

Dr. Jörg Lehr

Steuerberater | Rechtsanwalt
Fachanwalt für
Steuer- und Insolvenzrecht

Jean-Pierre-Jungels-Str. 6
55126 Mainz-Finthen

Telefon 06131. 94800.0
Telefax 06131. 94800.50
E-Mail info@dr-lehr.com
www.dr-lehr.com

Muster Business Plan

SB-Waschanlage für PKW

Der hier vorgestellte Business-Plan betrifft die Errichtung und den Betrieb einer SB-Waschanlage mit Staubsaugern.

Der dargestellte Business Plan stellt ein Muster für die Gründung eines eigenen Unternehmens dar. Zahlen und Fakten sind Annahmen, die mit der Realität im Einzelfall abgeglichen werden müssen.

Die Steuerkanzlei Lehr trägt keine Verantwortung für Verluste die dadurch entstehen, dass aufgrund dieses Dokuments eine Existenzgründung unternommen wird.

1. Gründungsidee

Ich, Michael Ende plane mit dem hier vorgestellte Businessplan die Neuerrichtung und den Betrieb einer Waschanlage zur Selbstbedienung zusammen mit der Bereitstellung von Staubsaugereinrichtungen. Der Verkauf von Reinigungsmitteln und Zubehör kann als Zusatzgeschäft entweder durch selbst zu bedienende Automaten oder eingesetztes Personal betrieben werden. Je nach Investitionsvolumen und Standort ist die Einrichtung von 4 bis 7 separaten Waschboxen auf einem Gelände von mindestens 1000 m² vorgesehen, das sich möglichst in einem stark frequentierten Bereich befinden sollte. Dazu kommen zwischen 2 und 4 Staubsaugeranlagen, die ebenfalls selbst zu bedienen sind.

Als Standort ist ein Grundstück in Mainz-Kostheim unmittelbar angrenzend an einen TOOM-Supermarkt und einen Kfz-Gebrauchtwagenhandel vorgesehen, das angekauft werden soll.

Aufgrund der Lage und der Marktsituation in der näheren Umgebung eignet sich der aufgesuchte Standort hervorragend für die geplante Gründung. Angesprochen werden soll insbesondere der umweltbewusste jüngere Pkw-Fahrer, der besonderen Wert auf die schonende Reinigung seines Pkw legt.

Der im folgenden betrachtete Business Plan geht von 5 Boxen und 3 Staubsaugern aus, was der durchschnittlichen Größe von Anlagen dieses Geschäftskonzept entspricht. Die bauliche Gestaltung wird so geplant, dass eine Vergrößerung problemlos möglich ist.

Das Investitionsvolumen wird sich auf ca. 220.000 € belaufen.

2. Persönliche Voraussetzungen und Hintergrund

Ich, Michael Ende, geb. am 20.04.1980, verheiratet mit Petra Ende, Bürozeichnerin, wohne in Mainz-Kostheim. Nach meiner Ausbildung zum Bürokaufmann im Autohaus Rhein-Main GmbH war ich die letzten 8 Jahre im Ausbildungsunternehmen für die dazugehörigen Waschanlagen sowie für die Vorbereitung der Buchhaltung zuständig.

Betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Kenntnisse über das Waschanlagengeschäft sowie technische Grundkenntnisse konnte ich im Laufe der Zeit erwerben. Da die eigentliche Anlage schlüsselfertig geliefert werden kann und wartungsarm sowie umweltfreundlich ist, sind technische Spezialkenntnisse in nur sehr geringem Umfang notwendig, während Kenntnisse über den Standort und dessen Entwicklung entscheidend für den Erfolg sind. Wartungsverträge werden i.d.R. mit dem Hersteller geschlossen.

Meine Ehefrau ist als Bauzeichnerin angestellt bei der HochTief AG und bezieht ein monatliches Bruttogehalt von 3.100 €. Die Kosten für unsere private Lebensführung (Wohnen, Lebenshaltung, private Vorsorge, Freizeit und sonstige regelmäßige Verpflichtungen) belaufen sich gegenwärtig auf 2.500 €.

3. Unternehmen/Rechtsform/Organisation/Personalplanung

Die Wahl der Rechtsform ist bei diesem Geschäft nicht von primärer Bedeutung. Geplant ist die Unternehmensgründung zunächst in der Form einer Einzelfirma. Zur Sicherung der persönlichen Vermögenswerte wird jedoch langfristig die Errichtung einer Kapitalgesellschaft (GmbH) angestrebt. Zu Beginn bietet sich aufgrund der geringeren Kosten die Einrichtung einer Einzelunternehmung an, die außerdem geringere Anforderungen an die Rechnungslegung stellt. Es muss jedoch beachtet werden, dass der Unternehmer damit persönlich mit seinem Privatvermögen haftet.

Die Geschäftsführung sowie die Leitung der Anlage soll von mir, Michael Ende, erfolgen. Meine Aufgabe ist es mich vor allem um die strategische Weiterentwicklung und das Marketing zu kümmern. Die Buchhaltung und Wartung der Anlage wird durch externe Partner erbracht. Es muss gewährleistet werden, dass die täglich erzielten Einnahmen abgeholt werden, kleinere Wartungsarbeiten selbst durchgeführt werden, die Anlage sich in sauberem, ansprechendem Zustand befindet, die Buchhaltung für den Steuerberater vorbereitet wird und Werbemaßnahmen geplant und vollzogen werden. Diese Aufgaben werden zumindest bei einer einzigen Anlage voraussichtlich durch mich als Inhaber allein erbracht. Falls Personal eingestellt wird, lässt sich dieses aufgrund der geringen Anforderungen kostengünstig beschaffen. Da es sich um eine Anlage zur Selbstbedienung handelt, ist es nicht erforderlich, dass ständig der Inhaber oder Personal für den operativen Betrieb vor Ort ist. Trotzdem sollte der Aufwand für regelmäßige Kontrollen der Funktionsfähigkeit miteinbezogen werden. Als Urlaubsvertretung bzw. Entlastung soll eine Aushilfe auf 400 € - Basis eingestellt werden.

4. Produkt und Dienstleistung

In dem geplanten SB-Waschplatz bestimmt der Kunde selbst die Zusammensetzung des Produkts. Dabei ist zum einen die Dauer der genutzten Waschprogramme und zu anderen deren Kombination zu berücksichtigen.

Diese setzen sich zusammen aus einer Kombination von verschiedenen Einzelprodukten für

1. Vorwäsche,
2. Pflegewäsche,
3. Wachs,
4. Unterbodenwäsche,
5. Klarspülen,
6. Trocknen,
7. Staubsaugen.

Neben diesen Waschprogrammen besteht die Option als Zusatzgeschäft weitere Autopflegeprodukte anzubieten, wozu jedoch ein Shop oder Ähnliches notwendig ist. Bei einer hohen Frequentierung kann diese personalaufwendige Maßnahme zukünftig einen positiven Beitrag leisten.

Staubsauger sind ein zusätzlicher Service und können einen erheblichen Ergebnisbeitrag leisten. Dieses weitere Angebot wird bei ca. 40% der Wäschen mitbenutzt.

Neben Privatkunden lassen auch viele Unternehmen ihren Fuhrpark bei Waschanlagenbetreibern waschen. Mit dem benachbarten Gebrauchtwagenhandel wurden bereits Vorgespräche geführt. Bei ihm besteht eine durchschnittliche monatliche Nachfrage von 50 PKW's. Diese wirtschaftliche interessante Dienstleistung soll darüber hinaus vor allem Autohäusern aus der regionalen Umgebung, ggf. mit Wasch-, Hol- und Bring-Service, angeboten werden.

5. Markt, Kunden, Wettbewerber, Standort

5.1. Markt

Da Autowäsche auf öffentlichen Straßenflächen zunehmend verboten ist, gibt es eine deutliche Zuwachsrate bei Autowaschanlagen. Bei diesen ist zwischen automatischen und Selbstbedienungsanlagen zu unterscheiden. Die zukünftige Entwicklung ist vor allem von der Konsolidierungsphase bei den Tankstellen und der zunehmenden Spezialisierung auf das Waschgeschäft bestimmt.

5.2. Kunden

Es besteht die Möglichkeit ein Gewerbegelande von 1000 m² neben einem Supermarkt und einem Gebrauchtwagenhandel in Mainz-Kostheim für 70 €/m² zu erwerben. Unterstellt, die Hälfte der Autobesitzer waschen ihren PKW wöchentlich einmal, führt dies unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl der näheren Umgebung (5 km) und des sonstigen Fahrzeugstroms zum möglichen Gesamtpotential des regionalen Marktes. Bei täglich 12.000 PKW-Durchfahrten an der Hauptstraße sowie 18.000 Einwohnern in der näheren Umgebung (5 km) ergibt sich ein beachtliches Waschkundenpotential.

5.3 Wettbewerb

Eine Konkurrenzsituation bei den Autowaschanlagen besteht vor allem durch Tankstellen, die aufgrund ihrer flächendeckenden Verteilung, bisher noch den größten Anteil an Waschanlagenbetreibern ausmachen. In der Regel betreiben Tankstellen allerdings automatische Waschanlagen und sprechen damit eine andere Zielgruppe an. Die beabsichtigte SB-Waschanlage arbeitet mit Hochdruckanlagen und gewährleistet damit eine schonendere und gründlichere Wäsche als die Bürstenwaschanlagen von vollautomatisierten Tankstellen.

Zwar stellen Tankstellen den größten Anteil der Betreiber, aber die Anlagen sind häufig nur klein und werden für die Tankstellen nur als Zusatzgeschäft gesehen. Tankstellen bieten daher eine geringere Konkurrenz im Gegensatz zu den Ketten, die viele Waschanlagen mit überregionaler Struktur, eigener Marke und großem Werbeaufwand betreiben.

Insoweit ist wichtig, dass der Standort der Anlage in Kostheim etwa 10 km entfernt ist von der nächsten SB-Waschanlage in Wiesbaden-Schierstein. Die kleinen Anlagen der Tankstellen an der Uthmannstraße sowie der Rheinstraße sind hingegen eine vergleichsweise geringe Konkurrenz.

5.4. Standort

Der Standort ist ein entscheidender Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg der Anlage. Entscheidend sind die Frequenz der passierenden Fahrzeuge und die Bevölkerungsdichte der näheren Umgebung. Ferner ist die regionale Konkurrenzsituation bedeutsam für die Standortwahl.

In der Anfangsphase werden Kunden vor allem aus der Menge der zufällig auf der Rheinstraße vorbeifahrenden Personen kommen. Der ausgewählte Standort liegt an einer Hauptverkehrsstraße mit einem Kundenstrom von täglich etwa 12.000 Fahrzeugen. Die unmittelbare Nachbarschaft eines TOOM-Einkaufszentrums sowie eines Gebrauchtwagenhandels wird einem Waschanlagenbetrieb zugute kommen. Das angrenzende Wohngebiet mit verhältnismäßig hoher Einwohnerzahl pro Flächeneinheit weist das vorgesehene Grundstück als idealen Standort aus.

Das vorgesehene Grundstück hat eine ideale Größe von 1.000 m². Anschlüsse für Wasser und Strom sowie eine geeignete Zufahrt für Automobile sind vorhanden. Es besteht ein rechtlich bindender Flächennutzungs- oder Bebauungsplan.

6. Marketing und Vertrieb

Die Marketing- und Werbemaßnahmen sind neben der Standortwahl die entscheidenden Faktoren für die Kundengewinnung. Während der Standort irreversibel ist, beeinflussen Werbemaßnahmen direkt das operative Geschäft. Folgende Marketingmaßnahmen können angewendet werden.

1. dauerhafter Werbung
2. Sonderwerbformen wie zum Beispiel Anzeigen in Zeitungen
3. Sonderaktionen (Angebotszettel hinter Windschutzscheibe)

Alle Möglichkeiten sind sowohl dazu da, um neue Kunden zu gewinnen sowie bestehende Kunden an sich zu binden. Bei einer Dienstleistung wie die Autowäscherei ist der Aufbau eines umfassenden Kundenbeziehungsmanagement im Gegensatz zu zum Beispiel Rechtsanwälten schwierig. Nur wenn der Kunde von der Dienstleistung einen signifikanten Vorteil gegenüber der Konkurrenz erkennen kann, wird er sich langfristig binden lassen. Neben dem Preis entscheidet die räumliche Nähe über den Gewinn neuer Kunden und wie schonend die Wäsche für PKW und Umwelt ist. Zum Markteintritt sind regelmäßige Laufzettel-Aktionen auf dem Parkplatz des angrenzenden Supermarktes geplant. Zum Markteintritt sollen Waschgutscheine an die Marktkunden verteilt werden.

6.1 Preisgestaltung

Abgerechnet werden die jeweiligen Waschprogramme nach Zeiteinheiten. Für eine Minute Pflegewäsche wird zum Beispiel durchschnittlich ein Preis von einem Euro verlangt. Weniger kostenintensive Programme wie Vorwäsche und Klarspülung dauern je Geldeinheit durchschnittlich 1:10 Minuten. Wachs liegt mit einem Zeittakt von 45 Sekunden pro Euro am anderen Ende der Preisspanne. Im Schnitt liegt der durchschnittliche Minutenpreis bei einer 6 Minutenwäsche bei einem Euro.

Folgende Preisstruktur, die den Minutenpreis incl. Mehrwertsteuer angibt, ist geplant:

1.	Vorwäsche:	0,90 €,
2.	Pflegewäsche:	1,00 €,
3.	Wachs:	1,25 €,
4.	Unterbodenwäsche:	1,05 €,
5.	Klarspülen:	0,90 €,
6.	Trocknung:	0,90 €,
7.	Staubsauger:	0,50 €.

Es kann jedoch vorteilhaft sein, geringere Preise zu verlangen, um so in der Anfangsphase Kunden an sich zu binden.

Im Gründungsjahr wird von einem Netto-Umsatz von 120.000 € ausgegangen. Bei einem Netto-Umsatz von 5,04 € pro Auto entspricht dies einem täglichen Pkw-Durchlauf von 76, d.h. bei einem 10 Stundentag stündlich 7 – 8 Pkw's. In den 2 Folgejahren unterstellt die Ertragsplanung einen jeweils 10%igen Umsatzanstieg. Als Wareneinsatz (Reinigungsmittel, Wachs etc.) ist erfahrungsgemäß mit 12 % vom Umsatz zu kalkulieren. Wasser, Strom und sonstige Grundstückskosten sind mit 10 % des Umsatzes berücksichtigt.

6.2 Werbung

Werbung stellt einen entscheidenden Beitrag zur Kundengewinnung dar. Vor allem die Bevölkerung der näheren Umgebung (5 km = Kostheim/Kastel/Amöneburg) bietet ein großes Potential und muss durch direkte Werbeanstrengungen akquiriert werden.

Folgende Werbemaßnahmen sind geplant:

- Straßenschilder: Diese können nach vorheriger Genehmigung in einem Umkreis von 2 km an allen größeren Zufahrtstraßen aufgestellt werden. Die Investitions- und Betriebskosten sind relativ gering, die Wirksamkeit ist jedoch hoch.

- Anlagenbeschilderung: Die Anlage selbst und die nähere Umgebung sollte mit Schildern ausgestattet werden. Dies ist vor allem bei den benachbarten Einkaufszentren wichtig, um von dort Kunden zu akquirieren. Die ersten Gespräche mit der Geschäftsleitung des toom-Marktes waren viel versprechend. Beleuchtete Beschilderung ist ebenfalls vorgesehen.
- Handzettel: Handzettel eignen sich für das Verteilen in der näheren Umgebung. Dies kann sowohl durch Posteinwurf wie auch durch das Befestigen an Fahrzeugen geschehen.
- Zeitungswerbung: Diese Form der Werbung ist sicherlich die teuerste. Zwar werden viele Personen angesprochen, aber die Möglichkeit neue potentielle Kunden zu erreichen, ist aufgrund des regionalen Bezugs eher gering. Diese Form soll nur zurückhaltend eingesetzt werden und ist allenfalls dazu geeignet, zeitlich begrenzte Aktionen zu unterstützen (Neueröffnung, Winterpflegeaktion etc.).

7. Finanzielle Planung

Der anfängliche Kapitalbedarf wird sich auf ca. 220.000 € belaufen. Darunter fallen die Investitionskosten für die Errichtung der Waschanlage und das Gelände incl. Genehmigungen, die Gründungskosten der Firma sowie der notwendige Liquiditätsbedarf für den Betrieb. Falls die Anlage größer konzipiert wird und dadurch höhere Umsätze einbezogen werden, kann man davon ausgehen, dass die Kosten in Abhängigkeit des Umsatzes steigen.

Hierbei wird für Planungszwecke davon ausgegangen, dass der Betriebsinhaber das Grundstück selbst zu Eigentum erwirbt. Um die steuerliche Einordnung als Betriebsvermögen und damit eine Besteuerung der stillen Reserven bei Grundstücksveräußerung oder Betriebsaufgabe zu verhindern, wird von unserem steuerlichen Berater ein Ankauf durch meine Ehefrau empfohlen. Im Rahmen der konkreten Finanzierungsgespräche sollte diese Gestaltung den Vorzug erhalten.

Abschnitt 7.1 stellt den Investitionsplan tabellarisch dar. Abschnitt 7.3. umfasst die Liquiditätsplanung, die kurzfristig berücksichtigt werden muss. In 7.3 wird die langfristige Ertragsplanung für die ersten 3 Jahre betrachtet. Das Ergebnis dieser Planung zeigt, bei welcher Auslastung das Geschäft einen positiven Beitrag leistet und wie sich dieser im Verlauf der Zeit entwickeln wird.

7.1 Investitionsplan

Der Investitionsplan umfasst den Geldbedarf zum Erwerb des Grundstücks, Errichtung der Anlage sowie die Kosten für den Betrieb der Anlage in der Startphase. Ferner werden die Gründungskosten der Firma und erste Werbeaufwendungen miteinbezogen.

Gründungs- und Investitionskosten

		EUR	%
Vorbereitungskosten	Schulung, Kurse, etc.		
	Unternehmerprüfung, sonst. Berechtigungsprüf.		
	Unternehmens-, Steuer-, Rechtsberatung	2.000,00	0,91
	Marktuntersuchungen, Produkttests etc.		
	Sonst. Vorbereitungskosten		
	Summe I	2.000,00	0,91
Gründungskosten	Vertragserrichtungen, Eintragungskosten		
	Gewerbeschein/Konzession	500,00	0,23
	Gebühren, Steuern, Kammerbeitr., sonst. Abgaben	500,00	0,23
	Sonst. Gründungskosten		
	Summe II	1.000,00	0,45
Spezielle Anlaufkosten	Unternehmenskauf- bzw. übernahme, Firmenwert		
	Kosten von Kundenübernahmen, Adressenkauf	1.000,00	0,45
	Einführungs- u. Eröffnungswerbung	3.000,00	1,36
	Sonst. spezielle Anlaufkosten		
	Summe III	4.000,00	1,82
Investitionen	Grundstücke, 1000 m ²	74.000,00	33,64
	Umbauten, Installationen, Anschlüsse	5.000,00	2,27
	Waschanlagen	115.000,00	52,27
	Sauganlagen	6.000,00	2,73
	Büro-, Geschäftsausstatt./sonst. Einricht.kosten	2.000,00	0,91
	Werkzeuge	2.000,00	0,91
	Fuhrpark		
	Sonst. Investitionskosten		
	Summe IV	204.000,00	92,73
Grundausstatt. m. Betriebsmitteln	Warenlager		
	Reinigungsmittel, Wachs	5.000,00	2,27
	Sonst. Kosten der Grund-, Erstaustattung	4.000,00	1,82
	Summe V	9.000,00	4,09
GRÜNDUNG UND INVESTITION	Gesamtsumme I bis V	220.000,00	100,00

7.2. Liquiditätsplan

Der Liquiditätsplan stellt die dauerhafte Zahlungsfähigkeit dar. Da bei der Gründung einer SB-Waschanlage keine Außenstände und Zahlungsverzögerungen vorkommen, ist ein großes Problem von vornherein nicht relevant. Berücksichtigt werden vier repräsentative Monate.

Liquiditätsplanung 1. Jahr

	Summe	Januar	Februar	März	April
Einzahlungen					
Umsatzerlöse (netto)	48.000,00	10.000,00	11.000,00	13.000,00	14.000,00
Anzahlungen	0,00				
Kredite	0,00				
Beteiligungen	0,00				
staatliche Zuschüsse	0,00				
Sonstige Einzahlungen	0,00				
	0,00				
	0,00				
Summe Einzahlungen	48.000,00	10.000,00	11.000,00	13.000,00	14.000,00
Auszahlungen					
Materialkosten	5.760,00	1.200,00	1.320,00	1.560,00	1.680,00
Fremdleistungen (Wartung)	2.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Personalkosten	2.080,00	520,00	520,00	520,00	520,00
Raumkosten (Strom, Wasser)	4.800,00	1.000,00	1.100,00	1.300,00	1.400,00
Fahrzeugkosten	2.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Werbekosten	4.000,00	2.000,00	1.000,00	500,00	500,00
Reisekosten	0,00				
Kommunikationskosten	400,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Versicherung/Beiträge/Gebühren	800,00	800,00			
Beratungskosten	800,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Leasing	0,00				
Lizenzgebühren	0,00				
Patente/Schutzrechte	0,00				
Tilgungen	5.600,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Zinsen	4.400,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
Investitionen	0,00				
Steuern	0,00				
Sonstige Auszahlungen	0,00				
	0,00				
	0,00				
	0,00				
Summe Auszahlungen	32.640,00	9.320,00	7.740,00	7.680,00	7.900,00
Über-/Unterdeckung	15.360,00	680,00	3.260,00	5.320,00	6.100,00
Saldo Vormonat		0,00	680,00	3.940,00	9.260,00
Effektive Liquidität	15.360,00	680,00	3.940,00	9.260,00	15.360,00

7.3. Ergebnisplan

Der Ergebnisplan stellt das Ergebnis der Geschäftstätigkeit dar. Die Planungen beziehen sich dabei auf die ersten drei Jahre.

Gewinn- und Verlustrechnung

	1. Planjahr	2. Planjahr	3. Planjahr
Einnahmen			
Umsatzerlöse	120.000,00	132.000,00	145.200,00
Bestandveränderungen			
andere aktivierte Eigenleistungen			
sonstige betriebliche Erträge			
Summe Einnahmen	120.000,00	132.000,00	145.200,00
Ausgaben			
Wareneinsatz			
Material / Wareneinkauf 12 %	14.400,00	15.840,00	17.424,00
bezogene Fremdleistungen	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Summe Wareneinsatz	20.400,00	21.840,00	23.424,00
Rohgewinn	99.600,00	110.160,00	121.776,00
Personalkosten			
Löhne/Gehälter	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Sozialabgaben und Berufsgenossenschaft	1.440,00	1.440,00	1.440,00
freiwillige soziale Aufwendungen			
sonstige betriebliche Aufwendungen			
Raumkosten (Strom, Wasser etc.) 10 %	12.000,00	13.200,00	14.520,00
Versicherungen/Beiträge/Gebühren	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Fahrzeugkosten	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Werbekosten	8.000,00	4.000,00	3.000,00
Reisekosten			
Telefon und sonstige Kommunikationskosten	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Abschreibungen			
Leasing			
Lizenzgebühren			
Patente/Schutzrechte			
Beratungskosten	6.000,00	4.250,00	4.500,00
sonstige Aufwendungen (z.B. Porto, Büromaterial usw.)	300,00	300,00	300,00
Zinsaufwendungen 10 Jahre 6%	13.200,00	12.192,00	11.124,00
Summe Personalkosten und sonstige betriebl. Aufw.	54.940,00	49.382,00	48.884,00
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	44.660,00	60.778,00	72.892,00
außerordentliche Erträge			
außerordentliche Aufwendungen			
Ergebnis vor Steuern	44.660,00	60.778,00	72.892,00
Steuern vom Einkommen und Ertrag GewSt/EST	2.300,00	6.800,00	11.100,00
Tilgung	16.800,00	17.808,00	18.876,00
Jahresüberschuss/Jahresfehlbetrag	25.560,00	36.170,00	42.916,00
Abschreibung	22.000,00	22.000,00	22.000,00

8. Fazit

Trotz eines generell schwierigen Marktumfeldes im Automobilssektor besteht für Neugründungen bei SB-Waschanlagen weiterhin ein lukratives Betätigungsfeld. Da die Tankstellenstandorte weiterhin konsolidiert werden, Umweltgesichtspunkte an Bedeutung gewinnen und die Autoliebe des Deutschen ungebrochen ist, handelt es sich bei SB-Waschanlagen mittelfristig um einen Wachstumsmarkt.

Die geringen Personalkosten, die überschaubaren Investitionen und das geschäftsbedingte Ausbleiben von Problemen im Forderungsmanagement sind weitere Vorteile des geplanten Geschäftsmodells. Die Anlage bzw. das Grundstück selbst tragen als Gegenwert zur Risikominimierung für den Geldgeber bei. Auch die Marketingaufwendungen sind regional begrenzt und damit überschaubar.

Die geplante SB-Waschanlage steht und fällt mit der Auslastung, die abhängig von der richtigen Standortwahl ist. Aufgrund des großen Einzugsgebietes, der hohen Kundenfrequenz im benachbarten Supermarkt und der am Grundstück vorbeigehenden stark befahrenen Hauptverkehrsstraße ist das ausgewählte Grundstück ein optimaler Standort für die erfolgreiche Umsetzung einer SB-Waschanlage.