

Branchenokus

- Allgemein
- Aufmarkt
- Basiskonzepte
- Bestandteile
- Bestimmung/Erwerb
- Entwicklung für Firmen
- Entwicklung für Private
- E-Commerce
- Einzelhandel
- Finanzen
- Finanz
- Grundkonzepte
- Geschäftsmodelle
- Grundstruktur
- Hardware
- Information
- Internet
- Logistik
- Management
- Medien
- Service
- Software
- Technologie
- Telekommunikation
- Time
- Transport
- Umwelt
- Umsatz
- Vertrieb
- Verpackungen
- Vertrieb
- Verwaltung/Marketing
- Werbung/Marketing
- Wirtschaft

Business Plan für eine Castingagentur

Kapitalbedarf: 85.000 Euro
Angebot: 4

Stand: September 2008

Beschreibung:
Der Castingagent für Film- und Medienproduktionen ist ein Bereich, der seit Jahren deutliche Zuwachsraten von teilweise mehr als 15% verzeichnet und bei dem man auch in der mittelfristigen Zukunft von einer positiven Entwicklung ausgehen kann. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich vor allem durch innovative und flexible Konzepte aus, die dem Kunden einen messbaren Mehrwert bieten. Ein Unternehmen, das sich auf diese Leistungen spezialisiert und einen kompetenten und umsichtigen Service bietet, kann von einer jährlichen Wachstumsrate in den nächsten Jahren von über 15% ausgehen. Auch die bisher geringe Konkurrenz und die steigende Nachfrage vor allem aus dem gewerblichen Bereich werden sich sehr positiv auf den Geschäftserfolg auswirken. Der Bereich Casting ist der Bereich einer Castingagentur. Hierbei werden alle Tätigkeiten von der anfänglichen Beratung und Planung bis zur eigentlichen Personalauswahl übernommen. Das Geschäft richtet sich an regionale und überregionale Film-, Medien- und Modelfirmen.

Inhalt	Seitenzahl
1. Management Summary	3
2. Unternehmen	4
2.1 Management	4
2.2 Organisation	5
2.3 Personalplanung	5
3. Produkt und Dienstleistung	6
3.1 Tätigkeiten	7
3.1.1 Casting und Personalauswahl	7
3.1.2 Personalplanung	7
3.1.3 Service und Beratung	7
4. Markt und Wettbewerb	8
4.1 Markt	8
4.2 Zielgruppen	9
4.3 Wettbewerber	10
5. Marketing und Vertrieb	11
5.1 Finanzische Planung	13
5.2 Investition	15
5.3 Break-Even-Analyse	17
5.4 Liquidität	18
5.5 Eigenkapital	18
7. Risikoanalyse	19
8. Fazit	20

4. Markt und Wettbewerb

Die Markt- und Wettbewerbsanalyse stellt das entscheidende Element zur Beurteilung des Potenzials der Unternehmung dar. Dieser wird anhand dieser Daten eine Marketing- und Wettbewerbsstrategie entwickelt werden, um das vorhandene Potenzial so gut wie möglich zu erschließen und langfristig im Markt zu behaupten.

Die Konkurrenz für das Unternehmen ist hauptsächlich in ähnlich strukturierten Unternehmen mit einem ähnlichen Angebot und einer ähnlichen Größe zu sehen. Da es sich bei diesem Unternehmen nur um ein Geschäft mit einer in der Anfangsphase regionalen Ausdehnung handelt, ist bei der Wettbewerbsanalyse das regionale Umfeld von entscheidender Bedeutung. Bei der Marktanalyse wird ebenfalls primär von einem regionalen Durchbruch ausgegangen, der sich auf den Bereich Ostbayern und die umliegende Umgebung bezieht.

4.1 Markt

Abbildung 4.1 zeigt die Umsatzentwicklung des Casting- und Personalauswahlbereichs für die Medienbranche in einem europäischen Umfeld in den letzten Jahren. Im Jahr 2002 war die höchste Steigerung mit 13 Jahren zu sehen. Für das Jahr 2007 und 2008 kann man eine deutliche Erholung der Umsätze erkennen. Im Dezember 2008 ist mit einem leichten Rückgang der Umsätze zu rechnen, wobei vor allem das erste Halbjahr zu der negativen Entwicklung beitrug. Im Jahr 2010 ist mit einer konstanten Entwicklung gegenüber dem Vorjahr zu rechnen. Für das Jahr 2011 wird hingegen wieder mit einer deutlichen Zunahme der Umsätze gerechnet, was auf den Nachholbedarf bei Medienproduktionen und den damit verbundenen Dienstleistungen in diesem Sektor zurückzuführen ist. Die Film- und Medienbranche gehört somit fast ausschließlich zum gewerblichen Umfeld, was zu den Wachstumsraten was sowohl im nationalen wie auch im internationalen Umfeld befragt werden kann.

Bei einer höheren Detailtiefe lassen sich Zuwachsraten vor allem bei neuen und innovativen

Jahr	Wachstumsrate (%)
1998	1%
1999	2%
2000	3%
2001	4%
2002	13%
2003	1%
2004	2%
2005	3%
2006	4%
2007	-1%
2008	2%
2009	3%
2010	4%
2011	5%
2012	6%

Unternehmen erkennen, während bestehende Unternehmen sich leicht schlechter als der Durchschnitt entwickeln können, Medien neuentwickeln hat auch eine starke Konkurrenz und eine effiziente Umsetzung der Geschäftsprozesse. Investitionen der Umsätze und Erträge gefolgt. Nach Schätzungen haben sich mehr als 10% der Unternehmen, die Casting-Agenturen aus verschiedenen Bereichen haben, besser entwickelt als der Durchschnitt.

Auch aufgrund einer höheren Konkurrenz bei Videoportalen können viele Produkte und Dienstleistungen zugunsten Preisen bezogen werden, so dass Umsatzerlösen aufgrund der Nachfrageschwäche zumindest zum Teil kompensiert werden können.

Auch bei den Personalstellen hat sich ein rückläufiger Trend eingestellt, wobei diese Entwicklung sich noch fortsetzen wird.

4.2 Zielgruppen

Die potenziellen Zielgruppen für eine Castingagentur kann man hinsichtlich der unterschiedlichen Kundentypen unterteilen. Abbildung 4.2 zeigt, wie man die Nachfrage nach Casting- und Personalauswahlleistungen einschätzen kann. So ist der Bereich der Film- und Fernsehproduktionen nach einem großen Teil der Nachfrage aus, da sich die Nachfrage nach Casting und weiteren Personal besonders groß ist. Hierbei ist von einem Umsatzanteil von

Kategorie	Anteil (%)
Filmproduktion	48%
Unternehmensveranstaltungen	28%
Event- und Kundenveranstaltungen	18%
Ständige	6%

mindestens 45% bei dem gesamten Unternehmen auszugehen. Die Gesamtumsätze sollte in dem Bereich der Medienproduktionen bis zu 20% liegen. Hier sind Film-Produktionen, Dreharbeiten und Kataloge sowie elektronische und andere Arten von Medien, die Record für Bilder und Inhalte benötigen. Casting für Model- und Theaterveranstaltungen werden jeweils 17% zu dem gesamten Umsatz beitragen. Hinsichtlich der Größe hat man vor allem beim Mittelstand eine große Nachfrage zu rechnen. Große Filmproduktionen erfordern eine Kapazität, die erst im Verlauf der Geschäftstätigkeit aufgebaut wird, so dass diese in der ersten Phase das Unternehmen nicht

5. Marketing und Vertrieb

Die zentrale Element der Kundenbeziehungen in der Anfangsphase bei einem autonomen Kleinunternehmen liegt in der Berücksichtigung von Lokalität und regionalen Kunden, die später zum Teil in Stammkundschaft gewandelt werden können. Hierbei besteht die Möglichkeit Einfluss zu nehmen. Ziel kann man durch die Gestaltung der Schauverhältnisse oder das Anbringen von Schildern sowie Werbeblätter und Prospekten potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen, die Möglichkeiten haben und jedoch begrenzt. Gerade in der Anfangsphase ist es daher notwendig, das Umfeld der Werbemaßnahmen auf eine breite Basis zu stellen. Der hierbei ist es, den Benutzerfreundlichkeit des Unternehmens zu steigern. Verschiedene Möglichkeiten zur Erweiterung potentieller Kundengruppen möglich. Abbildung 5.1 zeigt wie ein Plan der Erreichbarkeit der einzelnen Werbemaßnahmen und wie sie dem geschäftlichen Erfolg beitragen. Diese Analyse bildet die Grundlage für die eigenen Werbemaßnahmen.

Marketing erreicht einen großen potentiellen Kundengruppe, die kosten- und allerdings teuer ist.

Abbildung 5.1: Werbemaßnahmen und Werbepotenzial (eigene Analyse und Bewertung, Dr. Stefan Kerschbaum)

Abbildung 5.2 zeigt die Werbemaßnahmen, die sich gut regional einsetzen lässt und kostengünstig ist. Vor allem in der Anfangsphase und bei Sonderaktionen bietet sich diese Möglichkeit an. 45% der Erreichbarkeit haben diese Werbemaßnahmen. Davon sagen 77%, dass sie diese Werbung für erfolgreich halten.

Beschreibung ist die folgende Werbemaßnahmen, die sich gut regional einsetzen lässt und kostengünstig ist. Vor allem in der Anfangsphase und bei Sonderaktionen bietet sich diese Möglichkeit an. 45% der Erreichbarkeit haben diese Werbemaßnahmen. Davon sagen 77%, dass sie diese Werbung für erfolgreich halten.

Abbildung 5.3 zeigt die Werbemaßnahmen, die sich gut regional einsetzen lässt und kostengünstig ist. Vor allem in der Anfangsphase und bei Sonderaktionen bietet sich diese Möglichkeit an. 45% der Erreichbarkeit haben diese Werbemaßnahmen. Davon sagen 77%, dass sie diese Werbung für erfolgreich halten.

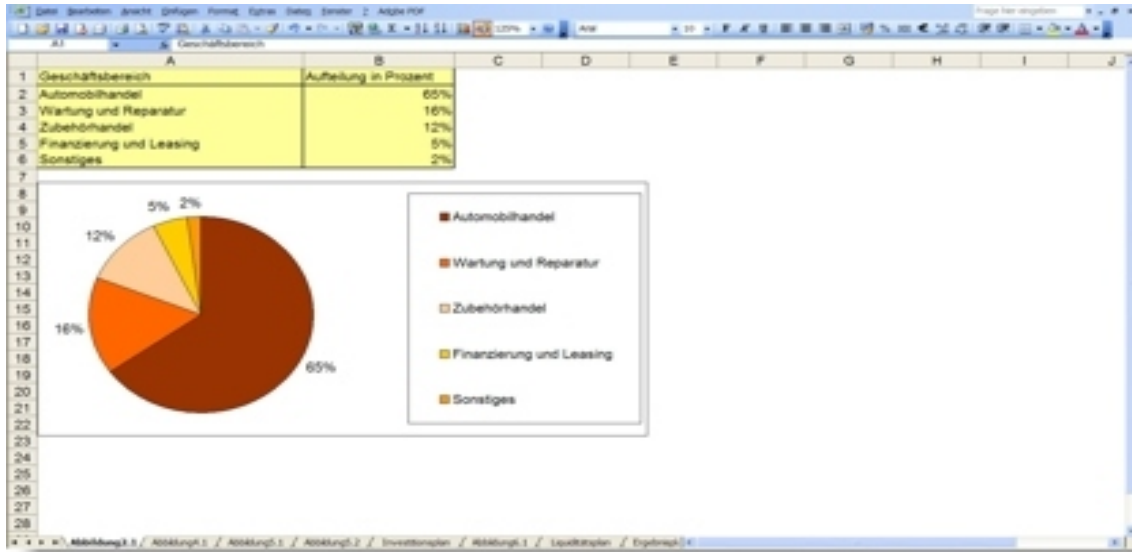
6.4 Ergebnisplan

Der Ergebnisplan stellt das Ergebnis der geschäftlichen Geschäftstätigkeit dar. Die Planungen beziehen sich dabei auf die ersten vier Jahre des Projekts. Alle Werte sind in Euro angegeben. Der erwartete Umsatz pro Jahr ergibt sich aus einer Schätzung bei einer angenommenen Wachstumsrate zwischen 20% und 30% in den ersten Jahren.

Erwarteter Umsatz	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr
Bruttoumsatz	180.000,00	210.000,00	230.000,00	245.000,00
- vorläufige Projektkosten	45.000,00	48.000,00	54.000,00	62.000,00
Bruttogewinn I	135.000,00	162.000,00	176.000,00	183.000,00
- Personalkosten (einschließlich Urlaubsgeld)	90.000,00	92.000,00	96.000,00	102.000,00
Bruttogewinn II	45.000,00	70.000,00	80.000,00	81.000,00
Gemeinkosten				
- Werbung/Marketing	8.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
- Miete	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
- Mitarbeiterkosten	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
- Leasingkosten	7.000,00	7.000,00	8.000,00	8.000,00
- Kapitalkosten	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
- Steuern	0,00	6.000,00	9.000,00	16.000,00
- Abschreibung	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
- Abschreibung	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
- Abschreibung	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
- Abschreibung	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Gesamtverlust	-2.000,00	17.100,00	23.700,00	37.800,00

Jahr	Ergebnis (€)
Jahr 1	-2.000
Jahr 2	17.100
Jahr 3	23.700
Jahr 4	37.800

Geschäftsbereiche



Markt- und Wachstumsentwicklung



Break-Even-Analyse

