

Zusammenfassung

Im Rahmen der Studienarbeit beschäftigte sich die Studiengruppe mit der Frage ob die Anschaffung eines Food Trucks, für das Unternehmen "Chupenga" im gewinnorientierten Verhältnis von Aufwand und Erträgen steht.

Das Unternehmen wurde 2015 gegründet und besitzt bereits zwei Filialen in Berlin. Es arbeitet nach dem "Fast Casual"-Gastronomiekonzept und zeichnet sich durch moderne kalifornisch-mexikanische Gerichte aus. Das Angebot besteht aus Burritos, Tacos und Salaten, welche für den Kunden individuell zusammengestellt werden.

Um der Frage nachzukommen, musste der Markt umfassend analysiert werden. Dies erfolgte mittels Konkurrenzanalyse sowie Besuche verschiedener Absatzmärkte. Desweiteren wurden die rechtlichen Bestimmungen und Voraussetzungen recherchiert. Darüber hinaus wurde ein Fragebogen erstellt, welcher Aussagen über das Konsumverhalten potenzieller Kunden gab. Die Recherche erfolgte vorrangig auf Wochen- und Street Food Märkten in Berlin. Es stellte sich heraus, dass die Mehrheit der Besucher großes Interesse für Street Food zeigt.

Aufgrund der umfassenden Marktanalysen kam die Studiengruppe zu dem Schluss, dass es sich gerade in Berlin nur auf ausgewählten Märkten, Veranstaltungen und im Cateringbereich wirtschaftlich lohnen würde. Es wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt um die Stärken, Schwächen und besonders die Chancen und Risiken festzustellen. Weiterhin wurde die Machbarkeit thematisiert und Vorschläge zur operativen Umsetzung geliefert. Berücksichtigt wurden die Punkte zur Angebots- und Preisgestaltung, des Caterings als Chance, die Personaleinsatzplanung, die Essenslogistik und der Bestellablauf.

Außerdem wurden Angebote verschiedener Hersteller von Food Trucks eingeholt und daraufhin ein Finanzierungsvorschlag gegeben. Anhand dessen, wurde eine Kosten-Nutzen-Rechnung erstellt. Für die Kalkulation wurden zusätzlich die Werte des Unternehmens bezüglich Personal und Absatzplanung übermittelt.

Aus der Aufstellung geht hervor, dass die anlage- und betriebsbedingten Aufwendungen die Umsatzgenerierung im ersten Jahr deutlich übersteigen. Mit Ende der Festivalsaison 2018 wird es dem Unternehmen "Chupenga" voraussichtlich nicht möglich sein den Break-Even-Point zu erreichen.

Diese Aufstellung bezieht sich auf mindestens sechs zu besuchende Festivalarbeitstage im Monat. Durch den Arbeitsauftrag der "Umsatzerzielung" und der getätigten Marktforschung, könnte der Absatzmarkt durch Festivals eine sichere Quelle für Einnahmen bieten.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Street Food eine Art Lebenseinstellung der Gewerbetreibenden ist und man nur mittels, viel Zeit und Aufwand zum gewünschten Erfolg gelangt. Außerdem ist die Anschaffung eines Food Trucks mit sehr hohen Investitionen verbunden und sollte dadurch wohl überlegt werden.