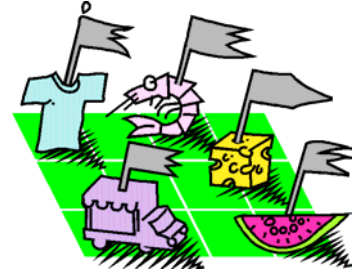


IMOHA GmbH

Institut zur Erforschung und Förderung des  
**mobilen Handels** GmbH,  
an der Hochschule Harz, Wernigerode  
Friedrichstr. 57 – 59, 38855 Wernigerode  
Tel./Fax: 03943 / 62 61 13  
info@imoha.de



## Erfolgsfaktoren mobiler Einzelhändler

- Ein Beitrag zur Verbesserung der Beschäftigungssituation -

### Hintergrund und Ziel des Vorhabens

Der deutsche Einzelhandel ist einem ständigen Wandel unterworfen. Neben Fachmärkten, Warenhäusern, Verbrauchermärkten und Discountern sind in den letzten Jahren vor allem Shoppingcenter überdurchschnittlich gewachsen. Flächenexpansionen dieser Betriebsformen stehen Geschäftsschließungen vor allem im kleinflächigen Einzelhandel gegenüber. Statistisch gesehen steht heute jedem Einwohner immer mehr Verkaufsfläche zur Verfügung, allerdings in immer weniger Geschäften. Und es ist zu erwarten, dass die Verkaufsflächenausstattung in der Bundesrepublik Deutschland zu Lasten der kleinen SB-Läden und Supermärkte, die in den Ortskernen für Vielfalt und Service aber auch soziale Kontakte sorgten, sich jedoch gegenüber den „Großen“ nicht mehr behaupten können, weiter ansteigen wird. Unter Beachtung der heutigen Markterfordernisse für den wirtschaftlichen Betrieb eines Einzelhandelsgeschäftes (mindestens 4.000 Einwohner im Einzugsgebiet, mindestens 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) ist es den Städten und Gemeinden häufig nicht mehr möglich, Investoren entsprechende Objekte zur Verfügung zu stellen oder überhaupt potentielle Betreiber zu finden. Dringender Handlungsbedarf besteht vor allem dann, wenn Fachgeschäfte wegen zu geringer Rentabilität schließen bzw. die Fortführung des Geschäftes nur mit einem nicht mehr vertretbaren Mehraufwand verbunden ist.

In Gebieten, wo sich stationäre Engagements nicht mehr lohnen oder wo als Folge der Konzentrationsprozesse Angebotslücken in der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs aufgetreten sind, wächst die Bedeutung mobiler Verkaufsfahrzeuge – von Spezialisten (z.B. dem „Backmobil“) bis zu Vollsortimentern („Rollender SB-Supermarkt“, „Tante Emma auf Rädern“). Ihr Betrieb ist von Einwohnerzahlen und Einzugsgebieten unabhängiger und besonders flexibel.

Der selbstständige Unternehmer ist ein wesentlicher Bestandteil in unserem Wirtschaftsgefüge. Trotz aller Konzentrationstendenzen, die gerade im Einzelhandel zu beobachten sind, wird seine Funktion niemals durch das Management der Großunternehmen zu ersetzen sein. Der Erfolg eines Selbstständigen, das zeigen Untersuchungen über Konkursursachen (z.B. KfW, Creditreform), hängt wesentlich von den Unternehmereigenschaften (fachliche, kaufmännische und persönliche Kenntnisse und Fertigkeiten) und von Managementfähigkeiten ab: Informationsbeschaffung und –verarbeitung sowie Planung, Organisation und Führung sind die zentralen Faktoren, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

Vor diesem Hintergrund ist die Erstellung eines *„Leitfaden für Existenzgründer / Unternehmer im mobilen Handel“* das Oberziel in diesem Forschungsvorhaben. Er soll nicht nur ganz konkret aufzeigen, welche Voraussetzungen und Formalitäten für die Eröffnung eines solchen Betriebes erfüllt werden müssen; anhand von Branchenvergleichszahlen, Checklisten, Kalkulationsbeispielen, Liquiditätsplänen usw. sollen vielmehr Handlungshilfen für den Alltag geliefert werden, die dem Unternehmer helfen, Probleme rechtzeitig zu erkennen und zu bewältigen.

## **Inhalte des Vorhabens**

Neben der branchenbezogenen Analyse der wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, die Chancen und Risiken dieses Marktsegments aufzeigt, steht in unserem Vorhaben vor allem die einzelwirtschaftliche Analyse des Betriebes mobiler Verkaufsstellen im Vordergrund. Sowohl für Existenzgründer als auch für die laufende Betriebsführung bestehender Unternehmen werden konkrete Entscheidungs- und Arbeitshilfen (Checklisten, Kalkulationstabellen usw.) erstellt. Typische Fragestellungen, die beantwortet werden sollen, sind u.a.:

- Wie kann man mit einem mobilen Geschäft wirtschaftlich existieren / eine tragfähige wirtschaftliche Vollexistenz aufbauen?
- Was kann ein Unternehmer „verdienen“ / welche Privatentnahme kann er sich leisten?
- Welche persönlichen Voraussetzungen sollten gegeben sein, um ein solches Geschäft erfolgreich in Angriff zu nehmen?
- Welche formalen Voraussetzungen müssen beachtet werden (z.B. Gewerberecht, Hygienevorschriften usw.)?
- Wo kauft man ein?
- Wie kalkuliert man?
- Wie organisiert man den Betrieb intern (z.B. Technikeinsatz, Outsourcing)?
- Welche Kooperationen sind zu empfehlen?
- Wie setzt man Werbung am effektivsten ein?
- Wie baut man eine (neue) Tour auf?
- Mit welchem Kapitalbedarf muss ein Existenzgründer rechnen?
- Wie ist die monatliche/laufende Kostenstruktur eines solchen Unternehmens?
- Wie finanziert man das Geschäft, welche Kredite kann man in Anspruch nehmen und wie wirken sie sich (später) aus (Liquiditätsplan)?
- Wie findet, schult und führt man Personal?
- Welche Fahrzeuge kommen für welchen Zweck in Frage, auf welche Ausstattungsmerkmale muss man besonders achten?

## **Vorgehensweise**

Auf der Grundlage von Markt- und Strukturuntersuchungen müssen die allgemein zur Verfügung stehenden Materialien aus den Bereichen Existenzgründung, betriebswirtschaftliche Unternehmensführung, Controlling usw. auf die speziellen Bedürfnisse des mobilen Handels hin geändert, präzisiert und ergänzt werden. Interviews mit erfahrenen Unternehmern aus der Branche sollen darüber hinaus praktisches Erfahrungswissen im Sinne von Benchmarking und Best Practice in die Ergebnisse mit einbringen.