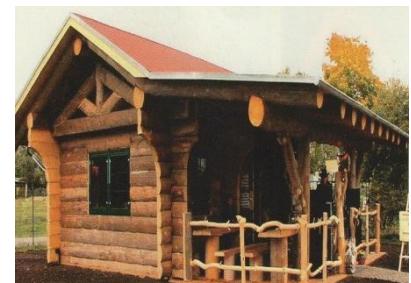
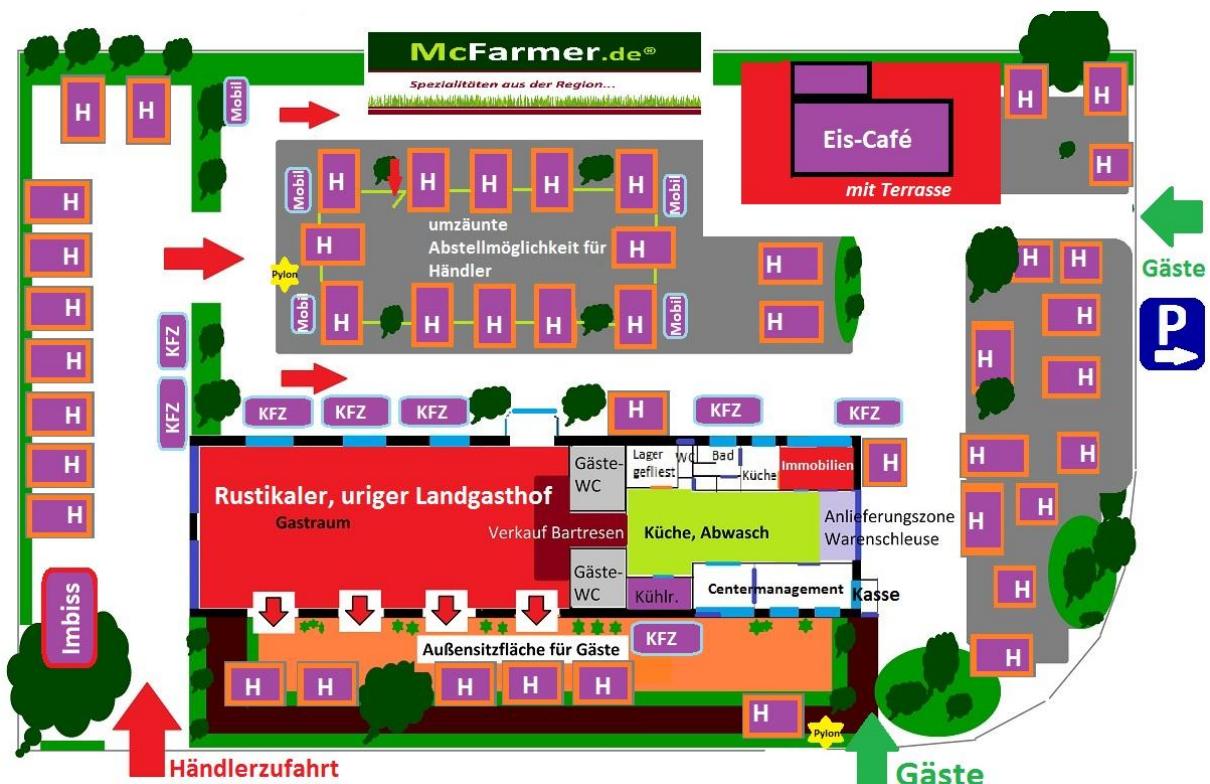


McFarmer – ErlebnisLandmärkte

„Spezialitäten aus der Region...“



Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung

- 1.1. Name des zukünftigen Unternehmens
- 1.2. Name des Gründers
- 1.3. Angebot des Unternehmens
- 1.4. Alleinstellungsmerkmal
- 1.5. Kunden
- 1.6. Bekanntmachung des Angebots
- 1.7. Gesamtkapitalbedarf für das Vorhaben
- 1.8. Beginn des Vorhabens

2. Geschäftsidee

- 2.1. Der Zweck des Vorhabens
- 2.2. Das Besondere an der Geschäftsidee
- 2.3. Kurz- und langfristige Unternehmensziele

3. Dienstleistung

- 3.1. Leistungsüberblick
- 3.2. Das Besondere am Angebot
- 3.3. Start der Dienstleistung
- 3.4. Entwicklungsstand der Dienstleistung
- 3.5. Voraussetzungen, die bis zum Start erfüllt werden müssen
- 3.6. Vermarktungsbeginn der Leistungen
- 3.7. Gesetzliche Formalitäten und Genehmigungen

4. Marktübersicht

- 4.1. Kunden
 - 4.1.1. Wer sind die Kunden
 - 4.1.2. Wo sind die Kunden

- 4.1.3. Zusammensetzung des Kundensegments
- 4.1.4. Kurz- und langfristiges Umsatzpotential
- 4.1.5. Abhängigkeitsverhältnisse
- 4.1.6. Bedürfnisse der Kunden
- 4.1.7. Nutzen des Angebotes für den Kunden

4.2. Konkurrenz

- 4.2.1. Andere Entwicklungen auf diesem Gebiet
- 4.2.2. Konkurrenten
- 4.2.3. Produkte und Preise der Konkurrenz
- 4.2.4. Eigene Stärken gegenüber Angeboten der Konkurrenz
- 4.2.5. Eigene Schwächen gegenüber dem wichtigsten Konkurrenten
- 4.2.6. Antwort auf eigene Schwächen

4.3. Standort

- 4.3.1. Wo wird die Dienstleistung angeboten
- 4.3.2. Entscheidungskriterium für diesen Standort
- 4.3.3. Nachteile des Standorts
- 4.3.4. Ausgleich von Nachteilen
- 4.3.5. Künftige Entwicklung des Standorts

5. Marketing

5.1. Preis

- 5.1.1. Preisstrategie
- 5.1.2. Preis / Leistungsübersicht
- 5.1.3. Kalkulationsgrundlage

5.2. Vertrieb

- 5.2.1. Umsatzgröße nach Zeitraum
- 5.2.2. Zielgebiete

- 5.2.3. Vertriebspartner allgemeine Akquisition
 - 5.2.4. Vertriebspartner Reisebusveranstalter
 - 5.2.5. Vertriebspartner Eventveranstalter
 - 5.2.6. Vertriebspartner Stadt & Region
 - 5.2.7. Vertriebskosten
- 5.3. Werbung
- 5.3.1. Wie erfahren die Kunden vom Angebot
 - 5.3.2. Welche Werbemaßnahmen sind wann geplant
 - 5.3.3. Internetportal McFarmer.de
 - 5.3.4. Visitenkarten als Akquisitions-Erstkontakt
 - 5.3.5. Plakative Außenwerbung an Kfz. und am Standort
 - 5.3.6. Redaktionelle Beiträge in Printmedien
 - 5.3.7. Pressemitteilungen, PR-Network, Konzern-Network
 - 5.3.8. Sozial-Network
 - 5.3.9. Rundfunkspots und redaktionelle Berichte
- 5.4. Touristik als Marketinghebel
- 5.4.1. Touristikkonzept - ErlebnisLandmarkt
 - 5.4.2. Freizeitspaß für die ganze Familie
 - 5.4.3. Erlebnis Gastronomie, Events
 - 5.4.4. Produkte & Spezialitäten aus der Region
 - 5.4.5. Regionale Handwerkskunst und Geschenkideen
 - 5.4.6. Saisonale Themen, Weihnachtsmarkt
 - 5.4.7. Integriertes Stadtmarketing Konzept
 - 5.4.8. Zusammenarbeit mit der Touristikinformation
 - 5.4.9. Einbindung von Sehenswürdigkeiten und weiteren Ausflugszielen im Anschluss
 - 5.4.10. Radwandern, Fahrradverleih
- 5.5. Kunst- und Trödelmarkt am Samstag
- 5.5.1. Konzept
 - 5.5.2. Marktstandverleih

5.6. Magnetmieter

- 5.6.1. Bio- & Frischemarkt Discount Einzelhandel
- 5.6.2. Erlebnisgastronomie mit Veranstaltungssaal für Hochzeiten, Jubiläen, Auktionen, Tanz
- 5.6.3. Trucker's XXL-Steak-Grill als Drive-In Konzept
- 5.6.4. Eiscafé
- 5.6.5. Freizeit- und Spieleveranstalter
- 5.6.6. aavy Real Estate Group – Immobilien & Auktionen

5.7. Online-Shop

- 5.7.1. Internetauftritt für jeden Mieter: Markthändler, Gastronom, Freizeitveranstalter und Kooperationspartner, - als win-win Situation
- 5.7.2. Möglichkeit für Gäste der späteren Nachbestellung
- 5.7.3. Kooperationspartner: Rotweinversand
- 5.7.4. Kooperationspartner: *McFarmer – Sportswear*
- 5.7.5. Kooperationspartner: Outdoor, Camping & Freizeit
- 5.7.6. Verkauf von McFarmer - Marktständen
- 5.7.7. Verkauf von McFarmer – Holzblockhäuser & Möbel
- 5.7.8. Catering & Partyservice, Eventveranstaltungen
- 5.7.9. Werbeagentur: Werbung für Dritte am Standort und im Internet

6. Unternehmensorganisation

6.1. Unternehmensführung

- 6.1.1. Gründerperson und Geschäftsführung
- 6.1.2. Form der Organisation
- 6.1.3. Ethik
- 6.1.4. Berufserfahrung der Gründerperson
- 6.1.5. Branchenkenntnisse
- 6.1.6. Kaufmännische Kenntnisse
- 6.1.7. Persönliche Stärken

- 6.2. Rechtsform des Unternehmens
 - 6.2.1. Entscheidungsbegründung der Rechtsformwahl
- 6.3. Organisation
 - 6.3.1. Aufgabenverteilung im Unternehmen
 - 6.3.2. Controlling
- 6.4. Mitarbeiter
 - 6.4.1. Wann / in welchen Zeitabständen werden wie viele Mitarbeiter eingestellt
 - 6.4.2. Qualifikation der Mitarbeiter
 - 6.4.3. Schulung der Mitarbeiter

7. Expansion

- 7.1. Synergieeffekte, Vorteile & Risiken für das Unternehmen
- 7.2. Musterstandort am S + Fernbahnhf. Königs Wusterhausen/Berlin
- 7.3. Künftige strategische Expansionsstandorte
 - 7.3.1. Fialstandortauswahl Stadt Spremberg
 - 7.3.2. Fialstandortauswahl Stadt Leipzig
 - 7.3.3. Fialstandortauswahl Stadt Coswig /Dresden
- 7.4. Partner als selbständige Betreiber von Fialstandorten
 - 7.4.1. Auswahlkriterien möglicher Betreiberpartner
 - 7.4.2. Akquisition passender Partner

8. Chancen und Risiken

- 8.1. Die drei größten Chancen für eine positive Entwicklung
- 8.2. Mögliche Probleme für eine positive Entwicklung

9. Finanzierung

9.1. Kapitalbedarfs- und Investitionsplan

- 9.1.1. Gesamtkapitalbedarf für Anschaffungen und Vorlaufkosten bis zum Unternehmensstart
- 9.1.2. Gesamtkapitalbedarf Liquiditätsreserve (6 Mon.)
- 9.1.3. Kostenvoranschläge für Investitionsplanung

9.2. Finanzierungsplan

- 9.2.1. Eigenkapitalanteil
- 9.2.2. Sicherheiten
- 9.2.3. Fremdkapitalbedarf
- 9.2.4. INSEK Förderprogramm
- 9.2.5. Lead-Investor, Beteiligungskapitalgeber
- 9.2.6. Patriarchische Darlehen

9.3. Liquiditätsplan

- 9.3.1. Schätzung der Forderungen auf 3 Jahre, mtl.
- 9.3.2. Schätzung der Kosten
- 9.3.3. Schätzung der Investitionskosten, 12 Monate
- 9.3.4. Schätzung des Kapitaldienstes, Tilgung + Zinsen
- 9.3.5. Schätzung der Liquiditätsreserve, mtl.

9.4. Ertragsvorschau & Rentabilitätsrechnung

- 9.4.1. Umsatz der ersten 3 Jahre
- 9.4.2. Kosten für die ersten 3 Jahre
- 9.4.3. Gewinn für die ersten 3 Jahre

10. Unterlagen

- 10.1. McFarmer „Schriftzug und Logo“: Wort- und Bildmarke
- 10.2. McFarmer „Maskottchen“ : Wort- und Bildmarke
- 10.3. McFarmer „mobiler Marktstand“: Patent- u. Markenrecht
- 10.4. McFarmer „Blockhaus Marktverkaufsstand“: Patent- u. Marke
- 10.5. McFramer „Trucker´s XXL-Steak-Grill“: Wort- und Bildmarke
- 10.6. Lagepläne der Liegenschaften
- 10.7. Grundriss des massiven Gebäudes
- 10.8. Grundriss Eiscafé