



Emil & Lilly

Businessplan
Stand: 17.01.2019

KONTAKTDATEN

Anna Winterberg
Tel. 0176 1234 1234
anna@emilundlilly.de
www.emilundlilly.de

Gründungsdatum

Juni 2019

Executive Summary

„Emil & Lilly steht für eine hohe Kinderfreundlichkeit, eine hohe Dienstleistungsqualität und für natürliche Produkte. Daraus möchten wir das führende Franchisesystem für Kinderfriseursalons in Deutschland entwickeln.“

2 Gründerinnen mit einem Ziel

Unser Gründerteam besteht aus Anna Winterberg und Julia Meier. Auf der Suche nach einem für unsere Kinder geeigneten Friseursalon in Frankfurt am Main haben wir gemeinsam eine attraktive Marktlücke entdeckt, die wir nutzen möchten. Mit Emil & Lilly wollen wir uns daher selbstständig machen. Julia wird als Salonleiterin direkt ab Gründung Vollzeit für unseren Salon arbeiten. Anna wird in Teilzeit die Organisation, den Einkauf und weitere betriebswirtschaftliche Aufgaben übernehmen. Nach der erfolgreichen Etablierung wollen wir die Expansion als Franchisegeber vorantreiben.

Unsere Zielkunden: 0-6 und 7-12 Jährige

Mit unserem Emil & Lilly-Konzept sprechen wir die Eltern an, deren Kinder bis zu 12 Jahre alt sind, die der Mittel- bis Oberschicht angehören und die in Frankfurt am Main und näherer Umgebung leben. Bei den Kindern selbst unterscheiden wir zwischen Kleinkindern im Alter von 0-6 Jahren und Kindern von 7-12 Jahren. Mit unserem Konzept lösen wir insbesondere 3 Probleme: ein auf Kinder zugeschnittenes Dienstleistungsangebot, kindergerechte Infrastruktur mit kurzen Wartezeiten und das gute Gefühl, dass nur natürliche und für Kinder geeignete Produkte verwendet werden.

Deutschlands erster Kinderfriseursalon

Mit Emil & Lilly wollen wir den ersten echten Friseursalon nur für Kinder in Frankfurt am Main eröffnen. Unser Salon knüpft an erfolgreiche Konzepte aus den USA und Großbritannien an. Emil & Lilly unterscheidet sich von gewöhnlichen Friseursalons, da wir uns speziell an den Bedürfnissen der Kinder orientieren. Außer den normalen Friseurleistungen für Kinder wie Haare schneiden, Waschen/Föhnen und Stylen, werden wir Mini-Maniküre und Mini-Pediküre mit speziell für Kinder entwickelten Nagellacken anbieten. Neben dem Verkauf von Pflegeprodukten, Haaraccessoires und Gutscheinen bilden unsere Motto-Geburtstagspartys ein weiteres Standbein.

Wenige Innovationen im Markt eröffnet Chancen

2017 erzielten die etwa 53.000 umsatzsteuerpflichtigen Friseursalons einen Umsatz von 5,7 Mrd. EUR. Die Branche ist stark durch Unternehmen der kleinsten Umsatzgrößenklassen geprägt und stagniert seit einigen Jahren. Wichtiger wird gemäß Branchenexperten zunehmend die Dienstleistungsqualität und die Differenzierung. Insgesamt haben wir in den Zielstadtteilen von Emil & Lilly 117 Friseursalons identifiziert. Unsere direkten Mitbewerber sind jeweils die exklusiveren Haarsalons, bei denen neben den Eltern auch den Kindern die Haare geschnitten werden. Davon haben wir 21 in unserer Zielregion gezählt.

Klare Positionierung

Da Emil & Lilly ein neuartiges Konzept in Deutschland ist, dürfte der „First Mover Advantage“ einer der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale sein. Aufgrund unserer klaren Zielgruppen-Fokussierung verfolgen wir eine Nischenstrategie. Emil & Lilly zielt auf ein stark eingegrenztes Marktsegment ab, das die Konkurrenz meist nicht bzw.

nur unzureichend abdeckt. Aufgrund der Spezialisierung setzen wir unsere Preise höher als in normalen Friseursalons an, jedoch unter den Preisen der exklusiven Salons.

So gewinnen und binden wir Kunden

Für ein auch auf die Laufkundschaft abzielendes Ladengeschäft wie Emil & Lilly setzen wir auf ein buntes und originelles Schaufenster sowie Passanten-Stopper (Emil & Lilly lackierte Vespa). Daneben planen wir Partnerschaften mit größeren Trägern von privaten Kitas und Kindergärten. Unsere Website bildet die Basis unseres Internetmarketings. Die Website wird auf „Kinderfriseursalon“ und die Kontaktaufnahme optimiert. Durch Facebook-Marketing und Google Adwords möchten wir unsere Zielkunden passgenau ansprechen. Als wichtigste Kundenbindungsmaßnahme gilt bei uns die Qualität der Dienstleistung. Ergänzt wird dies durch unser E-Mail-Marketing und unsere Treuekarte.

Emil & Lilly GmbH

Unsere GmbH wird im Mai/Juni 2019 gegründet und besteht aus zwei gleichberechtigten Gründerinnen. Das Stammkapital wird voll einbezahlt. Julia bringt den erforderlichen Meisterbrief mit und wird direkt ab Start Vollzeit für unseren Salon leiten. Anna wird die administrativen Tätigkeiten übernehmen. Zusätzlich wollen wir zwei Teilzeitfachkräfte einstellen und zwei Minijobber.

75.000 Euro für ein profitables Geschäftsmodell

Wir wollen unseren Laden Ende Juni 2019 eröffnen. Im ersten Rumpfgeschäftsjahr rechnen wir mit einem Nettoumsatz von knapp 48.000 EUR. Aufgrund der Gründungskosten und einer konservativen Ertragsschätzung gehen wir im ersten Jahr von einem Verlust von 18.000 EUR aus. Im ersten vollen Geschäftsjahr (2020) erwirtschaften wir einen Gewinn i.H.v. 15.000 EUR. Für die Realisierung unseres Konzepts benötigen wir dabei insgesamt 75.000 EUR. Für die Anfangsinvestitionen brauchen wir ca. 25.000 EUR. Für Betriebsmittel, Lager etc. sind zusätzlich 15.000 EUR notwendig. Hinzu kommt ein Puffer i.H.v. 36.000 EUR, den wir bewusst etwas höher angesetzt haben. Den Kapitalbedarf möchten durch das Gesellschaftskapital i.H.v. 25.000 EUR decken, sowie durch die Aufnahme eines Darlehens i.H.v. von 50.000 EUR.

2 Risiken, die wir einplanen

In Bezug auf die Risiken sehen wir insbesondere zwei kritische Erfolgsfaktoren als besonders relevant an: Konsumverhalten & längere Anlaufphase. Da wir ein neues Konzept verfolgen, haben wir 20 Interviews mit möglichen Zielkunden durchgeführt. Unsere Analyse hat dabei ergeben, dass über 70% der Befragten bereit sind, für eine Dienstleistung den von uns anvisierten Preis zu bezahlen. Dies hat uns bestärkt, unser Konzept weiter zu verfolgen. Das zweite Risiko, auf das wir ggf. reagieren müssen, ist das der längeren Anlaufphase. Sollte sich entgegen unserer Erwartung der Umsatz nicht wie prognostiziert entwickeln, müssten wir kurzfristig deutlich mehr in Werbung investieren. Diesen Faktor sowie die dadurch entstehenden höheren Betriebsmittel haben wir durch den Puffer in Höhe von 36.000 EUR in unserem Finanzplan berücksichtigt.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary

1. Gründer
2. Zielkunden
3. Geschäftsidee
4. Markt & Wettbewerb
5. Strategie
6. Marketing
7. Unternehmen
8. Finanzen
9. Chancen & Risiken
10. Meilensteine
11. Anhang

1. Gründer

1.1 Gründerinnen

Unser Gründerteam besteht aus Anna Winterberg und Julia Meier. Wir haben uns vor zwei Jahren auf einer Netzwerk-Veranstaltung für zukünftige Unternehmerinnen kennengelernt. Anna hat eine dreijährige Tochter, Julia eine zweijährige Tochter. Wir beide sind aktuell in Teilzeit angestellt. Auf der Suche nach einem für unsere Kinder geeigneten Friseursalon in Frankfurt am Main haben wir eine attraktive Marktlücke entdeckt, die wir gemeinsam nutzen möchten.

Da wir selbst zur Zielgruppe gehören und somit die Ansprüche an einen kindergerechten, qualitativ hochwertigen Friseursalon genau definieren können, haben wir uns entschlossen, diese Marktnische zu besetzen. Die betriebswirtschaftlichen und organisatorischen Fähigkeiten von Anna werden dabei ideal ergänzt durch die berufliche und praktische Erfahrung von Julia, die fünf Jahre lang als gelernte Friseurmeisterin einen bekannten Friseursalon in Frankfurt am Main geleitet hat.

1.2 Ziele

Mit Emil & Lilly wollen wir uns selbstständig machen. Julia wird als Salonleiterin direkt ab Gründung Vollzeit für unseren Salon arbeiten. Anna wird in Teilzeit die Organisation, den Einkauf und weitere betriebswirtschaftliche Aufgaben übernehmen.

Ziel ist es, innerhalb von 18 Monaten unser Emil & Lilly Konzept erfolgreich in Frankfurt am Main zu etablieren, um dann die Expansion in weitere Städte Deutschlands als Franchisegeber voranzutreiben. Zusätzliche Emil & Lilly-Kinderfriseursalons möchten wir zusammen mit unseren zukünftigen Franchisepartnern in München, Düsseldorf und Hamburg eröffnen. Die Franchise-Expansion wird von Anna federführend geleitet, die ab Ladeneröffnung des ersten Franchisenehmers Vollzeit für Emil & Lilly arbeiten wird.

Mit Emil & Lilly möchten wir ein Unternehmen aufbauen, das unsere Kunden mit einem unvergleichlichen Service glücklich macht und unseren Mitarbeitern ein Umfeld bietet, in dem sich Familie und Beruf optimal vereinbaren lassen. Für uns Gründerinnen wünschen wir uns, dass wir uns durch Emil & Lilly mittelfristig finanziell besserstellen können und dass auch wir in unserem Unternehmen Familie und Beruf gut kombinieren können.

1.3 Gründerprofile



Anna Winterberg

Gründerin /
Marketing &
Finanzen

Gründungsmotivation

Ein eigenes Unternehmen aufzubauen ist seit Abschluss meines Studiums mein Ziel. Mit meiner erfahrenen Gründerin zusammen möchte ich eine interessante Marktnische ausnutzen und ein profitables Unternehmen aufbauen.

Qualifikation & Kompetenzen

Ich bringe insbesondere betriebswirtschaftlichen Kenntnisse in das Unternehmen mit ein. Da ich mich im vorherigen Job um das Marketing (insbesondere Online-Marketing) gekümmert habe, werde ich auch hier wertvolle Erfahrungen in der Kundengewinnung einbringen.

[Link zum Lebenslauf von Anna Winterberg](#)



Julia Meier

Salonleiterin &
Gründerin

Gründungsmotivation

Als Salonleiterin habe ich zwei andere Friseursalons aufgebaut. Dieses Wissen möchte ich nun für mein eigenes Unternehmen nutzen und mich perspektivisch auch finanziell besser stellen.

Qualifikation & Kompetenzen

Ich bin gelernte Friseurmeisterin und habe mehrere Jahre erfolgreich Friseursalons geleitet. Meine Kompetenzen liegen insbesondere im Handwerk selbst, der Organisation und der Mitarbeiterführung und -ausbildung.

[Link zum Lebenslauf von Julia Meier](#)

2. Zielkunden

2.1 Zielkunden

Mit unserem Emil & Lilly-Konzept sprechen wir die Eltern an, deren Kinder bis zu 12 Jahre alt sind, die der Mittel- bis Oberschicht angehören und die in Frankfurt am Main und näherer Umgebung leben. Insbesondere die Stadtteile Nordend, Westend, Sachsenhausen, Bornheim und Bockenheim sind für Emil & Lilly relevant.

Dabei richtet sich unser Konzept vor allem an Familien, die auf qualitativ hochwertige Dienstleistungen Wert legen, natürliche Produkte und Naturkosmetik schätzen und entsprechend bereit sind, dafür einen vergleichsweise höheren Preis zu bezahlen. Zu unserer Zielgruppe zählen insbesondere auch die Kinder der besser verdienenden Ausländer (Expats), die das Geschäftsmodell bereits aus dem Ausland kennen und – so zumindest unserer Marktbefragung nach – schätzen.

Bei den Kindern selbst unterscheiden wir zwischen Kleinkindern im Alter von 0-6 Jahren und Kindern von 7-12 Jahren. Abhängig vom Alter unterscheiden sich die Bedürfnisse der Kinder (und der Eltern). So sind gibt es beispielsweise unterschiedliche Anforderungen im Hinblick auf die Einrichtung des Friseursalons, die Kundenansprache sowie das Dienstleistungsangebot.

2.2 Probleme & Bedürfnisse

Bei den ganz kleinen Kindern schneiden meist entweder die eigenen Eltern, ein anderes Familienmitglied oder eine Bekannte die Haare. Unsere Umfrage (20 Familien) hat ergeben, dass bei fast zwei Dritteln der Kinder unter 3 Jahren die Haare zuhause geschnitten werden. Grund hierfür ist, dass entweder die kleinen Kinder (bzw. deren Eltern) keine Lust haben, zum Erwachsenenfriseur zu gehen und/oder dass in dem Friseursalon der Eltern kleine Kinder schlichtweg nicht bedient werden.

Werden die Kleinen dann trotzdem zum normalen Friseur mitgenommen, finden die Kinder es in der Regel langweilig und gehen entsprechend meist sehr ungern dahin. Oft geht der Friseurbesuch mit dem Elternteil auch mit einer langen Wartezeit einher, was zusätzlich unangenehm für beide Seiten ist. Daher gehen wir davon aus, dass Emil & Lilly für diese Zielgruppe ein einzigartiges Angebot sein dürfte.

Bei den Kindern von 7-12 sieht es in Bezug auf die Motivation, zum Erwachsenen-Friseursalons zu gehen, ähnlich aus. Probleme bereiten bei den etwas älteren Kindern erfahrungsgemäß die nicht optimal zugeschnittene Infrastruktur sowie Produkte, die nicht für Kinder geeignet sind. Auch das Dienstleistungsangebot orientiert sich nicht an den Bedürfnissen der Zielgruppe Kinder.

3. Geschäftsidee

3.1 Produkt / Dienstleistung

Mit Emil & Lilly wollen wir den ersten echten Friseursalon nur für Kinder in Frankfurt am Main eröffnen. In Deutschland gibt es bisher, abgesehen von ein paar wenigen Ausnahmen, die das Konzept nicht konsequent umgesetzt haben, keine Friseursalons, die auf Kinder spezialisiert sind. Unser Salon knüpft an erfolgreiche Konzepte aus den USA und Großbritannien an.

Emil & Lilly unterscheidet sich von gewöhnlichen Friseursalons, da wir uns speziell an den Bedürfnissen der Kinder orientieren. Mit einer Spielecke, die die Wartezeit verkürzt und angenehm macht (Kinderspiele), Kinderstühle in kinderfreundlichem Design (Holzstühle in Form eines Flugzeuges, einer Lokomotive etc.), und einem Interieur und Design, das ganz auf Kinder ausgerichtet ist, verwöhnen wir unsere kleinen Kunden. Ein kinderfreundliches Personal, Mini-Maniküre und Mini-Pediküre sowie kindergerechte Produkte (alle Haarpflegeprodukte werden ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen) runden unser Angebot ab. Auch eine eigene Pflegeshampoo-Serie ist geplant.

Außer den normalen Friseurleistungen für Kinder wie Haare schneiden, Waschen/Föhnen und Stylen, werden wir Mini-Maniküre und Mini-Pediküre mit speziell für Kinder entwickelten Nagellacken anbieten. Specials wie „First Cut“ oder „Einschulungsschnitt“ sollen den Haarschnitt zum besonderen Erlebnis machen.

Neben dem Verkauf von Pflegeprodukten, Haaraccessoires und Gutscheinen werden Geburtstagspartys ein weiteres Standbein bilden. Die Partys werden dabei mit unterschiedlichen Mottos angeboten, bei denen der Salon i.d.R. für zwei Stunden für die kleine Partygesellschaft (8 bis maximal 14 Kinder) vermietet wird.

3.2 Kundennutzen

Unser Salon wird in drei Bereiche unterteilt sein. Einen lustig bunten Bereich mit Kinderstühlen in Form von Autos oder Flugzeugen für die ganz Kleinen (0 bis 6 Jahre). Die kleinen Kinder erhalten dabei ihren ersten Haarschnitt durch unser geschultes Personal in einer angenehmen Atmosphäre – damit wird nicht nur der Besuch beim Friseur für die Kinder, sondern insbesondere auch für die Eltern ein Vergnügen. Und weil wir ausschließlich Naturkosmetik bzw. rein biologische Produkte verwenden, haben darüber hinaus die Eltern ein gutes Gefühl.

In dem zweiten Bereich, angelehnt an einen Backstage-Bereich à la Hollywood, werden die größeren Kinder/Jugendlichen (7 bis 12 Jahre) bedient. Auch hier achten wir auf altersgerechte Produkte. Außerdem können die Kinder auf den iPads spielen und sich eine Frisur eines aktuellen Teenie-Stars aussuchen.

Eltern, die nicht im Salon warten möchten, können aufgrund der zentralen Lage (was als wichtiges Kriterium in die später aufgezeigte Standortanalyse einbezogen wurde) in einer der nahe gelegenen Einkaufsstraßen etwas einkaufen oder trinken gehen. Danach können die Eltern ihr Kind zufrieden nach einem erfolgreichen Kinderhaarschnitt wieder abholen.

Im dritten Bereich – dem Partyraum – werden wir unsere Geburtstagspartys veranstalten. Die Kinder kriegen hier je nach Motto ein unvergessliches Erlebnis. Unsere Motto-Partys bieten sowohl für die Eltern, die sich sonst jedes Jahr etwas Neues einfallen lassen müssen, als auch für die Kinder einen hohen Mehrwert.

4. Markt & Wettbewerb

4.1 Markt

Laut der aktuell verfügbaren Umsatzsteuerstatistik erzielten die etwa 53.000 umsatzsteuerpflichtigen Friseursalons

im Jahr 2017 einen Umsatz von 5,7 Mrd. EUR. Dieses Branchensegment ist stark durch Unternehmen der kleinsten Umsatzgrößenklassen geprägt. Mehr als 70% aller Friseursalons sind in den Umsatzgrößenklassen bis 100.000 EUR zu finden. Im Jahr 2017 waren 78.000 Friseurunternehmen in der Handwerksrollenstatistik registriert. Mit knapp 80.000 Betrieben und mehr als 260.000 Beschäftigten zählen die Friseure zu einer der größeren Berufsgruppen des Handwerks. Der Betriebsbestand ist trotz der hohen Zahl an Betriebsaufgaben (Abgangsrate etwa 6%) seit 1998 kontinuierlich gestiegen.

In den ersten drei Quartalen 2018 waren die Umsätze der Gesamtbranche leicht rückläufig. Angesichts eines noch relativ günstigen Konsumklimas zeichnet sich im Branchendurchschnitt für das Jahr 2018 eine Umsatzstagnation ab.

Für die nächsten Jahre ist gemäß Handwerker-Zeitung, der HWK und dem VR Branchenbrief eine eher angespannte Ertragslage zu erwarten, von der sich jedoch unternehmerisch aktive Friseure und größere Unternehmen positiv abheben dürften.

„Ein Ansatzpunkt zur Verbesserung der Ertragslage liegt in der Verstärkung der Verkaufsintensität und der Dienstleistungsqualität. Da das Differenzierungspotenzial im Dienstleistungsangebot als gering einzustufen ist, sollten Unternehmen, die sich langfristig und nachhaltig auf dem Markt positionieren wollen, ihre Kundenzielgruppe eindeutig definieren und ihre Unternehmenspolitik strikt an deren Wünschen ausrichten“, so die Aussage des Zentralverband des Friseurhandwerks.

Proof of Concept in USA, England etc.

Das Konzept eines Friseursalons für Kinder gibt es bereits in Ländern wie den USA, England, Irland, Spanien, Australien sowie Ländern in Lateinamerika und hat sich dort erfolgreich etabliert. Der Friseursalon „Happy Faces“ in London etwa wurde 2009 eröffnet und besteht bereits aus einem Franchise mit mehreren Salons in unterschiedlichen Londoner Stadtteilen. Wir als Gründerinnen haben uns intensiv – auch vor Ort – mit dem Konzept auseinandergesetzt und uns auch zwei weitere Konzepte aus den USA genauer angeschaut.

4.2 Mitbewerber

Der Konkurrenzdruck am geplanten Standort ist überschaubar. Wir möchten uns mit einer klaren Zielgruppenfokussierung und dem neuen Konzept gegenüber den direkten Mitbewerbern durchsetzen. Wie erwähnt, gibt es bisher keinen Friseursalon nur für Kinder in Frankfurt am Main.

Die Suche nach Friseursalons in Frankfurt am Main in den Gelben Seiten ergibt knapp 500 Treffer. In den Zielstadtteilen (Nordend, Westend, Sachsenhausen, Bornheim und Bockenheim) von Emil & Lilly sind es insgesamt 117. Mehr als ein Viertel dieser Salons hat zwar Kinderpreise, jedoch ist kein Friseursalon spezialisiert auf Kinder. Unsere eigene Marktforschung hat ergeben, dass bei mehreren Friseursalons Kinder explizit nicht bedient werden. Keiner der Salons bietet Haarpflegeprodukte für Kinder an oder hat einen speziellen Bereich für Kinder. Kein Friseursalon bietet Geburtstagspartys an.

Nichtsdestotrotz sehen wir unsere direkten Mitbewerber insbesondere in den exklusiveren Haarsalons, wo neben den Eltern auch den Kindern die Haare geschnitten werden. Wir haben aktuell 21 dieser Salons in Frankfurt am Main gezählt.

4.3 Konkurrenzanalyse

Den Vorteil unserer direkten Mitbewerber sehen wir zum einen bei der bestehenden Kundenbindung zu den Eltern. Hinzu kommt, dass bei ein paar Friseursalons die Haare der Kinder zu einem günstigeren Preis einfach „mitgeschnitten“ werden. So kann es unserer Marktforschung zufolge sein, dass bei der Mutter die Haare geschnitten werden und für den Haarschnitt des Kindes dann z.B. nur 10 EUR angesetzt werden. Bei den exklusiveren Salons ist dies jedoch nicht der Fall. Dort werden zwischen 20 und 30 EUR berechnet.

Nichtsdestotrotz haben unsere Mitbewerber den Vorteil, dass die Marge pro Kunde deutlich höher liegt als bei uns.

So werden bei unseren direkten Mitbewerbern für einen Haarschnitt bei einer Frau etwa 80 bis 150 EUR berechnet, was natürlich einen deutlich höheren Deckungsbeitrag liefert als unser Konzept.

5. Strategie

5.1 Alleinstellungsmerkmal

Da Emil & Lilly ein neuartiges Konzept in Deutschland ist, dürfte der „First Mover Advantage“ eines der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale sein.

Dem Konzept entsprechend sehen wir weitere wichtige Unterscheidungskriterien:

- Wir fokussieren und spezialisieren uns auf die Zielgruppe Kinder
- Wir verwenden ausschließlich Produkte, die für Kinder geeignet sind (ökologische Produkte)
- Wir richten unser Angebot konsequent an der Zielgruppe aus (unterschiedliche Haarschnitte, Mini-Maniküre, Produkte etc.)
- Wir gehen einen eigenen Weg in der Kommunikationsstrategie und grenzen uns aufgrund der Fokussierung stark von den Mitbewerbern ab.
- Das langfristige Alleinstellungsmerkmal wird auch in der Erfahrung, der Rekrutierung und in der Ausbildung von Fachpersonal liegen, das durch unsere Salonleiterin speziell geschult wird.

5.2 Positionierung

Aufgrund unserer klaren Zielgruppenfokussierung verfolgen wir eine Nischenstrategie. Emil & Lilly zielt auf ein stark eingegrenztes Marktsegment (Kinder) ab, das die Konkurrenz meist nicht bzw. nur unzureichend abdeckt. Wir werden unseren Salon ganz auf Kinder ausrichten und uns somit vom Wettbewerb klar abgrenzen. Unsere Preise für Kinderhaarschnitte werden höher als in normalen Friseursalons sein, jedoch unter den Preisen der exklusiven Salons liegen. Die Spezialisierung auf Kinder wird sich maßgeblich auf unsere Marketing- und insbesondere Kommunikationspolitik auswirken und somit unser Image prägen.

Im Fokus der Strategie sollen unsere Kunden (Kinder/Eltern) und die Erfüllung ihrer Bedürfnisse stehen. Wir sind uns dabei bewusst, dass wir konsequent in Kommunikation, Werbung und Imagebildung investieren müssen.

6. Marketing

6.1 Kundengewinnung

Unsere Kundengewinnungsmaßnahmen haben wir aufgeteilt in folgende Maßnahmen:

Offline: Schaufenster & Kooperationen

Für ein auch auf die Laufkundschaft abzielendes Ladengeschäft wie Emil & Lilly ist es äußerst wichtig, sich den Passanten optimal zu präsentieren. Potenzielle Kunden sollen einen möglichst positiven Eindruck von der Qualität und Exklusivität der angebotenen Dienstleistungen und der kinderfreundlichen Atmosphäre im Salon bekommen. Unser buntes und originelles Schaufenster soll Neugier erzeugen und unsere Kunden anziehen.

Daneben planen wir insbesondere durch Kooperationen, potenzielle Kunden zu informieren. So sind z.B. Partnerschaften mit größeren Trägern von privaten Kitas und Kindergärten geplant.

Online: Website & Internetmarketing

Unsere Website bildet die Basis unseres Internetmarketings. Die Website wird die wichtigsten Informationen zu

unserem Friseursalon enthalten und wird konsequent auf die Kontaktaufnahme optimiert.

Durch Facebook-Marketing möchten wir unsere Zielkunden passgenau ansprechen. Unsere Facebook Insight Analyse hat ergeben, dass wir durch den Social Media Kanal knapp 14.000 potenzielle Zielkunden erreichen können.

Als dritte Maßnahme planen wir Suchmaschinenmarketing. Zum einen soll die Website auf „Kinderfriseur + Frankfurt“ optimiert werden. Zum anderen möchten wir insbesondere bei dem Keyword „Geburtstagsparty + Frankfurt“ durch Google Adwords Kunden gewinnen.

6.2 Kundenbindung

Als wichtigste Kundenbindungsmaßnahme steht bei uns die Qualität der Dienstleistung im Fokus. Ist ein Kunde glücklich, so kommt er auch wieder. Entsprechend legen wir großen Wert darauf, bestehende Kunden glücklich zu machen. Hat sich ein Kind an eine Mitarbeiterin von uns gewöhnt, wird das Kind weiterhin von der Mitarbeiterin betreut.

Hinzu kommen weitere Kundenbindungsmaßnahmen. So werden wir durch unser E-Mail-Marketing Kunden auf dem Laufenden halten und bei speziellen Events – z.B. bei Geburtstag, Einschulung – entsprechende Gutscheine versenden. Durch unsere Treuekarte erhalten unsere Kunden z.B. bei jedem fünften Besuch ein Mini-Maniküre oder eine andere Dienstleistung umsonst dazu.

7. Unternehmen

7.1 Unternehmen

Das Unternehmen soll zum 01.06.2019 als GmbH gegründet werden. Den Firmennamen „Emil & Lilly GmbH“ haben wir durch eine Vorabrecherche bereits durch die IHK prüfen lassen. Auch beim DPMA haben wir eine Markenrecherche durchgeführt, wobei wir auch dort keine vergleichbare Marke finden konnten.

Die GmbH hat zwei gleichberechtigte Gesellschafterinnen, die das Stammkapital jeweils zur Hälfte voll einbezahlen. Die beiden Gesellschafterinnen Anna Winterberg und Julia Meier halten entsprechend jeweils 50% der Stimmanteile. Sitz der Gesellschaft wird Frankfurt am Main sein.

Den für die Eröffnung des Kinderfriseursalons notwendigen Meisterbrief bringt Julia Meier mit. Weitere administrative Schritte haben wir mit der Handwerkskammer abgeklärt bzw. sind schon erledigt. Bevor wir mit dem Schreiben des Businessplans begonnen haben, trafen wir uns zwei Mal mit unserem Betreuer bei der HWK vor Ort, um alle Anforderungen gründlich zu besprechen.

7.2 Team/ Mitarbeiter

Julia Meier wird aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung die operative Führung des Friseursalons in Vollzeit übernehmen. Anna Winterberg ist für Marketing und Finanzen zuständig (wobei der Jahresabschluss jeweils von unserem Steuerberater erledigt wird). Sie wird zu 50% für den Salon tätig sein.

Für den Start suchen wir zwei Friseurinnen, die in Voll- oder auch in Teilzeit arbeiten können. Wir planen mit 1,25 Vollzeitstellen. Hinzu kommen zwei Aushilfen auf 450 Euro-Basis. Eine Aushilfe soll an den umsatzstarken Tagen (insbesondere samstags) das Team unterstützen. Die zweite Aushilfe werden wir als Party-Host ausbilden. Die Partys finden voraussichtlich vorwiegend samstags statt.

Nach 12 Monaten planen wir, eine weitere Teilzeitkraft einzustellen. Nach weiteren 12 Monaten folgt dann die vierte Teilzeitkraft.

7.3 Kritische Erfolgsfaktoren

Der Erfolg unseres Konzepts hängt unseres Erachtens maßgeblich von drei Faktoren ab:

1. Neuartiges Konzept / Konsumverhalten
2. Mitarbeiterqualifikationen
3. Standort

Konsumverhalten

Das Nachfrage- bzw. das für uns relevante Konsumverhalten können wir aktuell in Bezug auf unser Konzept schwer einschätzen, da es noch keine vergleichbare Dienstleistung in Deutschland gibt. Insofern stellt die Akzeptanz eines Kinderfriseurs bei der Zielgruppe ein Risiko dar. Aufgrund von einer kleinen Zielgruppenbefragung (mit 20 Personen bzw. Familien) gehen wir jedoch davon aus, dass wir dieses Risiko mit geeigneten Marketingmaßnahmen minimieren können.

Geeignetes Personal – kein Fachpersonal für Kinderfrisuren

Ein weiterer kritischer Faktor ist, geeignetes kinderfreundliches Personal zu finden und auszubilden. Da es kein Fachpersonal für Kinderfriseursalons gibt, könnte dies eine wichtige Markteintrittsbarriere sein.

Bei der Suche nach geeignetem Personal für Emil & Lilly legen wir besonderen Wert auf Kinderfreundlichkeit, Spaß an der Arbeit mit Kindern und Erfahrung mit Kinderfrisuren. Julia Meier hat aufgrund ihrer Branchenerfahrung bereits mit ein paar interessierten und geeigneten Kandidatinnen gesprochen, die wir nach der Gründung zum Gespräch einladen werden. Da wir kompetitiv bezahlen möchten und ein flexibleres Arbeitsmodell anbieten, gehen wir davon aus, dass wir geeignete Kandidatinnen finden werden.

Geeigneter Standort

Vor der Entscheidung für die Geschäftsgründung haben wir mehrere Standorte sorgfältig evaluiert. Unsere Analyse bestätigte, dass sich Frankfurt am Main ideal für die Umsetzung des ersten Emil & Lilly Salons eignet:

- Die Einwohner der Stadt verfügen deutschlandweit über eines der höchsten durchschnittlichen Einkommen.
- Ca. 35% der Beschäftigten in Frankfurt am Main verdienen mehr als 4.000 EUR im Monat (45% der Einwohner aus unseren Zielstadtteilen).
- Frankfurt am Main ist nach Dresden die geburtenreichste Stadt in Deutschland (111 pro 10.000 Einwohner).
- Kinderangebote funktionieren gut in Frankfurt am Main: diverse Party-Veranstaltungen, Kinder-Events, exklusive Einzelhändler mit Kinderprodukten etc. sind seit Jahren erfolgreich.
- Des Weiteren wohnt in Frankfurt am Main eine sehr hohe Anzahl an vermögenden Ausländern (Expats), die das Konzept des Kindersalons bereits kennen.

Um die passende Ladenfläche zu finden, haben wir eine Standortanalyse vorgenommen. Die zentrale Lage war für uns genauso wichtig (relevante Faktoren sind die Nähe zu der Goethestraße, Parkmöglichkeiten, Gebäudezustand, unmittelbare Konkurrenten, Image), die optimale Größe (80 bis 120 Quadratmeter), die Miete sowie mögliche Abstandszahlungen sowie die Aufteilung (separater Raum für die Partys). Wir haben insgesamt drei mögliche Standorte gefunden und diese unserer Standortanalyse unterzogen. Die passende Ladenfläche in der „neue Rothofstraße“ hat uns schlussendlich überzeugt. Die vergleichsweise höhere Miete nehmen wir in Kauf, um unseren ersten Salon bekannt zu machen. Einen Teil des Mietpreises sehen wir als Marketingausgaben.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die vergleichsweise geringe Vertragslaufzeit, die 3 Jahre plus 2 Jahre Verlängerungsoption zu den gleichen Konditionen enthält.

8. Finanzen

8.1 Umsatz

Bei der Umsatzentwicklung für den ersten Emil & Lilly Salon in Frankfurt am Main sind wir von einem realistisch konservativen Szenario ausgegangen. Bei den Umsatzträgern haben wir dabei zwischen Umsatz aus Friseurdienstleistungen und Geburtstagspartys unterschieden.

Umsätze von weiteren Standorten bzw. Franchisegebühren haben wir in dem aktuellen Szenario noch nicht eingeplant. Die Detailberechnungen sind im Finanzplan enthalten.

Die Berechnung des Planumsatzes für die Friseurdienstleistungen beruht auf folgenden Annahmen:

- Der Salon ist jeweils von Dienstag bis Samstag geöffnet
- Im ersten Monat gehen wir von durchschnittlich 4,4 Kunden pro Tag aus, wobei wir dienstags bis donnerstags drei Kunden pro Tag bedienen, freitags fünf und samstags acht Kunden
- Im ersten Monat rechnen wir konservativ mit 104 Kunden. Den durchschnittlichen Umsatz haben wir mit 25 EUR pro Kunde (inkl. Umsatzsteuer) kalkuliert. Da unsere Preise für einen Haarschnitt zwischen 19 bis 35 EUR liegen, gehen wir hier von einer konservativen Schätzung aus
- Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde enthält auch mögliche Produktverkäufe (wie z.B. unser eigenes Shampoo oder Haarpflegeprodukte) in Höhe von durchschnittlich 2,00 Euro pro Kunde
- In den Folgemonaten wird sich die Anzahl der Kunden auf 150 (zweiter Monat) bis hin zu 450 Kunden pro Monat (bzw. durchschnittlich 19 Kunden pro Tag) ab Juni 2020 erhöhen.

Daneben sollen die Partys einen wesentlichen Teil zum Umsatz beitragen. Folgende Annahmen haben wir in unserem Finanzplan getroffen:

- Bei den Partys rechnen wir mit einer Party pro Woche im Eröffnungsmonat. Danach wird sich die Anzahl der Partys pro Monat sukzessive von fünf auf acht Partys pro Monat erhöhen.
- Die durchschnittliche Umsatz pro Geburtstagsparty haben wir bei im Schnitt acht teilnehmenden Kindern à jeweils 25 EUR mit 200 EUR angesetzt.

Im ersten Rumpfgeschäftsjahr, das aus sechs Monaten besteht, gehen wir insgesamt von knapp 48.000 EUR Umsatz aus. Im ersten vollen Geschäftsjahr planen wir mit 145.000 EUR, im zweiten Geschäftsjahr mit 160.000 EUR, gefolgt von 181.000 (drittes), 193.000 EUR (viertes) und 205.000 EUR im fünften vollen Geschäftsjahr.

Umsatzplanung	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Friseurdienstleistung	41.056 €	129.989 €	141.570 €	161.370 €	172.260 €	183.150 €
	1.974	6.250	6.806,8	7.758,8	8.282,4	8.806
Partys	6.489 €	15.474 €	17.820 €	19.800 €	20.790 €	21.780 €
	39	93	107,1	119	125	130,9
Gepplanter Umsatz (netto)	47.545 €	145.463 €	159.390 €	181.170 €	193.050 €	204.930 €

8.2 Kosten

Bei den Kosten unterscheiden wir zwischen:

- direkten, umsatzabhängigen Kosten
- Personalkosten
- Marketingkosten
- weiteren Betriebskosten

Bei den direkten – also vom umsatzabhängigen Kosten – rechnen wir mit den branchenüblichen durchschnittlich 1 EUR pro Friseurdienstleistung. Darin enthalten sind insbesondere Verbrauchsmaterialien. Bei den Partys rechnen wir mit direkten Kosten von knapp 5%, die für Verbrauchsmaterialien anfallen.

In Bezug auf die Personalkosten planen wir zu Beginn mit zwei Friseurinnen, die insgesamt 1,25 Vollzeitstellen ausfüllen. Hinzu kommen zwei weitere Aushilfen auf 450 Euro-Basis (jeweils als Unterstützung und als Party-Host). Nach 12 Monaten planen wir eine weitere Teilzeitkraft einzustellen und nach 24 Monaten folgt dann die vierte Teilzeitkraft. Wir rechnen bei den Voll- bzw. Teilzeitangestellten mit den branchenüblichen Löhnen plus 23%

Lohnnebenkosten.

Julia Winterberg, die direkt ab Beginn zu 100% einsteigen wird, erhält ab dem siebten Monat 50% ihres Zielgehaltes und nach einem Jahr 70%. Anna Meier wird in den ersten 12 Monaten kein Gehalt beziehen. Ab dem 13. Monat erhält Anna dann für ihre 50%-Teilzeitstelle 35% des Ziellohnes einer Vollzeitstelle. Ab dem vierten Jahr sollen beide Gründerinnen 100% ihres Ziellohnes erhalten. Die genauen Zahlen haben wir im Finanzplan dargestellt.

Was die Investitionen in das Marketing angeht, so planen wir für die Eröffnung eine Guerilla Marketing-Aktion, in die wir 2.000 EUR investieren möchten. Zusätzlich wollen wir in den ersten 6 Monaten jeweils 1.500 EUR in Facebook und Google Adwords investieren. Nach sechs Monaten werden wir das Budget etwas verringern, sodass wir ab dem 13. Monat noch etwa 500 EUR pro Monat in die Kundengewinnung investieren möchten.

Bei den Betriebskosten macht die Miete den größten Anteil aus. Diese schlägt mit 2.300 EUR pro Monat zu Buche. Wir sind der Meinung, dass die knapp 25 EUR pro Quadratmeter notwendig sind, um die Marke erfolgreich aufbauen zu können. Neben der Miete sind insbesondere die Nebenkosten sowie Kosten für Reinigung etc. relevant. Zusätzlich rechnen wir mit Instandhaltungskosten zwischen 2.000 bis 6.000 EUR pro Jahr.

Kosten	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Direkte Kosten	2.325 €	7.087 €	8.050 €	9.150 €	9.750 €	10.350 €
Personal	18.711 €	73.404 €	98.004 €	109.320 €	124.572 €	139.824 €
Marketing	11.000 €	9.750 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €
Betriebskosten	17.050 €	34.800 €	35.520 €	38.040 €	39.360 €	39.480 €
Geplante Kosten (netto)	49.086 €	125.041 €	147.574 €	162.510 €	179.682 €	195.654 €

8.3 Gründungskosten & Investitionen

Bei den Gründungskosten gehen wir von insgesamt 3.500 EUR aus, die wir für die GmbH Gründung, die Kosten für den Immobilienmakler (wir konnten uns hier auf eine Monatsmiete für die Fläche einigen), den Handelsregistereintragung sowie den Eintrag in die Handwerksrolle bezahlen müssen. Glücklicherweise müssen wir keinen Abstand für die Ladenfläche bezahlen, da der Vertrag des Vormieters ausgelaufen ist und nicht verlängert wurde.

Hinzu kommen das Corporate Design und die Website, was uns gemäß Angebot 2.500 EUR kosten wird. Weiter müssen wir unser Warenlager vorfinanzieren, was wir mit knapp 3.000 EUR berechnet haben. Die Ausgaben für die Friseurausstattung sowie das Schaufenster belaufen sich gemäß unseren Berechnungen auf 2.000 EUR.

Investitionen: Obwohl sich der Laden in einem neuwertigen Zustand befindet, müssen wir knapp 19.000 EUR in die Einrichtung investieren. Dazu gehört Mobiliar (wie z.B. die eigens für uns angefertigten Kinderfriseurstühle) sowie ein kleinerer Umbau. Um Partys feiern zu können, benötigen wir zusätzliche Schallwände.

Investitionen	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gründungskosten	10.925 €					
Ladenumbau	19.000 €					
Investitionen (netto)	29.925 €					

8.4 Liquidität & Finanzierung

Auf Basis der erwähnten Einnahmen und Ausgaben haben wir einen Liquiditätsplan erstellt.

Da wir den Break Even Point voraussichtlich erst im siebten Monat erreichen werden, benötigen wir zwischen 35.000 und 40.000 EUR, um mit Emil & Lilly starten zu können.

Da wir jedoch ein komplett neues Konzept verfolgen und wir keine verlässlichen Planzahlen von anderen bereits etablierten Kinderfriseuren haben, rechnen wir mit einem zusätzlichen Puffer in Höhe von 6 Monaten der jeweiligen Betriebs- und Lohnkosten (36.000 EUR).

Der gesamte Kapitalbedarf liegt somit bei knapp 70.000 EUR. Diesen möchten wir zum einen durch das voll einbezahlte Eigenkapital i.H.v. 25.000 EUR decken. Zusätzlich möchten wir den ERP Gründerkredit – StartGeld i.H.v. 50.000 EUR aufnehmen. Unsere Liquiditätsplanung sieht einen Zinssatz von 5% bei einer Laufzeit von 60 Monaten vor (die ersten 6 Monate sind dabei tilgungsfrei).

Liquidität (Wert inkl. Ust.)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Geschäftstätigkeit	-9.937 €	44.430 €	36.795 €	48.032 €	44.751 €	42.661 €
Investitionstätigkeit	-22.610 €					
Finanzierungstätigkeit	74.375 €	-12.200 €	-11.922 €	-11.645 €	-11.367 €	-5.580 €
Steuern	6 €	-23.375 €	-27.879 €	-33.745 €	-34.196 €	-35.729 €
Konto nach Steuern (31.12)	41.834 €	50.689 €	47.683 €	50.325 €	49.512 €	50.865 €
Dividende						
Puffer	36.000 €					
Kontostand (31.12)	5.834 €	14.689 €	11.683 €	14.325 €	13.512 €	14.865 €

8.5 Rentabilitätsrechnung

Unsere Finanzplanung sieht vor, dass Emil & Lilly im ersten Rumpf-Geschäftsjahr einen Verlust von 18.000 EUR ausweisen wird. Insbesondere die Gründungskosten, die in der Gewinn- und Verlustrechnung berücksichtigt werden, belasten das Ergebnis.

Im Folgejahr soll die Emil & Lilly GmbH den Break-Even-Point erreichen. Der Gewinn vor Steuern wird dann knapp 15.000 EUR betragen.

Im zweiten vollen Geschäftsjahr wird Emil & Lilly eine geringere Netto-Umsatzrendite von etwa 3 % erwirtschaften. Der Rückgang ist den zusätzlichen Personalkosten (insbesondere die Anpassung der Gehälter der beiden Gründerinnen) geschuldet. Ab dem dritten Geschäftsjahr wird eine Umsatzrendite von 6% erwirtschaftet, was unter dem Branchendurchschnitt liegt und unsere konservative Schätzungen reflektiert.

GuV (Werte ohne Ust.)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Betriebseinnahmen	47.545 €	145.463 €	159.390 €	181.170 €	193.050 €	204.930 €
Direkte Kosten	2.325 €	7.087 €	8.050 €	9.150 €	9.750 €	10.350 €
Rohertag	45.220 €	138.376 €	151.340 €	172.020 €	183.300 €	194.580 €
Weitere Kosten	57.686 €	117.954 €	139.524 €	153.360 €	169.932 €	185.304 €
Ergebnis vor AfA & Zinsen	-12.466 €	20.422 €	11.816 €	18.660 €	13.368 €	9.276 €
Zinsen & Abschreibungen	2.525 €	4.900 €	5.122 €	4.845 €	4.567 €	2.430 €
Ergebnis vor Steuern	-14.991 €	15.523 €	6.694 €	13.815 €	8.801 €	6.846 €
Steuern	0 €	155 €	1.950 €	4.024 €	2.563 €	1.994 €
Ergebnis nach Steuern	-14.991 €	15.368 €	4.744 €	9.792 €	6.238 €	4.852 €
Bruttomarge	95,1 %	95,1 %	94,9 %	94,9 %	94,9 %	94,9 %
EBITDA Marge	-26,2 %	14,0 %	7,4 %	10,3 %	6,9 %	4,5 %
Netto Umsatzrendite	-31,5 %	10,6 %	3,0 %	5,4 %	3,2 %	2,4 %

9. Chancen & Risiken

9.1 SWOT Analyse

Unser Geschäftsmodell haben wir eingehend analysiert. Unsere Stärken und Schwächen haben wir nachfolgend aufgeführt:

Stärken

- Gründerinnen: Operative Erfahrung + betriebswirtschaftliche Kenntnisse
- Zielgruppe: Klare Fokussierung und Positionierung

- Vorhandenes Eigenkapital: Die beiden Gründerinnen sind nicht direkt auf die Auszahlung eines Lohns angewiesen. Mit dem vorhandenen Kapital kann das Unternehmen sechs Monate ohne Umsätze am Laufen gehalten werden.
- Standort: Frankfurt am Main eignet sich ideal für unser Konzept. Unser Standort wurde sorgfältig ausgewählt.

Schwächen

- First Mover: es gibt in Deutschland noch kein vergleichbares Konzept.
- Zielgruppe: Durch die Fokussierung limitieren wir uns in der Anzahl der möglichen Kunden.
- Planzahlen: Wir haben keine Vergleichswerte für unsere Planzahlen. Ggf. benötigen wir zusätzliches Kapital.

Unter Berücksichtigung unserer eigenen Stärken und Schwächen haben wir die Wettbewerbssituation sowie die aktuellen Branchentrends berücksichtigt. Die daraus resultierenden Chancen und Risiken haben wir nachfolgend aufgeführt:

Chancen

- Etablierung der Marke Emil & Lilly als der Salon für Kinder
- Hohe Chancen, eine feste Stammkundschaft zu erarbeiten
- Einführung einer eigenen Emil & Lilly-Naturkosmetiklinie
- Ausweitung der Marke in Form eines Franchisesystems

Risiken

- Langsamere Umsatzentwicklung aufgrund der Fokussierung auf Kinder
- Konsumverhalten der Deutschen: Salon wird nicht wie geplant angenommen
- Erscheinung von günstigen Nachahmern
- Schwierigkeit, kinderfreundliches Personal zu finden

9.2 Risikominimierung

In Bezug auf die Risiken, sehen wir insbesondere die nachfolgenden zwei Risiken als besonders relevant an:

1. Konsumverhalten
2. Längere Anlaufphase

Was das Konsumverhalten angeht, so haben wir im Vorfeld zukünftige mögliche Zielkunden befragt. Insgesamt haben wir 20 Interviews durchgeführt und konnten so feststellen, dass eine Nachfrage besteht. Interessanterweise hat die Befragung auch ergeben, dass insbesondere Jungen im Alter zwischen 3 und 12 Jahren eine interessante Zielgruppe sind. Zwar fällt der durchschnittliche Umsatz bei Jungen niedriger aus als bei Mädchen, jedoch ist die Frequenz des Friseurbesuchs deutlich höher. Im Schnitt ging gemäß der Befragung ein Junge knapp 10 Mal pro Jahr zum Friseur (bei einem durchschnittlichen Preis von 20 EUR; also insgesamt 200 EUR p.a.), Mädchen hingegen nur vier Mal (zu einem Preis von 35 EUR; also etwa 140 EUR).

Das zweite Risiko, auf das wir ggf. reagieren müssen, ist das der längeren Anlaufphase. Sollte sich entgegen unserer Erwartung der Umsatz nicht wie prognostiziert entwickeln, müssten wir kurzfristig deutlich mehr in Werbung investieren. Diesen Faktor sowie die dadurch entstehenden höheren Betriebsmittel haben wir durch den Puffer in Höhe von 35.000 EUR in unserem Finanzplan bereits berücksichtigt.

10. Meilensteine

10.1 Realisierungsfahrplan

Maßnahme	Jun. 19	Jul. 19	Aug. 19	Sep. 19	Okt. 19	Nov. 19	Dez. 19	Jan. 20	Feb. 20	Mrz. 20	Apr. 20	Mai. 20
Firmengründung durchführen												
Büro/Laden suchen & anmieten												
Personal einstellen												

10.2 Meilensteine

Datum Meilensteine

01.07.19 Ladeneröffnung

15.07.19 Erste Umsätze

11. Anhang

- [Link zum CV von Anna Winterberg](#)
- [Link zum CV von Julia Meier](#)