

Businessplan

Zur Gründung eines Sport - und Gesundheitsinstitutes
„Studio Name“

Unternehmensinhalt: Eröffnung eines Sport und Gesundheitsinstitut

Zeitplan: September 2008 –September 2011 (1. bis 3. Geschäftsjahr)

Geschäftsführer:

Kontakt:

Tel:

Vertraulichkeit:

Alle Angaben im Geschäftsplan sind vertraulich! Vervielfältigungen jeglicher Art dürfen nur mit Zustimmung der Gründer angefertigt werden.

0. Auf einen Blick

Geschäftsführer:

Gründungsvorhaben:

Mein Geschäftsvorhaben besteht in der Eröffnung eines 140 qm großen persönlichen Sport-und Gesundheitsinstitut für Frauen. Angesprochen werden hier Frauen ab 35, die nicht in ein herkömmliches Studio gehen. Zu erwähnen wären hier u.a. übergewichtige Frauen. Angeboten wird das Training an hochwertigen Fitnesszirkelgeräten mit 30 minütigen Trainingseinheiten und ein gesundheitsorientiertes Gruppentraining wie Wirbelsäulengymnastik und Problemzonentraining. Ernährungsberatung für die Kundin wird durch die Firma _____ angeboten. Das Institut ist an den _____ in Deutschland anerk.

_____ e.V., der Mitglied im Deutschen Behindertensportverband in NRW e.V. ist, angegliedert. Das neu zu gründende Institut versteht sich u.a. als Präventions und Rehasstudio und kann aufgrund seiner qualifizierten Mitarbeiter, laut Gesetzbuch 9, § 20 und § 44 mit den gesetzlichen Krankenkassen abrechnen. Das Institut wird von der Firma Salesmasters GmbH www.powerzirkel.de betreut und beraten.

Standort:

Die Standortanalyse wird zurzeit in Begleitung mit der Firma Salesmasters GmbH www.powerzirkel.de durchgeführt.

Rechtsform: Alleinunternehmer

Firma: Sport und Gesundheitsinstitut „ Best Form“

Beginn der Geschäftstätigkeit: August 2008

Finanzierung: Eigenkapital 10,000 €.

Markt: In Deutschland trainieren ca.8% der Bevölkerung in einem Fitness- Studio. D.h. 92% der Bevölkerung geht nicht in ein herkömmliches Studio, obwohl 9 von 10 Frauen eine Diät durchführen und den Wunsch nach einer Figurveränderung haben. Diese Zielgruppe ist der Markt für ein Sport und Gesundheitsinstitut für Frauen.

Zukunftsaussichten: Zwei Drittel der Einzelanbieter in Deutschland geben an, dass sie in diesem Jahr die Zahl ihrer Mitgliedschaften steigern werden; knapp 30% gehen davon aus, dass sie ihren Mitgliederbestand zumindest halten können.

In den USA bestehen über 20.000 individuelle 150-300 qm kleine Figurinstitute, mit der Möglichkeit zur persönlichen Trainings und Ernährungskontrolle, Tendenz steigend.

In Deutschland bestehen bereits über 700 Abnehmstudios wie Weigth Watchers. Über 500 Institute eröffneten bereits, die in kleinen persönlichen Räumlichkeiten Bewegung und Ernährungsberatung kombinieren, siehe hier Ms. Sporty von Stefanie Graf und Calory Coach. Tendenz steigend. Eine immer älter werdende und übergewichtige Gesellschaft findet sich in diesen Instituten wieder.

1. Geschäftsidee

1.1 Einführung

Freizeit und Fitness sind auch im 21. Jahrhundert wertvolle Güter. Bei vielen Menschen stehen gesellschaftliche Probleme wie Arbeitslosigkeit häufig im Zentrum der Aufmerksamkeit, gerade deshalb erhält der Ausgleich und somit die Freizeit einen hohen Stellenwert. Dabei müssen viele Bürger jedoch häufig nicht nur mit weniger Geld haushalten, sondern auch in einer immer hektischer werdenden Welt mit weniger individuell gestaltbarer Zeit auskommen. Diese wertvolle eigene Zeit muss also vorausschauend eingeteilt und die Ausgaben dafür müssen genau budgetiert werden.

Das Interesse der Deutschen daran, sich selbst zu bewegen ist nach wie vor ungebrochen. Aus demografischer Sicht ist aber der zahlenmäßige Rückgang der sportlich besonders aktiven Altersgruppen unter 30 Jahre zu erkennen, dafür gibt es aber immer mehr ältere Freizeitsportler. Schon heute ist jedes dritte Mitglied in Fitnessstudios über 45 Jahre alt (*Quelle: gujmedia.de / genossenschaftsbanken*). Diese Entwicklung wird im neu zu eröffnenden Institut Berücksichtigung finden (Stichwort: Abrechnung mit den gesetzlichen Krankenkassen).

Erfolgreiche Figur und Gesundheitsinstitute zeichnen sich in erster Linie durch qualitativ hochwertige Geräte, gut geschultes Personal, welches durch seine Qualifizierung mit den gesetzlichen Krankenkassen abrechnen kann und natürlich Hygiene aus. Der Kunde soll und muss sich wohl fühlen, schließlich hängt ein weiterer Besuch des Institutes (der Abschluss eines Vertrages) stark von subjektiven Wahrnehmungen ab. Neben einer ansprechenden Ausstattung ist auch die richtige Planung der Fitnessgeräte und angebotenen Kurse von entscheidender Bedeutung. Die Zusammenarbeit mit den Krankenkassen im Präventions und Rehabereich ermöglicht darüber hinaus der Kundin ein kostengünstiges Training, dem Institut gesicherte Einnahmen und den Krankenkassen gesunde Versicherte.

Das neu zu eröffnende Institut führe ich als Alleinunternehmer. Alle unternehmerischen Entscheidungen werden von mir als Geschäftsführerin getroffen.

1.2 Beweggründe

Der Hauptbeweggrund für die Eröffnung eines Sport und Gesundheitsinstitut ist ein erkennbarer Bedarf an den angebotenen Dienstleistungen in der näheren Umgebung. Ziel meiner Unternehmung ist die Erzielung von Gewinn, der es ermöglicht, die Kosten meiner Lebensführung zu finanzieren und ausreichend Eigenmittel zur zukünftigen Finanzierung

der unternehmerischen Aktivitäten zu generieren. Ich sehe in dieser Tätigkeit außerdem die Schaffung von sicheren und zukunftsweisenden Arbeitsplätzen, unter Nutzung meiner persönlichen Interessen, sowie beruflichen (sportlichen) Erfahrungen und Qualifikationen. Diese Tätigkeit stellt für mich eine Herausforderung dar, geprägt von großer Verantwortung und hohem Qualitätsbewusstsein, die mir bei der angestrebten Erzielung von Kundenzufriedenheit ein hohes Maß an Selbstbestätigung und Erfolgsgefühl vermitteln kann.

Ich bin mir aber im Klaren, dass Mut allein jedoch nicht reicht, sondern es gehört neben einem guten Standort, einer entsprechenden Ausstattung, fachlichem Wissen eine Portion betriebswirtschaftlichem Know-how und Selbstmanagement dazu, um mit einem Institut langfristig Erfolg zu haben.

1.3 Standort

Das zentrale „Problem“ ist die Suche nach dem richtigen Standort. Denn dieser ist – neben den o.g. Voraussetzungen - entscheidend mit verantwortlich über Erfolg oder Misserfolg des Vorhabens. Das neu zu eröffnende Institut findet in zentraler Lage. Ein sich in der Nähe befindlicher Parkplatz wird diesen Standort zusätzlich attraktiv gestalten. Für den Geschäftszweck optimal gelegene Gewerberäume werden zurzeit gesucht und mit der Firma Salesmasters GmbH bearbeitet. Die entscheidenden Kriterien bei der Suche sind:

- beste Erreichbarkeit der Zielkundschaft (Individualverkehr und ÖPNV),
- hohe Passantenfrequenz (Laufkundschaft),
- keine Konkurrenten,
- akzeptable Miete und
- Möglichkeit zu bautechnischen Anpassungen.

1.4 Angebot

- Fitness an Powerzirkelgeräten,
- Wirbelsäulengymnastik (§20), Problemzonentraining u.a. Vibrationstraining
- §44 Rehakurs mit einer Rehasportübungsleiterin,
- Ernährungsberatung durch die Firma Pep Consulting und eigene Trainerinnen, die von der betreuten Firma ausgebildet werden.

1.5 Personal

Zu Beginn der Geschäftstätigkeit arbeite ich als Alleinunternehmerin. Es ist eine Mitarbeiterin auf „ 400-Euro- Basis“ geplant. Bei unerwarteten Zuwachs der Mitgliederzahlen sind weitere qualifizierte Mitarbeiterinnen auf „400-Euro-Basis“ geplant. Des Weiteren wird im Kursbereich mit ausgebildeten Honorarkräften gearbeitet. In der nachfolgenden Tabelle ist die geplante Personalstruktur für die ersten drei Geschäftsjahre dargestellt.

	1. Geschäftsjahr	2. Geschäftsjahr	3. Geschäftsjahr
Geschäftsführer	1	1	1
Honorarkräfte	2	3	3
Mitarbeiter auf 400 EUR	1	2	3

2. Die Geschäftsführerin

2.1 Tabellarischer Lebenslauf und Zeugnisse von Andrea Viertel als Anlage.

2.3 Fachliche Qualifikationen

Ich verfüge durch meine Ausbildung und die Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen und Seminaren über die folgenden fachlichen Qualifikationen. Neben den „reinen“ fachlichen Qualifikationen zeichnen mich noch weitere Eignungen aus, um mein zukünftiges Fitness-Studio erfolgreich zu führen:

- -
 -
 -
 -
 -
 -
 - Langjährige Erfahrung durch eigenes Training im Fitneßstudio.
- eine Menge Selbsterfahrung durch Ausbildungsprozesse,
 - die Bereitschaft, die Selbsterfahrungen zu Dienstleistungen werden zu lassen,
 - die Disziplin, von nun an meinen Arbeitsprozess selbst zu gestalten,
 - eigenverantwortlicher Umgang mit dem Einkommen.

Ich bin gern in der Dienstleistung tätig, kontaktfreudig und bereit, mich immer wieder neu auf die Bedürfnisse meiner Kundinnen einzustellen. Des Weiteren bin ich in der Lage, mir autodidaktisch Fähigkeiten anzueignen. Denn ich muß in der Lage sein, mich über neue Erkenntnisse, Geräte und Produkte auf dem Laufenden zu halten. Der Besuch von einschlägigen Messen und Seminaren u.a. der Firma Salesmasters GmbH im Bereich Verkaufstraining, Marketingschulung, Rückenschulung ist für mich selbstverständlich.

3. Markt

3.1 Markteinschätzung

Wellness: Wellness gehört weltweit zu den Megatrends, denen bescheinigt wird, auch in den nächsten Jahren zu den beherrschenden Themen in vielen Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten zu zählen (*Quelle: gujmedia.de*).

Fitness-Studios: Die Anzahl der kommerziellen Fitnessanlagen in Deutschland nahm gegenüber dem Vorjahr um knapp 1% auf nunmehr 5.554 ab. Die Konsolidierung betrifft vor allem Einzelanlagen, während Ketten sowohl ihren Marktanteil (auf derzeit 12% anlagenbezogen) als auch ihre absolute Anzahl erhöhen. Unterproportional verhalten sich die Geschäftsaufgaben und Geschäftsübergaben (Verkäufe) bei den Wellnessanlagen. Trotz geringerer Anlagenzahl ist ein Anstieg der Mitgliedschaften um ca. 4,7% auf nunmehr 5,05 Millionen zu verzeichnen. Die Fitnessketten in Deutschland weisen ca. 1,55 Millionen Mitgliedschaften auf und bauen ihren mitgliederbezogenen Marktanteil von 27,3% auf über 30% aus. Die Einzelanbieter verlieren somit wie in den Vorjahren Marktanteile. (*Quelle: Fitnesswelt.de*).

Immer mehr Menschen entscheiden sich zu Präventionssportangeboten, um Rückenleiden und Übergewicht vorzubeugen. Hierbei entscheiden Sie sich für kleine Institute und Vereine, die mit den gesetzlichen Krankenkassen zusammen arbeiten.

3.2 Zielgruppen

Folgende Zielgruppen möchte ich mit den entsprechenden Marketingmaßnahmen erreichen:

- Frauen ab 35
- Übergewichtige Frauen
- Chronisch kranke Frauen (Reha)
- Fitnessorientierte Frauen mit wenig Zeit.

3.3 Marketingaktivitäten

Folgende Marketingmaßnahmen werden zu Beginn der Geschäftstätigkeit durchgeführt:

- Werbeflyer & Zeitungsinserate mit Rabattmöglichkeit,
- Zeitungsannoncen,
- Handzettel sowie
- Postwurfsendungen.

Ständige Werbemaßnahmen:

- Schilder an Straßenlaternen,
- Hinweise in Einkaufszentren sowie anderen Geschäften,
- Leuchtreklame und
- Internetpräsentation.

Geplant ist auch, Flyer und/oder Visitenkarten bei Ärzten auszulegen, um mit diesen im Rahmen von §44 zusammenzuarbeiten. Es entsteht keine Konkurrenzsituation und die möglichen Kooperationspartner können ihr eigenes Leistungsprogramm ohne zusätzlichen Aufwand erweitern – es entsteht eine Situation, in der alle Beteiligten von einer Zusammenarbeit profitieren.

In regelmäßigen Abständen z.B. bei Sonderaktionen werden Inserate in Stadtzeitschriften und kostenlosen Anzeigenblättern geschaltet. Der Eintrag des Unternehmens in die gelben Seiten und das örtliche Telefonbuch ist selbstverständlich. Es ist angedacht, zu Beginn der Geschäftstätigkeit und danach in regelmäßigen Abständen Rabattaktion durchzuführen. Bereits vor Eröffnung wird der Kontakt zu Einzelhändlern in den Umgebung aufgebaut. Dort sollen Werbeflyer und evtl. Aufsteller positioniert werden.

Alle Kosten für die genannten Werbemaßnahmen sind bekannt und in der Finanzplanung mit einkalkuliert. In den ersten 12 Monaten gehe ich von monatlichen Kosten für Marketingaktivitäten in Höhe von ca. 1.000.- EUR aus.

3.4 Preise

In der einmaligen Bearbeitungsgebühr von 25,- Euro ist eine einmalige Ernährungsanalyse mit Auswertung enthalten.

39,90 Euro Training im Powerzirkel und Kursbereich.

4. Wettbewerbssituation

4.1 Konkurrenten

Die Konkurrenten im Bereich Fitneß werden am zukünftigen Standort geprüft und es werden dementsprechende Marketingmaßnahmen entworfen.

4.2 Abgrenzung von Wettbewerbern

Um sich von Konkurrenzangeboten im gleichen geschäftlichen Umfeld abzugrenzen ist es empfehlenswert, sich auf den Qualitätsanspruch der Kunden zu stützen. Das Angebot von qualitativ sehr hochwertigen Geräten des Herstellers Salesmasters GmbH, sichert hierbei die Zufriedenheit.

Auch die Angliederung an den in ganz Deutschland anerkannten Verein RehaVitalisPlus e.V. als Mitglied im Deutschen Behindertensportverband NRW e.V. grenzt uns von den meisten Studios ab. Die Vorteile, die sich durch diese Zusammenarbeit mit den Krankenkassen ergeben, dürfen nicht unterschätzt werden.

Um langfristig gute Umsätze zu erzielen und sich eine treue Stammkundschaft aufzubauen kommen zu den bereits genannten Faktoren wie Qualität und Hygiene auch „weiche“ Faktoren. Ich werde mich durch Kundenorientierung und Freundlichkeit auszeichnen. Umfassende und qualifizierte Beratung (Sport UND Ernährung) sowie ein offenes Ohr für die Wünsche der Mitglieder müssen in einem jungen Studio eine Selbstverständlichkeit sein.

5. Risikoanalyse

5.1 Allgemeine Risiken

Das größte Risiko für einen Studiobetreiber besteht eindeutig in der hohen Fluktuation der Kunden. Besonders in schlecht geführten Studios springen 80 Prozent der Sporttreibenden nach sechs Monaten enttäuscht wieder ab. Die Kunden trainieren inzwischen gesundheitsbewusster und erwarten von Lehrern und Trainern fundiertes Fachwissen (z.B. für richtiges Training an Geräten) durch qualifizierte Ausbildungen, sowie eine individuelle und persönliche Betreuung u.a. durch individuelle Ernährungsberatung. Dieser Fluktuation wirke ich auch mit der Zusammenarbeit der gesetzlichen Krankenkassen entgegen und mit ausgebildeten Trainern.

D.h. der Markt bietet Chancen, fordert aber auch einen hohen persönlichen Einsatz. Meine wirtschaftliche Existenz hängt von den Mitgliedern und der Abrechnung mit den gesetzlichen Krankenkassen ab, da nur die in Anspruch genommenen Angebote honoriert werden.

Der Einstieg in die Selbständigkeit mit einem eigenen Institut ist zugegebener Maßen schwierig, da er mit einer längeren Anlaufzeit verbunden ist. Mehr als 25 Prozent aller Neugründungen in dieser Branche müssen schon nach wenigen Jahren wieder schließen. Des Weiteren bin ich mir über die folgenden Tatsachen im Klaren:

- das "schnelle" Geld lässt sich in dieser Branche nicht verdienen
- steigende Konkurrenz durch weitere Gründungen in der näheren Umgebung
- Eine Fehleinschätzung meiner eigenen Fähigkeiten kann nicht nur verheerende Folgen für die Wohlbefinden und die Gesundheit der Kunden haben, sondern auch zu Schadensersatzforderungen führen, d.h. ich muß eine enorme "Sorgfaltspflicht" walten lassen und die technische Sicherheit meiner Geräte garantieren.

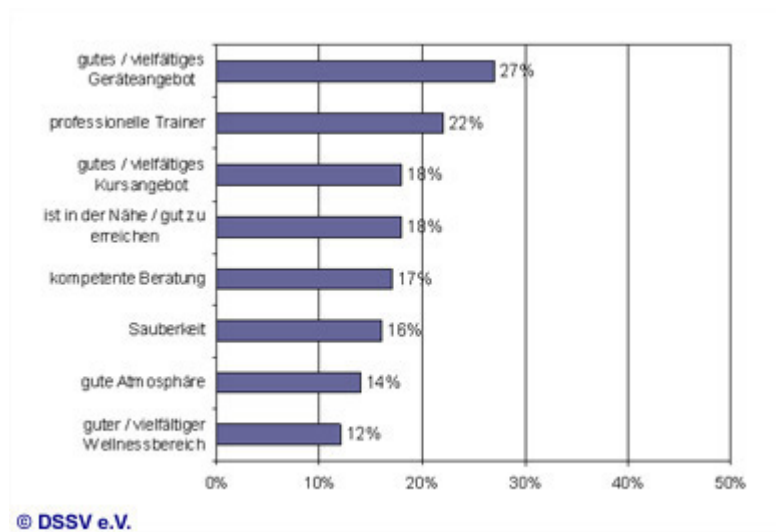
5.2 Maßnahmen zur Risikominimierung

Ich gehe davon aus, durch meine Marketingaktivitäten bereits zu Beginn der Existenzgründung genügend Kunden zu finden. Risiken für mein Unternehmen frühzeitig zu erkennen, um mit den richtigen Maßnahmen gegenzusteuern, werden in der ersten Zeit mein Hauptaugenmerk verlangen.

Besondere Bedeutung im Rahmen der Risikominimierung wird die Verbundenheit und die Treue der Mitglieder zum Institut erlangen. Diese kann ich u.a. durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und die Abrechnung über die gesetzl. Krankenkassen erreichen. Weiterhin ist es wichtig - z.B. durch den Einsatz von Bonuskarten Dauerkunden zu gewinnen und somit einen gewissen monatlichen Grundumsatz zu erreichen. Mit diesen

Maßnahmen sollte dem Hineindringen zusätzlicher Konkurrenzanbieter offensiv begegnet werden können.

Gründe für die Wahl der Fitness-Anlage



Quelle: dssv.de

5.3 Zertifizierung und Betreuung des Studios

Das Institut ist von der Firma Salesmasters GmbH zertifiziert und betreut. Die Firma Salesmasters GmbH, unter der Leitung von Lance Gregorchuk und seiner Mitarbeiterin Linda Bugalski als Trainingsmanager, hat bisher 350 Powerzirkelstudios aufgebaut und betreut. Lance Gregorchuk ist für den Aufbau der größten Ketten in Europa verantwortlich. Linda Bugalski hat als staatl. anerk. Gymnastiklehrerin und zertifizierte Rücken- und Personaltrainerin viele Institute inhaltlich beraten und weitergebildet. Das Zertifizierungsverfahren umfasst folgende Kriterien:

- Betreuung durch geprüfte Trainerinnen/Trainer (§ 20 + § 44)
- Erstellung eines persönlichen Gesundheitsprofils
- Auf individuelle Bedürfnisse ausgerichtete Trainings-Ernährungsplanung
- Spezielle Trainingskurse für Trainierende mit geringer körperlicher Belastbarkeit (Stichwort: Rehakurs)
- Gesundheitsorientierte Kursangebote (Stichwort: Prävention)
- Hoher Grad an Unfallsicherheit im Trainingsbereich
- Hervorragende Sauberkeit und Hygiene in der gesamten Einrichtung

Mit dieser Zertifizierung kann auf den hohen Standard hingewiesen werden und dem evtl. Mitgliederwechsel in andere Sporteinrichtungen vorgebeugt werden.

6. Finanzwirtschaftliche Planungen

A) Kapitalbedarfsplan Anlage B