

SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER SCHLESWIG-HOLSTEIN 2015

SICHERUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT KLEINER UND MITTLERER TOURISMUS-UNTERNEHMEN – INFOTHEK

Ergänzende Informationen zu den Einflussfaktoren der betrieblichen Wettbewerbsfähigkeit

Im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) im Tourismus fasst das Sparkassen-Tourismusbarometer zahlreiche ergänzende Informationen zu einzelnen Einflussfaktoren in Abbildungen und Infokästen zusammen.

Einflussfaktor Führungskräfte- und Unternehmerkompetenz

Qualifizierungsbedarfe im Gastgewerbe

Hotellerie
Kundenbeziehungsmanagement, Marketing und Vertrieb, Controlling, Lieferantenmanagement
Gastronomie
Unternehmensführung, Touristische Themen und Zielgruppen, Kundenbeziehungsmanagement, Marketing und Vertrieb, Kommunikation
Privatvermieter
Touristische Themen und Zielgruppen, Gäste-/Serviceorientierung, Recht, Basis-BWL

Quelle: IMT 2010

Einflussfaktor Unternehmenskonzept

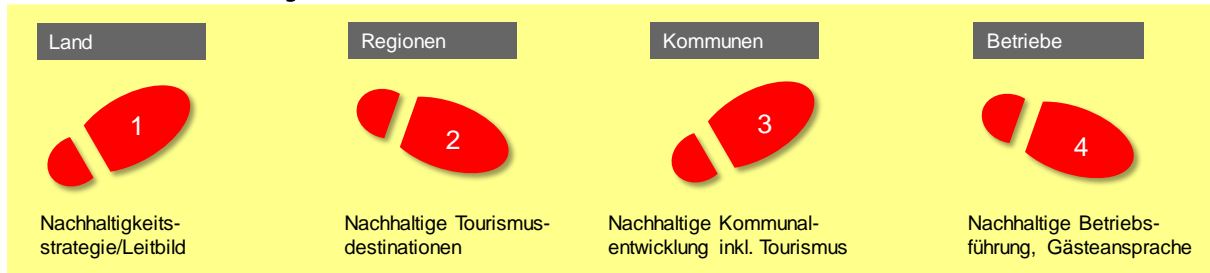
Bestandteile eines Businessplans

Was gehört in einen Businessplan?
✓ Zusammenfassung
✓ Gründerperson(en)
✓ Produkt/Dienstleistung
✓ Marktübersicht: Kunden, Konkurrenz, Standort
✓ Marketing: Angebot, Preis, Vertrieb, Werbung
✓ Unternehmensorganisation/Personal: Rechtsform, Organisation, Mitarbeiter
✓ Chancen und Risiken
✓ Finanzierung: Lebenshaltungskosten, Investitionsplan/Kapitalbedarf, Finanzierungsplan, Liquiditätsplan, Ertragsvorschau/Rentabilitätsrechnung
✓ Unterlagen

Quelle: www.existenzgruender.de

Einflussfaktor Nachhaltigkeit

Schritte aus der Nachhaltigkeitsnische



Quelle: SGVSH/TVSH 2014

Beispiele für nachhaltige Lösungen in der Betriebsführung



Quelle: SGVSH/TVSH 2014

Einflussfaktor Marketing und Vertrieb

Digitalisierung ist mehr als Online-Marketing



Quelle: dwif 2014

Einflussfaktor Finanzierung

Gruppen touristischer Betriebe

Gruppen touristischer Betriebe	Merkmale	Unterstützung durch...
01 Die Unternehmer	<ul style="list-style-type: none"> - etablierter oder neuer Betrieb - guter Cash-Flow - geringer/kein Instandhaltungsstau - unternehmerisch agierender Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> - investitionsfreundliche Rahmenbedingungen
02 Die Engagierten	<ul style="list-style-type: none"> - etablierter oder neuer Betrieb - geringe Cash-Flows - leichter Instandhaltungsstau - engagierte Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> - investitionsfreundliche Rahmenbedingungen und - Hilfe auf fachlich/ betrieblicher Ebene
03 Die Verwalter	<ul style="list-style-type: none"> - historisch gewachsener Betrieb - geringe/negative Cash-Flows - leichter/hoher Instandhaltungsstau - verwaltende Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> - Informationen und Coaching bei der Nachfolgeregelung - Hilfe bei der Betriebsaufgabe

Quelle: dwif 2015

Alternative Finanzierungsinstrumente

Beim sogenannten Crowdfunding (Crowd, englisch: Menschenmenge – funding, englisch: Finanzierung) steuern viele Internet-User kleine Geldbeiträge zur Finanzierung von Projekten bei. Die Vermittlung zwischen Kapitalgebern und dem Initiator des Projektes erfolgt über eine Internetplattform, auf der die Spender den Fortschritt der Kapitalaufnahme verfolgen können. Die Gegenleistung wird von dem Projektinitiator festgelegt und ist häufig immateriell oder auf Sachleistungen beschränkt. Im Beherbergungsbereich könnten beispielsweise kostenfreie Übernachtungen oder Buchungsrabatte für Kapitalgeber angeboten werden. Ferner entrichtet der Initiator eine Provision an die Internet-Plattform. Der deutsche Crowdfunding-Markt ist mit einem eingesammelten Kapital von 8,7 Millionen Euro noch recht klein, entwickelt sich jedoch sehr dynamisch. Gegenüber dem Vorjahr hat sich das Volumen um über 60 % gesteigert. Der durchschnittlich für ein Projekt eingesammelte Betrag erhöhte sich um über 40 % und lag 2014 bei rund 8.200 Euro.

Die internetgestützte Beteiligung vieler Investoren mit der Aussicht auf eine Gewinnbeteiligung wird als Crowdfunding bezeichnet. Diese Art der Finanzierung gilt vor allem der Wachstums- und Innovationsfinanzierung. Das zur Start-up-Finanzierung eingesamelte Kapital stagnierte 2014 bei 14,7 Millionen Euro; das durchschnittliche Finanzierungsvolumen aber stieg gegenüber dem Vorjahr um rund 13 % auf knapp 260.000 Euro.

Im Gegensatz zum Crowdfunding erfolgt beim Crowdlending eine fixe Verzinsung des eingesetzten Kapitals. Sowohl Risiko als auch Renditechancen sind damit begrenzt. Zwischen Kapitalgeber und -nehmer besteht ein Kreditvertrag. Diese Finanzierungsform ähnelt folglich der klassischen Unternehmensanleihe.

Eine Alternative zu der weitgehend anonymen Kapitalakquise bei der Crowd-Finanzierung sind sogenannte Business Angels. Hierbei handelt es sich um erfahrene Manager oder Unternehmer, die ihr privates Kapital, ihr Know-how und ihr Kontaktnetzwerk in Start-ups einbringen. Nach einer festgelegten Zeit (vier bis sechs Jahre) verlässt der Business Angel das Unternehmen und verkauft seine Beteiligung, die im besten Fall durch den Erfolg des Start-ups deutlich im Wert gestiegen ist.

Übersicht über benötigte Unterlagen zur Vorbereitung eines Bankgesprächs

Unterlagen für das Bankgespräch

- ✓ Businessplan inkl. Zusammenfassung
- ✓ Angebotsbeschreibung
- ✓ Marketing- und Vertriebskonzept
- ✓ Kapitalbedarfsplan
- ✓ Liquiditätsplan
- ✓ Sicherheitenplan
- ✓ Vermögensübersicht
- ✓ Finanzierungsplan
- ✓ Rentabilitätsvorschau
- ✓ Lebenslauf mit Qualifikationsnachweis
- ✓ Beschreibung Gründerperson/-team
- ✓ Zeugnisse

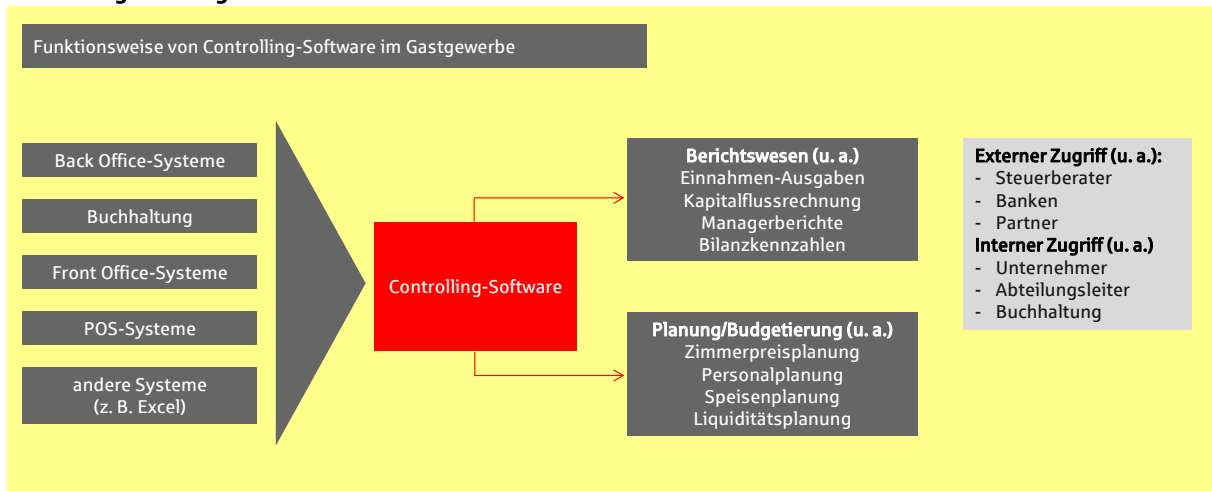




Quelle: dwif 2015, verändert nach www.existenzgruender.de; Bilder: S. Hofschlaeger, R. Sturm, K. Gastmann/pixelio.de

Einflussfaktor Controlling und Preissteuerung

Controlling im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2015, nach www.eagle-control.de

Vergleich des Plans mit dem Erreichten: Der Soll-Ist-Vergleich

Beim Soll-Ist-Vergleich werden Planwerte (zum Beispiel Vorjahreswerte oder Orientierungswerte aus Betriebsvergleichen) mit den tatsächlich realisierten Ergebnissen verglichen. Ziel ist es, Abweichungen so früh wie möglich zu erkennen und erste Erklärungen zu bekommen. Es empfiehlt sich, zunächst nur die Hauptertragsarten beziehungsweise die Hauptaufwandsarten zu erfassen. Dadurch bleibt der Erhebungsaufwand überschaubar. Stellt der Unternehmer in einem bestimmten Bereich eine Abweichung fest, die nicht direkt erklärbar ist, kann er weitere Differenzierungen vornehmen, bis er den Grund für die Abweichung hinreichend genau ermittelt hat. Wichtig bei der Erstellung eines Soll-Ist-Vergleiches ist, ihn an die Bedürfnisse des Betriebes anzupassen und die betriebliche Realität so genau wie möglich abzubilden. Der Erhebungsaufwand ist mit dem praktischen, möglichst unmittelbaren Nutzen abzuwägen. Der Soll-Ist-Vergleich erleichtert Entscheidungen, wobei die kurzfristige Beeinflussbarkeit der dargestellten Sachverhalte gewährleistet sein muss.

Herausgeber:**Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein**Faluner Weg 6
24109 Kiel**Gyde Opitz**Telefon (0 431) 5335 600
Telefax (0 431) 5335 660
E-Mail info@sgvsh.de**Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.**Wall 55
24103 Kiel**Dr. Catrin Homp**Telefon (0 431) 560 105 0
Telefax (0 431) 560 105 19
E-Mail info@tvsh.dewww.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de**Bearbeitung:****dwif-Consulting GmbH****dwif – Büro Berlin**Marienstraße 19/20
10117 BerlinTelefon (0 30) 7 57 94 90
Telefax (0 30) 7 51 65 10
E-Mail info-berlin@dwif.de**dwif – Büro München**Sonnenstraße 27
80331 MünchenTelefon (0 89) 23 70 28 90
Telefax (0 89) 23 70 28 99
E-Mail info@dwif.dewww.dwif.de