

	Monat 1	Monat 2	Monat 3	Monat 4	Monat 5	Monat 6	Monat 7	Monat 8	Monat 9	Monat 10	Monat 11	Monat 12
Umsatz (EUR)	1.890	2.212	2.547	2.896	3.257	3.631	4.019	4.419	4.833	5.259	5.699	6.151
Leasing (EUR)	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583
Personal (EUR)	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
Miete (EUR)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Marketing (EUR)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Gesamtkosten (EUR)	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303

Gewinn/Verlust (EUR)	-413	-91	244	592	954	1.328	1.715	2.116	2.529	2.956	3.395	3.848
-----------------------------	------	-----	-----	-----	-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Durchschn. Flaschen/Tag	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Durchschnittsbö (EUR)	9	9	9	10	10	10	10	11	11	11	11	11

Monat 13	Monat 14	Monat 15	Monat 16	Monat 17	Monat 18	Monat 19	Monat 20	Monat 21	Monat 22	Monat 23	Monat 24
6.617	7.096	7.587	8.092	8.610	9.141	9.685	10.242	10.812	11.395	11.991	12.600
583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583	583
720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303	2.303
4.314	4.792	5.284	5.789	6.307	6.838	7.381	7.938	8.508	9.091	9.688	10.297

19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
12	12	12	12	12	13	13	13	13	14	14	14

Prämissen und Erläuterungen zur 24-Monats-Planung

1. Verkaufseinheiten

Die Planung basiert auf der Annahme, dass pro Tag eine steigende Anzahl an Flaschen verkauft wird, beginnend bei 7 Flaschen pro Tag und ansteigend auf 30 Flaschen pro Tag über die 24 Monate.

Neben dem Einzelverkauf von Flaschen ist auch der Verkauf ganzer Kisten mit jeweils 6 Flaschen vorgesehen. Der Absatz von Kisten wurde jedoch in der Prognose konservativ integriert, um keine übermäßig optimistischen Annahmen zu treffen.

2. Durchschnittsbon

Der Durchschnittsbon (durchschnittlicher Verkaufspreis pro Kunde) beginnt bei 9 EUR und steigt im Laufe der 24 Monate schrittweise auf 14 EUR an. Diese Steigerung ist nicht nur auf den Verkauf teurerer Weine zurückzuführen, sondern auch auf den Verkauf von margenstarken Snacks und haltbaren Delikatessen. Diese Produkte, wie etwa Nüsse, Schokolade oder Cracker, erhöhen den durchschnittlichen Einkaufswert pro Kunde. Durch den kombinierten Kauf von Wein und passenden Snacks wird der Durchschnittsbon kontinuierlich gesteigert.

3. Verkaufsmengen

Die verkauften Flaschen pro Tag steigen von 7 Flaschen im ersten Monat auf 30 Flaschen im 24. Monat. Dies umfasst sowohl den Einzelkauf als auch den Verkauf von Kisten. Der Verkauf von Snacks und Delikatessen steigert nicht direkt die Anzahl verkaufter Flaschen, aber er trägt dazu bei, den Umsatz pro Kunde zu erhöhen, da Kunden beim Kauf von Wein oft auch Snacks ergänzend erwerben.

4. Kostenstruktur

Die Kosten für Leasing, Personal, Miete und Marketing bleiben über den gesamten Zeitraum konstant, um eine stabile Planung der Ausgaben zu gewährleisten.

Leasingkosten decken die Kosten für die Wein-Automaten und Dispenser ab, die genutzt werden, um den Verkauf zu automatisieren.

Personalkosten basieren auf 2 Stunden täglicher Arbeit zum Mindestlohn.

Marketingkosten von 500 EUR pro Monat umfassen gezielte lokale Flyer-Aktionen sowie Social-Media-Marketing, um das Geschäft kontinuierlich zu fördern.

5. Umsatzsteigerung

Die Umsätze steigen durch zwei wesentliche Faktoren:

1. Zunehmende Anzahl verkaufter Flaschen pro Tag (von 7 auf 30 Flaschen im Laufe von 24 Monaten).
2. Steigender Durchschnittsbon, der durch den Verkauf von Snacks und haltbaren Delikatessen gefördert wird. Kunden neigen dazu, beim Kauf von Wein auch ergänzende Produkte zu erwerben, was den Umsatz pro Transaktion deutlich erhöht.

6. Konservative Planung

Die Planung ist insgesamt sehr konservativ gehalten. Es wurde bewusst auf eine zurückhaltende Einschätzung der Marktentwicklung gesetzt, um potenzielle Risiken und Unsicherheiten zu berücksichtigen.

Die Verkaufszahlen wurden vorsichtig kalkuliert, um auch in einem schwächeren Marktumfeld tragfähige Ergebnisse zu erzielen.

Zusätzlich wurde der Einfluss von Events oder Sonderaktionen auf den Absatz nicht übermäßig eingerechnet, sodass das Geschäftsmodell auch ohne starke Werbeimpulse stabil bleibt.