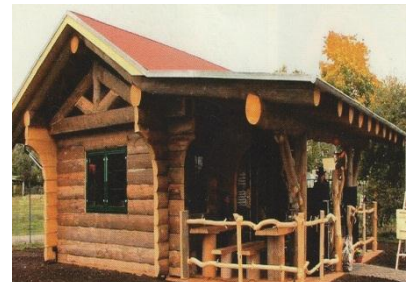
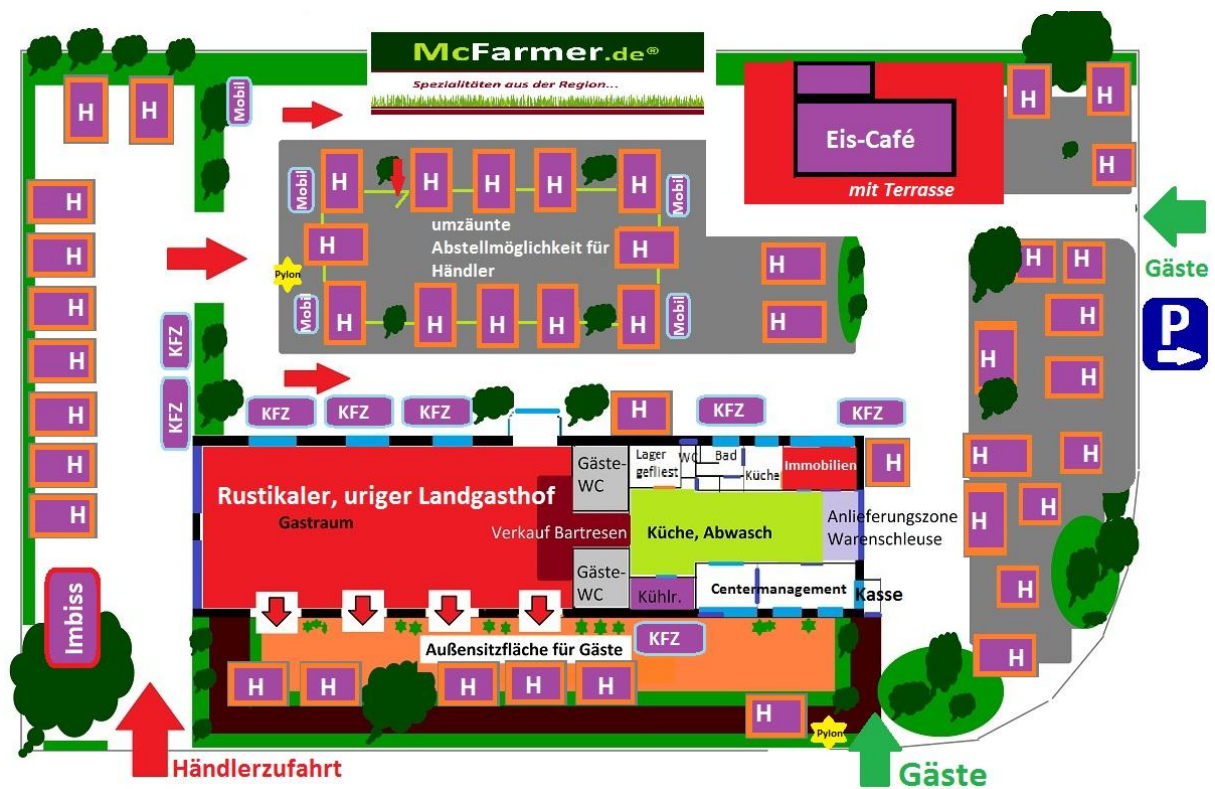


McFarmer – ErlebnisLandmärkte

„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 Geschenkkideen
 - 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: Rotweinersand
- 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 + Fernbahnhof. 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