

# *Running Heurigen*

*Dein österreichischer Heuriger nach Omis Art*

*Running Heurigen*



Ein Businessplan der Running Heurigen OG

# Businessplan

---



<b>Executive Summary.....</b>	<b>3</b>
<b>Das Unternehmen.....</b>	<b>4</b>
<b>Problemstellung.....</b>	<b>4</b>
<b>Das Produkt.....</b>	<b>5</b>
Das Prinzip.....	5
Regional ist phänomenal.....	5
Das Personal.....	5
Das Lokal.....	6
Der Lieferservice (Unternehmen-Only).....	6
Was uns besonders macht.....	7
<b>Der Markt.....</b>	<b>8</b>
Die Zielgruppe.....	8
Demografische Merkmale.....	8
Verhaltensmerkmale.....	9
Tierwohl.....	9
Geographische Merkmale.....	10
Konkurrenz — Stärken-Schwächen-Analyse.....	11
<b>Marketing Strategien.....</b>	<b>12</b>
Werbung.....	12
Bewerbung.....	12
Logo.....	13
<b>Positionierungsmatrizen.....</b>	<b>14</b>
<b>SWOT Analyse.....</b>	<b>19</b>
<b>Finanzen.....</b>	<b>22</b>
Quick Check.....	23
Umsatzplanung.....	24
Finanzierung.....	24
Zusammenfassung.....	25

## Executive Summary

Die Running Heurigen OG wird von drei begeisterten Gesellschaftern betrieben, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, gegen das Problem mangelnder traditioneller Küche in Großstädten Österreichs anzukämpfen. Ganz nach dem Motto Qualität statt Quantität!

In Städten sollen Lokale entstehen, die eine nie zuvor gesehene Kombination aus moderner Technik und Tradition anbieten. Es werden auf Laufbändern typisch- sterreichische Speisen direkt zum Tisch des Kunden geliefert, wo man sich das Gewünschte anschließend vom Band nimmt. Zusätzlich gibt es das Angebot verschiedener Weine als passende Begleiter zum Essen.

Die Zutaten und Weine stammen dabei ausschließlich von regional-heimischen Betrieben mit feinsten Qualität. Heißt, dass die Lieferanten und teils auch das Angebot sich von Lokal zu Lokal unterscheiden. Zubereitet werden sämtliche Gerichte von Pensionisten und Pensionistinnen, die vor allem mit Altersarmut und Einsamkeit zu kämpfen haben. Für Kellnerien dienen Studenten und Studentinnen, die sich mit Hilfe flexibler Arbeitszeiten einen guten Nebenverdienst erarbeiten möchten.

Lokale werden ausschließlich in den Großstädten Österreichs zu finden sein, da dort die Nachfrage nach klassischen Heurigen-Angebot die größte ist. Am Land hingegen ist dieses Gefühl bereits gesättigt. Im Gegensatz zur Konkurrenz versuchen wir mit fairen Preisen und einer Klasse Umgebung für ein wohliges und zufriedenes Gefühl beim Kunden zu sorgen.

Dazu braucht es auch kreative Werbung, in die viel Freude und Zuneigung gesteckt wird, um einen Jeden anzusprechen.

Die Running Heurigen OG weiß mit ihren Stärken und Schwächen umzugehen und daraus Chancen zu gewinnen und diese auch zu nutzen. Es wird kein Blatt vor den Mund genommen, wenn es um Finanzen geht, weshalb ein detaillierter Finanzplan angehängt wurde.

Essen Sie gscheid, Essen Sie Heurigen!



## Das Unternehmen

Die Running Heurigen OG setzt sich aus den drei Gesellschaftern Pulec Christian, Mild Fabian und Hummel Fabian. Zusammen sind wir davon überzeugt, unser Konzept in den Großstädten Österreichs zu etablieren.

## Problemstellung

Österreichs Großstädte, besonders Wien, weisen einen Mangel dorf-üblicher Heurigen hin. Stattdessen sieht man vermehrt Kulinarik aus anderen Ländern. Die These wird unterstützt durch mehrere Statistiken. Das **Faktenblatt „Wiener Heurigen“**<sup>1</sup> schildert eine Anzahl von 123 Heurigen im Jahr 2015. Parallel dazu berichtet **Der Standard**<sup>2</sup> von über 233 Imbissständen, in denen ausschließlich Kebab angeboten wird.

Um den Rahmen zu erweitern, wird eine **Statistik**<sup>3</sup> aus dem Jahre 2009 hergenommen. Obwohl diese schon in die Jahre gekommen ist, kann man mit Sicherheit behaupten, dass die Zahlen seither ausschließlich gestiegen sind, und zwar in allen Branchen. 2009 gab es 720 Imbissstuben und nur 91 Heurigen. Wie eben erwähnt, sind diese Zahlen bis dato gestiegen. Sicher ist, dass die Differenz zwischen Fast-Food und kultureller Qualität weiterhin enorm ist.

Das Gegenstück hierzu lässt sich am Land finden. Hier sind Heurigen oftmals die Platzhirschen, wobei Kebab, Pizza, Sushi, etc. nur vereinzelt auftauchen.

Daraus lässt sich schließen, dass das Angebot für traditionelle Küche in den Städten schwindet und so an Bedeutung verliert. Zudem haben viele Menschen oftmals, ganz salopp gesagt, „einfach keinen Guster“ auf fettig-billige Küche und wollen etwas Qualitativ-Preiswertes, wie sie es beispielsweise von zuhause, vielleicht sogar von Oma kennen. Am Land hätten sie die Möglichkeit. Doch in der Stadt fragt man sich: „Wo bleibt die gute Abwechslung?“.

---

<sup>1</sup> [Faktenblatt „Der Wiener Heurige“](#)

<sup>2</sup> [Döner in Wien: Dem Spieß auf der Spur - Essen & Trinken - derStandard.de › Lifestyle](#)

<sup>3</sup> [Jahresstatistik 2009 - Wien Anzahl der Berufszweigmitglieder](#)



## Das Produkt



### Das Prinzip

Running Heurigen bietet den Kunden ein kulinarisches Erlebnis der besonderen Art. In einem modernen Umfeld gibt es regionale Speisen österreichischer Art, die unseren Kunden bequem auf einem Förderband serviert werden. Dazu gehören unter anderem Salate, belegte Brote und Aufstriche. Zusätzlich bieten wir feinste Weine aus der Region, die als Begleitung zur Kost dienen sollen.

### Regional ist phänomenal

Das gesamte Angebot ist vom Standort des jeweiligen Lokals abhängig, da Running Heurigen für Regionalität und Tierwohl steht. Heißt, dass sämtliche Zutaten (inklusive Weine) aus der Hand umliegender Bauern stammen, die von uns vorab auf beste Qualität überprüft wurden.



### Das Personal

Damit es schmeckt wie von Omi, kommt es auch von Omis UND Opis. Niemand kann bessere Brote machen, als die eigenen Großeltern. Deswegen heuern wir Pensionisten an, vor allem diejenigen, die mit Altersarmut und/oder Einsamkeit zu kämpfen haben. Wir geben ihnen ein wohliges Arbeitsumfeld, indem sie soziale Kontakte knüpfen und so die "Omas und Opas" der Kunden werden können. Um der unfairen Pension entgegenzuwirken, erhalten sie natürlich eine umso fairere Bezahlung, damit auch der tiefste Winter warm bleibt.

Das passende Pendant zur älteren Küchenkraft stellen die jungen Studenten und Studentinnen dar, welche fürs Kellnerieren zuständig sind. Sie bereiten herkömmliche Getränke zu und stehen jederzeit für eine Weinempfehlung zur Verfügung. Zudem kümmern sie sich um anderweitige Kundenwünsche. So können sie neben ihrem Studium die flexiblen Arbeitszeiten nutzen, um einen guten Nebenverdienst zu generieren.





## Das Lokal

Jedes unserer Lokale kann für verschiedenste Anlässe gebucht werden. Sei es für Geburtstage, Junggesellenabschiede, Hochzeiten oder andere Events. Von uns gibt es nicht nur die passende Location, sondern auch für sämtliche Versorgung (Essen & Trinken) wird gesorgt, um die Feierlichkeit reibungslos über die Bühne zu bringen.

## Der Lieferservice (Unternehmen-Only)

Running Heurigen bietet Unternehmen, ab einem gewissen Mindestbestellwert, einen Catering-bzw. Lieferservice an, um dortige Mitarbeiter mit ausgewählten Speisen zu versorgen. Dieses Angebot kann sowohl für Event-Zwecke, als auch über einen längeren Zeitraum aktiv in Anspruch genommen werden.

## Produktbreite/-tiefe

Unsere Produktpalette erstreckt sich über die beliebtesten Österreich-Klassiker wie verschiedenste Kracherl, Salate, Aufstriche und Brote, sowie die besten Braten des Landes und Geselchtes für unsere Fleischliebhaber.



## Getränke



### Nicht alkoholisch

**Österreich Klassiker:** Frucade, Himbeer-Kracherl, Almdudler, Soda-Zitrone, Cola, ...

**Frisch aus der Quelle:** Mineralwasser, Sprudelwasser, ...

**Fruchtsäfte** (Apfel, Orange, Kirsche, ...)

### Alkoholisch

**Österreichs beste Weine:** Rotwein, Weißwein, Grüner Veltliner uvm.

**Schnäpse** (Nuss, Marille, Zirbe, Birne, ...)

**Liköre** (Ei, Belis, Kirsche, ...)

**Mischgetränke** (Weißer Spritzer, Tiroler, Cola-rot, ...)

## Salate

**Österreichs beliebteste Salate:** Krautsalat, Grüner Salat, Gemischte Salate, Erdäpfelsalat, Gurkensalat, Roter Rüben-Salat, Paradeiser / Tomaten-Salat, ...





## Beilagen / Beläge

Aufstriche	Sonstiges
<b>Wie aus Omas Küche:</b> Eiaufstrich, Liptauer, Knoblauch-Aufstrich, Leber-Aufstrich, Schmalz, Bratlfettn, ...	<b>Perfekt kombinierbar:</b> Essiggurkerl, Kümmelbraten / Schweinsbraten, Presswurst, Blunzn, Geselchtes, Zwiebel, Pfefferoni, Paradeiser / Tomaten, Kren, Ketchup, Senf, Tomaten

## Brote

**Österreichs beliebteste Brotsorten:** Schwarzbrot / Bauernbrot, Weißbrot, Vollkornbrot, Kornspitz, Salzstangerl

## Was uns besonders macht

- Heurigen in der Stadt
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Zusätzliches Fördern der Regionalität
- Möglichkeit zur Buchung des Lokals für Feierlichkeiten (z.B. Geburtstagsfeiern)
- Transport kalten Essens / klassischen Heurigen-Gerichten per Fließband





## Der Markt

### Die Zielgruppe

Wir setzen unseren Fokus auf den Konsummarkt, bieten aber spezielle Angebote ausschließlich am Unternehmensmarkt an. Unsere grundsätzlichen Produkte und Leistungen sind für den Konsummarkt bestimmt. Unser Lieferservice ist jedoch nur den Unternehmen gewidmet und mit einer Mindestmenge verbunden. Dabei sprechen wir natürlich nahezu ausschließlich die städtische Bevölkerung an, die auf klassisch österreichisch kulinarischen Konsum setzt.

### Demografische Merkmale

Das Geschlecht spielt keine Rolle. Beim Alter möchten wir aber vor allem Jugendliche (14-18 Jahre) und Menschen mittleren Alters (18-50 Jahre) ansprechen. Wir bevorzugen diese Altersgruppen, da diese offener sind, sich auf eine neue moderne Umsetzung eines klassischen Heurigen einzulassen. Ältere Menschen hingegen fühlen sich in einer gewohnten Umgebung wohler und haben eine gewisse Routine. Bsp: Junge Menschen probieren gern Neues aus und wechseln oft Restaurants. Ältere Menschen bevorzugen mit der Zeit ein spezielles Lokal und kehren zu jenem immer wieder zurück. → weniger Abwechslung = Routine

Wir möchten, dass alle Menschen, unabhängig ihres Einkommens, unser Grundangebot (Speisen und Getränke, exkl. teure Weine) genießen können. Wir setzen daher auf angemessene Preise, ohne dabei die Qualität zu beeinflussen, denn dies ist uns ein wichtiges Anliegen.

Wir möchten hauptsächlich neugierige/offene, sowie gesellige Kunden ansprechen. Da es sich um ein nie zuvor dagewesenes Prinzip handelt (Heurigen-Kost auf Laufband), ist es wichtig, Menschen zu erreichen, die sich darauf einlassen und gerne etwas Neues ausprobieren. Und umso besser wäre es, wenn sie es in Gruppen probieren würden! Denn im Freundes-Familienkreis entsteht automatisch ein wohliges und gesellschaftliches Gefühl. Unsere Lokale sollen ein Ort sein, an dem Gruppen zusammenkommen können und





# Businessplan

---

gemeinsam entspannt essen können. Während sie unsere Kost genießen, bieten wir ihnen zusätzlich feinste Getränke an, um den Gästen ein zusätzliches Gefühl zu geben und so für ein gesprächiges und geselliges Umfeld zu sorgen. Bspw. Paare, die lieber Zweisamkeit genießen würden oder schüchterne Menschen werden sich wahrscheinlich nicht allzu wohl fühlen, aber wir versuchen mithilfe der Räumlichkeit eine gewisse "Abschirmung" von Lärm zu erzeugen. (Bsp. Die Ecken oder Plätze an den Wänden abgrenzen vom Mittelteil des Raumes, um eine gewisse Entfernung zu schaffen)

## Verhaltensmerkmale

Menschen werden von Zeit zu Zeit, einmal im Monat oder gar öfters, unser Angebot entgegennehmen, da sie unsere Umsetzung/Geschäftsidee mögen und ihnen das Essen und Trinken schmeckt und sie geben extra Geld für unsere Dienste aus, da sie die Regionalität und die Qualität unterstützen/fördern möchten.



## Tierwohl

Wir legen großen Wert auf hochwertige Tierprodukte, die nicht nur den Erwartungen unserer Kunden entsprechen, sondern auch den hohen Standards des Tierwohls gerecht werden. Die Ergebnisse einer **Umfrage der Arbeiterkammer**<sup>4</sup> hat uns gezeigt, dass für die Konsumenten und Konsumentinnen in Österreich das Thema Tierwohl einen hohen Stellenwert hat. Daher ist es für uns von größter Bedeutung sicherzustellen, dass unsere Tiere artgerecht gehalten werden, ausreichend gefüttert werden und Zugang zum Auslauf im Freien haben.

Unsere Bemühungen für das Tierwohl gehen Hand in Hand mit unserem Streben nach Qualität und Regionalität. Wir möchten unseren Kunden hochwertige Produkte anbieten, die nicht nur aus der Region stammen, sondern auch den höchsten Standards in Bezug auf Tierwohl und Güte entsprechen.

Des Weiteren unterstützen wir die Forderung nach einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung, die auch die Tierhaltung-Standards berücksichtigt. Wenn wir mit dem Label „Made in Austria“ werben, sprechen wir nicht nur von der Herkunft der Rohstoffe, sondern auch von transparenten Tierhaltungsbedingungen.

---

<sup>4</sup> [Hohe Erwartungen bei Regionalität und Tierwohl | Arbeiterkammer Wien](#)





## Geographische Merkmale

Wir platzieren unsere Standorte in Städten Österreichs, da wir in diesen Gegenden das größte Potenzial sehen. Lokale in ländlichen Gegenden sind überflüssig, da dort meist die Auswahl an Restaurants unserer Art (was Speisen und Getränke betrifft) bereits vorhanden ist. In den Städten mangelt es jedoch an solchen.

Unsere Angebote werden vorerst ausschließlich in Österreich (Inland) angeboten, da hier der Begriff "Heurigen" bekannt ist und sich die meisten darunter etwas vorstellen können. Unsere Auswahl an Speisen und Getränken ist bei der Bevölkerung ebenfalls nicht fremd.





## Konkurrenz — Stärken-Schwächen-Analyse

Als Konkurrenz sehen wir vor allem die wenigen herkömmlichen Heurigen in Wien. Um einen Vergleich zu schaffen, haben wir folgende Stärken-Schwächen-Analyse entwickelt:

Marktanalyse mit **Mayer am Pfarrplatz**<sup>5</sup> - ein Heuriger in Wien, im 19. Bezirk, am Pfarrplatz. Wir haben ihn ausgewählt, da er die nötigen Mittel besitzt, um unsere Idee zu übernehmen und umzusetzen. (Ergebnisse wurden mithilfe ihrer **Rezensionen**<sup>6</sup> geschätzt)

● Running Heurigen OG	1, 1, 2, 4, 3, 2, 2, 1	Durchschnitt: ~2
● Mayer am Pfarrplatz	2, 1, 3, 3, 4, 2, 4, 3	Durchschnitt: ~2.75

● ●	Sehr schlecht	Schlecht	Mittel	Gut	Sehr gut
Schnelligkeit				●	●
Qualität					● ●
Idee			●	●	
Kosten		●	●		
Preis		●	●		
Ambiente				● ●	
Modernität		●		●	
Freundlichkeit			●		●

<sup>5</sup> [Mayer am Pfarrplatz](#)

<sup>6</sup> [Wien 19. Bezirk Heuriger Rezensionen](#)





## Marketing Strategien

### Werbung

Unser Werbekonzept ist fokussiert auf Werbung im Social Media Bereich, um eine breite Spanne an Kunden zu erreichen. Darüber hinaus legen wir auch großen Wert auf kreative Plakate, die durch die stilistische Gestaltung einen einladenden Eindruck erwecken.

### Bewerbung

Um für potenzielle Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen so interessant wie möglich zu wirken, stecken wir besonders viel Kreativität in gezielte Ausschreibung. Siehe folgendes Beispiel:



# Businessplan

---

## Logo

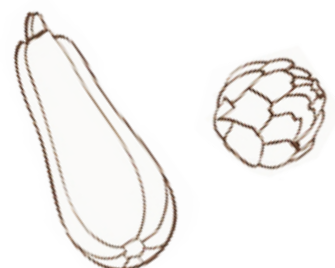
Das Logo zeigt ein Murmeltier in Lederhosen und mit Jägerhut. Einerseits spielt es natürlich mit österreichischen Klischees, wie dem traditionellen Trachtengewand und dem passenden Hut. Der Stil des Schriftzugs ähnelt den verschiedenen Schriften in typischen Wirtshäusern. Zudem handelt es sich um ein häufiges Alpentier, welches die Website des Großglockners als "putzige Alpenbewohner"<sup>7</sup> bezeichnet.

Und genau das ist der springende Punkt. Das Murmeltier soll vor allem eines bewirken: Es soll mit seinem leicht dämmlichen Blick und dem lustigen Outfit, demjenigen, der es sieht, ein Schmunzeln ins Gesicht zaubern.

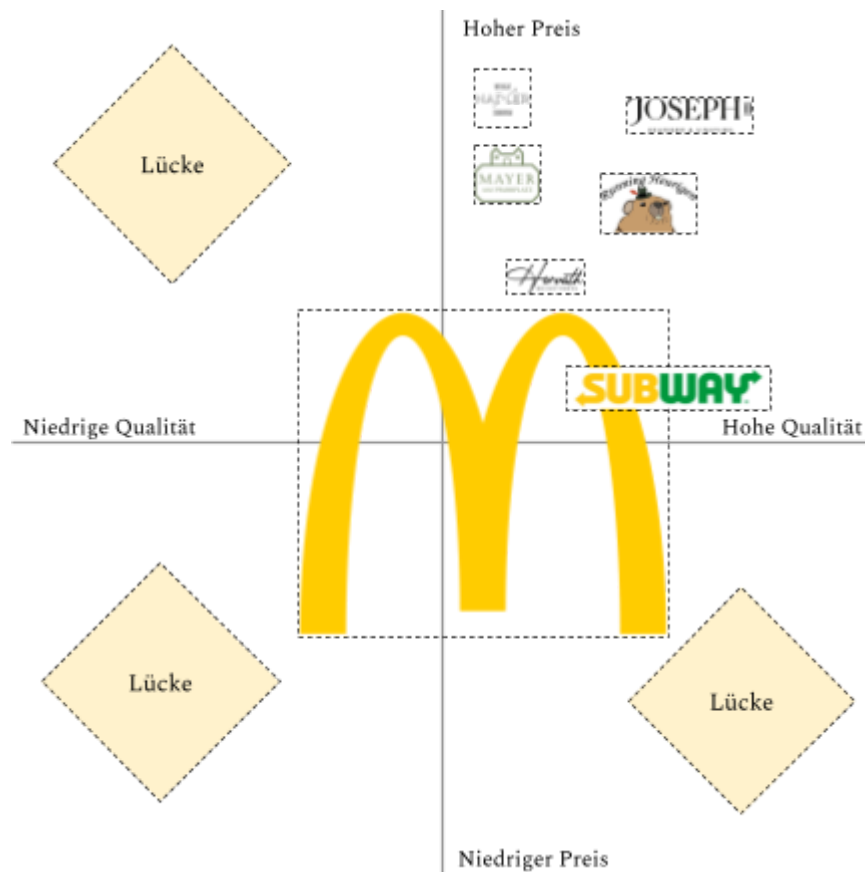


---

<sup>7</sup> [Großglockner Murmeltiere](#)



## Positionierungsmatrizen



### Legende

**Preis:** Der Preis beschreibt die durchschnittlichen Kosten der Produkte eines Restaurants. Ein mittlerer Preis liegt bei circa EUR 6,- bis 7,-. Ein niedrigerer Preis bedeutet nicht zwangsläufig, dass die Qualität darunter leidet:

**Qualität:** Die Qualitäts-Achse zeigt die durchschnittliche Wertigkeit der Produkte. Eine gute Qualität bringt das jeweilige Restaurant weiter in den positiven Bereich (rechts).





## Beschreibung

Wie man sieht, sind große Restaurantketten wie McDonald's und Subway, was den Marktanteil angeht, deutlich größer als Heurigen. Vom Preis her sind die Heurigen inkl. der Running Heurigen OG eher im teureren Bereich angesiedelt. Die großen Restaurantketten sind preislich günstiger. Die Qualität variiert stark. Abgesehen von der Lücke im Bereich schlechter Qualität & hoher Preise, gibt es zwei weitere Marktlücken. Eine Marktlücke im Bereich "schlechte Qualität - niedriger Preis", und eine Marktlücke im Bereich "gute Qualität - niedriger Preis".

## Fast Food-Ketten

Sie produzieren möglichst billig, doch nicht allzu schlecht. Sie nutzen das perfekte Verhältnis zwischen Preis und Qualität, sodass es bei den Kunden gut ankommt.

## Der typische Heurigen

Mit einem verhältnismäßig hohen Preis versuchen diese Heurigen das Beste aus ihrem Restaurant zu machen. Die Qualität ist meistens nicht herausragend, aber gut genug, um die meisten Kunden zufriedenzustellen. Wir, Running Heurigen, befinden uns in einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Preis und Qualität.

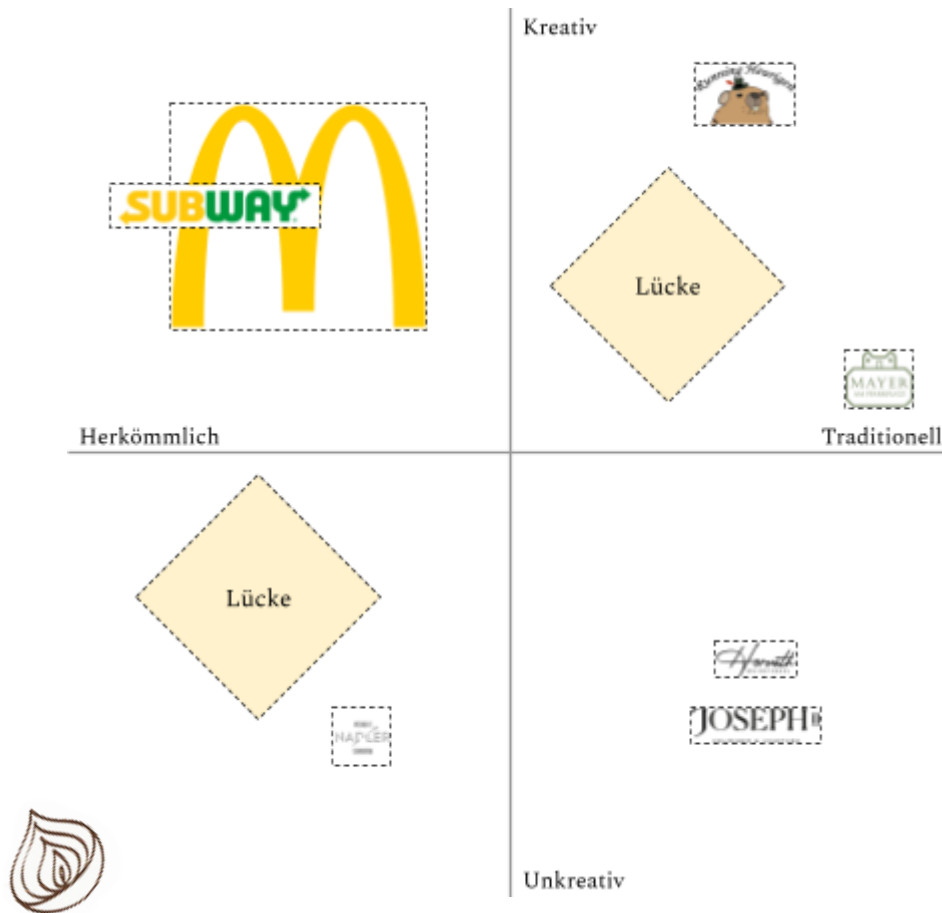
Die Lücke links oben sollte auf keinen Fall gefüllt werden. Weder von uns, noch von sonst einem Restaurant. Schlechte Qualität zu einem hohen Preis anzubieten kommt nicht gut bei den Kunden an und führt ganz schnell zum Ferienschluss.

Bei der Lücke links unten kann man grundsätzlich dasselbe sagen. Sehr schlechte Qualität zu günstigen Preisen anzubieten, bringt anfangs vielleicht ein paar Kunden hinein, aber mit der Zeit werden auch diese nachlassen und der Mangel an Qualität und der daraus niedrigen Kundenanzahl führen im Endeffekt ebenfalls zu einer Schließung. Es ist wichtig, wenigstens ein wenig gute Qualität aufweisen zu können.

Die Lücke unten rechts hingegen wäre grundsätzlich sehr gut für das Geschäft wenn man diese füllen würde. Ausgezeichnete Qualität zu einem günstigen Preis anzubieten wäre ein wahrer Durchbruch und ein Haufen Menschen würden täglich das Lokal betreten. Es wäre ein großartiger Erfolg für das Unternehmen. Jedoch kommt mit guter Qualität auch ein gewisser Preis und somit muss man leider etwas mehr Geld vom Kunden verlangen, um genau diese gute Qualität aufrechtzuerhalten. Aber natürlich könnte man sich intensiv damit beschäftigen, Spitzenprodukte zu einem günstigen Preis anbieten zu können. Dann würde es zu einem Durchbruch kommen.



# Businessplan



## Legende

**Idee:** Diese Achse beschreibt, wie kreativ und originell das jeweilige Restaurant ist. Zum Beispiel wird spezielles zur Schau stellen des Essens gewertet. Oder auch die Art, wie die Produkte angeboten werden.

**Typisch / Traditionell:** Auf dieser Achse wird bewertet, ob das Angebot oder auch die Idee typisch traditionell für Österreich sind. Sind die Produkte typisch für Österreich? Sind sie ein Teil der Kultur? Ist die Art und Weise, wie die Restaurants (Idee) ihre Produkte präsentieren, typisch für das Land? All diese Faktoren spielen hierbei eine Rolle.



## Beschreibung

McDonalds und Subway sind weit links auf der traditionellen Achse und auf der unteren Hälfte der Ideen Achse angeordnet. Das liegt daran, dass, was McDonalds betrifft, deren Angebot, also Burger und Fingerfood, nicht typisch österreichisch ist. Subway bietet verschiedene Sandwiches mit allerlei Beleg an. Jedoch passen sie auch nicht ins typisch österreichische Raster.

Was die Idee betrifft, können beide Restaurants punkten. McDonald's hat mit ihrer Idee, fettiges & sättigendes Essen schnell zuzubereiten, die Industrie geprägt und viele weitere Lokale / Restaurants, sogar Ketten sind daraus entstanden. Doch mittlerweile ist diese Idee natürlich nicht mehr allzu originell, immerhin gibt es diese schon seit einigen Jahrzehnten. Daher befindet es sich in der unteren Hälfte der Idee Achse. Subway würde eigentlich ein Stück weiter unten stehen, da sie sich in manchen Sachen von McDonalds inspirieren lassen hat, aber sie haben ein spezielles Konzept "erfunden". Sie punkten nämlich damit, dass sie den Kunden viele Entscheidungen treffen und sich ihr Sandwich selbst zusammenstellen können.

*Unter "typisch österreichisch" meinen wir hierbei außerdem Gerichte, welche typisch bei einem Heurigen zu finden sind. Dazu zählen zum Beispiel belegte Brote, Schnitzel (sofern es auch warme Speisen gibt), Schweinsbraten (ebenfalls), Aufstriche, kalte Platten, etc.*

Der Heurigen Nadler schneidet schlechter in den Faktoren Traditionell und Idee ab. Es handelt sich hierbei um keinen typischen Heurigen, wie man es sich vielleicht vorstellt, sondern um ein sogenanntes Nobelrestaurant. Die Portionen sind wahnsinnig klein und die Kosten auf einem unangenehmen Level. Die Idee, kleine Portionen als Nobel zu verkaufen, ist nicht neu und gibt es bereits. Zudem ist es kein typisch österreichischer Heurigen, wie man ihn kennt, sondern fällt bereits in eine eigene Sparte. (Nobelheurigen)

Heurigen Joseph, Horvath und Mayer am Pfarrplatz sind größtenteils typisch österreichisch. Sie bieten die klassischen Gerichte an und wenn man sich die Räumlichkeiten ansieht, erinnern sie alle an einen normalen Heurigen. Einige gehen in Richtung nobel und kleinen Portionen, weshalb sie auch ein Stück weiter links stehen auf der Traditionell-Achse, aber nicht so stark wie beim Heurigen Nadler. Die Idee hingegen ist natürlich nicht besonders neu und einzigartig, da es sich, wie eben



erwähnt, um klassische Heurigen handelt. Das Prinzip, typisch österreichische Speisen zu servieren, ist auf keinen Fall originell. Jedoch punkten Heurigen Mayer am Pfarrplatz und Joseph mit ihren Online-Shops und Weinverkäufen. Dies bringt eine gewisse frische Würze in das Prinzip des normalen Heurigen.

Wir, Running Heurigen, gewinnen eindeutig bei der Idee. Wir haben die Idee, typisch österreichische Heurigen Gerichte auf einem Fließband zu servieren, erfunden. Außerdem können unsere Kunden auch ihre eigenen Gerichte bis zu einem gewissen Grad selbst kreieren und spezielle Wünsche zufriedenstellen. Uns ist kein Restaurant bekannt, welches dieses Prinzip bereits angewendet hat. Zusätzlich bieten wir, wie eben erwähnt, klassische Heurigen Produkte an, und befinden uns somit auf der Traditionell-Achse etwas weiter rechts.

Es gibt zwei größere Lücken, welche wir mit roten Kreisen gekennzeichnet haben. Bei der Lücke links unten befinden sich schlechte Traditionell-Werte, so wie schlechte Idee-Werte. Wir sind uns sicher, dass wir diese Lücke nicht füllen sollten, und werden daher nicht versuchen, diese Richtung einzuschlagen.

**Die Lücke rechts oben hat zwar gute Werte, aber auch diesen freien Platz möchten wir nicht zwangsläufig füllen. Wir bleiben lieber bei typisch österreichischen Gerichten und servieren diese auf moderne Art und Weise.**



## SWOT Analyse

Stärken	Schwächen
Qualitativ regional hochwertige Produkte	Kleiner Marktanteil
Ansprechendes Ambiente	Unternehmen ist recht klein und unbekannt
Innovative Idee	Unternehmen nur in der Stadt vertreten
Motiviertes Team, welches voll und ganz hinter dem Unternehmen steht	Wenig Mitarbeiter
	Standorte schwer ausbaubar
Chancen	Risiken
Steigendes Interesse an regionalen und nachhaltigen Produkten	Große Unternehmen könnten unser Konzept nachahmen
Mehr Menschen sind bereit Geld für gute Qualität zu zahlen	Mögliches Desinteresse von Kunden an unserem Konzept
Junge Personen gehen gerne auswärts Essen	Kunden nutzen unser individuelles Konfigurations-Angebot nicht
Mehr Reichweite durch Spezialangebote	Laufend steigende Produktionskosten/Einkaufspreise
	Schlechte Bewertung bei Umfragen





Erklärung der oben angeführten Punkte:

**Qualitativ regional hochwertige Produkte:** Wir legen großen Wert auf das, was wir unseren Kunden anbieten. Daher schauen wir auf möglichst hohe Regionalität, Qualität und Wertigkeit unserer Produkte.

**Ansprechendes Ambiente:** Damit ist eine zufriedenstellende Atmosphäre im Lokal gemeint.

**Innovative Idee:** Damit ist gemeint, dass das Servieren von typischem Heurigen Essen auf Laufbändern, wie man es aus modernen Running-Sushi Restaurants kennt, etwas ist, das es bisher nicht gab und somit eine einzigartige neue Idee ist.

**Steigendes Interesse an regionalen und nachhaltigen Produkten:** Immer mehr wird es zum Trend, eher Produkte aus biologischer Landwirtschaft zu kaufen. Auch die Regionalität spielt eine große Rolle.

**Unternehmen nur in der Stadt vertreten:** Da es am Land bzw. außerhalb der Stadt viel mehr typische Heurigen gibt und zudem dort ein größerer Anteil an älteren Herrschaften und Familien lebt, sind unsere Lokale dort überflüssig. Jene Menschen gehen lieber zu ihrem Heurigen im Dorf oder eben in der Nähe. Sie sind es gewohnt und fühlen sich dort wohler als in einem völlig neuen Lokal (wie unseres).

**Standorte schwer ausbaubar:** Das liegt daran, dass unser Produkt sehr stark an der Stadt und Österreich orientiert ist. Eine Expansion in andere Länder ist somit nicht vorstellbar.

**Mögliches Desinteresse der Kunden an unserem Konzept:** Es könnte sein, dass unser Konzept (Heurigen-Essen auf Laufbändern, Anpassung Angebot = Zusammenstellen von eigenen Brot und Co, Unternehmens Lieferangebot, etc.) nicht bei den Menschen ankommt und sie die Idee schlecht finden. Möglicherweise interessiert es niemanden bzw. zu wenig Leute.

**Mehr Reichweite durch Spezialangebote:** Wöchentliche Sonderangebote lassen unser Restaurant attraktiv aussehen.

**Kunden nutzen unser individuelles Konfigurations-Angebot nicht:** Es kann sein, dass unsere Kunden kein Interesse daran haben, ihre eigenen Kreationen zusammenzustellen. Vielleicht möchten sie ausschließlich Essen vom Laufband nehmen und sich nicht die Zeit nehmen, Anpassungen an ihren Broten etc. zu nehmen.







**Laufend steigende Produktionskosten/Einkaufspreise:** Mehr Kunden bedeuten höhere Einkaufspreise. Eine enorme Masse an Kundschaft könnte dann zu einem finanziellen Verhängnis werden. Doch auch durch Inflation oder mögliche unerwartete Änderungen am Markt werden die Einkaufspreise und die Kosten für die Produktion höher.

## Analyse im Detail

### Stärken

#### Chancen

Da das Interesse an regionalen und nachhaltigen Produkten in der Bevölkerung steigt, trifft es sich sehr gut, dass eines unserer Stärken genau derartige Produkte sind. Außerdem ist die Bevölkerung auch spendabler, wenn es um gute Qualität geht.

Wir könnten gezielt damit Werbung machen, um viele Menschen anzusprechen. Zudem sollten wir unseren Fokus zum großen Teil auf Qualität legen, damit genau diese erhalten bleibt und wir nicht die Kunden enttäuschen. Da das eine unserer größten Eigenschaften ist, mit der wir Werbung machen, sollten wir diesen Aspekt auf keinen Fall vernachlässigen und ausreichend fördern.

### Schwächen

#### Chancen

Viele Jugendliche und junge Menschen leben in der Stadt oder fahren extra hin, um irgendwas zu unternehmen. Da unser Unternehmen auf die Stadt angewiesen ist, sollten wir dort explizit Werbung machen.

Heißt, wir schalten gezielte Werbung in Städten und versuchen vor allem Jugendliche anzusprechen. Das erreichen wir vor allem mit Plakaten oder mit Ständen auf verschiedenen Jugendevents.





---

## Stärken

---

### Risiken

Es kann passieren, dass unsere Geschäftsidee nicht ankommt, aber zum Glück haben wir ein motiviertes Team, welches dazu bereit ist, Lösungen trotz der schwierigen Situation zu finden.

Also sollte es passieren, dass unsere Idee floppt, dann werden wir intensiv versuchen, an einer Lösung zu arbeiten und nicht sofort aufgeben. Eine Lösung zum Beispiel wäre, die Laufbänder zu entfernen und einen typischen Heurigen aufzubauen und vor allem auf Qualität zu setzen.

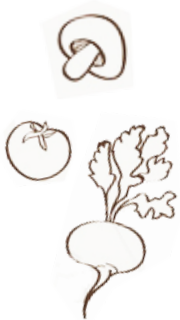
---

## Schwächen

---

### Risiken

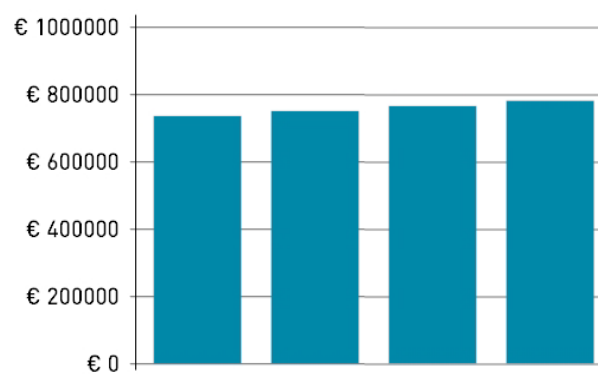
Da wir ein kleines Unternehmen und eine sehr spezielle Zielgruppe haben, könnte es sein, dass die Zielgruppe nicht zu uns findet. Um dieses Risiko zu minimieren, sollten wir unsere/n Standort/e so wählen, dass unser/e Lokal/e in der Nähe des Aufenthaltsortes der Zielgruppe ist.



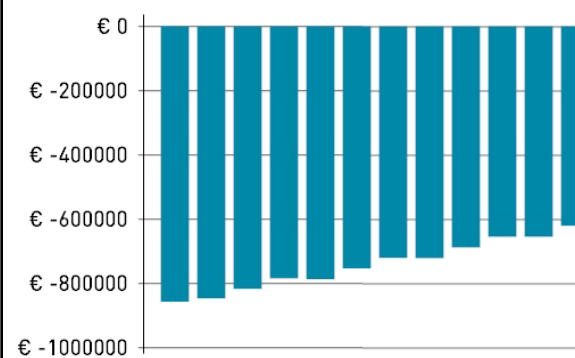
## Finanzen

### Quick Check

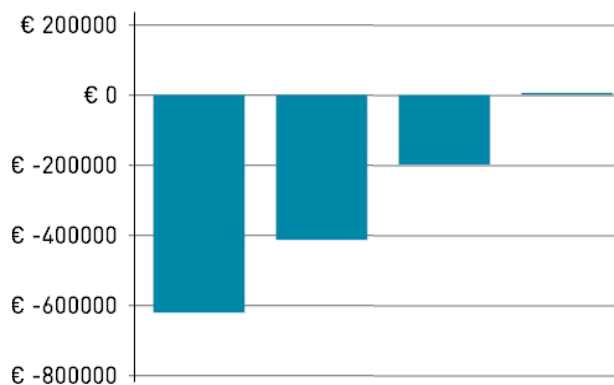
#### Umsatz 2024 - 2027



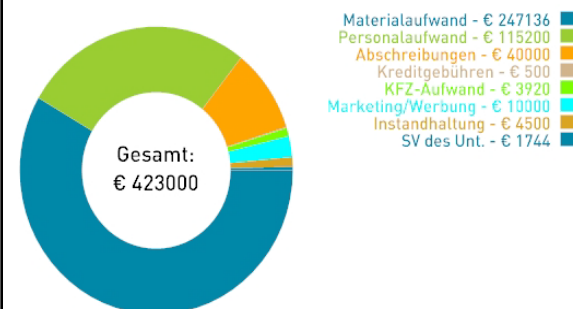
#### Liquiditätsstand zum Ende der Perioden 2024



#### Liquiditätsstand zum Ende 2024 - 2027



#### Ausgabenverteilung



# Businessplan



## Umsatzplanung

	2024	2025	2026	2027
Gastronomie	680.400	694.008	707.888	722.046
Events	56.400	57.528	58.679	59.852
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>736.800</b>	<b>751.536</b>	<b>766.567</b>	<b>781.898</b>



## Finanzierung

### Cashflow betrieblicher Bereich

	2024	2025	2026	2027
Ergebnis vor Steuer	299.610	307.433	321.261	302.090
+ AfA	40.000	37.500	37.500	37.500
- Investitionen	-902.500	0	0	0
<b>Cashflow betrieblicher Bereich</b>	<b>-562.890</b>	<b>344.933</b>	<b>358.761</b>	<b>339.590</b>

### = Darlehen/Eigenkapital

	2024	2025	2026	2027
Langfristige Bankkredite	0	0	0	0
+ Eigenmittel (bar)	75.000	0	0	0
<b>= Darlehen/Eigenkapital</b>	<b>75.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### = Cash Bedarf persönlicher Bereich

	2024	2025	2026	2027
+ Einkommensteuer (reine Tarifberechnung)	-133.267	-137.178	-144.092	-134.507
<b>= Cash Bedarf persönlicher Bereich</b>	<b>-133.267</b>	<b>-137.178</b>	<b>-144.092</b>	<b>-134.507</b>
<b>= Überschuss/Bedarf</b>	<b>-621.157</b>	<b>207.755</b>	<b>214.669</b>	<b>205.083</b>



## Zusammenfassung

### Ergebnisübersicht

	2024	2025	2026	2027
= Betriebseinnahmen	736.800	751.536	766.567	781.898
= Summe Umsatzerlöse	736.800	751.536	766.567	781.898
+ Sonstige Einnahmen	0	0	0	0
= Rohertrag	489.664	499.457	509.446	519.635
- Wareneinkauf	0	0	0	0
- Materialeinkauf	-239.336	-244.123	-249.005	-253.985
- Bezogene Leistungen/Fremdpersonal	-7.800	-7.956	-8.115	-8.277
- Lizenzgebühren	0	0	0	0
= Rohertrag	489.664	499.457	509.446	519.635
= Betriebsergebnis	313.800	307.433	316.261	302.090
- Personal (inkl. Lohnnebenkosten)	-115.200	-138.240	-138.240	-138.240
- Abschreibungen	-40.000	-37.500	-37.500	-37.500
Räumlichkeiten	0	0	0	0
KFZ-Aufwand	-3.920	0	0	0
Steuer- und Rechtsberatung	0	0	0	0
Marketing/Werbung	-10.000	0	0	0
Instandhaltung	-4.500	0	0	0
- Kreditgebühren	-500	-500	-500	-500
- Forderungsausfall	0	0	0	0
- SV des Unt. (Jungunternehmerförd.)	-1.744	-15.784	-16.945	-41.305
= Betriebsergebnis	313.800	307.433	316.261	302.090
+/- Zinseinnahmen/Zinsausgaben	-24.490	0	0	0
= Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	289.310	307.433	316.261	302.090
+ Förderungszuschüsse	10.300	0	5.000	0

# Businessplan

= Ergebnis vor Steuern	299.610	307.433	321.261	302.090
Anzurechnender VV aus Vorperioden	0	0	0	0
Investitionsfreibetrag	0	0	0	0
Inv in begünstigte WG IFB 10%	0	0	0	0
Inv in begünstigte WG IFB 15% (Ökologisierung)	0	0	0	0
Investitionsfreibetrag gesamt	0	0	0	0
Gewinnfreibetrag	4.500	4.500	4.500	4.500
Investitionen in begünstigte Wirtschaftsgüter	0	0	0	0
Investitionsbedingter Gewinnfreibetrag	0	0	0	0
Grundfreibetrag	4.500	4.500	4.500	4.500
Gewinnfreibetrag gesamt	4.500	4.500	4.500	4.500

