegetarische Mahlzeiten. Gute Preise erfordern ein gutes Rezept, gute Zutaten und ein gutes Standort-Marketing.

Der neue Renner sind Suppen Imbisse. Sie heißen Soup Kultur, Suppenkaspar, Suppenbörse, Souperia oder Souptopia. Verblüffend, wie schnell und erfolgreich sich dieser neue Gastronomietyp ausgebreitet hat und wie gut er bei den Gästen ankommt. Das spricht dafür, dass es sich nicht um eine Mode-Erscheinung handelt, sondern der Erfolg andauern wird. Die Namen sind Programm - das Angebot: Suppen in allen Variationen. Der Markt hat sich rasant entwickelt und bietet dennoch in vielen Städten Chancen als echte Alternative zu Döner, Fritten und Pizza. Suppen-Imbisse sind aus der deutschen Gastronomieszene nicht mehr wegzudenken - in den USA haben sich die leckeren Sattmacher schon lange einen festen Platz im Fastfood-Sektor gesichert. Hierzulande gibt es noch immer große Marktchancen. Obwohl es in den letzten Jahren einen wahren Boom an neu gegründeten Suppen-Imbissen gab, ist der Markt noch groß genug für eine Vielzahl weiterer Anbieter. Dabei hat sich das Image der Armenspeise hat die Suppe längst abgelegt. Lukullische Abwechslung, modernes Ambiente der Suppen-Imbisse und 1a-Qualität sichern den Erfolg.

Was können Sie daraus machen?

Das Essverhalten der Menschen hat sich geändert. Sparsamkeit und Hektik bestimmen auch das Essen. Lieber wird abends besser gegessen, aber dafür tagsüber schneller. Volle Teller für wenig Geld. Die Idee einer Bauernstube für die moderne Zeit. In diese Marktlücke stoßen Imbissbuden und Schnellrestaurants. Für viele beginnt der Start in die Selbstständigkeit mit einem Imbisswagen oder einem Imbissanhänger. Der Vorteil einer Imbissbude liegt in der Flexibilität. Es können belegte Brötchen angeboten werden oder relativ aufwendige Gerichte. Vom Bäcker und aus der Fleischerei belegte Brötchen. Vom Frühstück über die Mittagspause bis zu außerplanmäßigen Veranstaltungen wird ein Imbiss benötigt. Analysieren sie die Trends im Nahrungsmittelbereich an. Sie werden mit Sicherheit auf Marktlücken und Nischen stoßen, in denen man mit einem klaren Corporate Design und einem innovativen Produktangebot erfolgreich werden kann, bis hin zum Aufbau eines Franchise-Systems.

Tierpension

Ab in den Süden – doch wohin mit Hund und Katze? Wie jedes Jahr leiden Tierheime an Überfüllung, wenn zur Ferienzeit Tiere ausgesetzt werden. Tierpensionen und Tiersitter in Berlin sind der Trend. Noch immer kaum bekannt und dabei stark nachgefragt: Professionell geführte Tierhotels sind in Deutschland noch immer rar – trotz reger Nachfrage. Vor allem immer mehr Besserverdienende informieren sich über die Medien, was Tieren wirklich gut tut. Bei rund 4,8 Millionen Hunden, 6,9 Millionen Katzen und rund 20 Millionen Vögeln, Fischen, Goldhamstern sowie anderen Kleintieren in deutschen Haushalten ein riesiger Markt. Noch gibt es eine überschaubare Anzahl solcher Haustierunterkünfte - bei fast 5 Millionen Hunden und rund 7 Millionen Katzen bundesweit eine echte Marktnische. Mitbringen sollten Sie Erfahrung mit Tieren, Kenntnisse in Hundepsychologie. Außerdem Marketingkompetenz, Organisationstalent und Verhandlungsgeschick.

In Tierpensionen wird besonders auf Hygiene, Spaß und Gesundheit geachtet. Hier werden die Tiere rund um die Uhr versorgt und beschäftigt. Genauso wie in Pensionen für Urlauber gibt es auch hier Pauschalangebote, teilweise mit extra Service. Oftmals können die Tierbesitzer auch ein Rund-um-Paket für ihren Liebling auswählen. Dies kann eine entspannende Massage aber auch ein Friseurtermin sein. Der Trend von Tierpensionen steigt an. Immer öfter machen sich Hundesitter mit einer Tierpension selbstständig und erfüllen sich so ihren großen Traum. In den USA ist dies allerdings schon länger ein Trend. Gibt man seinen Hund in eine Tierpension, so muss man keine Angst um ihn haben, denn meist werden die Hunde hier genauso verwöhnt wie ihre Besitzer im Urlaub.

Eine Tierpension verfügt meist über viele Zimmer und auf Wunsch kann man auch für seinen Hund ein Einzelzimmer buchen. Es wird besonders auf die Verträglichkeit der Hunde geachtet. Dies erfordert natürlich auch mehrere Hundesitter. Die Hunde werden aufgeteilt und so bekommt jeder Hund seine Aufmerksamkeit. Hundesitter sind längst nicht mehr nur in den USA angesagt und sehr gefragt. Im gesamten europäischen Raum ist man auf die Dringlichkeit solcher Einrichtungen aufmerksam geworden. Für Kinder und Jugendliche wird es wohl immer ein kleiner Job sein um das Taschengeld aufzubessern, doch auch viele Pensionisten finden in diesem Nebenjob ihre Erfüllung. Hundesitter sind in unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken, da auch Haustiere, vor allem aber Hunde, eine sehr wichtige Rolle im Leben eines Menschen spielen. Nicht umsonst heißt es, dass der Hund der beste Freund des Menschen ist.

Was können Sie daraus machen?

Die Vorzüge von Tierhotels werden immer mehr Tierbesitzern bewusst, unter ihnen vielen Führungskräften. Sie wollen ihren Hund optimal unter Artgenossen betreut wissen, wenn sie beruflich oder privat unterwegs sind. Also durchaus ein Wachstumsmarkt, in dem man sich als und Tierfreund schnell einen guten Namen machen kann. Auch hier wichtig die Analyse des Marktes und der Wettbewerber in der Umgebung.

Testkaufagentur

Unfreundliche Verkäufer, schleppende Bedienung – Deutschland ist nach wie vor eine Servicewüste. Diese Entwicklung bietet ideale Chancen für eine gefragte Dienstleistung. Mystery Shopping gehört zur Branche der Marktforschung, denn es ist eine von vielen Methoden, der Kundenzufriedenheit auf die Spur zu kommen. Mystery Shopping ist aber keine neue Methode, sondern schon seit einigen Jahrzehnten bekannt. Allerdings hat sich diese im Prinzip sehr effiziente Art der Qualitätsforschung in Deutschland immer noch nicht wirklich durchgesetzt – aber der Markt ist in Bewegung und der Bedarf wächst.

Immer mehr Unternehmen setzen Mystery-Shopping-Agenturen ein, wenn sie herausfinden wollen, wie sie auf den Kunden wirklich wirken. „Mystery Shopping“ ist besonders geeignet, das tatsächliche Verhalten eines Mitarbeiters in einer Kundenkontaktsituation zu eruieren. Der große Vorteil gegenüber anderen Methoden ist, dass die Beurteilung der Dienstleistungsqualität im natürlichen, realen Umfeld erfolgt, ohne dass die Mitarbeiter über die Testsituation Bescheid wissen. Dadurch wird sichergestellt, dass sich Mitarbeiter nicht anders verhalten, als sie es ohne Beobachtung tun würden. Durch „Mystery Shopping“ können detaillierte Erlebnisinformationen äußerst genau eruiert werden. Deshalb weiß das getestete Unternehmen auch sofort, wenn etwas mit dem Angebot nicht in Ordnung ist und vor allem wieso ein Qualitätsmangel vorliegt, was quantitative Methoden nicht immer vermögen. Beim Einsatz von „Mystery Shopping“ sollte aber darauf geachtet werden, dass dieses Instrument nicht Zeitpunkt bezogen verwendet wird, sondern über das ganze Jahr hinweg in unregelmäßigen Abständen Tests durchgeführt werden. Einerseits wird dadurch die Messbandbreite vergrößert und andererseits kann somit das Enttarnen der verdeckten Tester vermieden werden. Dies ist immer wieder dann der Fall, wenn in einem zu kurzen Zeitraum zu viele Filialen oder Geschäfte auf einmal untersucht werden.

Was können Sie daraus machen?

In Zeiten der sogenannten Konsumverweigerung haben nur diejenigen Unternehmen eine Überlebenschance, die genau wissen, was ihre Kunden denken und wünschen – und die darauf eingehen. Als Dienstleister verschaffen Sie Ihren Auftraggebern die erforderlichen Informationen. Ein Angebot, das ein großes Marktpotenzial hat. Immer mehr Unternehmen aus den Bereichen Dienstleistung, Handel und Industrie bemühen sich um ein konstant hohes Niveau an Servicequalität über deren gesamte Leistungspalette und somit um eine herausragende Zufriedenheit ihrer Kunden. Um diese zu messen, steht ein breites Spektrum an Marktforschungsmethoden zur Verfügung. Dabei werden zunehmend die Vorzüge von „Mystery Shopping“ als optimales Instrument erkannt, um relativ einfach, schnell und kostengünstig die Qualität einzelner Leistungen zu überprüfen. Also ein idealer Markt für Dienstleistungsprofis.

Snackbox-Service

Schokoriegel, Bonbons und Kekse direkt am Arbeitsplatz. In der Pause schnell greifbar, ohne den langen und zeitraubenden Weg zum Kiosk. Snackboxen sind mit Süßwaren und Knabbereien gefüllte Kisten, die der Betreiber an den Arbeitsplatz bringt. Es ist bereits heute gängige Praxis, dass kleine oder mittelständische Betriebe für ihre Mitarbeiter Snacks vorhalten, die diese in der Regel für einen kleinen Entgelt beziehen können. Ob Snacks aus Schokolade, eine Tüte Gummibärchen oder salzige Knabbereien - der Snackbox-Service bietet Unternehmen die Möglichkeit die Konzentration und Leistungsfähigkeit ihren Mitarbeiter durch die Bereitstellung von Snackboxen zu unterstützen. Die Mitarbeiter nehmen sich die gewünschten Waren aus der Box und werfen das Geld in eine in die Box integrierte Kasse. Die Boxen werden in regelmäßigem Turnus oder nach Bedarf ausgetauscht. Obwohl es schon eine Reihe großer und kleiner Anbieter gibt, haben neue Betreiber gute Chancen. Besonders in kleinen und mittelständischen Unternehmen läuft das Geschäft gut. Geschickte Standortakquise, regelmäßige Kontrolle der Rückläufe und Kundenfreundlichkeit sichern den Erfolg. www.snackbox.de, www.snackbox24.de, www.snacky24.de.

Vier Dinge sind für Snackbox-Betreiber erfolgsentscheidend:

1. Das richtige Unternehmen: Die Erfahrung hat gezeigt, dass sich das Geschäft mit den Snackboxen besonders in kleinen und mittelständischen Firmen lohnt.
2. Die richtige Mischung: Ladenhüter sollten die Ausnahme sein, dazu ist es erforderlich, das Sortiment so gut wie möglich an die Wünsche des Kunden anzupassen. Dabei hilft eine regelmäßige und konsequente Kontrolle der Rückläufer (siehe Punkt 4).
3. Vertrauensvolles Verhältnis: Wer im Snackbusiness Erfolg haben will, muss es schaffen, zu seinen Kunden eine gute Beziehung aufzubauen und sie zur Ehrlichkeit zu animieren.
4. Regelmäßige Rücklaufkontrolle: Nur wer die Verkaufszahlen akribisch kontrolliert und sein Sortiment ständig anpasst und optimiert, wird auf Dauer in diesem Geschäft überleben.

Mit dem Snackbox Service nutzen Sie eine lukrative Marktnische, denn süße Snacks sind unangefochten die Nr. 1 bei allen großen und kleinen Naschkatzen.

Was können Sie daraus machen?

Süße Feinschmecker, ob groß oder klein, werden von dieser Geschäftsidee mit Bestimmtheit begeistert sein. Immerhin sind süße Snacks die unangefochtene Nummer 1 der Deutschen. Ein Snackbox-Service eignet sich besonders gut für Menschen, die gerne "auf Achse" sind und andere überzeugen können. Steigen Sie nebenberuflich ein, haben Sie ein minimales Risiko und geringe Investitionen. Freiberufler und andere Selbstständige schaffen sich mit diesem Konzept ein krisensicheres zweites Standbein - genascht wird immer!

Online-Coaching

Coaching kommt ursprünglich aus dem Ungarischen und heißt Kutsche. In der lässt sich's ja bekanntlich ganz bequem fahren, vorausgesetzt, sie wird von einem Kutscher gelenkt, der hü oder hott sagt, damit die Pferde in die gewünschte Richtung traben. Früher hatten ihn nur Sportler, heute hat ihn jeder, der auf sich hält: seinen persönlichen Coach. Kostspielige Modeerscheinung oder notwendige Hilfe in orientierungsloser Zeit? Dank der rasanten Entwicklungen bei den Kommunikationsmedien ist Online-Coaching auf dem Vormarsch. Zeit- und kostensparend bieten Berater ihren Klienten Beratung zu den Zeiten an, an denen diese sie am bequemsten abrufen können. Als Online-Coach beraten und betreuen Sie Ihre Klienten via E-Mail, Internet oder Videokonferenz. Das Angebot an Online-Coaching ist groß, jedenfalls wenn man den Begriff in die einschlägigen Suchmaschinen eingibt. Doch schaut man sich einmal die diversen Angebote an, wird schnell deutlich: Hier herrscht viel Masse vor Klasse. Gerade mal eine Handvoll Anbieter bleibt übrig, die die Prädikate seriös, professionell und erfolgreich verdienen. Deshalb ist es wichtig sich einen regelmäßigen Überblick über die am Markt bestehenden Anbieter zu verschaffen. Rund 90 Prozent der deutschen Führungskräfte halten Coaching für sinnvoll, um ihre Persönlichkeit zu entwickeln. Coaching ist in und wird in den nächsten fünf Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Mitbringen sollten Sie Fachkenntnisse auf einem speziellen Gebiet (Sport, Psychologie, Management etc.), Spaß am Umgang mit Menschen und Erfahrung im Bereich Beratung.

Selbst namhafte Präsenzcoaches können sich immer noch nicht vorstellen, dass Online-Coaching, bei dem sich Coach und Coachee noch nie zuvor persönlich (face-to-face) begegnet sind, eine vollwertige Coachingart sein kann. Nach wie vor geht z. B. Christopher Rauen davon aus, dass Online-Coaching nicht viel mehr als ein wenig Ratschlägerei per E-Mail darstellt.

Was können Sie daraus machen?

Die Anforderungen an Manager steigen ständig – und damit auch der Druck, allen Rollen gerecht werden zu müssen. Neben fachlicher Kompetenz müssen Führungskräfte Vorbildfunktion übernehmen, Visionär für das Unternehmen und das Team sein. Dieser Druck führt zu Überforderung und Stress, der den Blick für alternative, neue Wege versperrt. Die Arbeit mit einem Coach kann die aktuelle Situation in ein neues Licht rücken, Ziele bewusst machen und die eigene Lebens- und Arbeitsqualität wieder verbessern. Dank der Entwicklung bei den Kommunikationsmedien ist die Abwicklung der Beratung etwa per E-Mail oder Internet leicht machbar. Der Bedarf, da sind sich die Experten einig, wird steigen. Mit einem professionellen Angebot ist der Markteinstieg leicht und Erfolg versprechend möglich.

Einlagerungsservice

Wohin mit all dem Kram? Diesen Seufzer nehmen clevere Unternehmer als Inspiration – und bieten ihren Kunden Lagerraum auf Zeit an. Diesen gibt es in unterschiedlichen Größen: Von 1 bis 50 Quadratmeter und mehr lassen sich anmieten. Der Vorteil gegenüber dem Lagerraum auf Zeit, wie ihn beispielsweise viele Speditionen anbieten: Der Kunde hat jederzeit Zugang zu seinen Sachen. Nicht nur Privatkunden nutzen die Dienste der Einlagerungs-Services: Auch Händler nehmen Lagerraum auf Zeit in Anspruch. Der Bedarf steigt und der Zeitpunkt für den Einstieg ist ideal. „Our place – your space“. So wirbt Deutschlands größter Anbieter für Lagerraum. Neben dem Branchenprimus bieten gerade mal eine Hand voll anderer Firmen den Einlagerungs-Service an. Da der Bedarf steigt, ist der Zeitpunkt für den Einstieg ideal. Die potenzielle Nachfrage nach Lagermöglichkeiten in Deutschland zeigt, dass der Markt noch lange nicht ausgeschöpft ist. Anbieter, die nach dem amerikanischen Modell des einfachen, unkomplizierten Zugangs verfahren, haben große Chancen auf Erfolg. Für eine Gründung als Lagerzentrum gibt es eine Reihe von Positiv-Faktoren: Einige Gruppen in unserer Gesellschaft sind beruflich sehr mobil – Tendenz steigend. Es gibt viele Ortswechsel aus beruflichen Gründen, verbunden mit der Aufgabe, den Haushalt an einen Ort aufzulösen und am anderen Ort – manchmal vorübergehend – einzurichten. Außerdem bringt der berufliche Wechsel viele Umzüge und Pendlerhaushalte hervor. Die Kunden der Lagerbetriebe kommen aus allen Bevölkerungsschichten. Das Spektrum der potentiellen Zielgruppe ist scheinbar unermesslich: vom Studenten über den Manager bis hin zum Gewerbetreibenden – jeder benötigt Platz und hat Lagerbedarf!

Richtig ! Auch Schlüssel kann man einlagern. Der Neustarter am Markt für Einlagerung ist PiNkey. Der Service von PiNkey soll nach eigenen Angaben zufolge einen 24-Stunden-Bereitschaftsdienst sowie die Schlüsselauslieferung in weniger als einer Stunde garantieren. Der neue Service bietet ab sofort eine schnelle und kostengünstige Alternative zu Notöffnungen durch Schlüsseldienste an, die oft mit langen Wartezeiten und hohen Kosten verbunden sind. Gemeinsam mit einem deutschlandweiten Partnerverbund stellt das Unternehmen eine schnelle Schlüsselauslieferung sicher. Dabei wird die strengste Einhaltung von Sicherheitskriterien garantiert. Die persönlichen Daten und Schlüssel der Kunden werden lückenlos vor dem Zugriff Dritter geschützt. Es gibt keine Verbindung zwischen Kundendaten und Schlüssel. Alle Schlüssel werden in Spezial-Schlüsseltresoren verwahrt, deren Standorte 24 Stunden besetzt, überwacht und durch Alarmanlagen gesichert sind. Dort befinden sie sich in einem vom Kunden selbst versiegelten Etui. Die Mitgliedschaft bei PiNkey kostet 29,88 Euro pro Jahr, für die Auslieferung des Schlüssels durch den Partner vor Ort werden 15 Euro fällig. (Hilde Nizamoglou/wid)

Was können Sie daraus machen?

Bisher gibt es erst eine Handvoll Anbieter, die sich auf dem wachsenden Markt der Einlagerungsservices tummeln. Da der Bedarf steigt, ist jetzt der Zeitpunkt für den Einstieg in dieses Geschäft ideal. Die Anforderungen an Betreiber sind nicht sehr hoch, die Führung des Unternehmens relativ einfach, da klare Strukturen und Abrechnungssysteme bestehen.

eCommerce

Das Internet ist für viele Menschen nach wie vor unumstrittene Anlaufstelle Nr.1 wenn es darum sich selbständig zu machen und so vielleicht der Arbeitslosigkeit zu entfliehen oder den Traum zu verwirklichen der eigene Chef zu sein. Nicht ohne Grund, das Internet wächst fleißig und hat bereits vielen Menschen erfolgreich die Möglichkeit geboten sich selbständig zu machen. Und diese Möglichkeiten bietet es immer noch. Allerdings ist die Goldgräberzeit in der man auch ohne große Erfahrung, nur mit einer Idee, erfolgreich sein konnte meiner Meinung nach schon eine Weile vorbei. Eine geplante Selbständigkeit im Internet sollte Hand und Fuß haben. Sprich, man braucht neben einer Idee auch ein Konzept und ein solides Grundwissen.

Schnell und sicher gebrauchte Elektronik verkaufen. Mit diesem Slogan wirbt das Portal www.wirkaufens.de, welches sich auf den Ankauf von Handys, iPods & MP3-Playern sowie Navigationsgeräten, Digitalkameras und Objektiven spezialisiert hat. Wirkaufens.de bietet jedermann eine Anlaufstelle, der gebrauchte Elektronik schnell zu Geld machen möchte und versichert dass das Geld innerhalb von 7 Tagen auf dem eigenen Bankkonto ankommt. Der Ablauf ist für den Kunden ziemlich einfach. Der wichtigste Service steht gleich am Anfang. Mithilfe von 8 simplen Fragen zum Zustand des Gerätes wird der Wert berechnet. Man bekommt also sehr schnell den Preis angezeigt zu dem Wirkaufens.de das Gerät ankaufen würde. Ein ähnliches Angebot findet man als Kunde auch bei www.reBuy.de. Dort lassen sich gebrauchte Videospiele, Bücher, Hörbücher, Filme, Musik, Konsolen, Hardware und Handys ebenfalls ganz einfach verkaufen. Jedoch gibt es neben der Möglichkeit sich seinen Erlös auszahlen zu lassen auch die Alternative sich im riesigen Sortiment der Gebrauchtware von reBuy.de umzusehen und mit dem Erlös wieder einkaufen. Weitere Produkte sind CDs, DVDs, Bücher und Eintrittskarten. "Auch Flug- und Bahntickets, Hotelreservierungen, Reiseangebote und Bekleidung werden immer häufiger im Netz geordert. Viele User kaufen zwar nach wie vor im Laden, nutzen das Web jedoch, um sich Informationen und Vergleichsangebote zu beschaffen. Ging man vor ein paar Jahren noch davon aus, dass der Trend in Kürze alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen erfasst, stellt man erneut fest, dass junge Männer zwischen 20 und 29 mit gehobenem Bildungsniveau weit häufiger von den Verkaufsangeboten im Netz Gebrauch machen als andere. Auch die sogenannten Web-2.0-Angebote wie Blogs, Podcasts oder Medientauschbörsen werden fast ausschließlich in den jungen und modernen Milieus genutzt.

Was können Sie daraus machen?

Die thematische Bandbreite im eCommerce ist ungewöhnlich groß und umfasst eine Vielzahl von Handels- und Dienstleistungsbereichen. Die Umsätze im Online-Handel kennen derzeit nur eine Richtung – steil nach oben. Nach wie vor bietet der elektronische Handel auch Gründern und Quereinsteigern beste Chancen. Doch wer im World Wide Web Erfolg haben will, muss die Grundregeln beherrschen.

Senf Manufaktur

Dass Sie als Gründer mit Sinn fürs Essen und Trinken nicht gleich ein Restaurant aufmachen müssen, beweisen erfolgreiche Beispiele: Ob als Zulieferer für die Spitzengastronomie oder mit einem Internet-Shop für Nischenprodukte – für Einsteiger gibt es eine Fülle von Chancen.

Gründungsideen in diesem Bereich sind so vielfältig wie die Geschmäcker der Gäste.

Ob Pralinen mit Chili, Bier zum Selbstbrauen, Café mit Zusatzangebot ... unendliche Möglichkeiten tun sich auf. Beispielsweise Kreationen aus dem Senfatelier: Senf – zu finden in jedem deutschen Haushalt, aber der Normalbürger wählt meist nur aus zwischen scharf, mittel und – vorausgesetzt er lebt in Bayern - süß. Die Geschäftsidee ist es genau in dieser Marktnische anzusetzen, denn es gibt doch wohl noch mehr als scharf, mittel und süß. Selbstkreierte Senfspezialitäten, wie z.B. Ingwer-Orange, lassen die Kundenherzen höher schlagen. Obwohl man mittlerweile auch in vielen Kaufhäusern exotischere Senfsorten finden kann, kann dies natürlich mit dem Repertoire der selbstgemachten Sorten nicht mithalten. Zudem umgibt selbstgemachter Senf ein ganz besonderes Flair, das sich im Supermarkt nicht kaufen lässt. Also ein Markt, der noch jede Menge Spielraum bietet, um hier einzusteigen.

In ihrem Senfsalon mixt Merit Schambach ungewöhnliche Senfkombinationen. Zunächst beschenkte sie Freunde und Verwandte mit selbstgemachten Senfen, Marmeladen und Würzsoßen. Als die Resonanz meist positiv war, schaffte sich die Fotografin ein zweites Standbein und gründete im Rahmen einer Ich-AG den Senfsalon www.senfsalon.de. Denn „Senf passt zu allem“ lautete ihre Devise damals. Solange es Senf gibt, gibt es auch gewürzten Senf. Der Senfsalon hat diese Tradition aufgegriffen und sich mit inzwischen mehr als dreißig Variationen fest auf dem Markt etabliert. Merit und Christoph Schambach verdanken ihre Geschäftsidee einer Folge „Sendung mit der Maus“, die sich ums Senfmachen drehte. Die Idee, Senf mit ungewöhnlichen Zutaten zu mischen, gefiel den passionierten Hobbyköchen, und es entstanden erste Kreationen wie Bananensenf oder Roter Knoblauch. Mit Gründung im Jahr 2003 wurden die Produktions- und Verkaufsräume in Berlin-Kreuzberg angemietet. Von dort aus vertreibt der Senfsalon seine Produkte mittlerweile deutschland- und auch europaweit. Verarbeitet werden ausschließlich natürliche Zutaten. Alle Produkte entstehen nach eigenen Rezepturen und werden in Manufaktur-Arbeit gefertigt. Unter Kennern längst ein Geheimtipp, gelang mit dem Gewinn des renommierten GastroVision Preises 2006 der Durchbruch in die Spitzengastronomie. Von fruchtig-süßem Birnensenf bis zu feurig-scharfem Chilisenf ist für jeden Geschmack etwas dabei, wobei auch die experimentierfreudigsten Gourmets auf ihre Kosten kommen: raffinierte Rezepte mit Zimt oder Lakritz, Kaffee, Whisky oder Bier machen Appetit und regen die Phantasie an.

Was können Sie daraus machen?

Im Gastronomie-Bereich gibt es immer wieder neue spannende Möglichkeiten. Marktlücken erkennen und sie füllen – so einfach kann es sein.

Liebeskummer Online Praxis

Liebeskummer ist so alt wie die Geschichte der Welt. Auf die Idee, damit Geld zu verdienen, kam jedoch Silvia Fauck als erste und gründete die erste bundesweite Liebeskummer-Praxis (www.liebeskummer-praxis.de). Seither berät sie in ihren mittlerweile zwei Praxen Menschen mit Herzschmerz. Ein Beispiel dafür, wie in einer gesättigten Branche – wie etwa den Beratern und Coaches – noch ein neues Betätigungsfeld gefunden werden kann. Jüngst fand eine Studie heraus, dass Liebeskummer sogar tödlich sein kann. Britische Forscher der Universität Brighton & Sussex entdeckten eine Region im Gehirn, die direkt mit dem Herzmuskel verbunden ist und ihn unter Stress aus dem Takt bringt. Wir werden es noch erleben, sagt Silvia Fauck, dass es auf Liebeskummer einen Krankenschein gibt. Wie viele Herzen hat die Expertin schon vor dem Stillstehen bewahrt? „Es müssten so um die tausend sein.“ Sie zeigt ein Foto, auf dem ein frisch vermähltes Paar zu sehen ist und deutet auf die dunkelhaarige Braut. „Sie war lange bei mir. Sie ist verlassen worden auf die harte Tour, von einem Tag auf den anderen. Das hat viel Aufbauarbeit gekostet. Als sie sich wieder verliebte, habe ich sie gecoacht. Es hat geklappt, darauf bin ich stolz.“ Fast alle Menschen, die zu ihr kommen, sind von ihren Partnern verlassen und betrogen worden. Sie sind schwer verletzt, manche traumatisiert. Die jüngste ihrer Mandanten war 21, der älteste 73 Jahre. Mindestens 80 und bis zu 150 Euro kostet die Beratungsstunde, je nach Einkommen; Studenten zahlen 50 Euro. Im Schnitt kommen Ratsuchende fünf Mal, Frauen öfter als Männer. „Männer wollen anfangs am liebsten jeden Tag reden, der Schmerz muss weg, es soll nicht mehr brennen. Frauen wollen auch den Schmerz loshaben, aber gleichzeitig auch etwas über sich lernen“, so Silvia Fauck, Psychologische Beraterin und Gründerin der ersten Liebeskummerpraxis Deutschlands (www.liebeskummer-praxis.de) und Dr. Ragnar Beer, Psychologischer Psychotherapeut und Leiter des Online-Paartherapie-Projektes Theratalk (www.theratalk.de) an der Universität Göttingen.

Was können Sie daraus machen?

Dank der Entwicklung bei den Kommunikationsmedien ist die Abwicklung der Beratung etwa per E-Mail oder Internet leicht machbar. Der Bedarf, da sind sich die Experten einig, wird steigen. Mit einem professionellen Angebot ist der Markteinstieg leicht und Erfolg versprechend möglich. Und gerade im Partnerbereich/ Paarbereich bieten sich zahlreiche neue Geschäftsmöglichkeiten.

2. Branchenkennziffern

Bei der Erstellung des Finanzteils Ihres Businessplans ist es wichtig, dass die Branchenkennziffern eingehalten werden. Diese Kennziffern werden von den Banken vorgehalten und mit Ihren Zahlen verglichen. Liegen Sie hier außerhalb des Rahmens wird die Finanzierung in der Regel abgesagt.

Architekturbüro

Architekturbüros WZ-Code: 71.11 (WZ-Systematik 2008) Stand: 10/2010			
Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	25.3	5.3	46.2
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.5	0.6	3.7
Mietaufwandsquote (%)	3.6	0.7	6.6
Umsatzrentabilität (%)	13.1	2.6	31.6
Rohertragsquote (%)	85.6	53.9	99.9
Betriebsrentabilität (%)	13.3	2.9	31.1
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	104.0	72.9	180.6
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	83.9	60.8	109.0
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	24.8	8.6	59.6
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	45.0	9.8	103.5
Lagerdauer (in Tagen)	67.2	0.0	340.2

Arztpraxis

Arztpraxen für Allgemeinmedizin

WZ-Code: 86.21.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	25.4	19.1	32.7
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.7	1.1	4.7
Mietaufwandsquote (%)	4.7	1.2	6.7
Umsatzrentabilität (%)	46.4	33.4	55.8
Rohertragsquote (%)	97.6	95.4	99.0
Betriebsrentabilität (%)	47.2	34.9	56.9
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	-	-	-
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	-	-	-
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	36.2	12.9	52.7
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	0.0	0.0	72.0
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	0.0

Autohändler

Handel mit Kraftwagen mit einem Gesamtgewicht von 3,5 t oder weniger

WZ-Code: 45.11.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	9.0	5.7	12.8
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.1	0.6	1.9
Mietaufwandsquote (%)	1.1	0.3	2.2
Umsatzrentabilität (%)	1.1	-0.3	3.1
Rohertragsquote (%)	20.1	14.9	27.3
Betriebsrentabilität (%)	2.0	0.3	4.0
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	316.4	220.4	457.9
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	62.8	51.4	77.2
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	10.6	5.6	17.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	16.8	6.1	44.0
Lagerdauer (in Tagen)	69.3	47.6	98.0

Bäckerei

Herstellung von Backwaren (ohne Dauerbackwaren)

WZ-Code: 10.71.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	37.3	30.6	42.3
Abschreibungsaufwandsquote (%)	3.3	2.0	4.7
Mietaufwandsquote (%)	5.7	2.4	9.3
Umsatzrentabilität (%)	6.7	2.9	11.7
Rohertragsquote (%)	71.3	65.5	75.4
Betriebsrentabilität (%)	7.5	3.4	12.7
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	46.3	37.4	61.4
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	33.8	27.1	41.8
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	3.1	1.2	7.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	27.2	14.1	47.2
Lagerdauer (in Tagen)	19.7	12.8	29.8

Blumenladen

Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien, Düngemitteln, zoologischem Bedarf und lebenden Tieren

WZ-Code: 47.76 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	16.5	10.6	23.0
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.5	0.8	3.0
Mietaufwandsquote (%)	4.4	1.1	7.4
Umsatzrentabilität (%)	7.2	2.9	11.7
Rohertragsquote (%)	44.7	37.1	52.7
Betriebsrentabilität (%)	8.1	3.8	12.3
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	104.3	74.7	133.2
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	44.3	35.2	57.5
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	2.7	0.1	9.8
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	18.4	9.6	36.3
Lagerdauer (in Tagen)	60.1	24.4	89.6

Buchführungsbüro

Buchführung (ohne Datenverarbeitungsdienste)

WZ-Code: 69.20.4 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	25.7	9.5	49.3
Abschreibungsaufwandsquote (%)	3.2	1.4	6.1
Mietaufwandsquote (%)	3.8	0.0	7.9
Umsatzrentabilität (%)	35.1	9.9	54.1
Rohertragsquote (%)	100.0	91.8	100.0
Betriebsrentabilität (%)	34.4	8.4	53.8
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	49.3	42.7	76.6
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	46.4	37.2	57.7
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	24.5	7.3	51.1
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	53.0	0.0	120.0
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	30.1

Buchhandlung

Einzelhandel mit Büchern

WZ-Code: 47.61.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	12.7	7.8	16.5
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.0	0.5	1.8
Mietaufwandsquote (%)	4.0	2.8	5.7
Umsatzrentabilität (%)	4.1	-0.1	8.4
Rohertragsquote (%)	31.7	28.5	35.9
Betriebsrentabilität (%)	5.2	0.5	8.6
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	-	-	-
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	-	-	-
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	6.1	2.5	11.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	51.9	39.0	80.1
Lagerdauer (in Tagen)	57.2	37.8	97.3

Café

Cafés

WZ-Code: 56.10.4 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	28.8	21.2	36.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	4.5	2.5	7.3
Mietaufwandsquote (%)	8.1	2.4	13.9
Umsatzrentabilität (%)	8.3	1.6	15.1
Rohertragsquote (%)	71.7	66.7	76.1
Betriebsrentabilität (%)	9.3	3.2	15.6
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	38.3	24.9	68.4
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	29.2	17.6	46.4
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	0.0	0.0	2.5
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	30.0	14.1	55.6
Lagerdauer (in Tagen)	20.4	12.0	36.3

Call Center

Call Center WZ-Code: 82.20.0 (WZ-Systematik 2008) Stand: 10/2010			
Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von bis	
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	51.0	39.0	64.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.9	0.9	3.6
Mietaufwandsquote (%)	4.6	2.0	7.5
Umsatzrentabilität (%)	9.0	0.9	16.4
Rohertragsquote (%)	94.3	81.5	100.0
Betriebsrentabilität (%)	8.7	-0.7	15.0
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	32.5	23.4	50.1
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	27.7	20.2	34.9
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	32.2	14.7	48.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	59.7	18.2	166.2
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	0.9

Catering

Event-Caterer WZ-Code: 56.21.0 (WZ-Systematik 2008) Stand: 10/2010			
Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von bis	
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	23.0	13.5	28.3
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.7	1.3	5.3
Mietaufwandsquote (%)	5.7	2.0	9.9
Umsatzrentabilität (%)	9.7	3.3	15.6
Rohertragsquote (%)	62.5	55.3	70.1
Betriebsrentabilität (%)	9.7	2.8	17.0
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	66.3	43.3	118.3
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	35.3	26.1	76.3
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	16.0	8.5	30.1
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	38.2	20.6	74.8
Lagerdauer (in Tagen)	8.0	2.3	18.0

Cocktailbar

Bars

WZ-Code: 56.30.3 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	25.4	18.9	31.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	4.9	3.0	8.6
Mietaufwandsquote (%)	9.8	6.4	16.2
Umsatzrentabilität (%)	5.6	-0.7	15.4
Rohertragsquote (%)	70.0	65.0	75.5
Betriebsrentabilität (%)	6.5	0.0	14.7
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	-	-	-
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	-	-	-
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	1.7	0.0	5.1
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	31.4	13.5	62.4
Lagerdauer (in Tagen)	20.6	15.9	48.1

eCommerce

Versand- und Internet-Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren

WZ-Code: 47.91.1 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	11.1	5.0	16.0
Abschreibungsaufwandsquote (%)	0.9	0.4	1.4
Mietaufwandsquote (%)	1.6	0.1	4.0
Umsatzrentabilität (%)	4.7	1.8	14.2
Rohertragsquote (%)	45.7	34.5	54.5
Betriebsrentabilität (%)	5.1	0.3	13.0
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	208.4	175.5	310.2
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	108.8	89.5	154.7
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	13.1	5.2	30.5
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	31.8	14.9	72.5
Lagerdauer (in Tagen)	100.6	51.4	176.0

Elektriker

Elektroinstallation

WZ-Code: 43.21.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	28.5	20.1	36.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.4	0.7	2.5
Mietaufwandsquote (%)	2.1	0.9	3.8
Umsatzrentabilität (%)	9.0	4.5	15.7
Rohertragsquote (%)	55.5	45.3	65.1
Betriebsrentabilität (%)	9.4	4.9	15.9
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	94.1	67.0	133.0
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	49.9	39.7	63.6
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	35.6	21.4	53.8
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	47.0	26.9	80.5
Lagerdauer (in Tagen)	74.3	25.0	176.2

Energieberater

Erbringung von anderen wirtschaftlichen Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen a. n. g.

WZ-Code: 82.99.9 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	23.4	7.3	42.5
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.7	0.5	4.8
Mietaufwandsquote (%)	2.6	0.0	6.2
Umsatzrentabilität (%)	7.6	0.3	19.4
Rohertragsquote (%)	80.6	48.1	100.0
Betriebsrentabilität (%)	7.4	0.4	20.0
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	119.6	71.8	216.4
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	81.4	57.5	124.2
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	28.3	6.9	56.6
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	49.5	19.9	117.1
Lagerdauer (in Tagen)	3.4	0.0	40.7

Fahrschule

Fahr- und Flugschulen

WZ-Code: 85.53.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	24.3	15.3	36.8
Abschreibungsaufwandsquote (%)	5.3	2.7	9.1
Mietaufwandsquote (%)	9.1	6.0	14.3
Umsatzrentabilität (%)	21.6	8.4	32.6
Rohertragsquote (%)	99.0	96.4	100.0
Betriebsrentabilität (%)	21.7	9.6	32.2
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	66.5	54.0	99.3
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	55.5	46.0	89.3
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	11.3	0.4	26.8
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	48.0	0.0	270.0
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	0.8

Fitnessstudio

Sport- und Freizeitunterricht

WZ-Code: 85.51.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	20.9	7.8	31.9
Abschreibungsaufwandsquote (%)	4.8	2.3	11.7
Mietaufwandsquote (%)	12.8	2.1	23.0
Umsatzrentabilität (%)	8.6	-1.6	18.1
Rohertragsquote (%)	92.5	77.0	97.4
Betriebsrentabilität (%)	8.2	-1.2	19.1
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	49.2	37.4	91.9
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	42.4	32.4	81.8
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	1.3	0.0	8.8
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	95.1	14.1	232.9
Lagerdauer (in Tagen)	24.5	0.0	66.8

Fliesenleger

Fußboden-, Fliesen- und Plattenlegerei, Tapeziererei

WZ-Code: 43.33.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von bis	
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	24.7	15.4	34.3
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.9	0.9	3.2
Mietaufwandsquote (%)	2.6	0.9	4.8
Umsatzrentabilität (%)	9.7	4.0	17.9
Rohertragsquote (%)	56.2	47.0	65.5
Betriebsrentabilität (%)	10.0	4.5	18.3
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	97.6	70.7	139.8
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	52.6	41.5	65.3
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	27.2	14.5	44.1
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	31.3	15.3	63.5
Lagerdauer (in Tagen)	52.4	17.1	120.0

Frisör

Frisörsalons

WZ-Code: 96.02.1 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	41.7	33.8	49.8
Abschreibungsaufwandsquote (%)	3.0	1.7	4.8
Mietaufwandsquote (%)	7.9	3.8	11.6
Umsatzrentabilität (%)	16.8	8.7	25.3
Rohertragsquote (%)	88.4	85.3	90.7
Betriebsrentabilität (%)	18.4	8.9	26.2
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	28.6	23.6	40.0
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	25.1	21.3	32.8
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	0.0	0.0	0.0
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	37.9	7.9	84.9
Lagerdauer (in Tagen)	125.2	75.2	205.7

Getränkemarkt

Einzelhandel mit Getränken

WZ-Code: 47.25.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	8.2	4.7	11.9
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.2	0.6	2.3
Mietaufwandsquote (%)	4.0	1.5	6.0
Umsatzrentabilität (%)	3.7	0.8	7.5
Rohertragsquote (%)	26.9	21.7	33.3
Betriebsrentabilität (%)	4.4	0.6	8.1
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	176.0	124.3	290.1
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	46.8	29.5	83.0
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	9.6	2.8	21.3
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	22.5	11.6	45.9
Lagerdauer (in Tagen)	46.9	29.4	72.8

Gebäudereiniger

Allgemeine Gebäudereinigung

WZ-Code: 81.21.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	67.3	52.7	75.9
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.4	0.7	2.5
Mietaufwandsquote (%)	2.5	1.1	4.4
Umsatzrentabilität (%)	6.6	2.6	13.3
Rohertragsquote (%)	93.4	86.7	96.9
Betriebsrentabilität (%)	6.2	2.1	13.1
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	14.2	11.1	22.6
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	12.7	10.0	20.0
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	35.2	26.2	43.6
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	58.2	31.9	120.0
Lagerdauer (in Tagen)	10.5	0.0	34.3

Hausmeister

Hausmeisterdienste

WZ-Code: 81.10.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	37.6	21.0	51.5
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.8	1.3	5.6
Mietaufwandsquote (%)	2.8	0.8	6.4
Umsatzrentabilität (%)	15.7	7.2	30.6
Rohertragsquote (%)	88.4	75.6	96.3
Betriebsrentabilität (%)	15.0	6.3	30.6
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	48.6	29.7	127.3
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	38.1	21.6	66.8
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	24.6	9.8	39.4
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	43.2	9.5	90.0
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	15.7

Heilpraktiker

Heilpraktikerpraxen

WZ-Code: 86.90.3 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	20.7	8.3	41.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	3.1	1.1	6.2
Mietaufwandsquote (%)	7.1	3.3	13.7
Umsatzrentabilität (%)	33.6	7.4	41.4
Rohertragsquote (%)	96.1	88.8	98.8
Betriebsrentabilität (%)	33.2	9.6	62.5
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	-	-	-
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	-	-	-
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	23.1	0.0	33.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	24.9	0.0	53.1
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	26.4

Hotel

Hotels, Gasthöfe und Pensionen

WZ-Code: 55.10 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	26.6	18.3	33.9
Abschreibungsaufwandsquote (%)	6.0	2.8	10.3
Mietaufwandsquote (%)	2.3	0.3	12.5
Umsatzrentabilität (%)	6.5	0.2	14.4
Rohertragsquote (%)	80.6	73.4	88.2
Betriebsrentabilität (%)	10.2	2.8	18.5
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	59.5	43.1	82.8
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	47.9	33.6	67.7
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	5.8	1.2	11.7
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	51.4	22.2	108.3
Lagerdauer (in Tagen)	25.4	12.9	45.2

Heizungsinstallation

Gas-, Wasser-, Heizungs- sowie Lüftungs- und Klimainstallation

WZ-Code: 43.22.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	25.1	18.4	31.7
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.5	0.8	2.4
Mietaufwandsquote (%)	2.1	1.0	3.6
Umsatzrentabilität (%)	8.1	4.0	13.9
Rohertragsquote (%)	49.8	42.2	57.3
Betriebsrentabilität (%)	8.6	4.3	14.2
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	109.9	84.0	148.8
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	53.7	43.8	67.5
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	34.9	21.7	52.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	40.1	22.6	71.6
Lagerdauer (in Tagen)	72.2	27.3	157.5

Inkasso Unternehmen

Inkassobüros

WZ-Code: 82.91.1 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	26.9	15.2	39.3
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.9	0.7	3.7
Mietaufwandsquote (%)	2.4	0.0	4.7
Umsatzrentabilität (%)	18.8	7.3	34.7
Rohertragsquote (%)	100.0	86.4	100.0
Betriebsrentabilität (%)	23.5	12.4	38.9
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	146.9	89.3	226.4
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	128.9	67.5	215.4
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	90.1	3.9	765.9
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	47.2	15.2	161.8
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	5.2

Imbissstube

Imbissstuben u.Ä.

WZ-Code: 56.10.3 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	21.9	15.0	28.8
Abschreibungsaufwandsquote (%)	3.0	1.8	4.7
Mietaufwandsquote (%)	8.5	3.7	13.7
Umsatzrentabilität (%)	10.5	3.7	19.9
Rohertragsquote (%)	67.1	60.7	70.4
Betriebsrentabilität (%)	10.5	3.7	19.7
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	52.1	37.2	97.4
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	31.0	25.1	47.5
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	0.0	0.0	0.8
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	27.9	12.1	50.7
Lagerdauer (in Tagen)	10.3	5.2	15.8

Ingenieurbüro

Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign

WZ-Code: 71.12.2 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	32.0	14.5	49.5
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.6	0.7	3.0
Mietaufwandsquote (%)	3.1	1.2	5.7
Umsatzrentabilität (%)	13.3	4.5	25.2
Rohrertragsquote (%)	77.8	51.9	95.8
Betriebsrentabilität (%)	12.6	4.1	24.5
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	101.6	72.7	172.9
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	75.6	59.9	103.1
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	39.6	19.8	64.1
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	49.9	19.7	105.2
Lagerdauer (in Tagen)	48.6	0.3	178.5

Immobilienmakler

Vermittlung von Wohngrundstücken, Wohngebäuden und Wohnungen für Dritte

WZ-Code: 68.31.1 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	7.9	0.0	20.4
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.3	0.6	6.3
Mietaufwandsquote (%)	3.3	0.0	7.3
Umsatzrentabilität (%)	23.4	4.9	47.1
Rohertragsquote (%)	100.0	83.3	100.0
Betriebsrentabilität (%)	25.5	8.3	47.4
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	88.5	45.9	217.0
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	65.3	44.0	175.0
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	16.2	0.0	48.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	42.9	0.0	146.0
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	241.1

Import/ Export

Großhandel mit Fertigwaren, ohne ausgeprägten Schwerpunkt

WZ-Code: 46.90.3 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	8.0	3.7	12.6
Abschreibungsaufwandsquote (%)	0.6	0.2	1.2
Mietaufwandsquote (%)	1.4	0.4	3.2
Umsatzrentabilität (%)	4.8	1.8	8.6
Rohertragsquote (%)	26.9	19.1	37.9
Betriebsrentabilität (%)	4.6	1.9	8.8
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	343.9	191.2	750.2
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	86.5	61.7	121.6
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	27.9	15.0	56.1
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	27.1	11.1	63.6
Lagerdauer (in Tagen)	48.1	16.1	112.4

IT-Beratung

Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
WZ-Code: 62.02.0 (WZ-Systematik 2008)
Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	29.1	14.0	46.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.4	0.6	3.0
Mietaufwandsquote (%)	3.2	1.3	5.8
Umsatzrentabilität (%)	12.4	4.2	26.5
Rohertragsquote (%)	73.8	52.2	94.1
Betriebsrentabilität (%)	11.6	3.4	25.9
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	126.8	93.6	184.1
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	84.2	65.3	114.8
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	41.7	23.8	64.7
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	50.8	27.2	99.4
Lagerdauer (in Tagen)	6.9	0.0	42.6

KFZ Werkstatt

Instandhaltung und Reparatur von Kraftwagen mit einem Gesamtgewicht von 3,5 t oder weniger (ohne Lackierung und Autowäsche)

WZ-Code: 45.20.3 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	18.5	12.1	25.4
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.5	1.4	4.3
Mietaufwandsquote (%)	3.1	0.7	6.8
Umsatzrentabilität (%)	8.3	3.3	15.2
Rohertragsquote (%)	51.4	41.6	59.5
Betriebsrentabilität (%)	9.6	4.5	16.3
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	112.7	85.5	162.3
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	54.9	45.0	71.6
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	17.5	9.7	29.6
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	25.6	13.5	46.7
Lagerdauer (in Tagen)	37.2	16.2	69.9

Kinderbetreuung (Tagesmutter)

Tagesbetreuung von Kindern

WZ-Code: 88.91.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	71.4	66.0	83.5
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.5	1.2	4.1
Mietaufwandsquote (%)	4.3	1.9	10.0
Umsatzrentabilität (%)	-1.6	-4.5	0.9
Rohertragsquote (%)	100.0	95.0	100.0
Betriebsrentabilität (%)	-2.5	-20.3	1.6
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	-	-	-
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	-	-	-
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	3.7	0.0	29.7
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	35.6	0.0	117.0
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	0.0

Kosmetiksalon

Kosmetiksalons
WZ-Code: 96.02.2 (WZ-Systematik 2008)
Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	23.7	13.2	31.6
Abschreibungsaufwandsquote (%)	3.1	2.1	5.5
Mietaufwandsquote (%)	7.5	3.6	14.7
Umsatzrentabilität (%)	16.8	5.9	26.2
Rohertragsquote (%)	76.5	65.2	85.7
Betriebsrentabilität (%)	18.9	7.3	26.8
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	-	-	-
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	-	-	-
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	0.0	0.0	3.0
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	21.8	0.0	48.2
Lagerdauer (in Tagen)	102.2	69.8	173.6

Kurierfahrer

Sonstige Post-, Kurier- und Expressdienste

WZ-Code: 53.20.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	25.4	12.4	37.2
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.0	0.7	4.7
Mietaufwandsquote (%)	3.4	1.2	9.1
Umsatzrentabilität (%)	8.9	0.8	17.2
Rohertragsquote (%)	79.4	50.7	100.0
Betriebsrentabilität (%)	8.7	1.7	19.8
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	69.1	44.2	191.3
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	43.5	22.0	57.9
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	33.8	24.3	45.1
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	48.9	27.3	99.8
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	0.0

Maler

Maler- und Lackierergewerbe
WZ-Code: 43.34.1 (WZ-Systematik 2008)
Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	38.9	29.0	47.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.0	1.0	3.3
Mietaufwandsquote (%)	2.5	1.0	4.4
Umsatzrentabilität (%)	11.4	5.4	19.6
Rohertragsquote (%)	72.7	64.1	79.2
Betriebsrentabilität (%)	11.9	6.0	20.1
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	73.9	56.1	99.0
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	50.2	40.5	63.0
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	27.3	14.2	44.9
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	36.1	16.4	69.6
Lagerdauer (in Tagen)	59.4	17.4	156.1

Musikschule

Berufsbildende weiterführende Schulen WZ-Code: 85.32.0 (WZ-Systematik 2008) Stand: 10/2010			
Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	56.7	39.2	65.3
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.5	1.2	4.8
Mietaufwandsquote (%)	8.0	3.6	13.5
Umsatzrentabilität (%)	3.3	-2.8	11.3
Rohertragsquote (%)	92.0	78.4	99.2
Betriebsrentabilität (%)	1.0	-8.5	9.8
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	59.5	45.1	77.8
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	51.3	38.3	72.1
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	16.1	5.1	30.3
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	71.5	32.5	177.1
Lagerdauer (in Tagen)	1.4	0.0	18.0

Nachhilfe

Unterricht a. n. g.
WZ-Code: 85.59.9 (WZ-Systematik 2008)
Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	31.8	10.9	54.7
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.2	0.9	4.5
Mietaufwandsquote (%)	6.7	2.1	11.6
Umsatzrentabilität (%)	10.5	1.2	21.3
Rohertragsquote (%)	86.9	67.6	100.0
Betriebsrentabilität (%)	8.6	-0.4	18.6
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	56.6	43.8	81.3
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	53.2	35.6	70.2
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	14.6	1.2	34.0
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	38.6	10.2	103.8
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	19.4

Parkettleger

Fußboden-, Fliesen- und Plattenlegerei, Tapeziererei

WZ-Code: 43.33.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	24.7	15.4	34.3
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.9	0.9	3.2
Mietaufwandsquote (%)	2.6	0.9	4.8
Umsatzrentabilität (%)	9.7	4.0	17.9
Rohertragsquote (%)	56.2	47.0	65.5
Betriebsrentabilität (%)	10.0	4.5	18.3
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	97.6	70.7	139.8
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	52.6	41.5	65.3
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	27.2	14.5	44.1
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	31.3	15.3	63.5
Lagerdauer (in Tagen)	52.4	17.1	120.0

Personalvermittler

Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten a. n. g.

WZ-Code: 74.90.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	13.0	3.1	30.9
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.0	0.8	5.1
Mietaufwandsquote (%)	4.3	1.4	8.5
Umsatzrentabilität (%)	15.6	3.7	36.6
Rohertragsquote (%)	90.8	54.4	100.0
Betriebsrentabilität (%)	15.5	3.5	36.6
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	103.4	77.3	193.5
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	70.5	48.5	99.3
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	27.4	8.2	56.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	65.3	14.6	198.8
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	38.1

Physiotherapeut

Massagepraxen, Krankengymnastikpraxen, Praxen von medizinischen Bademeisterinnen und Bademeistern, Hebammen und Entbindungspflegern sowie von verwandten Berufen

WZ-Code: 86.90.2 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	45.0	30.0	53.4
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.9	1.5	5.6
Mietaufwandsquote (%)	10.2	3.9	15.1
Umsatzrentabilität (%)	15.9	6.2	28.0
Rohertragsquote (%)	99.1	94.8	100.0
Betriebsrentabilität (%)	16.7	6.6	28.8
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	42.6	36.2	54.6
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	38.7	33.7	48.2
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	20.8	5.7	33.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	54.4	0.0	349.4
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	81.3

Recycling

Sammlung, Behandlung und Beseitigung von Abfällen; Rückgewinnung

WZ-Code: 38 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	20.4	12.2	29.6
Abschreibungsaufwandsquote (%)	5.4	2.6	9.6
Mietaufwandsquote (%)	2.9	0.3	7.0
Umsatzrentabilität (%)	4.1	-0.6	11.2
Rohtragsquote (%)	64.2	47.6	81.7
Betriebsrentabilität (%)	4.1	-1.0	11.0
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	163.1	105.2	296.7
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	88.9	67.3	132.6
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	31.8	18.5	45.0
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	57.1	29.3	120.0
Lagerdauer (in Tagen)	10.9	1.0	49.9

Reparatur

Reparatur von elektrischen Haushaltsgeräten und Gartengeräten

WZ-Code: 95.22.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	28.4	11.4	36.5
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.5	0.8	3.1
Mietaufwandsquote (%)	4.4	2.0	5.6
Umsatzrentabilität (%)	13.2	6.1	19.9
Rohertragsquote (%)	60.9	46.6	69.3
Betriebsrentabilität (%)	12.9	6.5	18.8
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	84.3	63.9	122.1
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	47.0	34.8	52.6
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	26.2	14.7	41.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	42.7	26.2	65.2
Lagerdauer (in Tagen)	67.5	34.4	98.2

Restaurant

Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u. Ä.

WZ-Code: 56.10 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	26.2	18.8	32.2
Abschreibungsaufwandsquote (%)	3.4	1.8	5.9
Mietaufwandsquote (%)	8.0	2.2	13.2
Umsatzrentabilität (%)	8.8	2.8	16.0
Rohertragsquote (%)	69.2	64.7	73.1
Betriebsrentabilität (%)	9.5	3.2	16.9
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	50.3	36.8	69.2
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	34.6	25.4	48.0
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	0.3	0.0	4.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	32.6	15.0	56.6
Lagerdauer (in Tagen)	17.3	10.2	30.4

Schreiner

Herstellung von Küchenmöbeln

WZ-Code: 31.02.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite	
		von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	25.3	18.9	30.2
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.4	1.1	4.0
Mietaufwandsquote (%)	3.0	0.8	6.4
Umsatzrentabilität (%)	2.9	-0.1	12.3
Rohertragsquote (%)	55.6	45.6	59.9
Betriebsrentabilität (%)	1.1	-5.8	10.7
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	-	-	-
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	-	-	-
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	27.7	16.7	54.8
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	30.4	14.3	82.2
Lagerdauer (in Tagen)	95.6	47.4	141.7

Sekretariats- und Schreibdienste

Allgemeine Sekretariats- und Schreibdienste

WZ-Code: 82.11.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	15.6	0.0	36.8
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.7	1.0	5.6
Mietaufwandsquote (%)	2.6	1.0	10.0
Umsatzrentabilität (%)	28.6	14.4	59.5
Rohertragsquote (%)	100.0	94.0	100.0
Betriebsrentabilität (%)	33.8	18.2	54.7
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	-	-	-
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	-	-	-
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	20.0	3.6	40.0
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	55.0	32.5	136.2
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	10.2

Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler

Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler

WZ-Code: 90.03.3 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	19.7	6.1	34.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.4	1.3	3.6
Mietaufwandsquote (%)	2.9	0.8	5.9
Umsatzrentabilität (%)	20.9	9.1	32.4
Rohertragsquote (%)	75.2	64.9	86.1
Betriebsrentabilität (%)	19.7	10.7	34.9
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	-	-	-
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	-	-	-
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	24.8	9.9	36.3
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	61.3	28.5	126.9
Lagerdauer (in Tagen)	42.5	19.5	163.3

Seniorenbetreuung

Ambulante soziale Dienste

WZ-Code: 88.10.1 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von bis	
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	58.1	49.9	68.5
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.0	0.9	3.6
Mietaufwandsquote (%)	3.3	1.6	5.7
Umsatzrentabilität (%)	15.0	3.4	26.1
Rohertragsquote (%)	99.3	96.1	100.0
Betriebsrentabilität (%)	13.6	0.6	24.2
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	29.3	23.1	41.2
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	27.3	21.6	41.2
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	42.6	30.5	59.2
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	115.4	13.2	389.3
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	1.7

Softwareherstellung

Verlegen von Software			
WZ-Code: 58.2 (WZ-Systematik 2008)			
Stand: 10/2010			
Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	29.5	10.7	47.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.8	0.4	5.1
Mietaufwandsquote (%)	4.3	1.6	5.8
Umsatzrentabilität (%)	8.2	1.6	21.0
Rohertragsquote (%)	73.1	51.1	94.9
Betriebsrentabilität (%)	7.2	-2.6	20.3
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	-	-	-
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	-	-	-
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	50.2	20.5	76.6
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	71.5	32.6	158.1
Lagerdauer (in Tagen)	0.8	0.0	18.5

Spedition

Spedition WZ-Code: 52.29.1 (WZ-Systematik 2008) Stand: 10/2010			
Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von bis	
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	12.4	6.6	19.2
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.1	0.3	2.8
Mietaufwandsquote (%)	1.6	0.5	3.7
Umsatzrentabilität (%)	2.2	0.2	4.9
Rohertragsquote (%)	28.9	17.7	41.0
Betriebsrentabilität (%)	1.7	-0.6	4.5
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	233.9	156.1	445.1
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	67.3	53.9	88.9
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	33.3	24.2	44.1
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	37.2	23.7	52.4
Lagerdauer (in Tagen)	0.1	0.0	2.2

Sprachschule

Berufsbildende weiterführende Schulen

WZ-Code: 85.32.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	56.7	39.2	65.3
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.5	1.2	4.8
Mietaufwandsquote (%)	8.0	3.6	13.5
Umsatzrentabilität (%)	3.3	-2.8	11.3
Rohertragsquote (%)	92.0	78.4	99.2
Betriebsrentabilität (%)	1.0	-8.5	9.8
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	59.5	45.1	77.8
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	51.3	38.3	72.1
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	16.1	5.1	30.3
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	71.5	32.5	177.1
Lagerdauer (in Tagen)	1.4	0.0	18.0

Telefon Einzelhandel

Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten

WZ-Code: 47.42.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	12.2	5.9	19.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	0.9	0.3	1.7
Mietaufwandsquote (%)	4.3	1.8	7.5
Umsatzrentabilität (%)	7.5	2.3	15.0
Rohertragsquote (%)	43.3	29.7	56.1
Betriebsrentabilität (%)	6.6	1.7	13.6
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	141.5	99.1	268.2
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	55.6	43.1	87.0
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	25.1	9.5	39.5
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	34.2	14.5	66.5
Lagerdauer (in Tagen)	31.0	11.7	59.1

Umzugstransporte

Umzugstransporte

WZ-Code: 49.42.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	40.4	31.0	45.6
Abschreibungsaufwandsquote (%)	3.8	2.0	6.3
Mietaufwandsquote (%)	5.4	1.8	8.4
Umsatzrentabilität (%)	6.1	2.0	14.1
Rohertragsquote (%)	92.0	86.9	98.0
Betriebsrentabilität (%)	6.7	2.1	13.9
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	57.0	40.4	68.0
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	43.1	38.4	57.8
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	25.7	14.1	36.3
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	136.2	45.0	333.0
Lagerdauer (in Tagen)	8.7	0.0	42.6

Unternehmensberatung

Unternehmensberatung

WZ-Code: 70.22.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	14.6	2.9	35.4
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.4	0.5	3.5
Mietaufwandsquote (%)	3.4	0.4	7.0
Umsatzrentabilität (%)	24.6	4.6	48.2
Rohertragsquote (%)	94.9	71.7	100.0
Betriebsrentabilität (%)	23.4	4.2	47.6
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	138.4	86.4	210.1
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	107.0	74.2	142.4
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	36.0	11.5	66.9
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	65.0	18.7	156.6
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	10.6

Versicherungsvermittler

Tätigkeit von Versicherungsmaklerinnen und -maklern

WZ-Code: 66.22.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	17.4	7.3	30.1
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.4	1.0	4.9
Mietaufwandsquote (%)	5.7	2.4	9.1
Umsatzrentabilität (%)	42.1	25.1	55.8
Rohertragsquote (%)	100.0	100.0	100.0
Betriebsrentabilität (%)	40.6	23.7	54.6
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	94.8	60.3	150.3
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	92.2	59.2	143.4
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	10.8	0.0	40.9
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	30.4	0.0	189.0
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	0.0

Weinhandlung

Einzelhandel mit Getränken

WZ-Code: 47.25.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	8.2	4.7	11.9
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.2	0.6	2.3
Mietaufwandsquote (%)	4.0	1.5	6.0
Umsatzrentabilität (%)	3.7	0.8	7.5
Rohertragsquote (%)	26.9	21.7	33.3
Betriebsrentabilität (%)	4.4	0.6	8.1
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	176.0	124.3	290.1
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	46.8	29.5	83.0
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	9.6	2.8	21.3
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	22.5	11.6	45.9
Lagerdauer (in Tagen)	46.9	29.4	72.8

Werbeagentur

Werbeagenturen WZ-Code: 73.11.0 (WZ-Systematik 2008) Stand: 10/2010			
Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	19.6	9.8	30.7
Abschreibungsaufwandsquote (%)	1.5	0.7	3.2
Mietaufwandsquote (%)	3.9	1.7	7.0
Umsatzrentabilität (%)	11.3	4.3	21.6
Rohertragsquote (%)	60.0	42.1	77.0
Betriebsrentabilität (%)	11.0	3.7	21.3
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	128.5	84.0	201.2
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	69.2	50.2	97.2
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	30.5	15.8	49.1
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	40.4	18.5	84.2
Lagerdauer (in Tagen)	4.0	0.0	29.5

Yoga Lehrer

Unterricht a. n. g.
WZ-Code: 85.59.9 (WZ-Systematik 2008)
Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	31.8	10.9	54.7
Abschreibungsaufwandsquote (%)	2.2	0.9	4.5
Mietaufwandsquote (%)	6.7	2.1	11.6
Umsatzrentabilität (%)	10.5	1.2	21.3
Rohertragsquote (%)	86.9	67.6	100.0
Betriebsrentabilität (%)	8.6	-0.4	18.6
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	56.6	43.8	81.3
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	53.2	35.6	70.2
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	14.6	1.2	34.0
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	38.6	10.2	103.8
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	19.4

Zeitarbeit

Befristete Überlassung von Arbeitskräften

WZ-Code: 78.20.0 (WZ-Systematik 2008)

Stand: 10/2010

Bezeichnung der Kennzahlen	Branchendurchschnitt (Zentralwert) in %	Streuungsbreite von	bis
A. Erfolgskennzahlen			
Personalaufwandsquote (%)	79.6	63.7	86.8
Abschreibungsaufwandsquote (%)	0.4	0.2	0.7
Mietaufwandsquote (%)	1.3	0.5	2.4
Umsatzrentabilität (%)	5.9	0.8	11.1
Rohertragsquote (%)	100.0	91.5	100.0
Betriebsrentabilität (%)	5.3	0.7	10.3
Umsatz je Beschäftigten (in Tsd. Euro)	28.9	22.2	46.6
Pro-Kopf-Ertrag (in Tsd. Euro)	26.6	19.2	44.9
B. Finanzierungs- und Liquiditätszahlen			
Debitorenlaufzeit (in Tagen)	31.6	21.1	44.6
Kreditorenlaufzeit (in Tagen)	25.3	2.0	90.9
Lagerdauer (in Tagen)	0.0	0.0	0.0

Anlage 1: Förderprogramme und Zuschüsse für Beratungskosten

Gute Beratungsinfrastruktur wird zu wenig genutzt. Gründer, die sich beraten lassen, gelingt der Schritt in die Selbständigkeit häufiger. Allerdings lässt sich nur etwa die Hälfte aller „werdenden“ Gründer überhaupt beraten – und das, obwohl hier mit Beratung auch sehr niederschwellige Kontakte aus dem engeren sozialen Umfeld gemeint sind, wie Familie, Freunde oder Kollegen. Knapp die Hälfte der befragten Gründer zieht Personen aus seiner Umgebung zu Rate, jeder Dritte nutzt eine gewerbliche Beratung und nur jeder Vierte eine Beratung durch öffentliche Träger – obwohl diese meist kostenlos ist. Das ist umso erstaunlicher, da die Beratungsinfrastruktur in Deutschland durchaus gut ausgebaut ist und Zuschüsse von bis zu 90% auf den Gründer warten.

Zuschüsse zu berechneten Beratungsleistungen des Beraters, für kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, freien Berufe und Gründer

- KfW Gründercoaching für Gründer aus dem ALG
4.000 EUR Beratungskosten = 40h (Zuschuss 3.600 €)
- KfW Gründercoaching für Gründer mit Gründungsdatum älter als 12 Monate
6.000 EUR Beratungskosten = 60h (Zuschuss 4.500 EUR OST, 3.000 EUR WEST)
- BAFA Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle für Gründer mit Gründungsdatum älter als 12 Monate
3.000 EUR Beratungskosten = 30h (1.500 EUR)
- IHK, HWK, Freie Berufe
bis zu 10.000 EUR Beratungskosten = 100h (Zuschuss bis zu 60%)
- RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der deutschen Wirtschaft e.V.
regional unterschiedlich
bis zu 48.000 EUR Beratungskosten = 480h (Zuschuss bis zu 50%)
- Regionale BPW-Coaching Businessplanwettbewerb
kostenfrei bis zu 10h

Anlage 2: Tipps und Tricks im Bankengespräch

Wer ein Geschäftskonto eröffnen möchte, sollte aktiv auf die Bank zugehen und seinen Wunsch äußern. Denn so wird er zum für Geschäftskonten zuständigen Bankberater vermittelt. Mit diesem sollte dann ein persönlicher Termin vereinbart werden. Sinnvoll ist es, geschäftliche und private Transaktionen zu trennen, damit auch der Überblick gewahrt wird. Deshalb sollte jeder Existenzgründer zusätzlich zu seinem privaten Konto mindestens ein zweites, separates Girokonto für die geschäftlichen Dinge eröffnen.

Kontoführungsgebühren, Kosten für belegte und beleglose Buchungen und die Gebühr für Maestro- und Kreditkarten sind nur einige Kostenfaktoren beim Geschäftskonto. Für unterschiedliche Fälle passen unterschiedliche Konten. Konditionen können auch verhandelt werden. Letztendlich sind aber die Konditionen nicht das entscheidende Kriterium für ein Konto, sondern der persönliche Kontakt zum Bankberater. Der Personalausweis und eine Gewerbeanmeldung, ein Handelsregisterauszug bzw. ein Registerauszug von der GmbH in Gründung reichen in der Regel bei der Eröffnung eines Guthabenkontos. Soll auch ein Überziehungskredit eingeräumt werden, gehen Sie aktiv und rechtzeitig auf Ihren Bankberater zu. Führen Sie wichtige Gespräche keinesfalls unangemeldet oder weil Sie „zufällig gerade hier“ sind. Insbesondere bei wichtigen Kreditanträgen sollten Sie ohne Zeitdruck Kontakt aufnehmen. Je nach Volumen und Art der Finanzierung kann die Bearbeitung bis zu mehrere Wochen in Anspruch nehmen.

Wenn Sie einen Gesprächstermin vereinbaren, so weisen Sie unbedingt auf den Grund für Ihren Gesprächswunsch hin. Dadurch kann sich Ihr Berater besser vorbereiten und gegebenenfalls auch andere Kollegen mit einbinden. Letztendlich sind für eine Kreditentscheidung in der Bank immer mehrere Personen zuständig. Bereiten Sie sich sorgfältig auf das Gespräch vor und erkundigen Sie sich welche Unterlagen Sie für diesen Termin benötigen. Stellen Sie diese sorgfältig zusammen und machen Sie sich am besten Notizen, um alle wichtigen Fragen ansprechen zu können und nicht im Gespräch „den Faden zu verlieren“. Für Ihre Bank sind Sie Geschäftspartner und Kunde – kein Bittsteller! Wer das beachtet und versteht, kann einen positiven Kontakt mit seiner Bank aufbauen. Wer seine Gründungsidee selbst glaubhaft und sicher vertreten kann, ist eindeutig im Vorteil. Nur, wer von seiner Idee überzeugt ist, der überzeugt auch den Bankberater. Deshalb sollten Existenzgründer gut vorbereitet in die ersten Bankgespräche gehen. Wer als Existenzgründer wichtige Fakten verschweigt, braucht sich über das Misstrauen seines Bankberaters nicht wundern. Denken Sie jedoch immer daran, dass auch Ihr Gesprächspartner auf Seiten der Bank seinem Unternehmen verpflichtet und deshalb an bestimmte Richtlinien und Vorgaben gebunden ist.

An wichtigen Gesprächen mit der Bank sollten gegebenenfalls der Steuerberater, der im Unternehmen tätige Ehepartner oder auch ein leitender Mitarbeiter teilnehmen. Auf diese

Weise können die Gesprächsthemen aus unterschiedlichem Blickwinkel betrachtet und viele Fragen sofort geklärt werden. Wenn Sie im Rahmen Ihres Gespräches wichtige Vereinbarungen treffen, so halten Sie diese am besten schriftlich in einem Gesprächsprotokoll fest und lassen es von Ihrem Kundenbetreuer abzeichnen. Auf diese Weise werden unnötige Missverständnisse vermieden. Es bietet sich zudem an, bei passender Gelegenheit Ihren Gesprächspartner bei der Bank in Ihr Unternehmen einzuladen. Dadurch kann er sich ein besseres Bild Ihres Unternehmens direkt vor Ort verschaffen. Denken Sie daran, dass Sie Ihrem Gesprächspartner einen guten Eindruck von der Leistungs- und Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens vermitteln wollen. Zeichnen Sie dabei ein realistisches Bild Ihrer Stärken und Schwächen. Damit schaffen Sie Vertrauen. Bedenken Sie immer, dass Ihre Bank ein Partner ist, der Ihnen hilft, Probleme zu lösen.

Es ist legitim und durchaus üblich, über Konditionen zu verhandeln, sofern es sich nicht um öffentliche Kredite handelt. Bedenken Sie aber, dass die zweite Stelle hinter dem Komma nicht das Maß aller Dinge ist. Neben dem Zinssatz sind auch Punkte wie Laufzeit, Tilgungsbeginn, Sondertilgungen usw. entscheidend. Bei diesbezüglichen Verhandlungen spielt die Risikoeinstufung Ihres Unternehmens und dabei insbesondere die zur Verfügung gestellten Sicherheiten eine maßgebliche Rolle.

„Inaktiv“ und „unkooperativ“ sind allerdings die Hauptfehler der Gründer beim Bankengespräch. Wichtig ist es, aktiv nachzufragen. Früher haben die Banken oft ein großes Geheimnis daraus gemacht, was auf dem Weg zum Rating eigentlich passiert. Das hat sich geändert und wer sich traut nachzufragen, gewinnt dadurch wertvolle Informationen. Pluspunkte gibt es jedenfalls für eine gute Eigenkapitalquote und den Hinweis, für die eigenen Lebenserhaltungskosten gesorgt zu haben. Zum aktiven Verhalten gehört auch, nach dem ersten Jahr den Jahresabschluss unaufgefordert zu schicken, und jährlich das Bankengespräch aktiv anzustreben. Das alleine sorgt schon für einen guten Eindruck. Und auch wer meint, er habe sich nicht von der Schokoladenseite präsentiert und da wäre mehr drin gewesen, sollte aktiv werden: Fragen Sie noch einmal nach, und erklären Sie die Lage. Prinzipiell gilt, dass ein regelmäßiges Gespräch, die Übersendung von Auswertungen und das Pflegen des Verhältnisses zum Bankberater ein MUSS ist. Transparenz ist das oberste Gebot für ein gutes Verhältnis.

Anlage 3: Web-Adressen für Existenzgründer

www.alg-zuschuss.de	Gründungszuschuss, Überbrückungsgeld, Existenzgründungszuschuss (Ich-AG) und Einstiegsgeld
www.existenzgruender.de	Informationen zum Thema Existenzgründung
www.dein.de	Informationsservice rund um das Thema Innovation
www.bafin.de	Finanzdienstleister, Versicherer, Banken usw. unterliegen der Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
www.impulse.de/gruenderzeit	Allgemeine Existenzgründungsinformationen
www.deutsche-rentenversicherung-bund.de	Wichtige Informationen zur Altersvorsorge und Rente gibt die Bundesanstalt für Angestellte auf der Internetseite
www.existenzgruender-netzwerk.de	Existenzgründung Hochschulabsolventen
www.wlw.de	Wer liefert was? Kostenlose Recherche von 43.000 Produkt- und Dienstleistungsrubriken
www.european-patent-office.org	Patentinformationen des europäischen Patentamtes
www.deutsches-patentamt.de	Informationen zu Patenten
www.deutsches-ausschreibungsblatt.de	Ausschreibungen öffentlicher Auftraggeber
www.bfai.de	Außenhandelsinformationen
www.ahk.de	Kontakte knüpfen und Unterstützung im Ausland
www.europa.eu.int/eurodicautom/Controller	Übersetzungsdatenbank der EU
www.eu-kommission.de	Informationen zur Europäischen
www.dehoga.de	Existenzgründer Gastronomiebranche
www.123recht.net	Informationen und Checklisten für Existenzgründer
www.freie-berufe.de	Informationen zur Gründung als Freiberufler
www.gruenderinnenagentur.de	Gründerinnen-Agentur
www.bodenrichtwerte.com	Standortinformationssystem (kostenpflichtig)
www.ecc-handel.de/themenfelder.php	Informationen zum Thema eCommerce
www.kfw-mittelstandsbank.de	Förderprogramme der KfW Mittelstandsbank
www.vwd.de	Weltweite Finanzinformationen
www.bvk-ev.de	Der Bundesverband deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften
www.nexxt-change.org	Existenzgründungsbörse
www.unternehmerinfo.de	Betriebswirtschaft und Steuern
www.bundesfinanzministerium.de	Einkommensteuer-Rechner sowie Umsatzsteuer-Umrechnungskurse oder Einnahmen-Überschuss-Rechnung (Formular)
www.franchisetip.de	Tipps für Franchisenehmer und -geber
www.dfnv.de	Deutschen Franchise-Nehmer-Verbands. e.V.
www.mittelstand-spezial.de/index2.html	Thema Marketing und Kundenbeziehungen
www.gkv-ag.de	Software der Sozialversicherungsträger
www.sqdsued.rlp.de	Arbeitsmedizin (Ermächtigungsverfahren), Bauartzulassungen, Kündigungsangelegenheiten, Mutterschutz, Jugendarbeitsschutz, Erziehungsurlaub, Sonn- und Feiertagsarbeit
www.arbeitsagentur.de	Informationen über die Meldepflicht, Arbeitslosengeld, etc.
www.dguv.de/inhalt/index.jsp	Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, Versicherungsleistungen, Rehabilitationen usw.
www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/	Überblick über Löhne und Gehälter
www.arbeitszeugnis-info.de	Arbeitszeugnisse
www.minijob-zentrale.de	Mini-Jobs

www.insolvenzrecht.de
www.sanierungsportal.de
www.dstv.de/suchservice
www.anwalt-suchservice.de
www.kfw.berater-zuschuss.de
www.bnotk.de
www.business-angels.de
www.svv.ihk.de
www.dsgv.de
www.bvr.de
www.genios.de
www.bund.de
www.bag.bund.de

www.vertrag.de
www.stern.de/startup

Insolvenzverfahren
Sanierungen
Steuerberater Suche
Rechtsanwälte Suche
Gründungsberater Suche
Notare
Business Angels Netzwerk
Sachverständige für 240 Fachgebiete
Marktforschung
Betriebsvergleiche
Konkurrenz- und Marktbeobachtung
Formulare für Sozialversicherung, Handel (Ein- und Ausfuhr, Zoll), Steuern
Vordrucke und Hinweisblätter zu für den Bereich Verkehr wie z. B. An,- Ab
und Ummeldevordrucke für den Warenverkehr, Antragsvordrucke auf
Erteilung von Genehmigungen für den grenzüberschreitenden
Straßengüterverkehr
kostenlose Verträge zum Thema Arbeitsrecht, Existenzgründung, Kaufrecht
Gründerwettbewerbe

Wenn Sie jetzt einen qualifizierten Unternehmensberater suchen, vermitteln wir Ihnen gerne kostenfrei einen geeigneten Berater in Ihrer Nähe.



**Wenn Sie Hilfe brauchen,
vermitteln wir Ihnen einen Unternehmensberater in Ihrer Nähe!
Nutzen Sie jetzt die zahlreichen Beratungsförderprogramme für Gründer**
**[http://businessplan-anfrage.berater-
zuschuss.de/?affiliate_id=10093](http://businessplan-anfrage.berater-zuschuss.de/?affiliate_id=10093)**
(Die Anfrage und die Kontaktaufnahme sind natürlich kostenlos!)

KONTAKTDATEN

businessplan-experte.de

Fon +49(0)3581. 64 90 456

Fax +49(0)3581.64 90 321

info@businessplan-experte.de

[www. businessplan-experte.de](http://www.businessplan-experte.de)