

Businessplan



*Michael Neubauer
Richthofenstraße 17 | 24159 Kiel
Tel +49 175 411 071 2
mail@bullitourkiel.de*

Geschäftsidee

Produkt und Dienstleistung

Beschreibung des Produkts / der Dienstleistung

Eine Fahrt in einem Oldtimer. Das ist für sich gesehen schon eine Attraktion. Die Bulli-Touren werden für ihre Volkswagen T2-Busse aus den 1970er Jahren bekannt sein. Kultobjekte und Wahrzeichen einer ganzen Generation. Mit ihnen verbinden viele Menschen eine besondere Ära und ein Lebensgefühl von Freiheit, Unbeschwertheit und Glück.

In einem solchen Fahrzeug geht es durch Kiel. Ebenfalls eine Stadt mit Charakter – maritim, norddeutsch, ehrlich und offen. Nicht zu groß, dafür ungemein sympathisch. Eine Stadt mit besonderem Charme. Sie hat viel zu erzählen: große Geschichte und viele kleine Geschichten – ganz wie der Bulli. Die beiden passen einfach gut zusammen.

An Bord des Bulli herrscht eine gemütliche Atmosphäre. Seine geringen Ausmaße machen ihn innen wie außen zu einem perfekten Gefährt für kurzweilige Touren durch die Stadt. Das Befahren kleinerer Straßen? Kein Problem. Und mit höchstens sieben Gästen pro Tour bleibt reichlich Platz für individuelle Fragen und Wünsche oder für ein persönliches Gespräch mit dem Guide. Dem liegt es besonders am Herzen, seinen Gästen neben den schönen Orten und Dingen auch die entsprechenden Eindrücke näher zu bringen. Dafür ist die persönliche Ansprache wichtig. Emotionen müssen überspringen. In einem Bulli – kein Problem!

Doch auch wenn es sich gut sitzt auf den neuen, alten Polstern mit Federkern – eine Bulli-Tour lebt auch vom Aussteigen, vom Herumlaufen und vom direkten Erleben. Sei es ein kurzer Spaziergang im Rotlichtviertel. Oder über das historische Pflaster am Tiessenkai. Sei es für eine kurze Fahrt mit der Fähre „Adler 1“, oder für einen Besuch des Museumshafens. Ein Teil der Zeit einer jeweiligen Tour ist für derartige Exkursionen fest eingeplant.

Die Bulli-Touren Kiel sind das Kerngeschäft des Unternehmens. Zunächst werden zwei von den Zeiten und Preisen unterschiedliche Touren angeboten. Die Abholung und Absetzung einer Gruppe erfolgt am selben Ort, es existieren keine fest eingerichteten Haltestellen, ein Zustieg neuer Gäste während einer laufenden Tour ist nicht möglich. Die Strecken der Touren sind zwar vorgeplant, jedoch mit der Möglichkeit auf individuelle Wünsche der Gäste einzugehen.

Angedacht sind zunächst drei Fahrten täglich, an fünf Tagen pro Woche, die Wochenenden eingeschlossen. Je nach Saison und Erfahrungswerten werden Abfahrtszeiten und -tage sukzessive angepasst.

Im Rahmen der Weiterentwicklung des Angebots sind mittelfristig auch der Einsatz eines modernen E-Bullis (ID.Buzz, als Leasingfahrzeug / Markteinführung Frühjahr 2022)¹ als Kontrast zu den Oldtimern oder ein sogenannter „Cabrio-Bulli“ vor allem für Fahrten zu Hochzeiten und im Sommer denkbar.

¹ <https://www.autobild.de/artikel/vw-id.buzz-2022-studie-reichweite-technik-bulli-samba-marktstart-11159313.html>

Weitere, kurz- oder mittelfristig geplante Dienstleistungen:

- **Hochzeits-Bulli**

Hochzeitsfahrten im Oldtimer. Wer das gesamte Paket bucht, fährt mit dem Bulli zum Standesamt oder zur Kirche. Dort gibt es nach der Trauung ein Sektcatering aus dem Bulli heraus. Weiter geht es zum Fotoshooting, dem Restaurant oder zur Party-Location. Und nach der Feier bringt der Bulli-Shuttle die Gäste zurück in die Stadt

- **Event-Bulli**

Privatpersonen und Unternehmen können die Bullis mit und ohne Fahrer komplett mieten – um einmal mit einem Oldtimer zu fahren, einen Junggesellenabschied zu feiern, ein Firmenevent durchzuführen, oder dergleichen mehr

- **Ausflugs-Bulli**

Das Umland von Kiel bietet unzählige Möglichkeiten für Ausflugsfahrten. „Raus aufs Land“ lautet der Titel solcher Fahrten durch die Natur Schleswig-Holsteins, zu Hofläden mit besonderen Produkten oder zu anderen interessanten Zielen

- **B2B-Bulli**

Unternehmen können die Bullis für Marketing- und Werbekampagnen, Filmproduktionen, Fotoshootings, Shuttle-Fahrten oder ähnliche Aktionen anmieten

- **Virtuelle Bulli-Tour**

Im Rahmen der Interdisziplinären Wochen an der Fachhochschule Kiel habe ich bereits mehrfach Workshops und Vorträge gegeben. Vor allem als Zusatzgeschäft außerhalb der Saison sind hier multimediale virtuelle Bulli-Touren denkbar. Diese Vorträge könnten auch im Rahmen anderer Veranstaltungsreihen oder sogar selbst initiiert gehalten werden

Beschreibung des Kundennutzens

Bei einer Bulli-Tour erwartet die Gäste ein hochwertiges touristisches Angebot in kleinem Kreis, welches in Kiel seines Gleichen sucht. Besonderen Wert gelegt wird auf eine persönliche Atmosphäre, auf Individualität und Qualität. Den Gästen ist es möglich, dem Guide direkt Fragen zu stellen und eigene Wünsche in Bezug auf Streckenverlauf oder Ziele zu äußern. Die Eindrücke gehen dabei über das audiovisuelle Erlebnis hinaus: jede Tour beinhaltet auch kurze Exkursionen zu Fuß, um die Stadt mit allen Sinnen erfahren zu können. Der Guide spricht Deutsch, auf Wunsch auch Englisch.

Für viele Gäste dürfte auch das Fahrzeug selbst, der Volkswagen T2, von großem Interesse sein. Selbstverständlich werden auch hier alle Fragen beantwortet, anschauen und anfassen ist ausdrücklich erlaubt.

Ein Freigetränk ist in jedem Ticket inbegriffen, weitere Getränke können käuflich erworben werden. Die Gäste erhalten folierte Mappen oder Tablets mit weiterführenden Informationen und zum Ende bekommt jeder Gast eine Broschüre, welche die Tour noch einmal Revue passieren lässt. Sie dient als Abschiedsgeschenk und Werbung zugleich – verbunden mit der Bitte, auf entsprechenden Plattformen positive Bewertungen zu hinterlassen. Insgesamt erleben die Gäste eine exklusive Auszeit vom Alltag mit hohem Freizeitwert, kurzweilig und interessant.

Standort

Adresse

Die Geschäftsadresse des Unternehmens befindet sich in der Richthofenstraße 17, 24159 Kiel. Sie ist für Kunden jedoch nachrangig, da Buchungen online vorgenommen werden und Abfahrten und Abholungen direkt in der Innenstadt oder an einem vom Kunden bestimmten Ort stattfinden.

Örtliches Umfeld

"Jahresbilanz für den Tourismus in Kiel erneut auf der Erfolgswelle" ¹

So lautet die Headline einer Pressemeldung der Kiel Marketing vom 21. Februar 2020. Knapp 70% Steigerung in den letzten zehn Jahren. Überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Städten und dem Land Schleswig-Holstein.

„Kiel wird für Touristen immer beliebter“ ²

Ein weitere Headline aus dem März 2020 – Titel eines Interviews mit dem Geschäftsführer von Kiel Marketing, Uwe Wanger und dem Direktor des Hotels Berliner Hof, Peter Böhm. Auch sie beurteilen die Entwicklung des Tourismus äußerst positiv. Sprechen von neuen Hotels und davon, dass Kiel auch in den Wintermonaten immer attraktiver wird. Nicht nur ihrer Einschätzung nach wird sich dieser Trend in den kommenden Jahren fortsetzen, denn auch das Reisen im eigenen Land werde immer beliebter. Bereits in diesem Jahr könnte der Rekord über eine Million Übernachtungen pro Jahr in Kiel gebrochen werden.

Das Interesse an der Stadt liegt auch darin begründet, dass sich Kiel selbst in den letzten 20 Jahren zum Positiven verändert hat. Vieles wurde richtig gemacht und das Bild einer grauen, verbauten Provinz-Metropole am Meer konnte abgelegt werden. Gute Projekte wurden verwirklicht – an der Hörn, in der Innenstadt, in den Häfen, an der Universität. Vieles entwickelte sich dynamisch – am Tiessenkai, in der Holtenauer Straße, in Schilksee, auf dem Ostufer. Das mögen sich zunehmend mehr Menschen anschauen und auch die Kieler selbst sehen ihre Stadt auf neue Art und Weise.

Drei Faktoren sind speziell in Kiel für das Unternehmen besonders interessant. Zum einen der Kreuzfahrthafen. Als einer der wichtigsten in Deutschland und als drittgrößter Reisewechselhafen Nordeuropas ³ steigerte er seinen Passagieraufkommen von 2018 auf 2019 um rund 34 % auf über 800.000 Reisende. Hinzu kommen die Fährverbindungen nach Skandinavien und ins Baltikum, die in 2019 von rund 1,6 Millionen Passagieren genutzt wurden. ⁴ Und während der Kieler Woche besucht außerhalb von Corona-Zeiten Jahr für Jahr bis zu drei Millionen Menschen unsere Stadt.

Ganz praktisch gesehen bietet die Stadt von sich aus zudem eine ideale Streckenführung. So könnte eine Tour in der Innenstadt beginnen – vorbei geht es an Hafen, Rotlicht, Altstadt und den Fähren, entlang der Kiellinie, Kreuzfahrer und das Ostufer im Blick. Es folgt die Marine – vielleicht bald wieder mit der Gorch Fock. Auf der Hochbrücke über den Kanal, zu den Schleusen, zum Tiessenkai und zur Fähre „Adler 1“. Zurück geht es über das Stadion und die Universität, durchs schöne Ravensberg-Brunswik, entlang der Arkaden die Bergstraße hinunter zum kleinen Kiel, dem Fleet, zur Oper und dem Rathaus. Rund um die Ostseehalle nimmt die Fahrt am Welcome Center Kiel schließlich ihr Ende. Und während der gesamten Strecke gibt es unzählige Möglichkeiten die Strecke zu verlassen, um weitere interessante Orte zu Entdecken.

Als erweitertes Umfeld kann das Land Schleswig-Holstein sowie Städte wie Eckernförde, Neumünster, Lübeck oder Hamburg gesehen werden. So bietet Schleswig-Holstein viele geeignete und wunderschöne Destinationen für Ausflugsfahrten. Auch Eckernförde als Tourismus-Hochburg bietet sich für Touren an. Geheiratet wird überall im Land und in den Städten und im B2B-Bereich sind auch die nahen wirtschaftlichen Zentren wie Hamburg interessant.

¹ <https://presse.kiel-marketing.de/pressreleases/jahresbilanz-fuer-den-tourismus-in-kiel-erneut-auf-der-erfolgswelle-2975028>

² https://www.t-online.de/region/kiel/news/id_87443936/kiel-tourismus-boom-laesst-nicht-nach-.html

³ <https://meine-landausfluege.de/kreuzfahrthafen-kiel/>

⁴ <https://www.portofkiel.com/statistik.html>

Zustand Betriebsräume

Als Büro dient zunächst ein Arbeitszimmer im eigenen Wohnhaus – auch Kunden können dort empfangen werden. Kurzfristig ist die Anmietung einer entsprechenden Garage oder einer kleinen Halle geplant, eventuell inklusive Geschäftsräumlichkeiten. Zustand und Kosten können hierfür derzeit noch nicht beurteilt werden.

Kosten

Derzeit sind keine Mieten zu zahlen, da Räumlichkeiten im Wohnhaus genutzt werden können.

Preispolitik

Preiskalkulation

Der Umsatz wird überwiegend durch den Verkauf von Tickets für die Bulli-Touren generiert. Bei der Preisfindung wurde sich an den Preisen anderer Unternehmen orientiert, die in anderen Städten ähnliche Touren anbieten. Marktüblich sind hier Preise von 29 € bis zu 69 € pro Ticket für eine Standard-Tour von rund zwei Stunden. Dabei wurde berücksichtigt, dass Kiel als maritime Großstadt zwar durchaus eine beliebte Destination für Touristen ist – jedoch nicht in dem Maße wie beispielsweise Hamburg, Berlin oder Kopenhagen. Touristen- und Einwohnerzahlen sind dort deutlich höher und die Zahl derer, die bereit sind ein sehr hochpreisiges Ticket zu kaufen ist es ebenso. Für Kiel wurde eine eher mittlere Preislage gewählt, da die Bulli-Touren einen möglichst großen Kundenkreis aus der Mitte ansprechen müssen. Die Preise wurden zunächst wie folgt festgelegt:

- kleine Fahrt (Standard, ca. 1,5 h) : 39€ / Ticket
- große Fahrt (Standard, ca. 2,5h): 49€ / Ticket

Auch bei einer sehr konservativ geschätzten Buchungslage, reicht der Umsatz bei diesen Ticketpreisen, um kostendeckend zu arbeiten und genügend Gewinn zur privaten Entnahme sowie für Investitionen zu erwirtschaften.

Für Angebote wie Hochzeits- und Ausflugs-, oder Eventfahrten (Hier teilen sich bis zu sieben Gäste den Gesamtpreis), B2B-Business usw. werden nach Recherchen im Schnitt 80 € bis 120 € pro Stunde Fahrzeugmiete inklusive Fahrer berechnet. Auch hier wird zunächst ein mittlerer Preis von 90 € / Stunde gewählt.

Preisstrategie

Wie bereits beschrieben werden die Ticketpreise in mittlerer Preislage angeboten, das gesamte Jahr zu denselben Preisen. Sehr wohl sind jedoch Rabatte oder Preissteigerungen möglich – Beispiele wären hier Aktionen z.B. für Gutscheincodes außerhalb der Saison oder auch teurere Tickets für speziell aufgelegte Touren zur Kieler Woche oder zu ähnlichen Events. Insgesamt werden Erfahrungswerte zeigen, inwieweit die Preise für die unterschiedlichen Angebote angepasst werden müssen und können.

Vertrieb

Kommunikationspolitik (Außenauftritt)

Im Herzen jung. Sympathisch und unkompliziert. In der Stadt verwurzelt, gut informiert und vielfach vernetzt. Auf den Straßen präsent und vielerorts bekannt. Eine Attraktion, die einfach Spaß macht und die man gern empfiehlt.

Der Außenauftritt ist für das Unternehmen von besonderer Bedeutung, denn ein positives Image ist Voraussetzung für den Vertrauensvorschuss eines Kunden, der online ein Ticket kauft. Viele dieser Kunden werden durch Einträge auf touristischen Onlineplattformen akquiriert. Ein Teil auch durch Mund-zu-Mund-Propaganda. Wieder andere durch Anzeigen, Artikel oder Posts. Und bei manch einem wird das Interesse durch die Bullis selbst geweckt, die als Blickfang fast täglich in den Straßen der Stadt unterwegs sind und Werbung in eigener Sache machen.

Ganz gleich über welche Menschen oder Medien die Bulli-Touren gefunden werden: Das Corporate Design ist immer gleich. Das eigene Logo, die eigenen Farben. Die Schriften, der Name und ein Slogan. Und auch in den Texten lassen sie die Bulli-Touren wiedererkennen – durch eine stets gleiche „Schreibe“ – überzeugend, prägnant und kurzweilig. Ein Gesamtauftritt, der unmittelbar ein „Kino im Kopf“ entstehen lässt sowie den Wunsch, eine Bulli-Tour persönlich erleben zu wollen.

Eine eigene Website ist selbstverständlich und ein zentrales Element der Kundenkommunikation. Hier finden sich sämtliche Informationen zu den Dienstleistungen, hier werden Tickets gebucht, Anfragen gestellt, Gutscheine gekauft oder auch eingelöst, hier gibt es die Möglichkeit, direkt mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Entsprechender Webspace und eine Domain existieren bereits: www.bullitourkiel.de

Besonders zu betrachten ist die Kommunikation auf speziellen touristischen Plattformen wie Tripadvisor oder GetYourGuide. Dies sind Portale, die für das Unternehmen einen besonders hohen Stellenwert haben, denn hier werden sehr viele Kunden akquiriert und die dortigen Bewertungen sowie das Ranking entscheiden ganz unmittelbar über die Buchungen und somit über Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens. Viele User schauen dort zuerst und oft als einziges, was eine Stadt an Attraktionen zu bieten hat. Sie lassen sich inspirieren und entscheiden zum einen aufgrund von interessantem Content aber vor allem aufgrund der dort abgegebenen Bewertungen, ob sich ein Angebot lohnt. Eine intensive Pflege dieser Portale ist daher essentiell. Vor allem negative Bewertungen oder Beschwerden müssen schnell, deeskalierend, offen und ehrlich beantwortet werden. Dies gilt gleichermaßen für Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Co. bei denen ebenfalls Accounts eingerichtet werden.

Der Kundenkontakt findet natürlich auch auf andere Arten statt – persönlich, per Kontaktformular, E-Mail, oder – ganz klassisch, per Telefon oder sogar Brief. Die Kommunikation ist dabei immer die gleiche: schnell, kompetent und zuvorkommend – im Beschwerdemanagement auch deeskalierend. Es wird für das Unternehmen eigene E-Mail-Adressen sowie eine eigene Telefonnummer zur Verfügung stehen.

Abgesehen von der Kundenkommunikation sind auch ein guter Kontakt und die Pflege von Partnern, Unterstützern und Multiplikatoren wichtig. Dazu gehören persönliche Besuche vor Ort – beispielsweise bei Tourismus-Agenturen, Hotels und anderen touristischen Einrichtungen. Generell auch Orte, an denen man einfach ein Plakat oder einige Flyer hinterlassen darf. Persönliche Präsenz fördert ein großes Netzwerk innerhalb der Stadt.

Wichtige Themen sind auch Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Ein Bulli fährt mit einem Verbrennungsmotor älteren Datums und stößt im Laufe eines Jahres nicht unerhebliche Mengen an Abgasen aus. Dies könnte abschreckend auf potentielle Kunden wirken. Es muss kommuniziert werden, dass dieser Umstand durchaus ernst genommen und kompensiert wird – beispielsweise durch eine andauernde Spendenaktion, indem ein gewisser Prozentsatz eines jeden Tickets an eine entsprechende Organisation gespendet wird. Der Verein „Tram für Kiel“ steht hier in der engeren Auswahl. Positiver Nebeneffekt: Eine derartige Aktion lässt sich sehr gut bewerben und ist auch unter den Werbungskosten anzusiedeln.

Werbung

Vor allem in der Zeit direkt nach der Gründung müssen in Marketing und Werbung überdurchschnittlich viel Arbeit und Zeit investiert werden. Die Bulli-Touren sowie die anderen Dienstleistungen des Unternehmens sind unbekannt und so stehen zunächst die Bekanntmachung und Vermarktung an erster Stelle. Eine Vielzahl an Aktionen und Kampagnen sind hier geplant. Durch die eigenen Qualifikationen kann das gesamte Werbematerial selbst erstellt werden, ebenso wie die eigene Unternehmens-Website inklusive Suchmaschinenoptimierung und sämtliche weitere Arbeiten im Internet auf Portalen und Social-Media-Kanälen.

Online

Wie bereits beschrieben ist eine starke Präsenz im Internet für das Unternehmen von zentraler Bedeutung. Dies beginnt bei der eigenen Website – in Sachen Werbung sind aber vor allem die einschlägigen, bereits erwähnten Portale und Social Media-Kanäle wichtig. Die Bulli-Touren müssen dort platziert werden. Aktueller Content, Aktionen wie Gewinnspiele, Suchmaschinenoptimierung sowie Vernetzungen und die Kommunikation mit den Usern führen im Netz auf Dauer zu mehr Reichweite und einem besseren Ranking. Ziel muss es sein, bei entsprechenden Anfragen auf den ersten Plätzen zu erscheinen.

Print

Hier geht es vor allem um die regionale Werbung und die Bekanntmachung vor Ort. Geplant sind Artikel und Anzeigen in Kieler Printmedien – allen voran in den Stadtmagazinen, die derartige Kampagnen oft auch im Paket anbieten, inklusive Veröffentlichung im Internet und mit der Möglichkeit von Gewinnspielen und ähnlichen Aktionen. Aber auch überregionale Magazine können von Interesse sein – hier vor allem für die Bewerbung von Hochzeits-, oder Ausflugsfahrten und derartigen Angeboten. In den Bereich Print fallen auch Drucksachen wie Aufkleber und Flyer oder Plakate und Broschüren, sowie natürlich die Beschriftungen für die Fahrzeuge.

Weitere Werbung

Um die Bulli-Touren bekannt zu machen, sind kostenlose Tickets für Multiplikatoren geplant. Mitarbeiter von z. B. Tourismus-Agenturen oder Hotels werden eingeladen, sich einen persönlichen Eindruck zu verschaffen. Gleiches ist für einen kurzen Zeitraum auch für fremde Gäste, Freunde und Familie geplant: kostenlose Tickets und solche, die zuvor verlost werden. Im Anschluss an die Touren wird jeder Gast gebeten, die Tour zu evaluieren sowie eine Bewertung auf entsprechenden Onlineportalen zu hinterlassen. Diese Testfahrten dienen auch zur Optimierung der Touren und zum Testen des Buchungssystems. Zudem werden auf diese Weise erste positive Bewertungen im Internet generiert.

Möglichst kurzfristig sollen Imagefilme und Slideshows produziert werden, die auf der eigenen Website sowie auf Tourismus- und Social-Media-Portalen Verwendung finden. Die Videoproduktion für die Bulli-Touren wird hier etwas umfangreicher ausfallen: Dieses Video soll auf einer Video-Stehle oder einem Display im Welcome-Center Kiel gezeigt werden, das Einverständnis vorausgesetzt, welches noch eingeholt werden muss.

In Betracht zu ziehen ist auch die direkte Bewerbung der Kreuzfahrt- und Fährpassagiere durch Flyer in den Terminals oder sogar Werbung auf den Schiffen selbst. Hier müssen die Möglichkeiten jedoch noch weiter eruiert werden. Wichtig für die Bewerbung der Angebote – aber auch zum Ausbau eines Netzwerks – ist auch der Besuch von lokalen Freizeit- und Hochzeitsmessen, von Ausstellungen oder von Oldtimer-Treffen.

Vertriebsorganisation

Der Vertrieb der Tickets und Gutscheine erfolgt ausschließlich über die eigene Website und das dort integrierte Buchungssystem. Es stehen vielfache Bezahlmöglichkeiten zur Verfügung. Die Tickets werden per PDF versandt. Im Regelfall verläuft eine Buchung vollautomatisch – inklusive Buchungsbestätigung, einer Erinnerung vor dem Termin sowie einer „Nachfassmail“, mit einer Danksagung und der Bitte, eine positive Bewertung im Internet zu hinterlassen.

Anfragen für weitere Dienstleistungen (Hochzeits-, Ausflugs, Eventfahrten, B2B usw.) können per Kontaktformular, via Telefon oder sonstigen Wegen gestellt werden. Die Eckpunkte einer solchen Buchung sind individueller und werden persönlich besprochen. Hier erfolgt klassisch ein Angebot, ein Auftrag und nach Durchführung die Rechnung.

Akquisition

Die verschiedenen Möglichkeiten der Akquise wurden bereits unter Kommunikationspolitik und Werbung ausgiebig erläutert. Von der Gewichtung her wird angenommen, dass die meisten Kunden durch das Internet akquiriert werden und hier vor allem über Tourismusportale, dann über Social-Media-Plattformen und schließlich über Google und die eigene Website. Speziell für Kiel stehen die Chancen, bei einer Onlinesuche schnell gefunden zu werden sehr gut, denn es gibt vor Ort derzeit praktisch kein weiteres Unternehmen mit einem ähnlichen Angebot.

Markt

Kunden und Markt

Wer und wo ist die Zielgruppe?

Zielgruppe sind in der Hauptsache Städtetouristen und hier vor allem Touristen aus Deutschland. Ganz besonders, wenn es um den Kurzurlaub geht, favorisieren hierzulande 35 Millionen Menschen einen Städtetrip – er ist mit 38% die mit Abstand beliebteste Form der Kurzurlaubsreise. Rund elf Millionen Deutsche haben im Jahr 2019 (vor Corona) eine Städtereise unternommen.¹

Hinzu kommen viele Touristen unterschiedlicher Nationen, die sich Kiel nicht direkt als Urlaubsort ausgesucht haben, sondern hier zu einer Kreuzfahrt oder zu einer Reise nach Skandinavien oder in die baltischen Länder aufbrechen oder von dort aus zurückkehren. Die unkomplizierten und zeitlich flexiblen Bulli-Touren sind perfekt geeignet, sich die Stadt im Rahmen des Aufenthalts, vor oder nach der Schiffsreise, anzuschauen.

Zielgruppe sind jedoch nicht nur Touristen, sondern, vor allem außerhalb der Hauptsaison, einheimische Gäste. Die eigene Stadt entdecken, Neues erfahren, Orte sehen, die bislang unbekannt waren. Viele schöne „Urlaubserinnerungen“ entstehen nicht in der Ferne, sondern in der eigenen Stadt.² Speziell zugeschnittene Angebote sind hier denkbar, wie Feinheimische Touren, Strecken auf dem Ostufer und Ähnliches mehr.

Zu den weiteren Zielgruppen gehören unter anderem Heiratswillige, die einen schönen Oldtimer als Gefährt für ihre Hochzeit wünschen, Gäste, die eine der geplanten Ausflugsfahrten buchen möchten, oder auch Unternehmen, die einen Bulli zu Marketingzwecken als Shuttle oder für ein gelungenes Firmenevent benötigen.

¹ <https://de.statista.com/themen/807/staedtetourismus/>

² <https://city-tourist.de/die-eigene-stadt-kennenlernen-warum-in-die-ferne-schweifen-wenn-das-schoene-so-nahe-liegt.html>

Bedarf und Kaufverhalten der Kunden

Das Reisen im eigenen Land ist beliebter denn je. Städtetrips stehen ganz vorne an. Und Kiel hat hier seit einem Jahrzehnt überdurchschnittliche Zuwächse. Als gebürtiger Kieler kenne ich die besonderen Attraktionen meiner Stadt. Und ich fahre öfter in andere Städte und buche dort selbst besondere Angebote. Vergleiche und Recherche ergeben, dass das Bedürfnis nach individuellen Angeboten dieser Art anderswo deutlich stärker bedient wird, als in Kiel. Dass ein großer Bedarf vor Ort besteht, trotz mancher Größenunterschiede. Zumal die Bulli-Touren ein besonderes Erlebnis sind – aber wiederum auch nicht zu speziell. So gut wie jeder dürfte einer solchen Tour etwas abgewinnen können. Die Gäste der Bulli-Touren möchten das Besondere erleben und sind bereit, dafür einen entsprechenden Preis zu zahlen.

Markt-/Branchenentwicklung und eigenes Potenzial darin

Studiert man entsprechende Fachartikel und Statistiken so zeichnet sich seit langem ein Trend zum Individualtourismus ab – nicht nur bei den Destinationen, sondern auch bei den touristischen Angeboten. Wie beschrieben wird das Reisen im eigenen Land immer beliebter – über die Hälfte der Deutschen verbrachten 2020 den Urlaub in der Bundesrepublik. Schaut man sich die Bundesländer an, so belegt

Schleswig-Holstein an vierter Stelle einen Spitzenplatz.¹ Im Jahr 2019 gab es im Land einen Zuwachs der Übernachtungszahlen von 4,4% und diesen Wert kann Kiel als Landeshauptstadt noch toppen: 7,6% mehr Übernachtungen in 2019. Kein Wunder: wie im „örtlichen Umfeld“ beschrieben, wurde in Kiel eine Menge getan, um die Stadt für Gäste attraktiver zu machen. Zudem: wer im eigenen Land reist, der besucht am liebsten Städte. So gab es bei den Städtereisen im Jahr 2019 mit 12% den größten Zugewinn in diesem Sektor.²

All diese Zahlen steigen seit mehr als einem Jahrzehnt – der Markt wächst stetig. Selbstverständlich gab es, bedingt durch die Corona-Krise, einen deutlichen Einbruch. Doch es ist davon auszugehen, dass die positive Entwicklung sich bereits ab 2022 fortsetzen und sogar verstärken wird.

Das Potential ist also groß – zumal ein direkter Wettbewerb in Bezug auf die Bulli-Touren derzeit nicht besteht. Im Rahmen von Recherchen habe ich selbstverständlich eine vergleichbare Tour in einer anderen Stadt gebucht.³ Ich war begeistert und gleichsam verwundert, dass die Gäste und Einwohner meiner Heimatstadt bisher keine Möglichkeit haben, Kiel auf eine solch persönliche und individuelle Weise zu entdecken. Ich bin froh, dieses Projekt hier offensichtlich als erster realisieren zu dürfen und rechne mir sehr gute Chancen auf einen Erfolg aus.

¹ <http://www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2021/reiseziele-deutschland-2020>

² <https://presse.kiel-marketing.de/pressreleases/jahresbilanz-fuer-den-tourismus-in-kiel-erneut-auf-der-erfolgswelle-2975028>

³ <https://www.oldietourhamburg.de/>

Wettbewerb

Konkurrenzanalyse

In Kiel gibt es einen einzigen Anbieter von Stadtrundfahrten, dessen Struktur und Angebot sich jedoch stark von den Bulli-Touren unterscheiden. Die Tickets werden aber ebenfalls von Gästen gebucht, die Kiel erkunden möchten, daher stellt der Anbieter in gewisser Weise eine Konkurrenz dar.

Die City Sightseeing Kiel GmbH¹ ist ein Franchisenehmer der City Sightseeing Ltd.² aus England. Das Unternehmen bietet in Kiel Stadtrundfahrten in einem älteren, großen Cabrio-Doppeldecker-Bus mit bis zu 70 Plätzen an. Es gibt einen weiteren Bus, der mutmaßlich als Backup dient und der, nach der noch immer vorhandenen Beschriftung zu urteilen, zuvor in Berlin im Einsatz war. Es gibt (nicht immer) einen Live-Kommentar sowie Audioguides in acht Sprachen. Ein persönlicher Kontakt zum Fahrer ist während der Fahrt nicht gegeben, ebenso kann nicht auf individuelle Fragen und Wünsche eingegangen werden. Es existieren acht Haltestellen und ein Hop-on Hop-off-System, jedoch mit 90 Minuten Wartezeit bis zum nächsten Bus. Die Tickets sind 24 Stunden gültig kosten regulär 20€. (Stand 10/2021)

Abgesehen von diesem Angebot gibt es eine Reihe von Stadtführungen zu Fuß, per Rad oder dem Segway. Diese Angebote sind jedoch weniger als Konkurrenz denn als Ergänzung zu betrachten, denn sie sind lokaler Art. Hier bestünde eher die Möglichkeit einer gegenseitigen Empfehlung.

Weiterhin können sich Interessierte im Kieler Welcome-Center ein Taxi buchen, welches dann eine einstündige, individuelle Stadtrundfahrt durchführt.

¹ <http://citysightseeing-kiel.de/>

² <https://city-sightseeing.com/de/uber-uns>

Abgrenzung zu Wettbewerbern (Wettbewerbsvorteile)

Wie beschrieben, besteht der größte Wettbewerbsvorteil darin, dass es so gut wie keinen Wettbewerb gibt. Dennoch sollen hier anhand des nächst vergleichbaren Angebots, der City Sightseeing Kiel GmbH, einige Wettbewerbsvorteile herausgestellt werden.

- Wer eine Bulli-Tour in einem Volkswagen T2 bucht, erlebt diese in einer persönlichen Atmosphäre mit höchstens sieben weiteren Fahrgästen
- Dieses Gefühl der Exklusivität wird unterstützt von einigen Extras wie einem Freigetränk, dem Getränkeverkauf an Bord, oder dem Give-Away zum Ende einer jeden Tour
- Jeder Gast kann seine Fragen jederzeit und direkt an den Guide stellen. Es herrscht eine individuelle und enge Betreuung
- Jede Bulli-Tour beinhaltet auch kurze, geführte Exkursionen an interessanten Orten
- Die kleinen Gruppen machen die Verwirklichung individueller Wünsche möglich – so kann der Guide auf Zuruf stoppen, Routen und Ziele können spontan geändert werden
- Das Fahrzeug selbst ist für viele Kunden bereits ein wichtiger Grund, eine Bulli-Tour zu buchen. Gleichzeitig bietet es vielfältige Möglichkeiten der Vermarktung zu anderen Zwecken

Unternehmen

Gründer/in und Führung

Gründer/in und Führungsteam

Nach Jahrzehnten im Bereich der audiovisuellen-und digitalen Medien, dem Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit und vorwiegend am Schreibtisch beschäftigt, wuchs in mir bereits seit langer Zeit der Wunsch, diesen zu verlassen um im Rahmen eines eigenen Unternehmens eine ausfüllende Tätigkeiten aufzunehmen, welche meinen Neigungen mehr entspricht, und welche mit meiner Stadt und Menschen zu tun hat. Eine Tätigkeit, die nicht ausschließlich – aber überwiegend praktischer und handwerklicher Natur ist, anderen direkt eine Freude bereitet und mir ein positives Feedback und Zufriedenheit.

Ich bin ein Lokalpartiot – glücklich und auch ein wenig Stolz, in dieser Stadt zu leben. Seit ich mich erinnern kann, habe ich sie verteidigt. Wenn andere sagten, dass es durchaus schönere Orte gibt. Das hier so viel kaputt gegangen sein, im Krieg. Und anschließend hässlich wieder aufgebaut. Aussagen die sicher bestimmte Aspekte treffen – aber nicht den Kern.

Schöne Orte und besondere Sehenswürdigkeiten. Eine maritime Atmosphäre und ein Lebensgefühl, welches sich andernorts so nicht entwickeln könnte. Weite Horizonte und eine Art der Menschen, die dazu passt: norddeutsch-sachlich, aber ebenso ehrlich, tiefgründig und humorvoll. Das ist das Bild, welches ich vermitteln möchte – bisher, wenn ich Gelegenheit hatte und jetzt professionell.

Meiner Meinung nach könnten die hiesigen Voraussetzungen für eine touristische Attraktion wie die Bulli-Touren kaum besser sein. Ein derartiges Angebot ist überfällig. Ich gehe davon aus, dass sich das Unternehmen bereits im ersten Jahr selbst trägt und zudem genügend Mittel für den Eigenbedarf sowie für weitere Investitionen erwirtschaftet.

Etwas weniger optimistisch betrachtet, dient das erste Jahr der Orientierung. Es wird beobachtet, wie sich die Buchungen entwickeln und die Zeit wird genutzt um die Bekanntheit zu steigern sowie die Rahmenbedingungen anzupassen. Das Unternehmen trägt sich selbst und erwirtschaftet einen gewissen Gewinn, der jedoch über das Jahr gesehen eventuell noch nicht ausreichend ist. Dennoch sind die Indikatoren eindeutig positiv und rechtfertigen den weiteren Betrieb.

In einem negativen Fall würden sich die Buchungen auch während der Hauptsaison nur schleppend entwickeln. Das Unternehmen würde sich weder selbst finanzieren, noch einen Gewinn abwerfen. Wenn sich die Betriebskosten über das Jahr gesehen nicht ohne Zuschüsse decken lassen, wird eine Überlegung nötig, den Betrieb einzustellen um größeren Schaden zu vermeiden. Genügend finanzielle Mittel für eine anschließende Umorientierung sind vorhanden.

Persönliche und unternehmerische Voraussetzungen

Ich freue mich auf meine Gäste, auf den Umgang mit unterschiedlichen Menschen und darauf, mit ihnen eine gute Zeit zu erleben. Ich bin eher extrovertiert und habe kein Problem damit, vor anderen Menschen zu sprechen oder im Mittelpunkt zu stehen. Ich gebe mein Wissen gern weiter und freue mich daran, wenn anderen meine Art zusagt. An der Fachhochschule Kiel hatte ich als Dozent zuletzt die Möglichkeit derartige Feedbacks zu erhalten:

- *Sehr gut abgeholt* • *entspannte Atmosphäre* • *Toll – ich konnte so viel Wissen aufsaugen*
- *Platz zum Fragen stellen* • *Sehr freundlicher Dozent* • *Die Veranstaltung hat Spaß gebracht!*

Dies sind einige Bewertungen der Teilnehmer im Rahmen der Evaluation. Dass meine Gäste von den Bulli-Touren ganz ähnlich berichten – das ist mein persönliches Ziel.

Außerdem zähle ich Zielstrebigkeit, Offenheit, Zuverlässigkeit und Flexibilität zu meinen Eigenschaften – mit einer freundlichen, hilfsbereiten und humorvollen Art.

Bei aller Vorfreude ist mir durchaus bewusst, dass die persönliche Belastung im Rahmen eines solchen Projekts erheblich sein kann. Hier kann ich auf die Unterstützung meiner Familie und Freunde zählen und darauf, dass mir durch persönliche Lebenserfahrung eine ganze Reihe an Werkzeugen zur Verfügung stehen, um entsprechende Krisensituationen zu bewältigen.

Praktische unternehmerische Vorerfahrungen habe ich in meinem bisherigen Berufsleben bereits vielfach sammeln können, denn die überwiegende Zeit war ich nicht nur angestellt, sondern parallel auch selbstständig tätig. Unter anderem führte ich über 12 Jahre lang das Landesstudio Schleswig-Holstein für Klassik-Radio und zuletzt, als freiberufliche Unternehmung, die Medienkombüse – eine Multimedia-Agentur.

Unter anderem aus meinen früheren selbstständigen Tätigkeiten und Ausbildungen resultieren auch einschlägige kaufmännische Kenntnisse, welche ich in den letzten Monaten im Selbststudium sowie durch eine Fortbildung intensiv ausgebaut habe. Das Fachkundeseminar „Taxi- und Mietwagenverkehr“¹ beinhaltet neben den Themen berufsbezogenes Recht, technische Normen, Unternehmensführung und -Betrieb sowie Straßenverkehrssicherheit vor allem auch alle kaufmännischen und finanziellen Themenbereiche, die mich als Unternehmer qualifizieren. Dazu gehören Buchführung und Kostenrechnung ebenso wie Zahlungsverkehr, Marketing, Versicherungswesen, Finanzierung oder Steuern. Die entsprechende Fachkundeprüfung wurde im Oktober 2021 an der IHK zu Kiel erfolgreich abgelegt und ist wichtigste Voraussetzung für die behördliche Genehmigung zur Anmeldung eines Gewerbes im Personenbeförderungsverkehr. Ein hierfür ebenfalls notwendiger Personenbeförderungsschein wurde bereits beantragt und erteilt. Trotz dieser fundierten kaufmännischen Kenntnisse werden ein Großteil der Aufgaben in diesem Bereich von einem Steuerbüro übernommen werden, welches bereits engagiert ist.

Hinzu kommt eine weitere, selbst finanzierte Fortbildung an der Wirtschaftsakademie in Kiel, wo ich mich im Jahr 2019 zum Projekt-Manager weiterbilden ließ. Das dort für die Prüfung relevante Projekt behandelte ebenfalls bereits ein touristisches Thema.

¹ <https://avb-seminare.de/index.php>

² <https://www.ihk-schleswig-holstein.de/bildung/fachkundepruefungen-unterrichtungen/verkehrsgewerbe>

Fachliche Vorerfahrungen und Kontakte

Meine Qualifikationen und Erfahrungen lassen sich sehr gut im Unternehmen anwenden – vor allem im Bereich Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Als Content Manager erstelle ich selbst meine Unternehmenswebsite, inklusive Content, einem nutzerfreundlichen Buchungssystem sowie der dazugehörigen Suchmaschinenoptimierung. Auch Social Media fällt in diesen Bereich, sehr wichtig für die Kundenakquise und –pflege. Und schließlich müssen Portale wie Tripadvisor oder GetYourGuide genutzt und gepflegt werden.

Weiter geht es im Bereich Print, hier müssen Artikel, Pressemeldungen und Anzeigen verfasst und veröffentlicht werden. Auch die Erstellung von Flyern oder Broschüren gehören dazu. Und schließlich einiges an Content wie Texte, Fotos, Filme und Grafiken, ein Logo und ein Corporate Design. Als ausgebildeter Journalist, Redakteur studierter Multimedia Producer B. A. kann ich diese und weitere Aufgaben selbst erledigen.

Durch meine bisherigen Tätigkeiten habe ich zudem weitreichende Erfahrungen im Umgang mit Partnern aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, vor allem aus den Bereichen Kultur, Veranstaltungen und Event, gesammelt – auch einige nützliche Kontakte sind hier vorhanden.

Auf der technischen und handwerklichen Seite kann ich Fähigkeiten vorweisen, die vor allem in Bezug auf den Betrieb der Fahrzeuge ins Gewicht fallen. Durch mein technisches Verständnis – bedingt auch durch meine früheren Ausbildungen und Tätigkeiten im Bereich Metallbau und Elektro – ist es mir möglich, einen Teil der anfallenden Arbeiten an den Oldtimern selbst zu erledigen. Natürlich werden hier auch Werkstätten und Experten hinzugezogen – einige Kontakte sind im direkten Umfeld vorhanden.

Prinzipien der Unternehmensführung

Sympathisch, unkompliziert und persönlich. Zuverlässig, ehrlich und transparent. Diese Attribute sind Grundpfeiler der Unternehmensführung und gelten gleichzeitig für den Umgang mit Partnern, Gästen und Kunden. Potentielle Mitarbeiter/innen sollten diese Prinzipien teilen. Sie erwartet ein respektvoller Umgang auf Augenhöhe.

Die Vision ist ein Unternehmen mit bis zu vier zur Verfügung stehenden Fahrzeugen. Diese stehen in einer sicheren, großen Garage oder einer kleinen Halle in zentraler Lage, gern inklusive Büro, Sozialraum und Toilette. Es sind zwei bis drei Mitarbeiter/innen beschäftigt. Es besteht ein Dienstplan, in dem die Wochenendschichten wechseln und Urlaube möglich sind. Ebenso ist mindestens ein Mitarbeiter in der Lage, das Unternehmen für einen kurzen Zeitraum in Vertretung zu führen – im Krankheits- oder Urlaubsfall. Das Unternehmen expandiert nicht weiter und erhält so den exklusiven und persönlichen Charakter, der von Beginn an zentrales Element ist. Das Unternehmen ist gut vernetzt und angesehen, es wird weiterempfohlen. Es wird ausreichend Umsatz generiert um alle Betriebskosten sicher zu decken, um zu investieren und um genügend Mittel für den Eigenbedarf abzuschöpfen.

Rechtliche Grundlagen

Rechtsform: Einzelunternehmung

Sonstige Rechtsfragen

Für den Betrieb von Fahrzeugen zur gewerblichen Personenbeförderung sind nach dem Personenbeförderungsgesetz ¹ spezielle Genehmigungen erforderlich. Dazu gehören ein Personenbeförderungsschein sowie eine zusätzliche Fahrerlaubnis zur Fahrgastbeförderung. Hier wird in zwei Genehmigungsarten unterschieden – zum einen für Straßenpersonenverkehr ausgenommen Taxi und Mietwagen und zum anderen die Genehmigungsart für Straßenpersonenverkehr mit Taxi und Mietwagen.

Die Genehmigungsarten unterscheiden sich vor allem durch die für die Genehmigung nötige Fachkundeprüfung. Nach intensiver Recherche und Rücksprache mit der Fachabteilung der IHK zu Kiel sowie der Straßenverkehrsbehörde ² selbst, ist für dieses Unternehmen die Genehmigungsart Taxi und Mietwagen notwendig – eine schriftliche Mitteilung seitens der Behörde darüber liegt vor. Um nicht gegen die Genehmigung zu verstoßen und in Gefahr zu geraten, diese zu verlieren, müssen bei allen Dienstleistungen folgende Punkte beachtet werden:

- Es dürfen nicht mehr als neun Personen (inklusive Fahrer) befördert werden
- Es dürfen keine festen Haltestellen eingerichtet werden
- Während einer laufenden Tour dürfen keine zusätzlichen Gäste aufgenommen werden
- Alle Teilnehmer haben den gleichen und gemeinsam verfolgten Ausflugszweck

Um die Genehmigungen zu erhalten, sind folgende Unterlagen erforderlich:

- Bestandene Fachkundeprüfung (IHK)
- Auszug aus dem Handels- und Genossenschaftsregister
- Auszug aus dem Gewerbezentralregister
- Auszug aus dem Verkehrszentralregister
- Bescheinigung Steuersachen Finanzamt
- Polizeiliches Führungszeugnis
- Unbedenklichkeitsbescheinigung der Gemeinde
- Unbedenklichkeitsbescheinigung der Sozialversicherung
- Unbedenklichkeitsbescheinigung der Berufsgenossenschaft
- Eigenkapitalbescheinigung

Der Personenbeförderungsschein sowie auch die Genehmigung zum Betrieb des Unternehmens sind fünf Jahre ab Ausstellungsdatum gültig und müssen dann verlängert werden.

In Bezug auf den Betrieb der Fahrzeuge ist zu beachten:

- Die Fahrzeuge müssen jährlich zur Hauptuntersuchung
- Es wird eine spezielle Taxi- und Mietwagenversicherung benötigt
- Die Fahrzeuge benötigen eine besondere Zulassung für Mietwagen

Weiterhin wird noch geprüft, ob zusätzliche Haftpflicht- und Rechtsschutzversicherung sinnvoll sein könnten.

¹ <http://www.gesetze-im-internet.de/pbefg/>

² https://www.kiel.de/de/politik_verwaltung/service/_leistung.php?id=8958428

Organisation und Mitarbeiter

Betriebsorganisation

Der Betrieb wird als Einzelunternehmen gegründet. Ich übernehme alle anfallenden Aufgaben, ausgenommen der Buchführung, Steuersachen und kompliziertere Reparaturen an den Fahrzeugen. Nach einer Anlaufphase ist die Einstellung einer weiteren Kraft geplant, welche im Rahmen eines Minijobs oder auf Basis einer Selbstständigkeit zunächst Fahrdienste übernimmt.

Personalmanagement

Nach den jetzigen Schätzungen und laut Finanzplan würde sich eine weitere Kraft nicht nur selbst finanzieren, sondern dem Betrieb zusätzlichen Gewinn einbringen. Schneller als erwartet, im besten Fall bereits im Frühjahr 2022, könnte es also zu einer Einstellung kommen.

Voraussetzungen für eine Beschäftigung sind:

- Personenbeförderungsschein
- Absolute Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit
- Technisches Verständnis
- Wertschätzung im Umgang mit den Fahrzeugen
- Sympathische, offene, hilfsbereite und humorvolle Art
- Sehr gute Kenntnisse über die Stadt, möglichst ein Kieler "Original"
- Bereitschaft, auch und vor allem an Wochenenden zu arbeiten

Eine eventuelle Stelle wird zunächst als geringfügige Beschäftigung geschaffen oder es wird eine Kraft eingestellt, die selbstständig abrechnet und dem Unternehmen Rechnungen stellt.

Finanzen

Erläuterung Finanzteil

Privater Finanzbedarf

Sämtliche private Kosten wurden im Finanzplan berücksichtigt – inklusive einer großzügigen Steigerung in jedem Jahr. Hierzu zählen auch Mittel für die Selbstständigkeit wie Kranken- und Sozialversicherung. Einige Posten könnten bei Bedarf gekürzt werden, hierzu zählen vor allem Bausparverträge und Zahlungen auf Sparkonten. Die Fixkosten belaufen sich in 2022 auf rund 3000€ im Monat und sind hoch angesetzt – ebenso wie die monatlichen Lebenshaltungskosten von 1800€. Insgesamt zeigen die Berechnungen, dass das Unternehmen genügend Mittel erwirtschaften wird, um, zusammen mit den weiteren Einkünften des Haushalts, den privaten Finanzbedarf zu decken – inklusive eines monatlichen Überschusses, welcher als Rücklage und für weitere Investitionen genutzt werden kann.

Liquidität

Der Finanzplan zeigt, dass auch in den Monaten mit den wenigsten Liquididen Mitteln (nach Abzug des Kapitals für Investitionen), die Liquidität stets gewährleistet ist, ohne hierfür noch vorhandene Rücklagen, Spareinlagen oder den Kontokorrentkredit in Anspruch zu nehmen. Trotz sehr großzügiger Berechnungen der privaten Entnahmen und der Betriebskosten, ist die Liquidität relativ zur Unternehmensgröße – vor allem durch die monatlichen Überschüsse sowie die privaten Rücklagen – als sehr gut zu bezeichnen.

Umsatz und Ertrag (Rentabilität)

Der Finanzplan stellt den Betrieb in drei unterschiedlichen Entwicklungsstufen dar:

- Im Jahr 2022 existieren zunächst nur ein Fahrzeug und kein weiterer Mitarbeiter. Dies ändert sich kurz nach Saisonstart: das zweite Fahrzeug wird angeschafft und zum Juni eine Arbeitskraft. Der Juni und vor allem die Kieler Woche markiert den Zeitpunkt, an dem Dienstleistungen parallel angeboten werden können. Die Bulli-Touren werden nun deutlich zunehmen und auch bei den weiteren Angeboten ist eine Steigerung zu erwarten. Über das Jahr gesehen wird der Umsatz jedoch noch eher mäßig, wenn auch ausreichend, sein.
- Von Beginn des zweiten Jahres sind regulär zwei Fahrzeuge im Einsatz, Aufträge werden parallel abgearbeitet, eine gewisse Routine hat sich etabliert. Die Bulli-Touren sind bekannter, die Ticketverkäufe steigen früher und stärker. Auch für die weiteren Angebote gibt es bereits Anfang des Jahres eine größere Nachfrage und es sind Vorbestellungen für Hochzeits- und Ausflugsfahrten, Firmenevents usw. vorhanden.
- Das dritte Jahr stellt das Unternehmen mit insgesamt drei Kräften dar, plus drei im Einsatz befindliche Fahrzeuge. Der Ticketverkauf für die Bulli-Touren hat nahezu seine Obergrenze erreicht, die weiteren Aufträge werden verstärkt ausgebaut, neue Geschäftszweige entwickelt etc.

Im Gegensatz zu den Betriebs-, Lebenshaltungs-, und Fixkosten, die großzügig angesetzt wurden, wurden die Ticketverkäufe sowie auch die Buchung der weiteren Angebote eher konservativ geschätzt. Dies soll die Rentabilitätsvorschau möglichst realistisch machen und das Unternehmerrisiko senken.

Hinter dem Finanzplan steht eine sehr detaillierte Umsatzvorschau für den Verkauf von Tickets für die Bulli-Touren mit Zahlen für jeden einzelnen Tag des Jahres. Berücksichtigt wurden die Jahres- und Saisonzeiten, besondere Events, Wochenenden oder auch recherchierte Daten anderer Anbieter. Im Januar und Februar wurden keine, im März, November und Dezember nur sehr wenige Buchungen eingetragen. Zudem gibt es zwei tourenfreie Tage in der Woche.

Investitionen und Kapitalbedarf

Um das Geschäft betreiben zu können muss vor allem in Fahrzeuge investiert werden. Diese schlagen im ersten Jahr mit rund 65.000€ zu Buche – hinzu kommen Ausstattung, Gründungsnebenkosten, Kosten für Marketing und Werbung usw. — insgesamt Investitionskosten von rund 75.000€.

Dementgegen stehen Sachwerte und Eigenleistungen von 11.000€ sowie Eigenmittel in Bar von rund 30.000€, von denen jedoch 20.000 € zur privaten Liquiditätssicherung zurückbehalten werden sollten. Der entstehende Kapitalbedarf soll durch ein Darlehen gedeckt werden, welches im Finanzplan berücksichtigt wurde.

Finanzierung

Die Finanzierung des zusätzlichen Kapitalbedarfs soll durch ein Darlehen der Investitionsbank Schleswig-Holstein in Verbindung mit der Förde Sparkasse als Hausbank erfolgen. Hier soll in diesem Zuge ebenfalls das Geschäftskonto eingerichtet werden, auch die Verlagerung der vorhandenen privaten Konten ist geplant.