

BUSINESSPLAN

ÜBERPRÜFUNG UND ÜBERARBEITUNG

UNTERNEHMENSSTRATEGIE

RESTRUKTURIERUNG UND WEITERENTWICKLUNG GESCHÄFTSFELDER

MARKETING UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE / -MAßNAHMEN

UNTERNEHMENSFINANZIERUNG, UMSATZPLAN UND ERTRAGSVORSCHAU

für die

ELG Mecklenburgische Schweiz eG

erstellt für
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.
Konrad-Zuse-Straße 2, 18057 Rostock
Tel - +49 381 40 30 500
info@auf-nach-mv.de
www.auf-nach-mv.de

ELG Mecklenburgische Schweiz eG
Gessin 7b, 17139 Basedow OT Gessin
Dörte Wollenberg, Bernd Kleist
T - +49 039957 29981
info@meck-schweizer.de
www.meck-schweizer.de

erstellt von
STATTwerke Consult GmbH
Helmut Geißler
Huttenstraße 34/35, 10553 Berlin
Tel.: 030 – 7899 1137
geissler@stattwerke-consult.de
www.stattwerke-consult.de

Berlin, im November 2019

2. Schwachstellenanalyse Geschäftsverlauf, Geschäftsfelder, Geschäftskonzept

Die Genossenschaft Meck Schweizer – ELG eG - hat das Unternehmensziel:

- Intensivierung des Handels mit Regionalen Produkten zwischen Erzeugern und Abnehmern (Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter). Meck Schweizer hat dazu eine B2B Handelsplattform für den Handel zwischen den Erzeugern und Händlern/ Weiterverarbeitungsbetrieben (Gastronomie) entwickelt und an den Markt gebracht. Innerhalb der Region wird zusätzlich die Auslieferung über ein mehr oder weniger verbundenes Unternehmen (Meck Schweizer Logistik GmbH) angeboten.
- Herstellung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit für die Genossenschaft und aus dem Umsatzprozess bezahlbare Stellen für die Genossenschaft und ihre Mitarbeiter/innen.

Basis für die Geschäftstätigkeit der Meck Schweizer ist die B2B Online-Plattform für den Handel mit Regionalen Produkten, die dem Zweck des Matching von Erzeugern auf der einen Seite und den Verbrauchermittlern Einzelhandel/ Gastronomie auf der anderen Seite ist. Die Schwachstelle des Geschäftsmodells stellt sich wie folgt dar: Für Meck Schweizer ist es bisher (noch) nicht im ausreichenden Umfang gelungen, den Markt ausreichend (rentabel) zu durchdringen und wirtschaftlich tragfähigen Geschäfts“Traffic“ zu erzeugen.

Thesenhaft hat dies nach Einschätzung mit den folgenden Schwachstellen zu tun:

- Der tatsächliche Mehrwert des Angebots der Meck Schweizer ist für die verschiedenen Kundengruppen nicht wirklich erkennbar. Dafür scheint eine differenzierte Geschäftsfeldstrategie für die verschiedenen Kundengruppen mit deutlicher Hervorhebung des jeweils tatsächlichen Kundennutzens/ -mehrwerts notwendig, genauso wie ein Relaunch von Vertriebsstrategie, Angebots-, Sortimentspalette und -form, Preispolitik, Ausdifferenzierung Geschäftsfelder; sowie: die Erzeuger müssen echte Kooperanten/ Partner für die ELG eG werden.
- Das derzeitige Provisions- und Preissystem der Meck Schweizer scheint eher kontraproduktiv für eine dynamische und starke Geschäftsanbahnung zu sein; es verleitet die Nachfrager – Kunden Einzelhandel, Gastronomie dazu, die Geschäfte eher an der ELG eG vorbei mit den Erzeugern direkt zu tätigen.
- Es scheint notwendig, eine zukünftige Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsstrategie daraufhin auszurichten/ zu gestalten, dass für die B2B – Kunden vom

Endverbraucher Druck ausgeübt wird, die Dienstleistungen von Meck Schweizer und damit verstärkt regionale Produkte tatsächlich zu nutzen.

- Das Label Meck Schweizer ist als Marke – Einmaligkeit - verstärkt herauszuheben, ggfls. zus. die Logistikoption als USP, Einmaligkeit. Mit regionalen Produkten umzugehen, zu handeln muss ein „must to have“ und darf kein „nice to have“ sein, die Markte „Meck Schweizer“ muss ein Label werden, an dem keiner in der Region vorbeikommt.

Daraus ergibt sich der folgende Vorschlag des weiteren Vorgehens im Sinne einer strategischen Unternehmensplanung in drei Phasen (vorausgehend und begleitend: weitere Markterkundung über Marktgröße, -potenziale, mehr Erkenntnis über Charakter/ Eigenheiten der verschiedenen Marktakteure, Kunden- und Zielgruppen):

- Ausdifferenzierung und Konkretisierung der Geschäftsfelder:* Herausarbeitung von differenzierten Markt- und Kundensegmenten, also von verschiedenen Geschäftsfeldern, mit darauf abgestimmten differenzierten Angebots- und Leistungsportfolios, um eindeutige USP und Mehrwerte, Nutzen herausstellen zu können. Das geht in folgende Richtungen: Differenzierung in verschiedenen Angebotsformen (auch z.B. Richtung (Teil-Groß) Handel, Konfektionierung (Beziehungskiste), Sortimentsgestaltung usw., Überprüfung und Differenzierung der Preispolitik usw.).
 - Differenzierung der Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsstrategie:* der Druck, mit Meck Schweizer „ins Geschäft“ zu kommen, muss durch Aktivierung des Endkunden ausgelöst werden. Entwicklung zusätzlicher Werbeinstrumente: z.B. Teststände, Mahl Regional etc.
 - Finanz-, Ertrags- und Wirtschaftlichkeitsplanung:* aus 1. und 2. lassen sich Umsatzpotenziale ableiten, die an dieser Stelle „verarbeitet“ werden. Dazu gehört an dieser Stelle auch eine vollständige Finanzierungsplanung (ggfls. auch Planbilanzierung ergänzend): vollständige Kostenermittlung, Umsatzplan, Ertragsvorschau, Liquiditätsplanung.
- 3. Restrukturierung und Weiterentwicklung Geschäftsfelder (Leistungsangebot) - Definition und Ausrichtung**

3.1 GF 1 Ladner/ Einzelhandel

- Das Marktsegment/ Geschäftsfeld Erzeuger – Ladner ist das zentrale Geschäftsfeld für Meck Schweizer, um Geschäfte verstärkt über die B2B Online-Plattform umzusetzen und Meck Schweizer als „starke Marke“ in der Region präsentieren zu können. Die Stärken von Meck Schweizer überwiegen in diesem Marktsegment. Daher

hat das Geschäftsfeld hohe Priorität in der Umsetzung der vorgesehenen Maßnahmen (Nutzen, Mehrwert, Preis, Marketing), um dieses zu stärken und auszuweiten.

- Dazu werden Zusatzdienstleistungen konzipiert und an den Kunden (Ladner, Einzelhandel) gebracht, um Nutzen und Mehrwert für diesen zu steigern:

Spezifische Produktentwicklung: besondere Sortimentsvorschläge, Kombi-Angebote anbieten:

 - * Regionale Produkte frisch und einfach zu beziehen; Regionaltüte ab 10.2019.

Starke Bewerbung des Meck Schweizer Angebots auch an den Endkunden, um Kaufanreize für den Ladner, Einzelhandel zu schaffen.

 - * über Email und mit dem Angebot Regionalregal, ab 10.2019.

Warenbegleitdokumente zur Einpflegung in das Warenwirtschaftssystem der Ladner erstellen und mitliefern.

 - * erfolgt wg. notwendiger Software-Einstellungen sukzessive, vollständig erst in 2 Jahren möglich.
- Nur noch Erzeuger –Provision: 10% Mitglieder, 12% Nichtmitglieder; ab 01.2020.
 - * Damit wird ein Anreiz für die Nutzung der B2B Plattform für die Ladner, den Einzelhandel geschaffen. Es wird keine Provision mehr für Ladner erhoben; Zusatznutzen: Regionale Produkte frisch und einfach zu beziehen.

3.2 GF 2 – Gastronomie

- Ein schwieriges Marktsegment für Meck Schweizer, da Gastronomie spontanen und verschiedenen Bedarf in kleinen Mengen nachfragt und hohen Bedarf an Produktberatung hat. Der Großhandelspreis kann durch MS kaum unterboten werden. Spontane Belieferung ist bei breitem Sortiment kaum darstellbar.
- Chancen der Marktdurchdringung werden nur in Nischen wie Fisch, Fleisch gesehen. Da jedoch zu wenig Kapazitäten vorhanden sind und geringe Marktpotenziale in diesen Markt-Nischen gesehen werden, werden in diesem GF keine zusätzlichen Anstrengungen zur weiteren Produktentwicklung unternommen/ investiert. Daher soll dieses Geschäftsfeld mit dem GF 1 Ladner/ Einzelhandel mitgezogen werden; es kann hier kein so überproportionales Geschäftswachstum erwartet werden.
- Das neues Provisionssystem – nur noch Erzeuger-Provision: 10% Mitglieder, 12% Nicht-Mitglieder wird auch Anreize für verhaltenes Marktwachstum auch in diesem Marktsegment schaffen.

3.3 GF 3 - Privatkunden/ Endverbraucher

- Eine Konzentration auf dieses Marktsegment (GF 3) hat hohes Marktpotenzial und verspricht hohes Geschäftsvolumen insbesondere für die Meck Schweizer B2B Online Plattform, da viele potenzielle (End-)Kunden in der Region (die ganze Bevölkerung) erreicht werden können (bis Rostock).
- Weitere Geschäftsvorteile in diesem Geschäftsfeld: diese Kundengruppe ist weniger Preissensibel als z.B. besonders die Gastronomie. Da Produkt-Konfiguration und Sortimentsgestaltung und Vertrieb erfolgt nur durch die Meck Schweizer Logistik GmbH, die Geschäftsausweitung wird für die B2B Plattform über diese Kooperation von ELG eG und Meck Schweizer Logistik GmbH quasi in sich erzeugt. Es handelt sich für die Meck Schweizer als Ganzes, angesiedelt bei der GmbH, um eine B2C Geschäftsbeziehung.
- Erstellung der Zusatzdienstleistungen:
Produktentwicklung und Produkt-Bereitstellung durch spezifische Sortimentsgestaltung wie Regionalregal, Abo-Angebot („Fret-Büdel“) und Präsentangebot („Geschenkebüdel“), ab sofort bzw. 10.2019.
Vorbeugung von Vermarktungsproblemen mit „Ladner“: Kooperation, Station für Abo-Kiste in den Läden gegen Innenprovision.

3.4 GF 4 - Touristiker, Geschäfts-/ Firmenkunden

- Struktur des Geschäftsfeldes: Vermieter von Ferienanlagen, Appartementanlagen, Campingplätzen (Touristiker, wo dort teils schon Lädchen vorhanden sind) oder auch Geschäfts- und Firmenkunden lösen Sammelbestellungen durch Nutzung der B2B Online-Plattform bzw. durch die Geschäftsbeziehung zu Meck Schweizer Logistik GmbH aus. Es geht im Grunde auch dabei um ein Endkundengeschäft (B2C) unter Einschaltung von Geschäfts-Mittlern. Vertriebsvorteil: Großes Endkundenpotenzial (touristische Endverbraucher) durch Bündelung des Endkundengeschäfts. Endkunde (B2C) ist weniger preissensibel als beim B2B-Geschäft.
- Erfolgs-Risiko für Geschäftsfeld: Die Geschäfts-Mittler müssen erst zur „Mithilfe“ motiviert werden; dazu erwächst auch der Meck Schweizer Logistik GmbH eine wichtige Aufgabe.
- Zusatzdienstleistung: In diesem Geschäftsfeld nur mit ausgewähltem Sortiment und Kombi-Angeboten gehandelt – Regionalregal, Frische-Angebot („Urlauber-Fretbüdel“) und Präsentangebot („Geschenkebüdel“) usw. – und zusammen mit Meck Schweizer Logistik GmbH als Händler bzw. Vertriebs“motor“ agieren.

- Auch hier liegt der Geschäftsvorteil für Meck Schweizer im Ganzen in der Erzeugung von Innenprovision (ELG eG und Logistik GmbH). Bündelung der End-Kundennachfrage über Touristiker, Firmen-, Geschäftskunden.

3.5 Siegel/ Marke „Meck Schweizer“

- Interessantes Geschäftsmodell: Verkauf/ Vergabe des Meck Schweizer Siegels, entweder als Produkt- oder als Partner-Siegel, Vertrieb der Marke Meck Schweizer gegen Gebühr. Angebot an Erzeuger, Einzelhändler, Gastronomie, touristische Einrichtungen.
- In diesem Geschäftsfeld ist erst Marktvolumen und Umsatzpotenzial zu sehen/ zu erwarten, wenn Meck Schweizer bereits anderweitig seinen „Ruf“, seine „Marke“ stärken und am Markt platzieren konnte; ansonsten zahlt kein potenzieller Partner für das Siegel (erst wenn der mögliche Marken-Besitz zum „Muss“ wird). Eine Vermarktung des Siegels ist noch zu früh („Ruf“ noch nicht stark genug); frühestens nach ca. 2 Jahren, ab 2021 vermarktungs- und vertriebsfähig.
- Aufgaben:

Die Meck Schweizer Marke am Markt platzieren und präsent machen, durch Öffentlichkeitsarbeit/ Präsentation über die anderen realen Produkte von Meck Schweizer; ab sofort.

Gebrauchsmusterschutz anmelden und Voraussetzungen für eine Siegel-Vermarktung schaffen, ab ca. 1 Jahr.

MS Siegel vertreiben und formale Voraussetzungen dazu erfüllen, frühestens ab ca. 2 Jahre möglich.

3.6 GF 6 – Geschäftsvermittlung an Dritte, Erzielung Provision von Dritter

Die Meck Schweizer ELG eG übergibt ihre B2B Plattform für den Vertrieb/ Handel mit Regionalprodukten sukzessive an Regionalinitiativen in der Nachbarschaft, an Nachbarregionen. Soweit diese dann Geschäfte über die Handelsplattform abwickeln, hat die ELG eG Anspruch auf eine umsatzabhängige Provision von diesen Nachbarregionen. In diesem Zusammenhang wird angenommen, dass in den Folgejahren je eine Nachbarregion zusätzlich in dieser Form an die Geschäfte der ELG eG angebunden wird.

4. Marketing und Kommunikationsstrategie

Die notwendige und hier geplante Weiterentwicklung der hier herausgearbeiteten verschiedenen Geschäftsfelder erfordert auch die Beschäftigung mit und Überarbeitung der Marketing- und Kommunikationsstrategie je der einzelnen Geschäftsfelder. Es geht dabei

um die Nutzen- und Mehrwertbotschaften und deren Vermarktung. Auch die verschiedenen Werbemittel und –instrumente werden so definiert.

4.1 Geschäftsfeld 1 (gilt überwiegend auch für GF 2) :: Ladner (und Gastronomie)

4.1.1 Marketing-Botschaften/ Nutzenversprechen

Wir versprechen Dir, dass ...

... du regelmäßig Produkte aus der Region – frisch, einfach und in vielfältigem Angebot – aus 1.Hand beziehen und deinen Kunden anbieten kannst.

... dies für dich nicht teurer ist als direkt vom Erzeuger/ Produzenten einzukaufen (vor allem für Genossen).

... wir dir Zugang zu Coaching, Beratung, Schulung als Ladner/ Einzelhändler für den Handel mitbieten.

... wir dich zu Produkt/ Sortiment und saisonalen Bestellungen beraten.

... du dadurch zusätzliche Einnahmen und Kunden bekommen kannst.

... du als Genossenschaftsmitglied Teil eines Netzwerkes regional engagierter Erzeuger und Abnehmer wirst und du dich so mit allen Partnern austauschen kannst.

... wir dich in der Verkaufsförderung und Kommunikation zum Endabnehmer unterstützen.

... du die Region stärkst, wenn du über uns und unsere Produkte bestellst.

... wir mit dir gemeinsam den Endkunden zufriedenstellen.

... wir die regionalen Produkte beim Endkunden bewerben und damit die Nachfrage danach erzeugen.

4.1.2 Kommunikationswege/ Werbe-Mittel und -Instrumente

- Fahrer sind die persönlichen Vertreter/ Botschafter und das Sprachrohr von Meck Schweizer, sie machen auf Angebote aufmerksam, verteilen den Newsletter und andere Veröffentlichungen/ Verlautbarungen.
- Das neue Preissystem wird als Aufhänger für die persönliche Kunden-Ansprache gewählt.
- Der Newsletter erscheint regelmäßig und häufig: mit Produktinformationen, Sortimentsvorschlägen, Infos zu saisonalem Angeboten, Orga-News, Best-Seller

der Woche. Der Newsletter dient der Bestandskundenpflege genauso wie der Neukundengewinnung. Verbreitung über: elektronisch/Mail (Bestandskunden), Print (auch Neukunden), Fahrer.

- Zur Werbung – auch auf Veranstaltungen, aber auch zur Verteilung durch Fahrer – werden zukünftig verstärkt Give aways, Produktproben verwendet.
- Die Akquise von Neukunden erfolgt über regelmäßiges Seminarangebot genauso wie über andere Veranstaltungen wie z.B. einen Neujahrsempfang (je Jan./ Febr.), Meck Schweizer tritt bei Festen, Events, Brunchs usw. auf oder veranstaltet diese teils auch selbst.
- Akquisitionsdruck wird bei Kunden erzeugt über die Bewerbung von Meck Schweizer bzw. der Regionalprodukte bei den Endkunden für regionale Produkte; Endkundennachfrage erzeugen über: Bildmarke platzieren in
 - ✓ Lokalpresse
 - ✓ Plakate
 - ✓ Post Wurf, Postkarten
 - ✓ Instagram Web 2.0
 - ✓ Mundpropaganda, Testimonials
 - ✓ Testkunden
 - ✓ Gewinnspiel

4.2 Geschäftsfeld 2 :: Gastronomie

Die gleichen Marketing-Botschaften/ Nutzenversprechen und Werbemittel, -instrumente wie für GF 1 – Ladner - gelten überwiegend auch für GF 2 – Gastronomie. Das Geschäftsfeld 2 wird zusammen mit GF 1 behandelt und beworben.

4.3 Geschäftsfeld 3 :: Privat-, Endkunde

4.3.1 Marketing-Botschaften/ Nutzen-Versprechen

- Angebot und Verkauf an diese von Abo-Kiste, Regionaltüte, „Fret-Büdel“ & Co.
- Wir versprechen dir, dass ...
 - ... wir dir regelmäßig frische regionale Produkte zusammen- und bereitstellen.
 - ... wir mit dir unsere Region unterstützen, das Handwerk erhalten und die Wertschöpfung in der Region steigern.
 - ... wir mit unserer Genossenschaft die Region beleben.

- ... wir dich mit toller Qualität und reichhaltigen Sortimenten/ Kombinationen überraschen.
- ... wir dir Rezeptvorschläge mitliefern.
- ... du über uns tolle neue Produkte kennenzulernen.
- ... wir dir zeigen, ... was möglich ist, ... was es gibt, ... von dem Großstädter nur träumen, ... wir dich gut leben lassen am „A... der Welt“ (Trend: „back to the roots“).
- ... du ganz unkompliziert an unsere Produkte kommst.
- ... wir dir Zeit und Wege sparen.
- ... wir mit Sonne im Tank unterwegs sind.
- ... unsere Tüten wirklich zu 100% aus recyceltem Papier bestehen.
- ... unsere Produkte „Das i-Tüpfelchen“ für den Kühlschrank sind.
- ... es mit uns nicht langweilig wird.

4.3.2 Zusätzliche Werbemittel, -instrumente, Kundenkommunikation (in Ergänzung zu den Basis-Werbe-Instrumenten; vgl. GF 1 - Ladner):

- Die Kunden streuen Werbe-Postkarten der Meck-Schweizer weiter, genauso wie Fahrer, Freunde, Kooperationspartner usw.
- Werbung – verschiedene Instrumente: Anzeige, Einleger – über Kulturverteiler.
- Auslage von Postkarten, Flyer etc. an öffentlichen Orten und bei Multiplikatoren bzw. Kooperationspartnern (z.B. Bibliotheken, Kanuverleih, Museen, Geschäften etc.).
- Auftritt, Präsentation auf Festen, Veranstaltungen, Brunchs.

4.4 Geschäftsfeld 4 :: Touristiker, Geschäfts-, Firmenkunden

4.4.1 Marketing-Botschaften/ Nutzenversprechen

- Produkte: Regionalregal, Touristen-„Fret-Büdel“, Begrüßungspaket, Geschenkpaket.
- Wir versprechen dir, dass ...
 - ... wir gemeinsam mit dir die Region erlebbarer und sichtbarer machen.
 - ... du deinen Gästen ein attraktives Zusatz Angebot machen kannst.
 - ... du an diesem Angebot mitverdienst (Regal, Abholstation).

- ... es für dich unkompliziert bleibt, wir organisieren das für dich.
- ... wir dich und die Region bekannt machen und vorwärtsbringen.
- ... Wir dir für regionale Produktentwicklung zur Seite stehen, Partner sind.

- Zusätzlich für die Touristen und anderweitige größere Abnehmergruppen:
 - Wir versprechen Dir...
 - ... authentische regionale Geschmackserlebnisse (Kulinarik).
 - ... dass du hochwertige und frische regionale Produkte erhältst.
 - ... du unsere Region besser kennenlernen und erleben kannst.
 - ... du dich mit uns unkompliziert und einfach regional versorgen kannst.
 - ... du deine neuen Lieblingsprodukte auch zukünftig zuhause genießen kannst.
 - ... du ein tolles Dankeschön oder auch Mitbringsel bei uns findest.

4.4.2 Kommunikation, Werbemittel und -instrumente

- Roadshow, direktes Aufsuchen der Ansprechpartner.
- Souvenirs, Give aways.
- Info Flyer für jedes Produkt.
- Medienpartnerschaften mit den Tourismusanbietern.
- Auslage von Angeboten, Flyern, Postkarte Multiplikatoren/ Kooperationspartnern (z. B. Angelshops, Kanuverleih, Museen etc.).

Für die Geschäftsfelder „GF 5 – Marke Siegel“ und „GF 6 - Provisionsertrag von Dritten“ ist entweder keine oder noch keine Ausarbeitung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie notwendig. Überwiegend erfolgt der Vertrieb in diesen Geschäftsfeldern zukünftig im Rahmen der allgemeinen Geschäfts- und Partnerkommunikation.

5. Unternehmensfinanzierung, Kostenplan und Ertragsvorschau

5.1 Kostenplan

Ausgehend von den entsprechenden Positionen aus den letzten beiden Gewinn- und Verlustrechnungen der ELG eG – 2017, 2018 – werden diese Kostenansätze für die Folgejahre geprüft und werden für die Jahre 2020 bis 2022 zunächst – bevor ein Umsatzplan und eine Ertragsvorschau aufgestellt werden - die Plankosten neu ermittelt und aufgestellt.

<u>Positionen</u> Aufwendungen zumeist gerundet auf Basis GuV 2018	2020	2021	2022
A: Personalkosten			
Geschäftsführung	2, ab 2021 1,5		
Zw.-summe			
B: Wareneinsatz/ Fremdleistungen			
Wareneinsatz/ Fremdleistungen	GuV 2018 extrapoliert		
Zw.-summe			
C: Sonstige Betriebliche Aufwendungen			
Raumkosten/ Miete	BP ELG eG 2016		
Versicherung/ Beiträge	GuV 2018 extrapoliert		
Reisekosten	GuV 20018 u. Neuberech.		
Telekommunikation/ Porto	GuV 2018 extrapoliert		
Bürobedarf	GuV 2018		
Instandhaltung/ Reparatur	BP ELG eG 2016		
Technische Hilfe/ EDV	zusätzlich u. Neuberech.		
Nebenkosten Geldverkehr/ Sonst.	GuV 2018 u. Neuberech.		
Zw.-summe			
D: Werbung			
Werbung und Marketing	GuV 2018 u. zus.		
Zw.-summe			
E: Abschreibungen			
EDV und Technik	GuV 2018		
Zw.-summe			
betriebliche Kosten gesamt			

Kurze Erläuterung der Einzelpositionen

Personalkosten: In der Aufbauphase wird mit 2 Leitungsstellen für die ELG eG kalkuliert. Ab dem Jahr 2021 genügt es, mit 1,5 Stellen in der Genossenschaft zu rechnen.

Wareneinsatz: Da die ELG eG lediglich Geschäfte vermittelt, hat sie im Prinzip keinen eigenen Wareneinsatz. Jedoch wurden bereits in der Vergangenheit Waren eingesetzt im Bereich Produktproben. Da sich das Geschäftsvolumen die nächsten Jahre deutlich um ein Vielfaches steigern soll/ muss, wird im Bereich Wareneinsatz jährlich mit einem Vielfachen des Wareneinsatzes aus dem Jahr 2018 von 400 € geplant.

Miete/ Raumkosten: Die Raumkosten von 100 € monatlich aus dem Businessplan von 2016 werden auch für die Folgejahre fortgeschrieben; vertragliche Pflicht für die ELG eG ist es dabei, lediglich für die Betriebskosten aufzukommen.

Versicherung/ Beiträge: Die Kosten für Versicherung und Beiträge werden aus der GuV 2018 herangezogen und für 2020 bis 2022 mit einem sachdienlichen Teuerungsfaktor fortgeschrieben.

Reisekosten: Die Reisekosten werden aus der GuV 2017 bzw. 2018 herangezogen und für die Jahre 2020 bis 2022 fortgeschrieben. Da in 2018 besonders hohe Reisekosten angefallen waren, werden diese neu auf mittlerem Kosten-Niveau festgelegt.

Telekommunikation/ Porto: Die Kosten für Telekommunikation und Porto werden aus der GuV 2018 herangezogen und für 2020 bis 2022 mit einem sachdienlichen Teuerungsfaktor fortgeschrieben.

Bürobedarf: Die Kosten für Bürobedarf werden wie in der GuV 2018 auch für die Jahre 2020 bis 2022 festgelegt.

Instandhaltung/ Reparaturen: Die Kosten für Instandhaltung und Reparaturen werden gleichbleibend wie im Businessplan der ELG eG für 2016 auch für die Jahre 2020 bis 2022 festgeschrieben. Sie beziehen sich auch die Instandhaltung der Geschäftsräume.

Technische Hilfe EDV: Es gibt eine Supportvereinbarung zwischen ELG eG und EDV-Technik für Support der Meck Schweizer B2B Plattform; 0,5% vom jeweiligen Jahres-Waren-Umsatz. Entsprechend der geplanten Umsatzsteigerungen wird für die Jahre 2020 bis 2022 diese Kostenposition für Technischen Support berechnet.

Nebenkosten Geldverkehr: Auch das Abrechnungssystem für den Online-Geldverkehr auf der Meck Schweizer B2B Plattform berechnet 0,5% vom Jahres-Waren-Umsatz. Demzufolge wird entsprechend der geplanten Umsatzsteigerungen für die Jahre 2020 bis 2022 diese Kostenposition für Nebenkosten Geldverkehr berechnet.

Werbung und Marketing: Es ist üblich für Vertrieb, Werbung und Marketing zwischen 3 und 5% vom Umsatz einzuplanen. Es wird für die Jahre 2020 bis 2022 hier mit einem mittleren Wert/ Kostenansatz von ca. 4% kalkuliert.

Abschreibungen: Die nächsten drei Jahre sind keine weiteren Investitionen bei der Meck Schweizer ELG eG geplant. Daher wird im Bereich der Abschreibungen der Abschreibungsansatz/ -wert aus der GuV 2018 auch für die Jahre 2020 bis 2022 fortgeschrieben.

5.2 Umsatzplan, Ertragsvorschau

Umsatzplanung

GF	Potenzielle Kunden gesamt	Kunden kalkuliert zu erreichen in %	Kunden kalkuliert zu erreichen Anzahl	Umsatz mtl. pro Kunden Durchschnitt	Provisionsertrag MSP mtl. und Kunden	Provisionsertrag mtl. gesamt	Provisionsertrag kalkuliert nach 3 Jahren p.a.
1 Ladner							
2 Gastronomie							
3 Privatkunden (Abo-Kiste)							
4a Regionalregal saisonal Touri Fret Bütel, 4b Begrüß.Paket							
4c Geschenkkörbe							
5 Marke/Siegel * Nur Einkaufspreis für MS GmbH							
6 Provision von Dritten							

Auf der Grundlage des jeweiligen Marktvolumens wird hier pro Geschäftsfeld eine Umsatzschätzung vorgenommen, die innerhalb von insgesamt 3 Jahren realistisch erzielbar ist.

Diese Umsatzableitung kann wie folgt detailliert erläutert werden:

- GF 1 – Ladner: das bereits bestehende Kern-Geschäftsfeld der Meck Schweizer. Es gibt im Umfeld der Meck Schweizer 46 bekannte Einzelhandelsladengeschäfte. Derzeit erreicht Meck Schweizer 11 Läden. Es wird davon ausgegangen, dass innerhalb der nächsten drei Jahre insgesamt die Hälfte, also 23 aller Ladengeschäfte im Einzugsbereich der Meck Schweizer als Kunden gewonnen werden können. Bei einem durchschnittlichen Monatswarenumsatz von 1000 €/ Ladner und damit von 100 € Provisionsumsatz pro Ladner für Meck Schweizer ergibt dies einen erwartbaren Monats-Provisions-Umsatz von 2.300 € und 27.600 € p.a. ab dem dritten Jahr des Betrachtungszeitraums 2020 bis 2022.
- GF 2 – Gastronomie (ebenfalls eine bereits bestehende Kundengruppe der Meck Schweizer): die bisherige Erfahrung zeigt, dass diese Kundengruppe wechselnde Sortimente z.T. in kleinen Mengen nachfragt, spontan beliefert werden möchte und dabei sehr preisbewusst agiert. Damit muss angenommen werden, dass diese Kundengruppe, dieses Marktsegment nicht in dem Maße wie das GF 1 von Meck Schweizer durchdrungen werden kann. Derzeit erreicht Meck Schweizer 8 Betriebe, 5 davon jedoch sehr sporadisch. Auf Basis dieser Erfahrungswerte wird angenommen, dass Meck Schweizer innerhalb der nächsten drei Jahre etwa 5% der 404 Gastronomie- und Hotelbetriebe, also insgesamt 20, erreichen kann. Der durchschnittliche Monatswaren-umsatz wird mit 250 €/ Kunde und damit 25 € Provisionsumsatz pro Gastronomen für Meck Schweizer kalkuliert. Das ergibt nach drei Jahren einen Monats-Provisionsumsatz von 505 € und 6.060 € p.a.

- GF 3 – Privat-Kunde/ End-Verbraucher: Der Markt und damit dieses Geschäftsfeld der direkten Belieferung von privaten End-Verbrauchern mit Abo-Kiste/ „Fret-Büdel“ u.ä. Produkten wurde die letzten Monate neu entwickelt und bereits ansatzweise getestet. Bislang konnten 20 Dauer-Kunden in diesem Geschäftsfeld gewonnen werden. Innerhalb der nächsten drei Jahre wird in diesem Marktsegment/ diesem Geschäftsfeld ein erhebliches Marktpotenzial/ -volumen gesehen. Es wird daher kalkuliert, dass in diesem Geschäftsfeld dauerhaft 240 Kunden innerhalb der nächsten drei Jahre gewonnen werden können. Bei einem Monatsdurchschnittlichen Umsatz (EK-Preis) von 68 € ergibt sich für Meck Schweizer B2B Plattform bzw. die ELG eG so ein Provisionsumsatz von 7 € / Kunden, 1.632 € pro Monat und ein Provisionsumsatz nach drei Jahren von 19.584 € p.a. Die konkrete Sortiments-Zusammenstellung, Organisation der Verteilung und den letztendlichen Verkauf der Waren/ Abo-Kiste etc. erfolgt nicht über die ELG eG (diese stellt lediglich die Online-Plattform für den Bezug der Waren von den Erzeugern zur Verfügung), sondern über die Meck Schweizer Logistik GmbH.
- GF 4 – indirekter Verkauf von regionalen Produkten an End-Verbraucher über touristische Einrichtungen (Touristiker, Ferienanlagen, Campingplätze) und Firmen durch Geschenkpakete: Ein neu definiertes Geschäftsfeld, das über die Bündelung von Einzelnachfragen an Regionalprodukten bei den Vermittlern (Touristiker, Ferienanlagen, Firmen) Markt- und Wachstumschancen für Meck Schweizer verspricht. Der Vertrieb der Waren sortimente erfolgt hierbei über die Produktgruppen a) Regionalregal, b) Begrüßungspaket oder auch „Fret-Büdel“ und Geschenkekorb. Die B2B Plattform der ELG eG stellt auch hierzu lediglich die Vermittlungsplattform für den Warenbezug direkt vom Erzeuger. Die konkrete Sortiments-Zusammenstellung, Organisation der Verteilung und den letztendlichen Verkauf der Waren erfolgt nicht über die ELG eG), sondern über die Meck Schweizer Logistik GmbH. Es wird für diesen Bereich wie folgt kalkuliert:
 - *Regionalregal:* Im Einzugsbereich der Meck Schweizer befinden sich 80 potenzielle Stationen für ein Regionalregal. Es wird damit gerechnet, dass dabei jede 4. Station (25%) als Kunde gewonnen werden kann. Ein Regionalregal hat einen Warenwert von 300 € monatlich, also ein Potenzial von 30 € Binnenumsatz an Provision, bei 20 Stationen von 600 € monatlich an Provisionsumsatz. Da es sich hier um touristische Einrichtungen handelt, wird hier nicht mit einem 12-monatigen Waren-Umschlag, sondern lediglich mit einem saisonalen 8-monatigen Waren-Umschlag kalkuliert. Das Jahres-Umsatz-Potenzial beträgt also kalkuliert 4.800 € nach 3 Jahren.
 - *Begrüßungspaket:* Ähnlich der Abo-Kiste bzw. dem „Fret-Büdel“ werden über die Touristikeinrichtungen (Ferienanlagen, Campingplätze etc.) Begrüßungspakete gebündelt über eine 8-monatige Saisonphase vertrieben. Für dieses Geschäfts-

segment wird wie folgt kalkuliert: monatlich werden 200 Kunden erreicht bzw. Begrüßungspakete ausgereicht, je Paket ergibt sich ein Wareneinsatzwert von 25 €, also 2,50 € Provision/ Begrüßungspaket und damit ein monatlicher Provisionsumsatz von 500 € und 4.000 € p.a. (8-monatige Saison).

- **Geschenkpaket:** Ebenso wie bei Begrüßungspaket oder auch bei „Fret-Büdel“ und Abo-Kiste können Geschenkpakete an Firmen zum Anlass Jubiläen, Firmenfeiern, Kundenempfängen vertrieben werden. Für dieses Geschäftssegment wird wie folgt kalkuliert: Über diese Vertriebsaktion werden 500 Endabnehmer über die Zwischenstation Firmen erreicht, das einzelne Paket hat einen Wareneinsatzwert von 20 € und damit von 2 € Provisionsertrag für ELG eG. Daraus ergibt sich ein Ertrag pro Kampagne/ Aktion von 1.000 € und vorsichtig kalkuliert für 2 Kampagnendurchgänge von 2.000 € p.a.
- GF 5 – Vertrieb/ Verkauf Marke/ Siegel: Soweit sich das Label Meck Schweizer als Marke/ Siegel für Regionalprodukte auf dem Markt bzw. in der Öffentlichkeit etablieren kann, werden auch Ladengeschäfte, Gastronomen, Touristiker diese Marke, dieses Siegel tragen wollen und in ihrem Geschäft präsentieren wollen. Dann kann das Siegel, die Marke auch gegen Gebühr vergeben, vertrieben werden. Im B2B Bereich hat die ELG eG, Meck Schweizer ein Marktumfeld von ca. 530 Kunden und Kooperationspartnern. Diese können potenziell auch Partner sein, die Marke, das Siegel zu tragen. Für dieses Geschäftsfeld wird also wie folgt kalkuliert: von den potenziell 530 Kunden/ Partnern werden 15 % also 80 erreicht, die jeweils auch bereit sind eine Jahresgebühr von 300 € zu bezahlen. Daraus ergibt sich ein Jahresumsatzpotenzial von 23.850 €. Dieser Umsatz kann jedoch nicht nach drei Jahren erreicht werden. Voraussetzung, damit das Siegel, die Marke überhaupt vertrieben werden kann: Bekanntheit des Labels Meck Schweizer, die potenziellen Kunden/ Partner müssen es tragen wollen, sich gezwungen sehen, es als Marke/ Siegel zu verwenden; es sind noch einige Zertifizierungsabläufe und Strukturierungen zu durchlaufen, bevor an einen Siegel-, Markenvertrieb überhaupt gedacht werden kann. Die ersten Umsätze mit dem Siegel-, Markenvertrieb sind überhaupt erst nach zwei Jahren denkbar; dann mit einer jeweiligen jährlichen Umsatzsteigerung.
- GF 6 – Provision Dritter: Die Meck Schweizer ELG eG übergibt ihre B2B Plattform für den Vertrieb/ Handel mit Regionalprodukten sukzessive an Regionalinitiativen in der Nachbarschaft, an Nachbarregionen. Soweit diese dann Geschäfte über die Handelsplattform abwickeln, hat die ELG eG Anspruch auf eine umsatzabhängige Provision von diesen Nachbarregionen. In diesem Zusammenhang wird angenommen, dass in den Folgejahren je eine Nachbarregion zusätzlich in der Form an die Geschäfte der ELG eG angebunden wird. Es geht dabei um einen Provisionsertrag von je 2.000 €/ p.a.

Ertragsvorschau

Zusammengenommen aus Kostenplan und Umsatzplan kann damit für die nächsten drei Jahre von 2020 bis 2022 eine Ertragsvorschau wie folgt entwickelt werden.

	2020	2021	2022
A: Umsatzerlöse und Erträge			
Umsatz aus GF 1 und 2			
Umsatz aus GF 3			
Umsatz aus GF 4 a-c			
Umsatz aus GF 5			
Umsatz aus GF 6			
Sonstige betriebliche Erträge aus Dienstleistungen			
Sonstige betriebliche Erträge (Zuschüsse)			
Summe Umsatz-Erlöse und Erträge			
B. Wareneinsatz/ Fremdleistung			
Wareneinsatz Fremdleistung			
Summe Wareneinsatz/ Fremdleistung (-)			
C: Betriebliches Rohergebnis			
D. Betriebliche Aufwendungen			
Personal			
Sonstige betriebliche Aufwendungen			
Werbung und Marketing			
Abschreibungen			
Summe Aufwendungen (-)			
Ergebnis GuV			

Ergänzend kann hierzu erläutert werden:

- Die vorab im Umsatzplan erläuterten möglichen Umsätze je Geschäftsfeld nach drei Jahren – es ist erfahrungsgemäß keine Umsatzsteigerung von 0 auf 100 möglich – werden in eine Ertragsvorschau wie folgt eingepflegt:
 - Umsatzsteigerungen in GF 1 und 2 (Ladner, Gastronomie) in 2020 50%, in 2021 75% von 100 % in 2022;
 - Umsatzsteigerung in GF 3 (private Endkunden) in 2020 50%, in 2021 75% von 100% in 2022;
 - Umsatzsteigerung in GF 4 (Touristiker, Geschäftskunden) in 2020 40%, 2021 75% von 100% in 2022;

- Umsatzsteigerungen in GF 5 (Marke, Siegel) in 2022 20% von den 100% kalkulierten Umsatzpotenzial nach 2022;
- Umsatzsteigerung GF 6 (Provision Dritter) je plus 2.000 € in 2020, 2021,2022.
- Im Jahre 2020 erhält die ELG eG weiterhin für zwei Mitarbeiter/innen einen Lohnkostenzuschuss. Dieser beträgt 70% der Gehaltsbruttoleistung, also insgesamt 49.840,00 €.
- Im Zusammenhang mit beratenden Dienstleistungen bei der Einrichtung von B2B Plattformen für Regionalprodukte in Nachbarregionen kann die ELG eG zusätzlich 20.000 € Honorareinnahmen in 2021 einplanen.

Es kann damit erwartet werden, dass ab 2020 bis 2022 je ein leicht sich steigernder Gewinn erzielt wird, der sukzessive die bisher 2017 bis 2019 entstandenen Verluste wieder ausgleicht.

5.3 Liquiditätsplan 2020

Es ist an dieser Stelle – im Herbst 2019 – nicht bekannt, welcher Kassen-, Liquiditätsstand sich zum 31.12.2019 bzw. am 01.01.2020 ergibt. Wahrscheinlich ist dieser, da sich die ELG eG nach wie vor in der Verlustzone bewegt, negativ. Es wird in der folgenden Liquiditätsprognose mit einem Kassen-, Liquiditätsstand von 0,00 am 01.01.2020 gerechnet, real starten die Meck Schweizer am 01.01.2020 mit dem tatsächlichen Kassenbestand vom 31.12.2019.

Weiter wird in der Liquiditätsplanung davon ausgegangen, dass alle Kostenpositionen (außer natürlich den Abschreibungen) genau in dem Monat bzw. Quartal auszahlungswirksam sind/ werden, in dem sie anfallen. Außer den Zuschüssen, wird weiterhin davon ausgegangen, dass die geplanten und in einem Monat zusätzlich erzielbaren Umsätze mit einer Verzögerung von 4 Wochen kassen-, einnahmewirksam werden; also die in einem Quartal geplanten zusätzlichen Umsätze lediglich zu 2/3 in einem Quartal kassen-, liquiditätswirksam werden.

Im Weiteren wird je Geschäftsfeld davon ausgegangen, dass sich sowohl die Quartals-Umsätze wie dann eben die Einzahlungen relativ linear von Quartal zu Quartal ausweiten.

Im Einzelnen wird diesen vorangegangenen Prämissen je Geschäftsfeld und Quartal daher folgende Einzahlungswirksamkeit angenommen:

- GF 1/ 2 - Ladner/ Gastronomie: Angenommener Jahresumsatz verteilt durchschnittlich pro Quartal (geviertelt), dann im 1. Quartal davon 69% und je 2. bis 4. Quartal eine Steigerung der Einnahmen um je 20%.

- **GF 3 – Privatkunden:** Angenommener Jahresumsatz verteilt durchschnittlich pro Quartal (geviertelt), dann im 1. Quartal davon 66% (da eines der jüngeren Geschäftsfeld und damit ein Start der Einnahmen auf niedrigerem Niveau als GF 1 und 2 anzunehmen ist) und je 2. bis 4. Quartal eine Steigerung der Einnahmen um je 20%.
- **GF 4 – Touristiker und Geschäftskunden:** Hier zunächst Verteilung des angenommenen Jahresumsatzes und damit der Einnahmen auf 8 Saisonmonate (März bis Oktober); also durchschnittlicher Monatsumsatz je ein Achtel. Dann einnahmeseitige Verteilung des angenommenen Jahresumsatzes wie folgt: 1. Quartal Einnahmen des geschätzten durchschnittlichen Monatsumsatzes von 68%, für das 2. und 3. Quartal Einnahmen für je 3 Monate mit einer Steigerung von je 25% und im 4. Quartal für ein Monat geschätzte Einnahmen von nochmals plus 25%.

Liquiditätsplan 2020

Meck Schweizer ELG - Liquidität 2020 Quartal

	Q 1/ 2020	Q 2/ 2020	Q 3/ 2020	Q 4/ 2020
Einnahmen				
aus Umsatz Ladner/ Gastronomie				
aus Umsatz Privatkunden				
aus Umsatz Touristik Geschäftskunden				
aus Umsatz Prov. Dritter				
aus Einnahmen Förderung				
aus Einnahmen Prov. Dritter				
Einnahmen gesamt				
Ausgaben				
Personal				
Sonstige Ausgaben				
Ausgaben gesamt				
Unter-/ Überdeckung Quartal				
Unter-/ Überdeckung kumuliert				

6. Plan der Umsetzung

- *Sukzessive Ausweitung der Geschäftsfelder 2020 bis 2022*

Ausgehend von der derzeitigen Marktdurchdringung – bisher erreichte Kundenanzahl je Geschäftsfeld - wird an dieser Stelle ein Plan aufgestellt bzw. abgeschätzt/ bestimmt, wie viele Kunden pro Geschäftsfeld jedes Quartal durchschnittlich hinzugewonnen werden müssen, um die geplante bzw. angenommene/ bestimmte Marktdurchdringung – Anzahl von Kunden je Geschäftsfeld – nach 2 Jahren (8 Quartale),

also dann im dritten Jahr des Betrachtungszeitraums (der Ertragsplanung), zu erreichen.

- **GF 1 – Ladner/ Einzelhandel:** Mit Oktober (Ende) 2019 werden 10 Ladner/ Einzelhändler als Kunden erreicht. Dabei werden mit 4 von diesen 10 Ladnern/ Einzelhändlern im Einzelnen je nur wenige Geschäftsvorfälle abgewickelt/ getätigten. Demzufolge muss hier definiert werden, dass die Meck Schweizer bisher lediglich mit nur 6 Ladnern/ Einzelhändlern stabile Geschäftsbeziehungen pflegt und in den nächsten 24 Monaten – Sollzahl 23 Einzelhändler als Kunden in 2022 – insgesamt 17 Kunden aus dem Bereich Ladner/ Einzelhändler als Kunden hinzugewinnen bzw. die Geschäftsbeziehung zu beleben ist; d.h. pro Quartal sind im Durchschnitt etwas mehr als 2 neue Kunden aus dem Bereich Ladner/ Einzelhändler hinzuzugewinnen bzw. die Geschäftsbeziehung deutlich zu intensivieren/ zu vertiefen.
- **GF 2 – Gastronomie:** Mit Oktober (Ende) 2019 unterhalten die Meck Schweizer eine Geschäftsbeziehung zu insgesamt 8 Gastronomiebetriebe. Dabei werden lediglich zu 3 von diesen 8 Gastronomen kontinuierliche und stabile Geschäftsbeziehungen gepflegt, zu den anderen bestehen lediglich sporadische/ einzelne Kaufvorfälle. Nach 24 Monaten, also mit Beginn 2022, sollen planmäßig stabile Geschäftsbeziehungen zu 20 Gastronomen hergestellt sein. D.h., auch in diesem Geschäftsfeld müssen durchschnittlich gut 2 Gastronomen jedes Quartal als Kunden hinzugewonnen bzw. als stabile Geschäftsbeziehungen „wieder“belebt werden.
- **GF 3 – Endkunden/ Privatkunden:** Ein Geschäftsfeld, das erst die letzten Monate für die Meck Schweizer hinzugekommen ist. Bisher – im Oktober (gegen Ende) 2019 – erreichen die Meck Schweizer 5 Endverbraucher kontinuierlich als Kunden. Nach 24 Monaten sollen es nach Planung der Marktdurchdringung bzw. Umsatzplan 240 Endkunden sein, die zum Kundenstamm der Meck Schweizer zählen. Also müssen die nächsten 8 Quartale durchschnittlich 29 private Kunden als stabile Kundschaft hinzugewonnen werden. Das ist im Prinzip ein großes Stück Marketingarbeit, aber nicht unmöglich; gibt es dieses Kundensegment/ Geschäftsfeld doch erst seit einigen wenigen Monaten.
- **GF 4 – Touristiker, Geschäfts- und Firmenkunden:** Auch dieses Geschäftsfeld mit dieser definierten Kundengruppe gilt als ein neues Geschäftsfeld für die Meck Schweizer, das bislang nicht weniger als lediglich angetestet wurde. Es gibt bislang – bis Oktober (Ende) 2019 lediglich eine Kundenbeziehung mit 3 Kaufvorgängen. Bei der Planung der notwendigen Steigerung der Marktdurchdringung ist hier zu differenzieren; enthält dieses Geschäftsfeld doch einerseits das Konzept Regionalregal und andererseits das Konzept der Begrüßungs- und Ge-

schenkpakete. Nach 24 Monaten ist geplant, realistisch geschätzt, dass 20 Regionalregale aufgestellt werden können bzw. p.a. insgesamt 700 Begrüßungspakete oder Geschenkpakete abgesetzt werden können. D.h., es muss damit kalkuliert werden, dass je Quartal in den nächsten 24 Monaten 2,5 Regionalregale zusätzlich aufgestellt werden können bzw. knapp 90 zusätzliche Begrüßungs- und Geschenkpakete abgesetzt werden können.

- **GF 5 – Absatz Marke Siegel:** In diesem Geschäftsfeld wird für die nächsten 24 Monate noch mit überhaupt keinem Absatz gerechnet; in 2022 wird kalkuliert, dass 20% der insgesamt kalkulierten Marken-, Siegelrechte abgesetzt werden können.
- **GF 6 – Provision von Dritten:** Für dieses Geschäftsfeld ist vorgesehen/ kalkuliert, dass sich der Umsatz in diesem Geschäftsfeld jährlich um 2.000 € steigern kann, also je Jahr eine zusätzliche Region als Geschäftspartner hinzukommt.

ANHANG

Kostenplan

Umsatzplan

Ertragsvorschau

Liquiditätsplan

Meck Schweizer ELG - Plan Aufwendungen 2020-2022		11. Okt 19		
<i>Positionen Aufwendungen zumeist gerundet auf Basis GuV 2018</i>		2020	2021	2022
A: Personalkosten				
Geschäftsführung	2, ab 2021 15			
Zw.-summe				
B: Wareneinsatz/ Fremdleistungen				
Wareneinsatz/ Fremdleistungen	GuV 2018 extrapoliert			
Zw.-summe				
C: Sonstige Betriebliche Aufwendungen				
Raumkosten/ Miete	BP ELG eG 2018			
Versicherung/ Beiträge	GuV 2018 extrapoliert			
Reisekosten	GuV 2018 u. Neuberech.			
Telekommunikation/ Porto	GuV 2018 extrapoliert			
Bürobedarf	GuV 2018			
Instandhaltung/ Reparatur	BP ELG eG 2018			
Technische Hilfe/ EDV	zusätzlich u. Neuberech.			
Nebenkosten Geldverkehr/ Sonst.	GuV 2018 u. Neuberech.			
Zw.-summe				
D: Werbung				
Werbung und Marketing	GuV 2018 u. zus.			
Zw.-summe				
E: Abschreibungen				
EDV und Technik	GuV 2018			
Zw.-summe				
betriebliche Kosten gesamt				

Meck Schweizer ELG - Umsatzprognose/ -plan nach Geschäftsfeldern 2020 - 2022

11. Okt 19

GF	Potenzielle Kunden gesamt	Kunden kalkuliert zu erreichen in %	Kunden kalkuliert zu erreichen Anzahl	Umsatz mtl. pro Kunden Durchschnitt	Provisionsertrag MSP mtl. und Kunden	Provisionsertrag gesamt	Provisionsertrag kalkuliert nach 3 Jahren p.a.
1 Ladner							
2 Gastronomie							
3 Privatkunden (Abo-Kiste)							
4a Regionalregal saisonal Touri Fret Bütel, 4b Begrüß.Paket							
4c Geschenkkörbe							
5 Marke/ Siegel * Nur Einkaufspreis für MS GmbH							
6 Provision von Dritten							

Meck Schweizer ELG - Ertragsvorschau 2020-2022

11. Okt 19

	2020	2021	2022
A: Umsatzerlöse und Erträge			
Umsatz aus GF 1 und 2)		
Umsatz aus GF 3)		
Umsatz aus GF 4 a-c)		
Umsatz aus GF 5)		
Umsatz aus GF 6)		
Sonstige betriebliche Erträge aus Dienstleistungen			
<u>Sonstige betriebliche Erträge (Zuschüsse)</u>			
<u>Summe Umsatz-Erlöse und Erträge</u>)		
B. Wareneinsatz/ Fremdleistung			
Wareneinsatz Fremdleistung)		
<u>Summe Wareneinsatz/ Fremdleistung (-)</u>)		
C: Betriebliches Rohergebnis)		
D. Betriebliche Aufwendungen			
Personal)		
Sonstige betriebliche Aufwendungen)		
Werbung und Marketing)		
<u>Abschreibungen</u>)		
<u>Summe Aufwendungen (-)</u>)		
Ergebnis GuV]

Meck Schweizer ELG - Liquidität 2020 Quartal

1. Nov 19

Meck Schweizer ELG - Liquidität 2020 Quartal

	Q 1/ 2020	Q 2/ 2020	Q 3/ 2020	Q 4/ 2020
Einnahmen				
aus Umsatz Ladner/ Gastronomie				
aus Umsatz Privatkunden				
aus Umsatz Touristik Geschäftskunden				
aus Umsatz Prov. Dritter				
aus Einnahmen Förderung				
aus Einnahmen Prov. Dritter				
Einnahmen gesamt				
Ausgaben				
Personal				
Sonstige Ausgaben				
Ausgaben gesamt				
Unter-/ Überdeckung Quartal				
Unter-/ Überdeckung kumuliert				