

BRANCHENEINBLICK

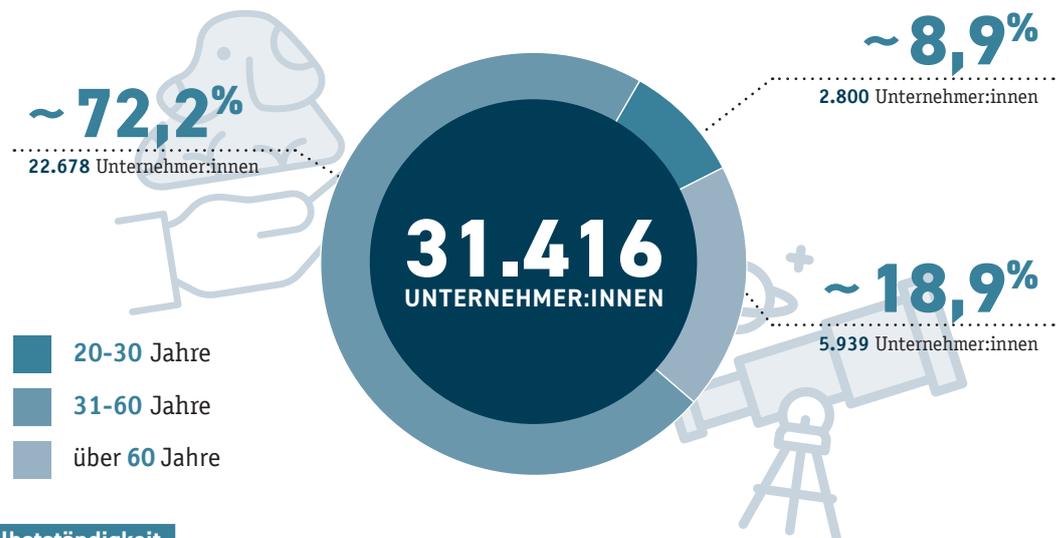
Fakten, die über Ihren Erfolg entscheiden.

nebenberuflich Selbstständige (10-20h)

PERSÖNLICHE DIENSTLEISTER:INNEN

ALTERSSTRUKTUR DER UNTERNEHMER:IN

Das Alter von Unternehmer:innen hat häufig einen Einfluss auf die unternehmerische Tätigkeit: Wie viele Jahre Berufs- und Branchenerfahrung hat man bereits aus unselbstständiger Tätigkeit (vor der Gründung), welchen Kundenstamm hat man sich bereits aufgebaut bzw. welche potenziellen Kunden kann man ansprechen? Wie gelingt es, Neukunden ans Unternehmen zu binden?

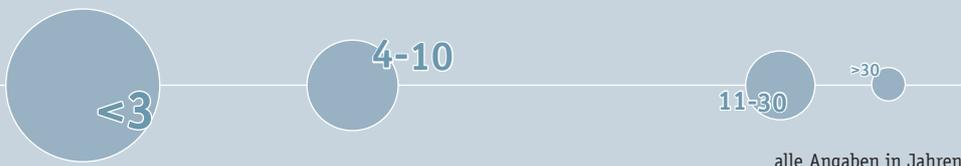


Später Schritt in die Selbstständigkeit.

Viele Unternehmer:innen gehen nicht als Selbstständige in die Alterspension.

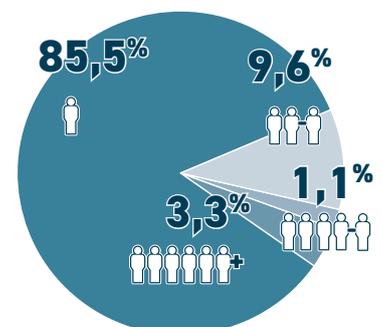
ALTERSSTRUKTUR DER UNTERNEHMEN

Ein hoher Anteil an jungen Unternehmen deutet auf rege Gründungsaktivität hin. Gründungen und Schließungen verändern die Wettbewerbsstruktur innerhalb der Branche.

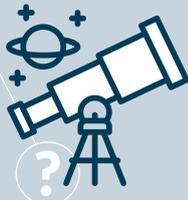


GRÖSSE DER UNTERNEHMEN (BESCHÄFTIGUNG)

Die Unternehmensgröße kann sowohl gemessen an Personen als auch am Umsatz dargestellt werden.



Rund 86 % der Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen.



GESCHÄFTSMODELL

Das Geschäftsmodell beschreibt die Funktionsweise eines Unternehmens – wie und wodurch es Gewinne macht.

In der Branche existieren unterschiedliche Berufsbilder und Schwerpunktsetzungen wie z.B. von Astrologen, Human-, Raum-, Tierenergetikern; Farb-, Typ-, Stil- und Imageberatern. Die Beratungsleistungen beziehen sich auf Personen oder auf Tiere. Die **Berufsausübung** erfolgt bei den meisten Akteuren der Branche in Räumlichkeiten am Wohnsitz bzw. teilweise auch beim Kunden. Dies ist oft bei Farb-, Stil-, Typberater:innen der Fall, aber bspw. auch bei Tierbetreuer:innen.

Aus Kundenperspektive ist die **zeitliche Verfügbarkeit** wichtig und Herausforderung zugleich. Speziell wenn Selbstständige im Rahmen von Aufträgen bei Kunden tätig sind. Hierzu müssen **geeignete Kommunikationsformen** überlegt werden. Bei Stammkunden werden sich diese Kommunikationsformen leichter implementieren lassen als bei Neukunden. Eine kontinuierliche Auslastung an den Arbeitstagen ist eine Herausforderung, gerade auch im Hinblick auf die Wunschtermine der Kunden.

Im Durchschnitt gibt es in jeder der rund 2.090 Gemeinden mehrere Anbieter (~ 15 Unternehmen).

Ein zentraler Faktor beim Geschäftsmodell ist somit die qualitative und preisliche Positionierung. Hier gibt es enorme Unterschiede. Welcher Anbieter besitzt welche Stärken und ist für den konkreten Kunden der Beste?

Besonders entscheidend für die Kundenakquise ist der **persönliche Kontakt** zu den (potenziellen) Kunden, eine gute Erreichbarkeit und eine positive „**Mundpropaganda**“. Eine professionelle **Website, Präsenz in den sozialen Netzwerken** und **Newsletter** sind weitere zielführende Tools im Kundenbeziehungsmanagement. Um langfristig erfolgreich zu sein, ist es wichtig ausreichend Erfahrung, Wissen, Ruhe und Geborgenheit auszustrahlen und den Kunden zu vermitteln. Stetes Lernen und der Erwerb von Zusatzqualifikationen sind ebenfalls wichtige Merkmale. Die Ausarbeitung eines USP (=Alleinstellungsmerkmal) ist entscheidend, speziell angesichts der zahlreichen Konkurrenzunternehmen.



ARBEITSZEIT DER UNTERNEHMER:INNEN

Die Arbeitszeit der Unternehmer:innen ist gerade bei Ein-Personen-Unternehmen die Basis für die Geschäftstätigkeit. Die Unternehmer:innen müssen sich sowohl um die Kundschaft (Aufträge) als auch die administrativen Arbeiten (Buchhaltung, Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen etc.) kümmern. **Die Anzahl der Arbeitsstunden ist für die Umsatzhöhe ausschlaggebend.**



Selbstständige arbeiten in Österreich deutlich länger als unselbstständig Beschäftigte.

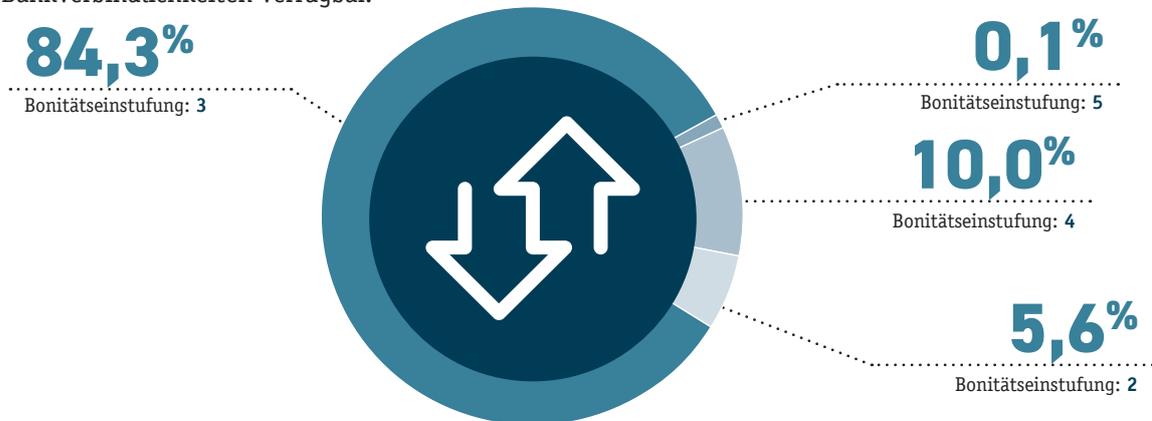
Unter Berücksichtigung von Urlaub, Feiertagen bzw. Krankenständen ergibt sich eine typische

Arbeitswoche von 50 (Vollzeit-) Arbeitsstunden (gegenüber z.B. 40 Stunden bei einem Vollzeitdienstverhältnis).

Die überwiegende Mehrheit der Unternehmer:innen der persönlichen Dienstleister ist nebenberuflich und für 10h bis 20h je Woche tätig.

BONITÄT

Das Rating stellt eine Bonitätseinstufung von Unternehmen dar. Es erfolgt eine Einstufung der wirtschaftlichen Lage anhand von Finanzkennzahlen. Die Bonitätsstufen 1 und 2 bedeuten, dass eingestufte Unternehmen ein sehr geringes (Ausfalls- bzw. Insolvenz-)Risiko haben. Die Klasse 3 entspricht einer „durchschnittlichen Bonität“. Die Stufen 4 bis 6 weisen eine sehr schlechte Bonität aus – das (Ausfalls- bzw. Insolvenz-)Risiko liegt über dem Durchschnitt und es sind keine zusätzlichen Bankverbindlichkeiten verfügbar.



BANKVERBINDLICHKEITEN

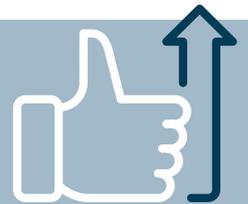
Bankverbindlichkeiten sind verzinstes, rückzahlbares Fremdkapital, für das typischerweise auch Sicherheiten (z.B. die persönliche Haftung der Unternehmer:innen) übernommen werden muss. Langfristige Bankverbindlichkeiten dienen typischerweise zur Finanzierung von Investitionen. Der Kontokorrentkredit zählt zu den kurzfristigen Bankverbindlichkeiten, hierüber erfolgt vielfach die Finanzierung des laufenden Betriebes.



Bei einem Jahresumsatz von € 22.000,- wird im Durchschnitt eine Bankfinanzierung im Ausmaß von rd. € 1.800,- in Anspruch genommen.

BREAK-EVEN-UMSATZ – DIE GEWINNSCHWELLE

Der Break-Even-Point ist jener Wert, bei dem die Einnahmen (Umsatzerlöse) den Ausgaben (Gesamtkosten) entsprechen. Über diesem Punkt wird ein Gewinn erwirtschaftet, darunter ein Verlust.



Auf Basis der o.a. Kostenstruktur ergibt sich ein Mindestumsatz für ein EPU von rd. € 22.000,- p.a.

Bei einem angenommenen Umsatz je Kunde in Höhe von € 110,- exkl.

USt (sohin € 132,- inkl. USt) erfordert die Erreichung des Mindest-

umsatzes insgesamt rd. 200 Dienstleistungen – sohin 4 Kunden pro Tag.

Die Umsätze je Kunde variieren in dieser Berufsgruppe stark, in Abhängigkeit der gewählten Schwerpunktsetzung.

Besonders in der Zeit nach der Unternehmensgründung, in der Aufbauphase des Kundenstammes, aber auch in Urlaubszeiten etc. kann es zu erheblichen Stehzeiten kommen. Ungefähr 70 % bis 80 % der aufgewendeten Zeit ist als verrechenbar einzu-stufen. Die nicht verrechenbaren 20 % bis 30 % entfallen auf administrative Tätig-keiten wie Buchhaltung, eigene Werbung über beispielsweise soziale Netzwerke oder inhaltliche Weiterbildungen. Neben der Verteilung zwischen Stamm- und Laufkunden ist im Hinblick auf den erforderlichen Kundenstamm (Anzahl der Stammkunden) natürlich die Wiederkaufhäufigkeit pro Jahr relevant. Die Wiederkauftrate in der Branche liegt je nach Spezialisierung bei zwischen 70 % und 80%. Abhängig von der Schwer-punktsetzung kann diese Rate auch stärker variieren.

Erforderlicher

Mindestjahresumsatz: € 22.000,-

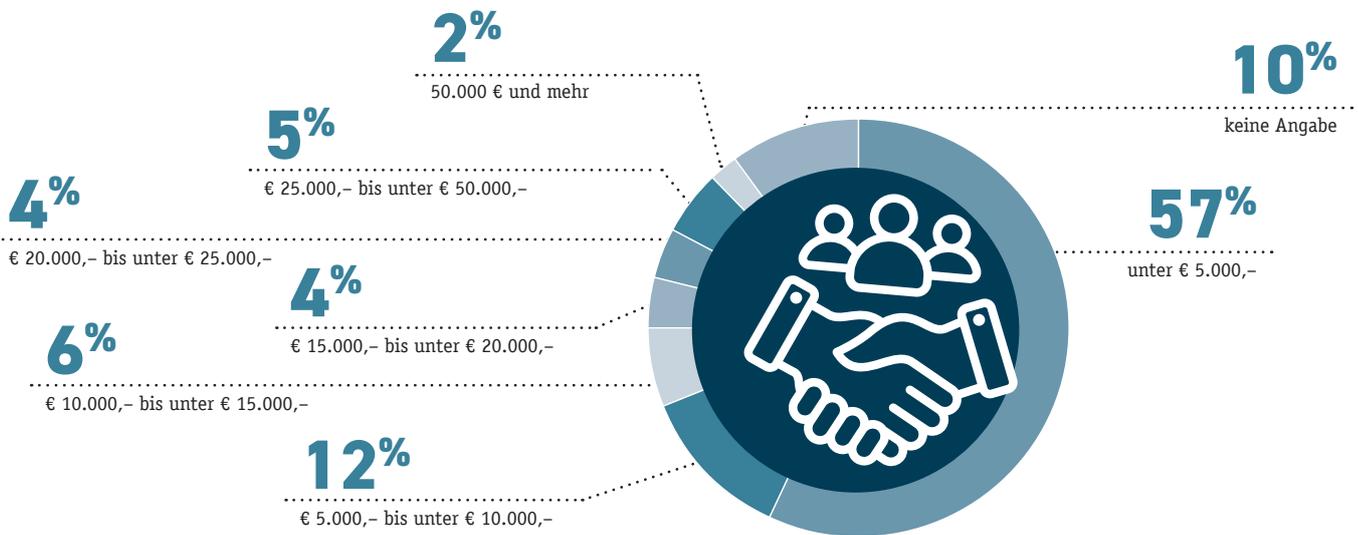
Arbeitstage	54
Arbeitsstunden (p.a.)	430
Mindest-Stundenumsatz Ø	51,-
Annahme: Umsatz je Kunde	110,-
Anzahl (Kunden/Jahr)	199
Anzahl (Kunden/Tag)	4

Viele Unternehmen werden die Kleinunternehmerregelung betreffend USt in Anspruch nehmen.

UMSATZNIVEAUS DER UNTERNEHMEN

Die Höhe der Umsätze ist zentral für den nachhaltigen Bestand des Unternehmens. Eine zu geringe Umsatzhöhe kann dazu führen, dass die Kosten nicht zur Gänze gedeckt werden können. Das bedeutet, dass die Unternehmer:innen nicht zur Gänze das Unternehmerentgelt verdienen.

Bsp.: (Brutto-)Umsatzverteilung der Humanenergetiker:innen im letzten Geschäftsjahr, KMU Forschung Austria 2019



KOSTENSTRUKTUR

Es ist zwischen fixen und variablen Kosten zu unterscheiden. Die fixen Kosten fallen an, unabhängig ob das Unternehmen Umsätze erzielt. Es sind die Kosten der Infrastruktur des Unternehmens. Dazu zählen insbesondere die Personalkosten (Entgelt für Arbeitsleistung der Selbstständigen und/oder Beschäftigte) sowie die sonstigen Kosten (z.B. Miete, Versicherungen, ...), aber auch die Abschreibung für Investitionen. Variable Kosten sind abhängig vom Umsatz. Darunter fällt der Material- und Handlenswareneinsatz.



Die Branche ist gekennzeichnet von geringen variablen Kosten (rd. 13 % des Umsatzes).

Hohe Fixkosten bedeuten eine hohe Gewinnschwelle (Break-Even-Punkt). Im Branchendurchschnitt betragen die Fixkosten für ein Unternehmen (EPU), welches das gesamte Jahr nebenberuflich (10h) tätig ist, rund € 19.000,- (inkl. Unternehmerlohn).

Impressum: Wirtschaftskammer Österreich, Abteilung Zielgruppenmanagement, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien, <http://epu.wko.at>, für den Inhalt verantwortlich: Lukas Sprenger, MSc, BSc, Mag. Roman Riedl, Autor: Mag. Peter Voithofer, Grafik: nw-partner.at, Quellen: KMU Forschung Austria, KSV 1870 Information GmbH, Statistik Austria, Wirtschaftskammer Österreich, Interviews mit Unternehmer:innen

WEITERE INFOS UND KONTAKTE



Persönliche Dienstleister:
bit.ly/3WcvjIk



epu.wko.at/kontakt



gruenderservice.at/kontakt