



# Shop Design und Business Plan

## Shop of Region

retail branding

FREI  
RAUM



0

# Gliederung

## GLIEDERUNG

1. ANFORDERUNGEN AN DAS SHOPDESIGN DES SHOP OF REGION
2. SHOP DESIGN DES SHOP OF REGION
3. BUSINESS PLAN FÜR DEN SHOP OF REGION AUF BASIS DES SHOP DESIGNS



## 1. ANFORDERUNGEN AN DAS SHOPDESIGN DES SHOP OF REGION ALS BASIS FÜR DEN BUSINESS PLAN

"Wo Kunden laufen, läuft das Geschäft" lautet eine alte Handelsweisheit, die heute mit "Wo Kunden clever navigieren können, dort kaufen sie auch" noch treffender zu beschreiben ist. Voraussetzung dafür ist eine Sortimentsgliederung und Grundrissplanung, die der Kundenlogik entspricht. Das Vorhandensein einer schlüssigen Strategie bzw. Positionierung ist die Basis für die Sortimentsgliederung und Grundrissplanung (oft auch Flächenlayout genannt) auf der zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche. Auch das grundsätzliche Shop Design ist in der Regel bereits geklärt. Die jeweiligen Lösungen der Sortimentsgliederung und Grundrissplanung sind stark abhängig von Kriterien wie Sortiment, Betriebstyp/Format, Bedienungsform und der Größe der Verkaufsfläche (ggfls. auch der Anzahl der Etagen). Da es sich beim Shop of Region um eine neues Shopkonzept handelt, liegt der Fokus unserer Betrachtungen weitgehend auf generellen Spielregeln für den Lebensmittelhandel, wobei wir da und dort auf betriebstypische Besonderheiten eingehen.





1

# Anforderungen

Im Lebensmittelhandel werden Warengruppen nach Kundenlogik, aber natürlich auch nach Ertragskriterien, zusammengestellt und schließlich auf der Fläche platziert. Dabei können die Interessen der Lieferanten und der Betreiber des Shop of Region durchaus unterschiedlich sein. Während die Lieferanten versuchen, ihre jeweiligen Produkte und Marken zu positionieren, sollte der Geschäftsbetreiber immer den Kunden und den Gesamtnutzen im Auge behalten. Gerade im Bereich der Fast Moving Consumer Goods wird über die Aufnahme von Produkten in das Angebot des Händlers oft heiß diskutiert. Nicht selten wird vom Handel dafür eine sogenannte Leistungsgebühr verlangt. Ein ähnlich spannendes Thema ist es, ob und zu welchen Konditionen Shop-in-Shops (meist im Look der jeweiligen Marke) zum Einsatz kommen. Wie auch immer: Professionelles Category Management liefert entscheidende Hinweise für die Flächenplanung. Klar definiert ist dabei der Umfang des jeweiligen Sortiments, heruntergebrochen bis zur Anzahl der zu präsentierenden Artikel, häufig auch die Präsentationsform.



## 1.1. SPIELREGELN DER SORTIMENTSGLIEDERUNG UND GRUNDRISSPLANUNG

Aus den Vorgaben des Category Managements bzw. auf Basis ähnlicher Überlegungen wie z.B. der von retail branding entwickelten LIM (Less is More)-Strategie wagen wir uns an die Layoutplanung. Die nachfolgend dargestellte Auswahl an "Spielregeln" und Tipps ist meist branchen- und formatübergreifend relevant, in einigen Fällen auch branchenspezifisch. Im Fall des Shop of Region ist vor allem auf die hohe Serviceintensität bei der Shopgestaltung besonders Rücksicht zu nehmen.

## 1.2. DER RECHTSDRALL DER KONSUMENTEN

Kundenlaufstudien zeigen, dass etwa 70 % der Kunden vom Eingang weg spontan nach rechts tendieren. Das gesamte Geschäft, aber auch Teilräume, werden ebenfalls eher gegen den Uhrzeigersinn begangen. Diese Erkenntnisse sind insbesondere bei der Platzierung von Plankauf- bzw. Impulskaufartikeln zu berücksichtigen und spielen auch beim gegenständlichen Design des Shop of Region eine wichtige Rolle.



## 1.3. KOGNITIVE LANDKARTEN ERLEICHTERN DIE ORIENTIERUNG

Durch gute Orientierung im Laden fühlen sich Kunden wohl ("Clever navigieren können"), bleiben länger und kaufen mehr. Die Planung in Form "kognitiver Landkarten", wie wir sie aus der Stadtplanung (Musterbeispiel Paris) kennen – mit Wegen, Blickachsen, Knotenpunkten und Landmarks – hilft dabei. Das ist gerade bei einem kleineren Laden wie dem Shop of Region von großer Wichtigkeit. Wie die folgenden Renderings zeigen, ist der Shop so konzipiert, dass man bereits beim Blick durchs Schaufenster eine perfekte Orientierung gewinnt.

## 1.4. NIEDRIGE MITTELRÄUME SCHAFFEN ÜBERSICHT

Niedrige Mittelräume in Form von Gondeln (nicht höher als 1 50 cm) Tischen und Podesten schaffen Übersicht und ermöglichen die Verwirklichung des verkaufsfördernden ArenaPrinzips (vom Mittelraum stufenweise zur Wand hin ansteigende Warenpräsentation). Offene, arena-artige Räume werden besser "durchblutet" als Gangschluchten. Im Sinne dieses Prinzip wurde beim Design des Shop of Region auch eine arenaartige Erlebnis- und Kulinarikzone entwickelt.



## 1.5. DER LOOP ALS CLEVERER WEGEFÜHRER

Für den Hauptkundenleitweg durch den Laden hat sich der Begriff "Loop" etabliert. Er ist durch Farbe und/oder Material differenziert gestaltet und führt vom Eingang weg durch alle Bereiche des Shop of Region. Grundsätzlich gibt es unterschiedliche Formen wie zentrale, raumbildende, oder organisch geformte Loops, in unserem Fall haben wir uns für einen inselbildenden Loop entschieden. Geachtet wurde auch auf eine ausreichende Breite. Bei einer "Zwangsführung" (vom Eingang bis zum Ausgang) wird der Kunde am gesamten Sortiment vorbeigelotst. Das kann aber auch zu Ärger führen, des halb werden im Shop of Region zahlreiche Abkürzungen angeboten.

## 1.6. LEITSYSTEME SCHAFFEN SICHERHEIT

Zur Orientierung im Laden helfen textliche und bildliche Hinweise in Form eines Leitsystems dem Kunden, sich zurechtzufinden und "Stress am POS" zu vermeiden. Eingesetzt werden Textgrafiken, Bilder, Piktogramme und andere grafische Elemente. Dabei ist auf Größe, Anzahl, Klarheit, Ausgewogenheit und gute Wahrnehmbarkeit zu achten. Obwohl der Shop of Region sehr übersichtlich sind, wurden auch hier ergänzende Orientierungshilfen in Form von Schrift und Grafik berücksichtigt.



## 1.7. FASCINATION POINTS UND LANDMARKS

An Knotenpunkten und am Ende von Blickachsen (häufig auch im Bereich der dritten Regalebene) sorgen Fascination Points und Landmarks (Wahrzeichen) für zusätzliche Orientierung und setzen emotionale Impulse. Dafür können etwa Indoor-Dekorationen, thematisierende Milieurequisiten, aber auch Bilder oder Screens eingesetzt werden. Auch die plakative Darstellung der jeweiligen (Laden-) Marke eignet sich dafür. Im Fall des Shop of Region ist das insbesondere die Insel in der Mitte mit den Erlebnisbildern am Erlebnisscreen.

## 1.8. MIT BEDARFSBÜNDELUNG GESCHICHTEN ERZÄHLEN

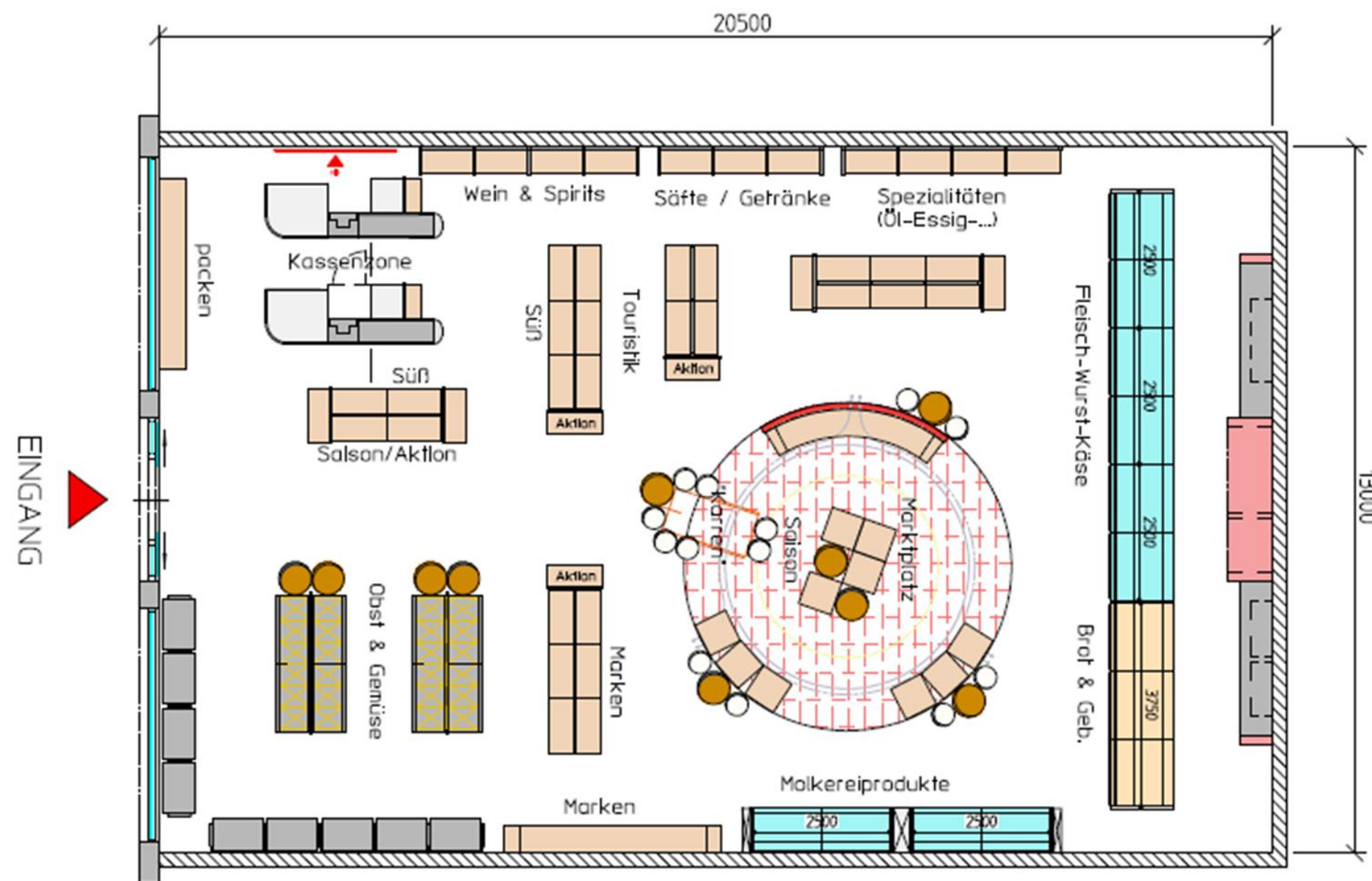
Die Bedarfsbündelung (Thematisierung), also die Anordnung von Sortimenten und Artikeln im Verwendungszusammenhang, ist ein altes, aber wirkungsvolles Handelsprinzip. Damit lassen sich wunderbare Geschichten erzählen (Story Telling), die unter die Haut gehen. Und spannende Geschichten lassen die Kasse klingeln. Im Fall des Shop of Region wird diese Aufgabe von Informationen über Produzenten, Herstellungsmethoden und ergänzende Verkostungsmöglichkeiten übernehmen.

Das sind die grundsätzlichen Überlegungen, auf dessen Basis das folgende Shopdesign entwickelt wurde.



## 2. SHOP DESIGN

## 2.1 RAUMANFORDERUNGEN UND GRUNDRISS (GEHWEGE, INFRASTRUKTUR, SORTIMENTSVERTEILUNG IM VERKAUFSRAUM)





2

# Shop Design



## 2.2. INNENEINRICHTUNG

## GESTALTUNG





2

# Shop Design

## 2.3. DREIDIMENSIONALE DARSTELLUNG VON OBEN





2

# Shop Design

## 2.4. Dreidimensionale Darstellung aus Straßensicht





2

# Shop Design

## 2.5. DREIDIMENSIONALE DARSTELLUNG DER EINRICHTUNG AUS SICHT DES EINGANGS



07.03.2023



2

# Shop Design

## 2.6. DREIDIMENSIONALE DARSTELLUNG DES ERLEBNISBEREICHES





2

# Shop Design

## 3.7. DREIDIMENSIONALE DARSTELLUNG DES INFOSCREENS FÜR TOURISTISCHE BEWERBUNG





2

# Shop Design

## 3.8 DREIDIMENSIONALE DARSTELLUNG DER AKTIONSFLÄCHE





### 3.9. DREIDIMENSIONALE DARSTELLUNG GEMÜSEPRÄSENTATION





2

# Shop Design



## 3.10 DREIDIMENSIONALE DARSTELLUNG KASSENBEREICH





## **3. BUSINESS PLAN**

### **3.1. BASISANNAHMEN**

### **3.2. PLANSZENARIO JAHR 1**

### **3.3. PLANSZENARIO JAHR 3**

### **3.4. WORST CASE SZENARIO**

### **3.5. ERLÄUTERUNGEN ZUR KALKULATION**

### **3.6. INVESTITIONSKOSTEN UND FINANZBEDARF**

### **3.7. FINANZTABELLE**



## 3.1. BASISANNAHMEN

Die folgende Jahresplanung wurde auf Basis eines Shop of Region in Wien mit ca. 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und 7 Vollzeitmitarbeiter erstellt, der an 6 Tagen pro Woche geöffnet ist. Der Shop verkauft in erster Linie Lebensmittelprodukte, wobei aus logistischen Gründen vermutlich der größere Teil aus Österreich und der kleinere Teil aus Ungarn kommen wird. Für die Kalkulation selbst macht es jedoch keinen Unterschied, wie große der Anteil der Produkte aus den einzelnen Ländern ist. Die folgende erste und grobe Budgetierung erfolgt auf Basis von Vergleichs- bzw. Erfahrungswerten im Lebensmitteleinzelhandel. Diese Berechnung ist ohne Gewähr. Diese Wirtschaftlichkeitsberechnung wird einem Planszenario für das erste Jahr, einem Planszenario für das dritte Jahr und zugleich auch einem Worst Case-Szenario unterzogen. Basis der Berechnung sind die in der Kalkulation dargestellten Annahmen.



## 3.2. PLANSZENARIO JAHR 1

Das Planszenario für das erste Jahr geht davon aus, dass die Bewerbung des Projektes aktiv von externen Partnern mit eigenen Mitteln unterstützt wird, die in der Kalkulation nicht berücksichtigt sind.

|   |             | Jahr 1              |
|---|-------------|---------------------|
| Anzahl Kunden pro Tag                               | 200         |                     |
| Umsatz pro Kunde                                    | € 22,50     |                     |
| Öffnungstage pro Jahr                               | 300         |                     |
| Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>                    | 300         |                     |
| Netto Umsatz/m <sup>2</sup> Verkaufsfläche und Jahr | € 4 500,00  |                     |
| Jahresumsatz Netto                                  |             | € 1 350 000,00      |
| Wareneinkauf (inkl.Anlieferung und Verderb)         | 70%         |                     |
| Netto Handelsspanne                                 | 30%         |                     |
| Deckungsbeitrag netto                               |             | € 405 000,00        |
| Kosten pro Mitarbeiter/Jahr                         | € 37 000,00 |                     |
| Anzahl Mitarbeiter                                  | 6           |                     |
| Personalkosten                                      |             | € 222 000,00        |
| Kosten Geschäftsleitung                             | 1           | € 50 000,00         |
| Brutto Miete/m <sup>2</sup> pro Jahr                |             | € 120 000,00        |
| Sonstige Kosten pro Jahr                            |             | € 100 000,00        |
| Ergebnis vor Steuern                                |             | <b>-€ 87 000,00</b> |



### 3.3. PLANSZENARIO JAHR 3

Das Planszenario für das dritte Jahr geht davon aus, dass sich durch die laufenden Bewerbungsaktivitäten die Anzahl der Kunden leicht steigert, der Umsatz pro Kunde ebenfalls steigt und die Handelsspanne optimiert werden kann.

|   | Plan Jahr 3 |                |
|---|-------------|----------------|
| Anzahl Kunden pro Tag                               | 240         |                |
| Umsatz pro Kunde                                    | € 25,00     |                |
| Öffnungstage pro Jahr                               | 300         |                |
| Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>                    | 300         |                |
| Netto Umsatz/m <sup>2</sup> Verkaufsfläche und Jahr | € 6 000,00  |                |
| Jahresumsatz Netto                                  |             | € 1 800 000,00 |
| Wareneinkauf (inkl. Anlieferung und Verderb)        | 67%         |                |
| Netto Handelsspanne                                 | 33%         |                |
| Deckungsbeitrag netto                               |             | € 594 000,00   |
| Kosten pro Mitarbeiter/Jahr                         | € 37 000,00 |                |
| Anzahl Mitarbeiter                                  | 6           |                |
| Personalkosten                                      |             | € 222 000,00   |
| Kosten Geschäftsleitung                             | 1           | € 50 000,00    |
| Brutto Miete/m <sup>2</sup> pro Jahr                |             | € 120 000,00   |
| Sonstige Kosten pro Jahr                            |             | € 140 000,00   |
| Ergebnis vor Steuern                                |             | € 62 000,00    |



### 3.4. WORST CASE SZENARIO

Im Worst Case Szenario wird davon ausgegangen, dass die Performance des Shop of Region weit unter vergleichbaren Lebensmittelläden liegt.

|   | Worst Case  |                      |
|---|-------------|----------------------|
| Anzahl Kunden pro Tag                               | 150         |                      |
| Umsatz pro Kunde                                    | € 20,00     |                      |
| Öffnungstage pro Jahr                               | 300         |                      |
| Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>                    | 300         |                      |
| Netto Umsatz/m <sup>2</sup> Verkaufsfläche und Jahr | € 3 000,00  |                      |
| Jahresumsatz Netto                                  |             | € 900 000,00         |
| Wareneinkauf (inkl. Anlieferung und Verderb)        | 75%         |                      |
| Netto Handelsspanne                                 | 25%         |                      |
| Deckungsbeitrag netto                               |             | € 225 000,00         |
| Kosten pro Mitarbeiter/Jahr                         | € 37 000,00 |                      |
| Anzahl Mitarbeiter                                  | 6           |                      |
| Personalkosten                                      |             | € 222 000,00         |
| Kosten Geschäftsleitung                             | 1           | € 50 000,00          |
| Brutto Miete/m <sup>2</sup> pro Jahr                |             | € 120 000,00         |
| Sonstige Kosten pro Jahr                            |             | € 100 000,00         |
| Ergebnis vor Steuern                                |             | <b>-€ 267 000,00</b> |



## 3.5. ERLÄUTERUNGEN

|  | Erläuterungen zur Kalkulation   |
|--|---|
| Anzahl Kunden pro Tag                                  | Die Anzahl der Kunden pro Tag ist die durchschnittliche Kundenanzahl während des ganzen Jahres.   |
| Umsatz pro Kunde                                       | Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde wird auf Basis von branchenüblichen Werten kalkuliert und bezieht sich auf den Nettoumsatz.  |
| Öffnungstage pro Jahr                                  | Da das Geschäft mit Ausnahme von Feiertagen an 6 Tagen die Woche geöffnet hat, gibt es pro Jahr rund 300 Öffnungstage.  |
| Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>                       | Kalkuliert wird mit einer Nettoverkaufsfläche von rund 300m <sup>2</sup> .  |
| Netto Umsatz/m <sup>2</sup><br>Verkaufsfläche und Jahr | Der Nettoumsatz pro m <sup>2</sup> und Jahr wird ebenfalls auf Basis von branchenüblichen Werten im Lebensmittelhandel kalkuliert. Da sich das gegenständliche Konzept erheblich von anderen Konzepten unterscheidet, ist allerdings keine exakte Prognose möglich. |
| Jahresumsatz Netto                                     | <b>Der Nettojahresumsatz errechnet sich aus entweder aus der Kundenanzahl multipliziert mit dem Durchschnittsumsatz und den Öffnungstagen oder der Verkaufsfläche und den Jahresumsätzen pro m<sup>2</sup>.</b>   |
| Wareneinkauf   | Die Kosten für den Wareneinkauf enthalten auch sämtliche Kosten für Anlieferung, die von den Lieferanten zu tragen sind sowie Kosten für Verderb und Schwund.   |
| Netto Handelsspanne                                    | Die Kalkulation der Nettohandelsspanne erfolgt auf Basis von branchenüblichen Werten wobei bei einem Geschäft dieser Art mit einem etwas höheren Handelsspanne als im Diskontgeschäft gerechnet werden kann.  |
| Deckungsbeitrag netto                                  | Der Deckungsbeitrag errechnet sich aus Umsatz und Handelsspanne.  |



## 3.5. ERLÄUTERUNGEN

|  | Erläuterungen zur Kalkulation  |
|--|--|
| <b>Kosten pro Mitarbeiter/Jahr</b>         | Der Mindestbruttolohn eines Handelsangestellten beträgt derzeit rudn 1.800 Euro, die großen Handelsketten zahlen im Schnitt 2.300 Euro, die Diskonter rund 2.500 Euro pro Mitarbeiter. In der gegenständlichen Kalkulation wird mit einem etwas niedrigeren Bruttolohn von 2.055 Euro pro Monat gerechnet aufgrund der Annahme, dass junge Mitarbeiter/innen die Arbeit in einem neu gegründeten Geschäft mit nachhaltigen regionalen Produkten den etablierten Ketten vorziehen |
| <b>Anzahl Mitarbeiter</b>                  | Da das Geschäft pro Woche 72 Stunden Öffnungszeiten hat und zu den Hauptzeiten zumindest 3 Personen anwesend sein müssen (Feinkosttheke, Kassa, Regalbetreuung), sind inklusive Geschäftsführung 7 Personen erforderlich.  |
| <b>Kosten Geschäftsleitung</b>             | Für die Geschäftsführung wird mit einem Bruttolohn von 2.777 pro Monat unter der Annahme kalkuliert, dass der Geschäftsführung eine Unternehmensbeteiligung in Aussicht gestellt wird und er/sie deshalb motiviert ist, mehr zu leisten, als ein/e normale/r angestellte/r Geschäftsführer/in.   |
| <b>Brutto Miete/m<sup>2</sup> pro Jahr</b> | Brutto Miete/m <sup>2</sup> pro Jahr enthält sämtliche Kosten für Miete, Betriebskosten, Strom und Heizung für die Verkaufsfläche und die erforderlichen Nebenräume und Parkplätze.  |
| <b>Sonstige Kosten pro Jahr</b>            | Unter sonstige Kosten fallen insbesondere Betriebsmittel, Buchhaltung, Steuerberatung, Versicherungen, Zinsen, Geldverkehrsspesen, sonstige Kosten und Werbung. Es wird davon ausgegangen, dass die Startwerbung nicht vom Shop of Region, sondern von externen Partnern übernommen werden. Deshalb sind die sonstigen Kosten zu Beginn geringer.  |
| <b>Ergebnis vor Steuern</b>                | Es ist angedacht, dass die Geschäftsführung einen Anteil des Gewinns als Prämie erhält. Das ist im Ergebnis noch nicht berücksichtigt.   |



## 3.6. INVESTITIONSPLAN UND FINANZIERUNGSBEDARF

Die folgende Finanzierungs- und Investitionsplanung wurde auf Basis eines Ladens in Wien mit ca. 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und auf Basis der vorhergehenden Wirtschaftlichkeitsberechnung erstellt. Die Annahmen für die Kosten basieren auf Erfahrungen mit ähnlichen Ladengestaltungen in Österreich. Der tatsächliche Finanzierungsbedarf hängt vom konkreten Geschäftslokal und vom tatsächlichen Geschäftserfolg des Shop of Region nach dem Start Up und kann nicht mit Sicherheit prognostiziert werden. Diese Berechnung ist deshalb ohne Gewähr.



## 3.7. FINANZIERUNGSBEDARF

| Text   | Betrag       | Teilsumme    | Summe               |
|--|--------------|--------------|---------------------|
| Ladenbau (inklusive Boden, Decke, Licht) – durchschnittlich 10.000 € pro m <sup>2</sup>                                  | € 300 000,00 |              |                     |
| Bauliche Tätigkeiten   | € 50 000,00  |              |                     |
| EDV-Anlagen und Büroausstattung, Lager   | € 30 000,00  |              |                     |
| Sonstige Anfangsinvestitionen  | € 70 000,00  |              |                     |
| <b>Summe Investitionen</b>   |              | € 450 000,00 |                     |
| Finanzierung Warenlager (es wird davon ausgegangen, dass der Großteil des Warenlager auf Kommission bereitgestellt wird) | € 50 000,00  |              |                     |
| Vorfinanzierung Betriebskosten   | € 50 000,00  |              |                     |
| <b>Summe Finanzierung</b>  |              | € 150 000,00 |                     |
| <b>Anlaufverluste</b>  |              | € 150 000,00 |                     |
| <b>Reserve</b>   |              | € 100 000,00 |                     |
| <b>Finanzierungsbedarf</b>   |              |              | <b>€ 800 000,00</b> |
| Eigenkapital und eigenkapitalersetzen Darlehen (10 x 30.000 oder 4 x 100.000)  | 37,5%        | € 300 000,00 |                     |
| Investitionsförderungen  | 12,5%        | € 100 000,00 |                     |
| Fremdkapital   | 50,0%        | € 400 000,00 |                     |
| <b>Finanzierungsmittel</b>   |              |              | <b>€ 800 000,00</b> |



## BETREIBERMODELL

Der Finanzierungsbedarf ist Voraussetzung für die Erarbeitung von Finanzierungsmöglichkeiten und geeigneten Betreibermodelle.

Diese werden im Dokument Betreibermodelle ausführlich dargestellt.