



Lauras Traumkleider

Businessplan
Stand: 01.01.2021

KONTAKTDATEN

Laura Schneider
Tel. 030/1234567
laura@fuer-gruender.de
www.lauras-traumkleider.de

Gründungsdatum

Januar 2021

Executive Summary

„Dieses Brautmodengeschäft lässt das Herz von kleinen Frauen höher schlagen und verschafft ihnen das perfekte Käuferlebnis.“

Gründer:

Laura Schneider ist als kleine Frau bei der Suche nach ihrem Brautkleid auf eine Marktlücke gestoßen. Das vorhandene Angebot der Brautmoden nimmt die Proportionen von größeren Frauen als Maßstab, was für kleinere Frauen nicht immer so gut passt. Darum möchte sie ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse und die Erkenntnisse ihrer Kleidersuche nun in einer eigenen Brautmoden-Boutique für Frauen zwischen 155 cm und 164 cm verbinden, um diesen Frauen ein einzigartiges Erlebnis zu bieten. Daher wird Sie zum 01.01.2021 Ihre Boutique "Brautmoden Schneider: Lauras Traumkleider" eröffnen.

Zielkunden:

Die potentiellen Kundinnen aus Berlin sind in der Fokusgruppe zwischen 25 und 35 Jahre alt, können aber auch jünger oder älter sein. Allen gemein ist eine Körpergröße, die unter der Norm (164-170cm) liegt, wodurch die Suche nach dem perfekten Hochzeitskleid erschwert wird. Diese Bräute legen Wert auf Qualität, sind dabei aber trotzdem noch preisbewusst.

Geschäftsidee:

Die angebotenen Brautkleider werden für die Proportionen kleiner Frauen entworfen, sodass die Modelle den Kundinnen tatsächlich passen und lediglich kleinere Änderungen für den perfekten Sitz vorgenommen werden müssen. Eine vielfältige Auswahl passender Accessoires ergänzt das Angebot. Langfristig sollen Brautkleider auch zum Verleih angeboten werden.

Markt:

Die Modebranche ist umkämpft, was sie auch im Bereich der Brautmoden sehen lässt. In Berlin gibt es ca. 30 Brautmodenfachgeschäfte, jedoch keines, das sich auf kleine Frauen und deren Bedürfnisse spezialisiert hat.

Strategie:

Das Alleinstellungsmerkmal der auf kleine Frauen ausgerichteten Proportionen wird verbunden mit erklassigem Service und einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Das ist zum einen maßgeblich für die Kaufentscheidung und trägt zum anderen dazu bei, dass die zufriedene Braut und ihre Begleitung das Geschäft weiterempfehlen.

Marketing:

Auch wenn in der Brautmode ein Ladengeschäft, in dem verschiedene Modelle anprobiert werden können und der Kauf zu einem Event in der Hochzeitsvorbereitung wird, ist das Marketing nicht nur im realen Leben und in Print-Form, sondern auch im Online-Bereich anzusiedeln. Die Teilnahme an Hochzeitsmessen und das Bereitstellen hochwertiger Flyer ist unumgänglich, doch auch Suchmaschinen- und Social-Media-Werbung sowie eine suchmaschinenoptimierte Website und ein gut gepflegter Instagram-Kanal als virtuelles Schaufenster sind unerlässlich.

Unternehmen:

Das Brautmodengeschäft wird als Einzelunternehmen in Teilzeit von Frau Laura Schneider gegründet. Geplant ist eine schrittweise Verlagerung der Haupttätigkeit von der Festanstellung hin zur Selbstständigkeit.

Finanzen:

Für die Gründung bringt Frau Schneider 25.000€ Eigenkapital ein und möchte außerdem einen Förderkredit in Höhe von 60.000€ in Anspruch nehmen. Der Jahresumsatz des Unternehmens ergibt sich aus dem Verkauf von Brautkleider und den passenden Accessoires (Schleier, Jacke,...). Durch die notwendigen Investitionen im Zuge der Gründung wird fällt das Ergebnis der GuV im ersten Jahr noch negativ aus (~44.344€). Doch bereits ab dem zweiten Geschäftsjahr kann dies mit deutlichem Gewinn (~57.300€) ausgeglichen werden.

Chancen & Risiken:

Die besondere Zielgruppe maximiert die Chancen eines erfolgreichen Markteintritts. Verbunden mit den Marketingkompetenzen der Gründerin und dem hervorragenden Produktangebot wird die Bekanntheit der Boutique schnell steigen.

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

1. Gründer

1.1 Gründer/-team

Die Gründerin Laura Schneider hat sich nach ihrem BWL-Studium in Ludwigshafen am Rhein im Bereich Marketing auf das Online Marketing spezialisiert und ist als Content Managerin/Online-Redakteurin angestellt. Hier hat sie sich umfangreiches kaufmännisches Fachwissen angeeignet. Bereits während des Studiums sammelte sie praktische Erfahrung im Einzelhandel, wodurch sie einen geschulten Blick für die Bedürfnisse von Kunden und eine praxisbezogene Vorstellung von gutem Service hat. Ihre organisatorischen Fähigkeiten stellte Sie bei Veranstaltungen wie dem Kongress "Wertschöpfung statt Erschöpfung" des Kompetenzzentrums Zukunftsfähige Arbeit in Rheinland-Pfalz unter Beweis.

1.2 Gründerprofile



Laura Schneider
Geschäftsführerin

Gründungsmotivation

Mit der Eröffnung einer Brautmoden-Boutique erfüllt sich die Gründerin nicht nur einen Traum aus Jugendtagen, sondern löst auch ihr eigenes Problem bei der Suche nach dem Traumkleid. Die normale Konfektionsware ist auf Frauen zwischen 164 cm und 170 cm ausgerichtet. Als kleine Frau ist das perfekte Hochzeits-Outfit daher eine besondere Herausforderung. Mit einem Geschäft speziell für Frauen zwischen 155 cm und 164 cm soll diesen Kundinnen das gleiche Einkaufserlebnis ermöglicht werden wie größeren Bräuten.

Qualifikation & Kompetenzen

Das betriebswirtschaftliche Know-How und die Fähigkeit ihre Kundinnen mit einem hervorragenden Service zu überzeugen, bringt die Gründerin selbst mit. Für die modische Umsetzung erfolgt eine Zusammenarbeit mit Designern und Schneidern, um eine möglichst große Stilvielfalt und eine schöne Auswahl an Kleidern, die auf die Proportionen kleiner Frauen ausgerichtet sind, bieten zu können.

1.3 Ziele

Ziel der Gründerin ist es, das etablierte und sehr rentable Produkt Brautmode für eine spezielle Zielgruppe, nämlich kleinere Frauen zwischen 155 cm und 164 cm, attraktiver zu machen und ihnen so ein unvergessliches Käuferlebnis zu bieten. Die gängigen Konfektionsgrößen können das nicht bieten, da sie Frauen mit einer Körpergröße zwischen 164 cm und 170 cm als Maßstab nehmen, sodass die Proportionen für kleinere Frauen nicht passen. Hinzu kommt, dass bei Brautkleidern der Rockteil grundsätzlich länger ist als normalerweise, um ihn besser anpassen zu können. Viele der Roben in einem klassischen Brautgeschäft sind also für kleine Frauen in mehrfacher Hinsicht zu groß.

Um schnell in der relevanten Zielgruppe Bekanntheit zu erlangen, werden zunächst alle Marketing-Maßnahmen entsprechend ausgerichtet. Mittelfristig soll mit hoher Qualität und kompetenter Beratung der Umsatz gesteigert und Weiterempfehlung durch zufriedene Kundinnen erzielt werden. So kann sich das Unternehmen langfristig einen Namen machen in der Branche und zur Top-Adresse für kleine Bräute werden.

2. Zielkunden

2.1 Zielkunden

Da die Gründerin ihren Lebensmittelpunkt in Berlin hat und hier auch ihr Geschäft eröffnen will, sind die Kundinnen zunächst ebenfalls heiratswillige Frauen in der Hauptstadt. Im Fokus stehen Frauen aus Berlin, die zwischen 25 und 35 Jahre alt sind, da das durchschnittliche Alter bei der Hochzeit 32 Jahre beträgt. Grundsätzlich werden im Laden aber kleinen Bräuten jeden Alters herzlich empfangen. Da die wenigstens Frauen alleine ihr Brautkleid kaufen gehen, gilt es nicht nur die Braut, sondern auch ihre Begleiter*innen zu überzeugen. Dazu zählen neben dem Bräutigam auch die Eltern und Schwiegereltern der Braut sowie weitere Verwandte und die Freundinnen der Kundin. Dabei müssen die Wünsche der zukünftigen Braut immer im Fokus der Beratung stehen ohne die Begleitung zu verärgern. Das Sortiment richtet sich an Frauen, die qualitätsbewusst sind, dabei aber auch den Preis immer im Blick behalten. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist für diese Kundinnen unerlässlich.

2.2 Probleme & Bedürfnisse

Potentielle Kundinnen stehen vor der großen Herausforderung das perfekte Kleid für ihren großen Tag zu finden. Hierbei spielen der familiäre und der gesellschaftliche Druck eine entscheidende Rolle. Viele der Frauen träumen bereits seit Kindertagen davon, an ihrem Hochzeitstag einmal Prinzessin zu sein und die ungeteilte Aufmerksamkeit der geladenen Gäste zu haben. Daher wollen sie in diesem Moment absolut perfekt aussehen und sich wunderschön fühlen. Dieses Gefühl muss bereits beim Kauf des Traumkleides entstehen. Die Schwierigkeit für kleine Frauen ist dabei, dass Brautmode in den gängigen Konfektionsgrößen ihren Proportionen nicht gerecht werden. Die Tatsache, dass Brautkleider grundsätzlich länger sind, um sie besser an die individuelle Größe der Trägerinnen anpassen zu können, ist ein zusätzliches Hindernis bei der Anprobe. Ist die Wahl gefallen, müssen mehr Änderungen vorgenommen werden als bei größeren Frauen, wodurch höhere Kosten entstehen. Alleine das Kürzen des Kleides kostet mindestens 100€, abhängig von der Anzahl der Lagen. Kommen weitere Anpassungen dazu, steigen die Kosten entsprechend, insbesondere wenn die Änderungen für die Schneiderei sehr aufwendig sind. Bis zu 600€ können Bräute bezahlen, damit ihr Traumkleid perfekt aussieht und sitzt.

3. Geschäftsidee

3.1 Produkt / Dienstleistung

Dieses Brautmodengeschäft stellt Bräute zwischen 155 cm und 164 cm in den Mittelpunkt und sorgt dafür, dass sie ein Kleid finden, das wirklich zu ihnen passt. Selbstverständlich können auch alle relevanten Accessoires, wie beispielsweise Schleier, Fascinator oder Glitzergürtel sowie der passende Bolero oder eine Stola ausgesucht werden. Außerdem ist langfristig auch die Möglichkeit geplant Kleider zu verleihen. Diese Variante erfreut sich zunehmender Beliebtheit bei Frauen, deren Budget nicht ganz so groß ist. Da Leihkleider allerdings nicht geändert werden können, gibt es diese Option für kleinere Frauen häufig nicht.

Da jedes Kleid maßgeschneidert wird, werden lediglich Musterkleider für die Anprobe im Ladengeschäft benötigt. Auf ein Lager kann verzichtet werden. Die Brautmode wird in Zusammenarbeit mit dem Berliner Modelabel Deluxe kreiert und speziell auf die Proportionen von kleinen Frauen ausgerichtet. Die Produktion findet in einer Schneiderei im polnischen Stettin statt, mit der die Designer bereits seit vielen Jahren zusammenarbeiten. Die Herstellung eines Kleides nimmt nach dem Kauf 8-12 Wochen in Anspruch. Anschließend findet eine erste Anprobe statt. Die finale Anpassung erfolgt einen Monat vor dem Hochzeitstermin durch die Designer in Berlin.

Damit jede Frau ihr Traumkleid finden kann, sollen 24 Modelle angeboten werden. Je eins in den Stilrichtungen elegant, sportlich und vintage pro Form: Prinzessin, A-Linien, Empire, Meerjungfrau, Fit & Flare, kurz, zweiteilig, Hosenanzug.

Dazu passend werden folgende Accessoires in den drei genannten Stilrichtungen angeboten:

- Gürtel (Stückpreis ~48€)

- Strumpfband (Stückpreis ~6€)
- Handschuhe (Stückpreis ~32€)
- Strümpfe (Stückpreis ~30€)
- Bolero/Stola (Stückpreis ~70€)
- Schleier/Fascinator (Stückpreis ~80€)
- Handtasche (Stückpreis ~50€)

3.2 Kundennutzen

Schon die Planung des großen Tages ist ein Ereignis und soll die Vorfreude auf die Hochzeit vergrößern. Umso wichtiger ist es, dass der Kauf des Traumkleides kein Fiasko wird. In der Brautmodenboutique der Gründerin können kleine Frauen einen entspannten Anprobetermin genießen und mit dem richtigen Kleid ihren Wow-Moment erleben - ganz ohne zahlreiche Nadeln und Klemmen, die dafür sorgen, dass sie das Kleid überhaupt tragen kann. Sie erhält bereits beim Kauf einen realen Eindruck von ihrem Brautkleid anstatt sich alles nur vage vorstellen zu müssen. Dadurch erst bekommt sie die Möglichkeit das gleiche überwältigende "das ist mein Kleid"-Gefühl zu erleben wie größere Frauen es bei den gängigen Konfektionsgrößen spüren können. Die Kundinnen können sich in voller Schönheit in ihrem Traumkleid betrachten und ihre Vorstellungskraft dafür nutzen, sich auszumalen wie ihr Liebster sie zum ersten Mal darin sieht oder wie sie den Gang zum Altar hinunterschreiten. Kleine Frauen finden in diesem Geschäft die schönsten Kleider zu einem fairen Preis.

4. Markt & Wettbewerb

4.1 Markt

Der Einzelhandel, insbesondere im Bereich Mode, bringt zahlreiche Herausforderungen mit sich. Zum einen ist Fast Fashion, also kurzlebige Modetrends, stark verbreitet, zum anderen ist der Online-Handel auf dem Vormarsch. Brautmoden fallen hierbei jedoch ein wenig aus der Norm. Zwar gibt es inzwischen auch Kleider von Fast Fashion-Labels, Kundinnen, die Wert auf Qualität legen, werden dort aber nicht fündig. Auch ist das Anprobieren der verschiedenen Kleider in Begleitung von Mutter und Freundinnen ein Event, auf das diese Damen nicht verzichten möchten. Ein Online-Handel kann das nicht bieten, eine gute Beratung im Fachgeschäft dagegen schon. Tatsache ist, dass es bereits zahlreiche Brautmodengeschäfte gibt - jedoch keines, das kleinen Frauen ein exklusives Sortiment bietet. Das dürfte vor allem daran begründet liegen, dass sich die Modeindustrie an Idealbildern orientiert und Abweichungen von der Norm häufig nicht berücksichtigt. Des Weiteren kann Massenware den individuellen Gegebenheiten bei Größe und Gewicht nur bedingt gerecht werden. Der Fokus auf diese Zielgruppe verschafft der Gründerin einen Vorteil auf dem Markt.

4.2 Mitbewerber

Angestrebt wird ein Ladengeschäft in der Nähe vom S+U Rathaus Steglitz. Dort gibt es in unmittelbarer Nähe keine weiteren Brautmodengeschäfte. In erreichbarer Nähe (1-3 S-Bahn-Stationen entfernt) befinden sich drei mögliche Konkurrenten:

- **Anactacia Brautmoden**, Poschingerstraße 32a, 12157 Berlin, <https://www.anactacia-berlin.de/> : Dieser breitaufgestellte Wettbewerber bietet seinen Kundinnen einige: kostenlose Ratenzahlung, mobiler Lieferservice, Brautkleid-Reinigung und auch Abendkleider für die Begleiterinnen. Die Kleider werden in der hauseigenen Scheniderei maßgefertigt und angepasst, dennoch sind die Probemodelle in den gängigen Norm-Größen und werden den Bedürfnissen kleiner Frauen nicht gerecht. Der Webauftritt ist hochwertig, doch auch hier zeigt sich, dass das übliche Idealbild von großen, schlanken Frauen im Fokus steht. In den Sozialen Medien wird nur Facebook bedient.
- **Lumi Brautmoden**, Hauptstraße 80, 12159 Berlin, <https://lumibrautmoden-berlin.de/>: Laut dem Beinamen müsste es hier Design für Braut und Bräutigam geben, tatsächlich werden hier allerdings nur die Bräute und

ihre Begleiterinnen (bei den Abendkleidern) fündig. Die Maßanfertigung wird in der internen Schneiderei vorgenommen, genauso wie Änderungen, die im Preis enthalten sind. Diese Wettbewerber führen ausschließlich namhafte Designer und Marken. Auch hier fällt am hochwertigen Webauftritt auf, dass die Bilder nur schlanke, große Frauen zeigen. In den Sozialen Medien ist Lumi Brautmoden nicht vertreten.

- **Fräulein Weiß**, Gutzkowstraße 4, 10827 Berlin, <http://www.fräulein-weiss.de/>: Second-Hand-Kleider sind das Steckenpferd der beiden Inhaberinnen. Es ist der Kleinste der drei Wettbewerber und berät ausschließlich nach Terminvereinbarung und gegen eine Gebühr von 19€, die beim Kauf erlassen wird. Das angebotene Sortiment beinhaltet Kleider, die ab 2017 gekauft wurden und variiert in Abhängigkeit von dem, was den Inhaberinnen zum Kauf angeboten wird. Der Webauftritt ist sehr einfach gehalten und wirkt deutlich weniger hochwertig als bei den anderen Konkurrenten. Auch gibt es kaum Fotos. Kleider ohne Models werden bei Instagram und Facebook gezeigt und auch auf Pinterest sind die Inhaberinnen aktiv.

In ganz Berlin sind ca. 30 Brautmodengeschäfte ansässig. Viele von ihnen haben bereits jahrzehntelange Erfahrung und sind etabliert. Allerdings bietet keiner der speziellen Zielgruppe das Erlebnis, dass die Gründerin ihnen verschaffen will.

4.3 Konkurrenzanalyse

Da der Brautkleidkauf Spaß machen und etwas besonderes sein soll, sind eine einfühlsame Beratung und ein gutes Käuferlebnis insgesamt entscheidend. Hierbei besonders herauszustechen ist nahezu unmöglich. Wettbewerber, die schon lange am Markt sind, haben den Vorteil ihrer Reputation, sodass sie gerne und häufig von Generation zu Generation weiterempfohlen werden. Außerdem sind sie in der Branche etabliert und haben gute Kontakte zu Lieferanten und Designern sowie mehr Routine bei Messen und ähnlichen Veranstaltungen. Hier kommen der Gründerin ihre Vorerfahrungen im Veranstaltungsmanagement und ihre Fähigkeiten im Netzwerken zugute. Die spezifische Zielgruppe kann mit gezieltem Marketing, der Kernkompetenz der Gründerin, gut erreicht werden, sodass die Boutique schnell an Bekanntheit gewinnen wird. Für das perfekte Käuferlebnis sorgt die Gründerin dann selbst mit Beratungen nach Termin.

5. Strategie

5.1 Alleinstellungsmerkmal

Die besondere Zielgruppe "kleine Frauen zwischen 155 cm und 164 cm" hat die Gründerin gewählt, da sie selbst Teil dieser Gruppe ist und die besonderen Herausforderungen, die der Brautkleidkauf mit sich bringt, bei ihrer eigenen Suche nach dem Traumkleid erlebt hat. Der Fokus auf diese Gruppe und ihre spezifischen Bedürfnisse macht den Brautmodenladen von Frau Schneider einzigartig und für die potentiellen Kundinnen besonders attraktiv. Da sie ihre eigenen Erfahrungen in die Beratung einfließen lassen kann, ist sie in der Lage ihren Kundinnen ein besseres Käuferlebnis zu verschaffen und ihnen zu einer positiveren Wahrnehmung ihres Körpers in der Brautmode zu verhelfen, da die Proportionen der Kleider zu ihrer Körpergröße passen.

5.2 Positionierung

Die potentiellen Kundinnen legen großen Wert auf Qualität, weshalb sie bereit sind die entsprechenden Kosten zu tragen. Allerdings ist ihr Budget nicht unbegrenzt, sodass ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bei der Kaufentscheidung wichtig ist. Durchschnittlich geben Bräute für ihr in Serie produziertes Brautkleid 1000€ aus. Die Gründerin geht daher einen besonderen Weg bei der Preispolitik: Es gibt einen Einheitspreis von 2.000€ für alle Kleider. Accessoires sind hierin nicht enthalten, kleinere Anpassungen jedoch schon. Lediglich für größere Veränderungen ist ein Aufpreis erforderlich. Die Tatsache, dass die Kleider bereits bei der Anprobe sehr gut passen und maßgeschneidert werden, rechtfertigt diesen höheren Preis.

Das ermöglicht eine Beratung, bei der die Braut im Mittelpunkt steht anstelle des Budgets, und beugt Streitigkeiten

mit den Eltern oder dem Partner vor. So entsteht ein unbeschwertes Käuferlebnis für die Kundin.

6. Marketing

6.1 Kundengewinnung

Als Marketing-Expertin weiß die Gründerin um die große Bedeutung der richtigen Maßnahmen. Unerlässlich in der Brautmodenbranche ist die Teilnahme an den großen Brautmode-Messen. Hier können zum einen Kontakte innerhalb der Branche und zu Lieferanten geknüpft werden. Zum anderen bieten sie die Möglichkeit direkt mit der Zielgruppe ins Gespräch zu kommen und Beratungstermine zu vereinbaren. In diesem Zusammenhang sind auch Print-Produkte sehr hilfreich, weshalb professionell erstellte Flyer und Visitenkarten notwendig sind.

Im Online-Bereich ist eine hochwertige Website unverzichtbar, weshalb in den Investitionskosten hierfür 6.000€ und für professionelles Bildmaterial weitere 4.000€ einkalkuliert sind. Hier kann die Gründerin ihr Know-How im Bereich Content Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA) und Social Media Marketing einsetzen. Einen Webshop soll es zunächst nicht geben, da gute Beratung zum Geschäftskonzept gehört. Langfristig wäre es aber möglich, Accessoires auch online anzubieten. Auf der Website sollten außerdem professionelle Fotos des Sortiments zu finden sein, da die potentiellen Kundinnen sich online informieren werden bevor sie einen Beratungstermin vereinbaren. Als "Online-Schaufenster" spielt hier die Social-Media-Plattform Instagram eine entscheidende Rolle, um die Zielgruppe zu erreichen. Aus diesem Grund sollen hier und bei Facebook zunächst wöchentlich Bilder gepostet werden. Die Beiträge sollen jeweils eine Woche lang abends und am Wochenende den ganzen Tag beworben werden, um den entsprechenden Frauen schnellstmöglich aufzufallen. Ergänzt wird der Instagram-Kanal durch eine Story pro Woche, in der die Gründerin ihren Arbeitsalltag in der Beratung vorstellt.

Der Gründerin ist bewusst, dass gutes Marketing ein entsprechendes Budget erfordert. Für das Eröffnungsereignis werden 5.000€ eingeplant, für einen Messestand bei der wichtigsten Hochzeitsmesse des Jahres 4.000€ und für Werbung bei Google und in den Sozialen Medien 450€ pro Monat im ersten Jahr. Von Vorteil ist hierbei, dass viele Arbeiten von ihr selbst übernommen werden können. Dadurch werden rund 1.500€ eingespart.

6.2 Kundenbindung

Eine Kundenbindung im klassischen Sinne ist in der Brautmodenbranche sehr schwierig, da es sich üblicherweise um Kleidung handelt, die nur einmal im Leben benötigt wird. Allerdings kann ein gutes Käuferlebnis und eine strategisch gut angelegte Kundenkommunikation (via Newsletter und Social Media) Kundinnen davon überzeugen, die Boutique weiterzuempfehlen und - im Falle einer erneuten Hochzeit - wiederzukommen.

7. Unternehmen

7.1 Unternehmen

Das Brautmodengeschäft wird von Laura Schneider als Einzelunternehmen in Teilzeit gegründet. Dies ermöglicht eine schnelle und einfache Gründung. Besondere Vorschriften oder Regulierungen für die Tätigkeit liegen nicht vor. Die aktuelle Anstellung bei der Zeitschriften GmbH soll zunächst auf eine 30-Stunden-Stelle reduziert und zu einem späteren Zeitpunkt auf 20 Stunden gesenkt werden bis die Einkünfte aus dem Brautmodengeschäft ausreichen, die betrieblichen, privaten Kosten und den Kapitaldienst sicher stellen zu können.

Das Unternehmen soll den Namen "Brautmoden Schneider: Lauras Traumkleider" tragen. Für den Namen und das Logo sollen Schutzrechte angemeldet werden.

Aufgrund der gewählten Zielgruppe liegt der Wunschstandort in unmittelbarer Nähe des S+U Rathaus Steglitz. Zum einen leben potentielle Kundinnen in diesem Bezirk, zum anderen ist eine gute Anbindung durch Öffentliche

Verkehrsmittel und Autobahn gegeben. Die Nähe zur Einkaufsmeile Schlossstraße ermöglicht potentiellen Kundinnen außerdem im Anschluss an den Beratungstermin noch Bummeln zu gehen.

7.2 Team/ Mitarbeiter

Da es sich um eine Teilzeit-Gründung handelt, werden zunächst keine Mitarbeiter angestellt. Verkauf, Backoffice und Marketing übernimmt die Gründerin selbst, lediglich die Buchhaltung wird durch Externe übernommen, um Fehler zu vermeiden. Das Entwerfen und Schneidern der Mode liegt bei den Kooperationspartnern. Mit der Reinigung des Ladengeschäftes wird eine Reinigungsfachdienst beauftragt. Das bietet zusätzlich den Vorteil, dass bereits brancheninterne Kontakte geknüpft sind, wenn der Zeitpunkt gekommen ist, an dem Unterstützung benötigt wird.

7.3 Kritische Erfolgsfaktoren

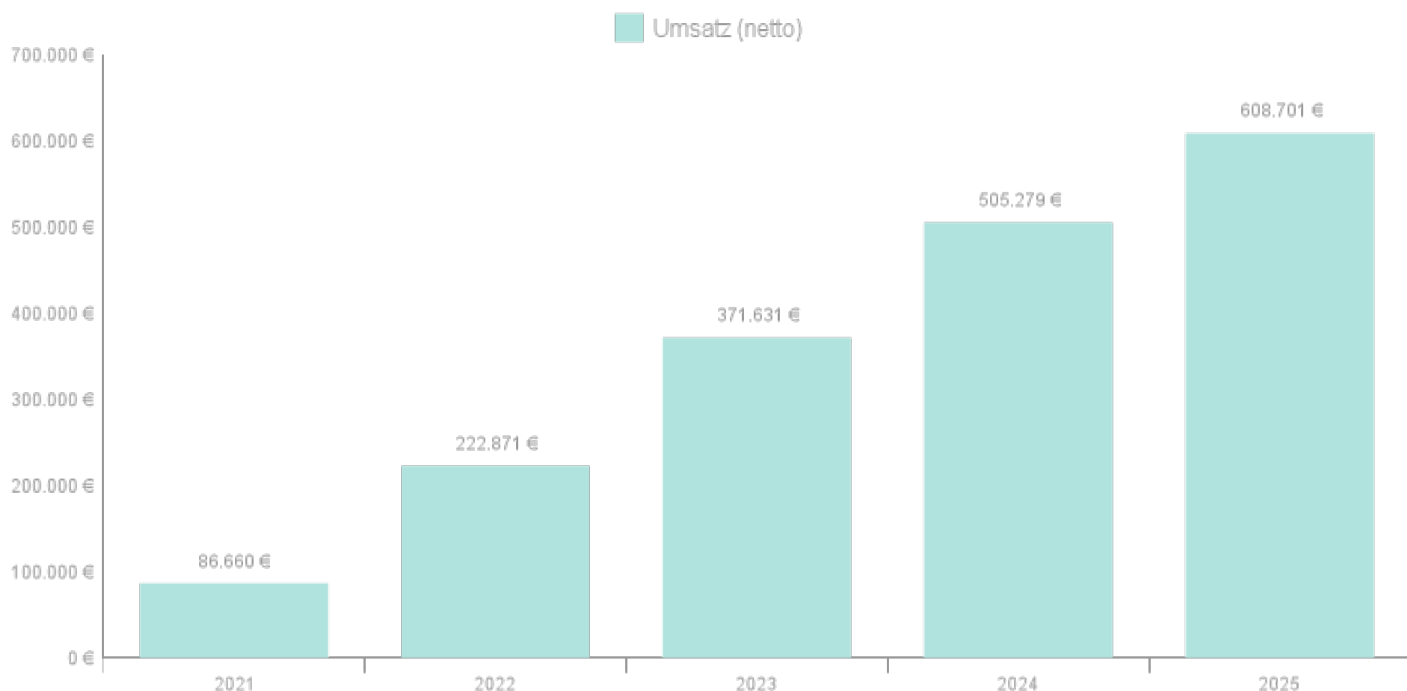
Der Markteintritt erfordert erhebliche Investitionen, da die hochwertigen Kleider zur Anprobe im Geschäft vorhanden sein müssen. Auch muss das Interieur einen einladenden und erstklassigen Eindruck machen und darf keinesfalls billig wirken. Dabei muss es jedoch nicht teuer sein. Einen Anspruch an Designer-Ware haben die potentiellen Kundinnen nicht. Insgesamt werden rund 15.000€ für das Mobiliar und 11.000€ für notwendige Renovierungskosten eingeplant.

Außerdem sind umfangreiche Marketingmaßnahmen notwendig, um an Bekanntheit bei der Zielgruppe zu gewinnen und potentielle Kundinnen von sich zu überzeugen.

Eine besondere Herausforderung wird zudem das Networking innerhalb der Branche sein, da hier auch auf das Entgegenkommen der Akteure gesetzt werden muss.

8. Finanzen

8.1 Umsatz



Der veranschlagte Verkaufspreis von 2.000€ für ein maßgeschneidertes Kleid beinhaltet bereits kleinere Änderungen. Zeitaufwendigere Arbeiten, wie das Umarbeiten einer Corsage, werden extra berechnet.

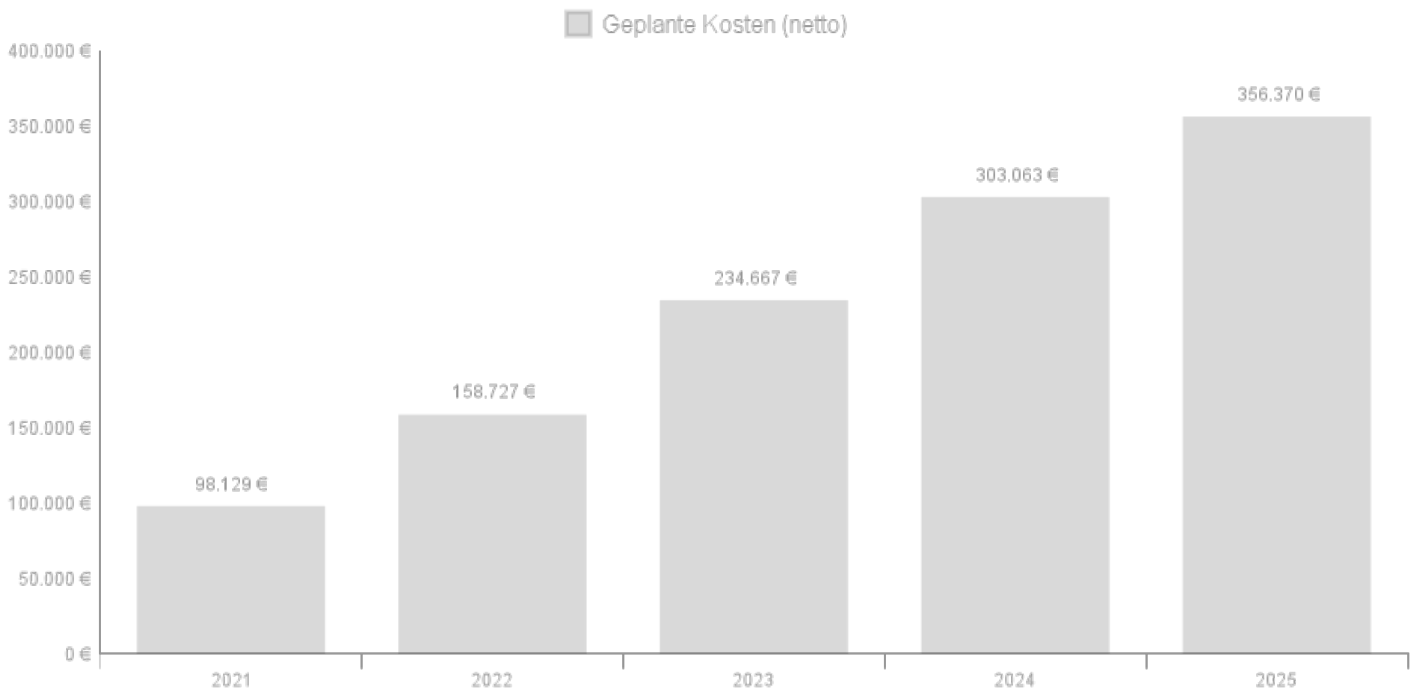
Für die Accessoires wird ein Durchschnittswert genutzt, da es eine große Vielzahl an Produkten gibt und nicht jede Braut alle kauft. Folgende Produkte sollen angeboten werden:

- Gürtel: VK 48€
- Strumpfband: VK 6€
- Handschuhe: VK 32€
- Strümpfe: VK 30€
- Bolero/Stola: VK 70€
- Schleier/Fascinator: VK 80€
- Handtasche: VK 50€

Es wird kalkuliert, das durchschnittlich 126 EUR an Accessoires zu einer Kleidbestellung hinzukommen.

Umsatzplanung	2021	2022	2023	2024	2025
Brautkleider (Ein- und Zweiteiler)	80.672 €	198.700 €	337.901 €	464.099 €	560.001 €
Anzahl	48	118,2	201,1	276,1	333,2
Accessoires	5.987 €	24.171 €	33.730 €	41.180 €	48.700 €
Anzahl	95	383,5	535,2	653,4	772,7
Geplanter Umsatz (netto)	86.660 €	222.871 €	371.631 €	505.279 €	608.701 €

8.2 Kosten



Der Einkaufspreis der Kleider des berliner Modelabels Deluxe liegt bei 1.000€ brutto und 840€ netto. Im ersten Monat wird ein Kleid für 2.000€ brutto verkauft, d.h. die Marge ist 50% des Brutto-Einkaufspreises.

Die Accessoires werden in einer überschaubaren Menge bei renommierten Unternehmen in Berlin eingekauft. Im Durchschnitt wird jede Braut zwei Accessoires für einen Durchschnittswert von 126€ netto kaufen, d.h. die Marge beträgt 50%.

Da in Teilzeit gegründet wird und die Gründerin alle anfallenden Aufgaben selbst übernimmt, fallen zunächst keine Personalkosten an.

Zur Eröffnung des Brautmodenladens wird ein großes Event mit einer kleinen Modenschau, Umtrunk und Musik veranstaltet.

Eine professionelle Suchmaschinenoptimierung (SEO) ausgerichtet auf die am häufigsten genutzte Suchmaschine Google, kann die Gründerin durch ihre langjährig Erfahrung in Eigenregie schon beim Erstellen der Texte und Meta-Daten (u.a. das, was bei Google für den Nutzer zu lesen ist) mit den richtigen Keywords und durch strukturierte interne Verlinkungen sicherstellen. Durch die Eigenleistung können die Kosten einer Agentur in Höhe von rund 500€/Monat eingespart werden.

Die Social Media-Kanal Instagram und Facebook bespielt die Gründerin in Eigenregie. So kann sie einerseits den direkten Kontakt mit potenziellen Kunden pflegen und deren Meinungen den Kommentaren unter den Postings entnehmen. Außerdem kann Sie hier professionelle Fotos der verfügbaren Kleider und Accessoires posten, um sich als kompetente Ansprechpartnerin zu präsentieren. Durch die Eigenleistung können Kosten in Höhe von rund 250€/Monat für eine Agentur eingespart werden.

Die erstellten Social Media-Postings bei Instagram sollen jeweils eine Woche lang beworben werden. Hierfür wird ein tägliches Budget von 5€ eingeplant. Auch die Anzeigen können Dank der fachlich fundierten Vorerfahrung der Gründerin in Eigenleistung, sodass auch hier wieder das Budget für eine Agentur eingespart werden kann.

Auch das Google Ads Konto kann die Gründerin aus ihrer Fachkompetenz heraus in Eigenleistung anlegen und pflegen. Hier sollen im ersten Jahr ~10€ pro Tag für die fünf wichtigsten Keywords als vCPM-Gebote zur Erhöhung der Markenbekanntheit investiert werden. Im Laufe des Jahres kann die Gebotsstrategie dann angepasst werden,

um vom Fokus Bekanntheitsgrad zu mehr Conversions (= Termin vereinbarungen) überzugehen. Durch die Eigenleistung können die Kosten für eine SEA-Agentur in Höhe von rund 800€/Monat eingespart werden.

Der durchschnittliche Mietpreis in der angestrebten Gegend beträgt ~15€/m². Angestrebt wird eine Fläche von 170m², um die Ware gut präsentieren zu können. Auch gibt es so ausreichend Platz für eine großzügige Umkleidekabine und einen Vorführbereich für die Kundinnen sowie Sitzgelegenheiten für ihre Begleiter*innen. Ein Kassenbereich, in dem Accessoires präsentiert werden können, rundet die Ladenaufteilung ab. Hinzu kommen ein Toiletten- und ein Küchenbereich.

Zu den regelmäßigen Nebenkosten gehören Wasser, Heizung, Strom, die Reinigung des Ladens, Getränke für die Kundinnen und ihre Begleitung sowie ein ein Anschluss für Telefon und Internet. Außerdem werden monatliche Kosten für die Domain der Website fällig.

Ein Steuerberaterbüro wird mit der Buchhaltung beauftragt und übernimmt auch die Umsatzsteuervoranmeldung.

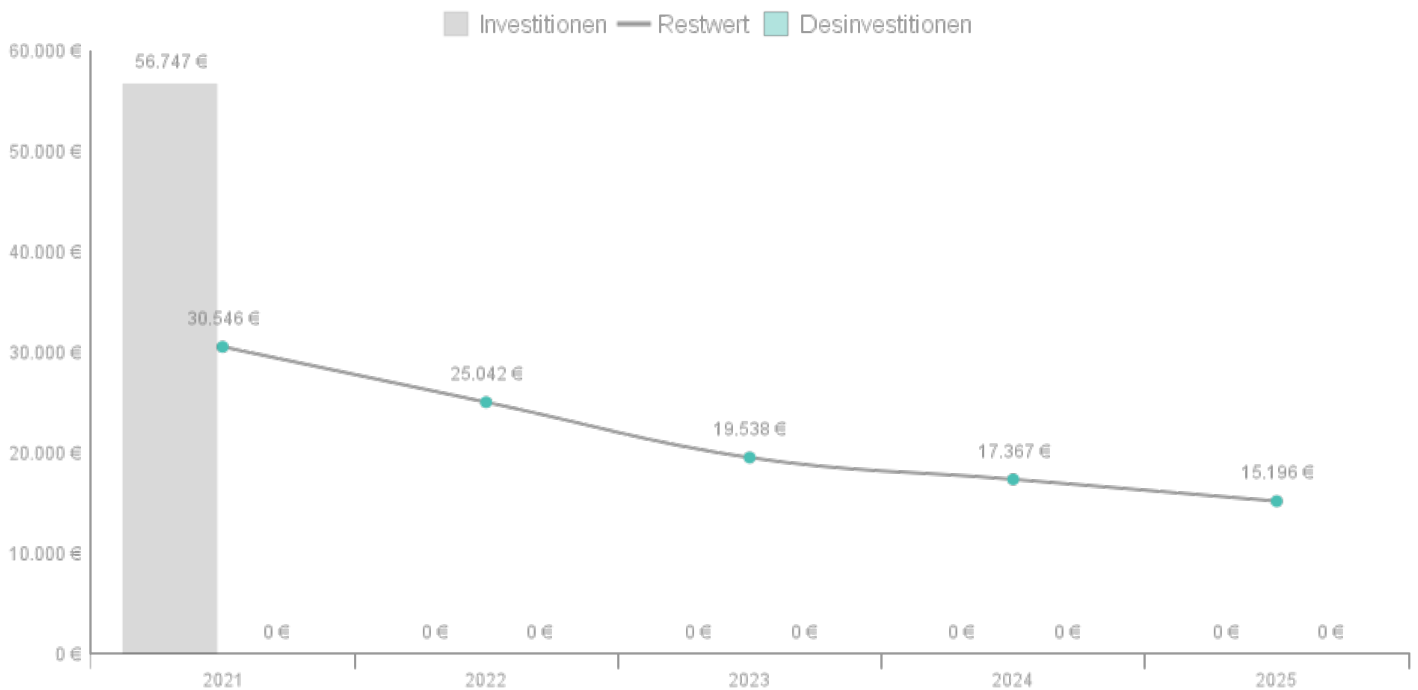
Im Einzelhandel sind die Betriebshaftpflichtversicherung (~165€/Jahr), die Rechtsschutzversicherung (~75€/Jahr) und eine Inhaltsversicherung (~287€ im ersten Jahr, ab dem zweiten Jahr ~409€) unerlässlich um unverhergesehen Kosten zu vermeiden.

In den Mitgliedsbeiträgen sind die Kosten für die Pflichtmitgliedschaften bei der IHK Berlin und der Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik enthalten sowie die freiwillige Mitgliedschaft in den Branchenverbänden Handelsverband Berlin-Brandenburg (beinhaltet Mitgliedschaft im BTW Handelsverband Textil) und Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V.

Der Posten "Sonstige Kosten" soll sicherstellen, dass unregelmäßig auftretende Kosten, beispielsweise für die Nachproduktion von Flyern oder Visitenkarten, im Finanzplan Berücksichtigung finden.

Kosten	2021	2022	2023	2024	2025
Direkte Kosten	43.329 €	111.435 €	185.815 €	252.639 €	304.350 €
Personal					
Marketing	14.600 €	6.600 €	7.800 €	9.000 €	10.200 €
Betriebskosten	40.200 €	40.692 €	41.052 €	41.424 €	41.820 €
Geplante Kosten (netto)	98.129 €	158.727 €	234.667 €	303.063 €	356.370 €

8.3 Gründungskosten & Investitionen



In den Gründungskosten sind die Kosten für die Gewerbeanmeldung in Berlin und einen Unternehmensberater zur Unterstützung bei der Erstellung des Business- und Finanzplans enthalten. Desweiteren ist ein Sicherheitspuffer von 10% einkalkuliert.

Der Posten Mobiliar beinhaltet alle Anschaffungen, durch die der angemietete Raum das angenehme Ambiente ausstrahlt, dass die Kundinnen erwarten:

- Kleiderständer: ~500€
- Podest: ~150€
- Sitzgelegenheiten: ~2.000€
- Raumdekorationen: ~1.000€
- Umkleidekabine: ~500€
- Regale (für Accessoires): ~550€
- Schaufensterpuppen: ~1.500€
- Beratung Inneneinrichtung: ~5.000€
- Beleuchtung: ~1.000€
- Verkaufstresen: ~350€
- Kasse: ~2.000€
- Spiegel: ~500€

In die Kosten der Renovierungsmaßnahmen fließen Maler- und Elektroarbeiten je nach Zustand der Gewerberäume. Außerdem muss ein hochwertiger Boden verlegt werden, um den Gesamteindruck des Geschäftes abzurunden. Auch die Kosten für Außenwerbung (Firmenschild (ggf. + Beleuchtung), Werbebanner u.ä.) zählt zu diesem Posten.

Eine hochwertige Website ist unerlässlich, um die Qualität der Kleider zu unterstreichen, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen und neben den Wettbewerbern bestehen zu können. Die Kosten für einen professionellen Webauftritt werden mit 6.000€ kalkuliert, um eine optimale User Experience zu schaffen. Ergänzt wird dies durch hochwertige Produkt- und Life-Style-Fotos sowie Produktvideos. Hierfür werden weitere 4.000€ eingeplant.

Zu Beginn werden 24 Kleider für die Anprobe im Geschäft vom Modelabel produziert und in das Ladengeschäft geliefert. Je eins in den Stilrichtungen elegant, sportlich und vintage für die Schnittformen Prinzessin, A-Linien, Empire, Meerjungfrau, Fit & Flare, kurz, zweiteilig, Hosenanzug.

Im Laden soll jeweils ein Gürtel in den Stilrichtungen elegant, sportlich und vintage für die Anprobe bereitliegen.

Im Laden soll jeweils eine Strumpfbänder in den Stilrichtungen elegant, sportlich und vintage für die Anprobe bereitliegen.

Im Laden soll jeweils ein Paar Handschuhe in den Stilrichtungen elegant, sportlich und vintage für die Anprobe bereitliegen.

Im Laden soll jeweils Strümpfe in den Stilrichtungen elegant, sportlich und vintage für die Anprobe bereitliegen.

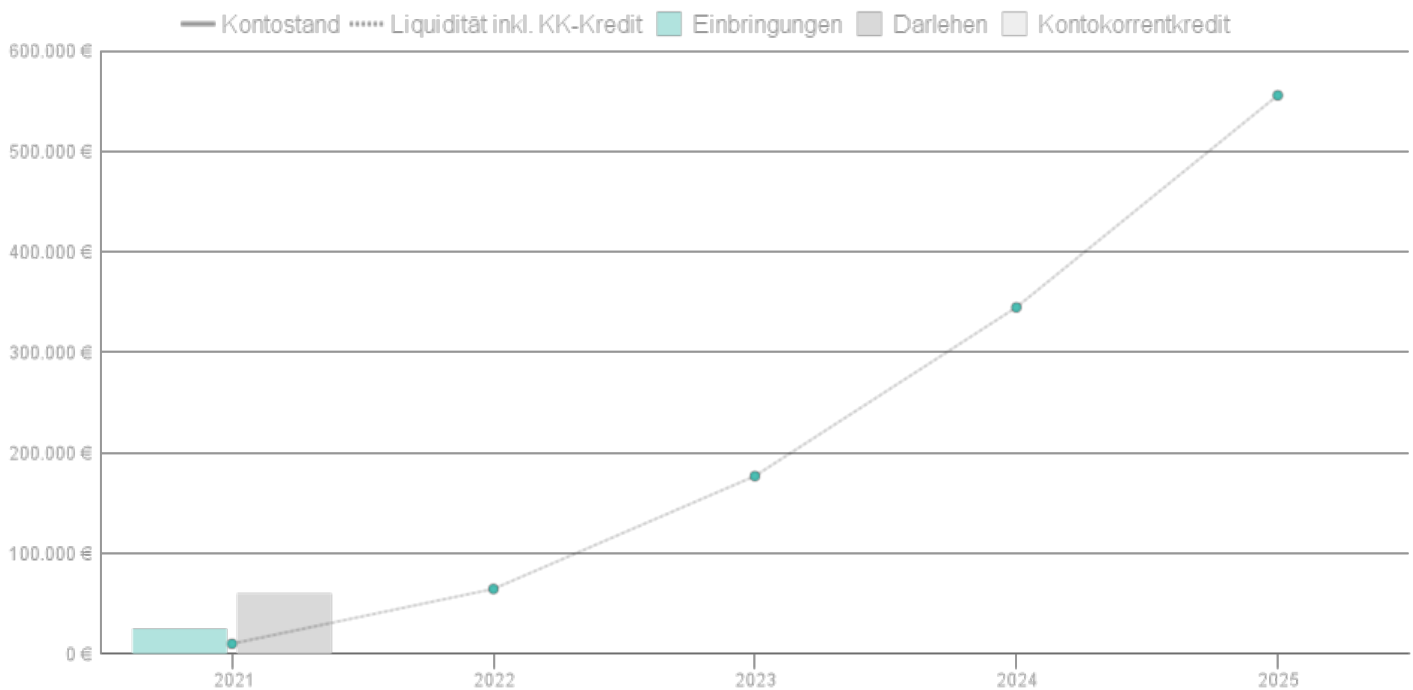
Im Laden soll jeweils ein Bolero in den Stilrichtungen elegant, sportlich und vintage sowie eine Stola für die Anprobe bereitliegen.

Im Laden soll jeweils ein Schleier und ein Fascinator in den Stilrichtungen elegant, sportlich und vintage für die Anprobe bereitliegen.

Im Laden soll jeweils eine Handtasche in den Stilrichtungen elegant, sportlich und vintage für die Anprobe bereitliegen.

Investitionen	2021	2022	2023	2024	2025
Gründungskosten	5.529 €				
Mobiliar	15.050 €				
Renovierungsmaßnahmen	11.000 €				
Website + Fotos	10.000 €				
Erstausrüstung Kleider	20.168 €				
Erstausrüstung Gürtel	61 €				
Erstausrüstung Strumpfbänder	8 €				
Erstausrüstung Handschuhe	40 €				
Erstausrüstung Strümpfe	38 €				
Erstausrüstung Bolero/Stola	118 €				
Erstausrüstung Schleier/Fascinator	202 €				
Erstausrüstung Handtasche	63 €				
Investitionen (netto)	62.275 €				

8.4 Liquidität & Finanzierung



Auf Basis der erwähnte Einnahmen und Ausgaben wurde der Finanzplan erstellt.

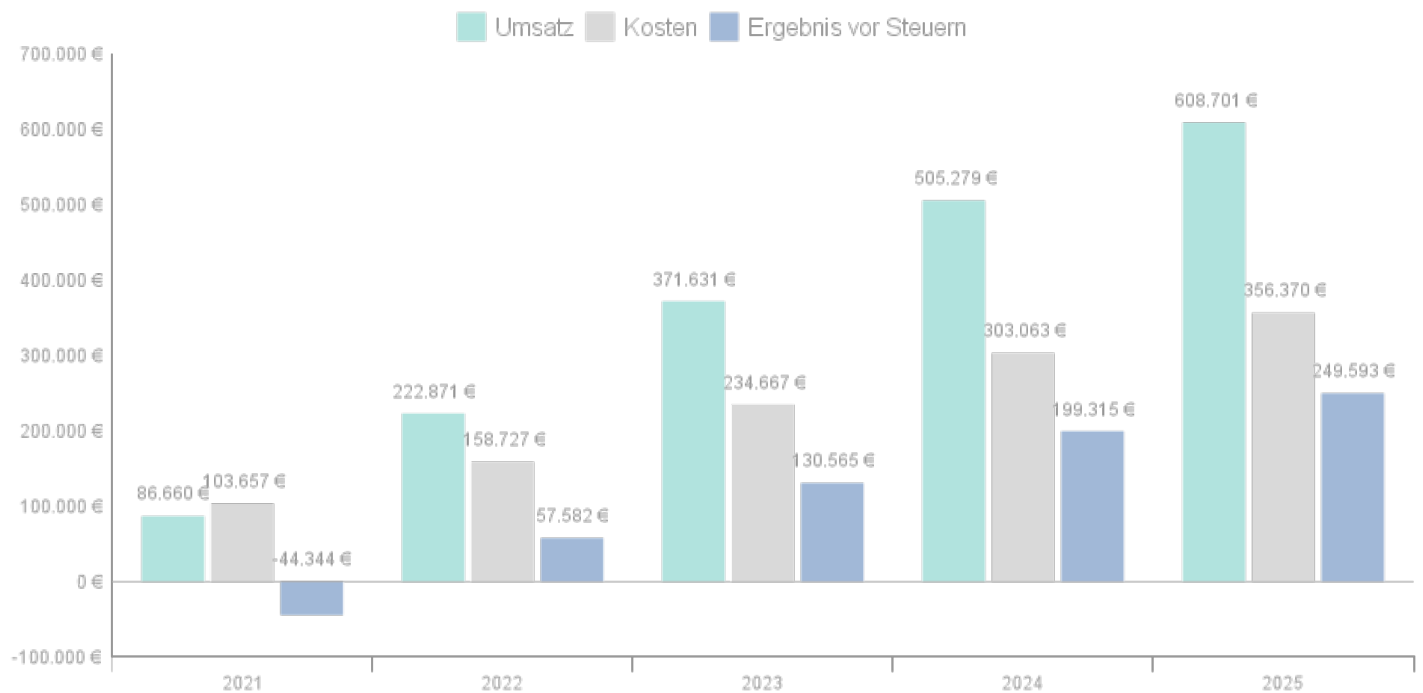
Da der Break-Even-Point erst im August des Gründungsjahres erreicht wird, wird neben dem Eigenkapital auch ein Förderkredit benötigt, um den Brautmodenladen "Lauras Traumkleider" eröffnen zu können.

Die Gründerin möchte den Förderkredit ERP-Gründerkredit-StartGeld, mit dem die KfW auch eine Gründung in Teilzeit unterstützt, in Anspruch nehmen. Geplant ist ein Kredit über 60.000€ mit 8 Jahren Laufzeit und 1,91% Zinsen. Die ersten 12 Monate sind dabei tilgungsfrei.

Als Eigenkapital bringt die Gründerin Ersparnisse in Höhe von 25.000€ ein.

Liquidität (Wert inkl. Ust.)	2021	2022	2023	2024	2025
Geschäftstätigkeit	-20.121 €	76.456 €	163.112 €	240.762 €	300.398 €
Investitionstätigkeit	-67.529 €				
Finanzierungstätigkeit	83.854 €	-9.625 €	-9.462 €	-9.298 €	-9.134 €
Steuern	13.906 €	-12.313 €	-41.369 €	-63.632 €	-80.369 €
Konto nach Steuern (31.12)	10.110 €	64.628 €	176.909 €	344.740 €	555.635 €
Private Entnahme					
Puffer					
Kontostand (31.12)	10.110 €	64.628 €	176.909 €	344.740 €	555.635 €

8.5 Rentabilitätsrechnung



Das Gründungsjahr wird aufgrund der einmaligen Gründungskosten im Zuge der Geschäftseröffnung mit einem Verlust von ~44.344€ abgeschlossen, der jedoch schon im zweiten Jahr durch einen Gewinn von 57.258€ vor Steuern ausgeglichen werden kann.

Da im weiteren Verlauf eine Vollzeitarbeit im Brautmodenladen angestrebt wird und somit mehr verkauft werden kann, ist auch für die Folgejahre ein weiteres Wachstum zu erwarten.

GuV (Werte ohne Ust.)	2021	2022	2023	2024	2025
Betriebseinnahmen	86.660 €	222.871 €	371.631 €	505.279 €	608.701 €
Direkte Kosten	43.329 €	111.435 €	185.815 €	252.639 €	304.350 €
Rohhertrag	43.331 €	111.435 €	185.815 €	252.639 €	304.350 €
Weitere Kosten	60.329 €	47.292 €	48.852 €	50.424 €	52.020 €
Ergebnis vor AfA & Zinsen	-16.998 €	64.143 €	136.963 €	202.215 €	252.330 €
Zinsen & Abschreibungen	27.347 €	6.562 €	6.398 €	2.901 €	2.737 €
Ergebnis vor Steuern	-44.344 €	57.582 €	130.565 €	199.315 €	249.593 €
Steuern	0 €	0 €	15.220 €	25.086 €	32.301 €
Ergebnis nach Steuern	-44.344 €	57.582 €	115.345 €	174.229 €	217.292 €
Bruttomarge	50,0 %	50,0 %	50,0 %	50,0 %	50,0 %
EBITDA Marge	-19,6 %	28,8 %	36,9 %	40,0 %	41,5 %
Netto Umsatzrendite	-51,2 %	25,8 %	31,0 %	34,5 %	35,7 %

9. Chancen & Risiken

9.1 SWOT Analyse

Die große Stärke des Unternehmens ist das einzigartige Angebot für eine spezifische Zielgruppe in Verbindung mit der Tatsache, dass die Gründerin selbst Teil dieser ist. Das macht ihr die adäquate Kommunikation mit potentiellen Kundinnen leicht und hilft ihr, die Bedürfnisse der Zielgruppe im Auge zu behalten und gegenüber Kooperationspartnern zu behaupten. Ihre Fachkompetenz im Bereich Online-Marketing ist darüber hinaus entscheidend für ein schnelles Anwachsen der Bekanntheit ihrer Boutique.

Dabei behält sie die folgenden Trends im Blick:

- zunehmende Bedeutung des Online-Handels
- Kleidertrends
- Trends der Accessoires
- Nachhaltigkeit
- Beratungstrends

9.2 Chancenmaximierung & Risikominimierung

Die große Chance für ein erfolgreiches Unternehmen sieht die Gründerin vor allem in der besonderen Zielgruppe begründet, deren Bedürfnisse bisher keine Berücksichtigung in der Brautmode fanden. Durch ein für beide Seiten gutes Preis-Leistungs-Verhältnis soll das finanzielle Risiko minimiert werden. Sinnvolle Versicherungen senken hierbei das Risiko durch Unglücksfälle wie einen Feuer- oder Wasserschaden einen finanziellen Engpass zu erleiden. Auch die Tatsache, dass in Teilzeit gegründet wird, schafft zusätzliche finanzielle Sicherheit. Ebenso ist es vorteilhaft, dass es mit dem ERP-Gründerkredit-StartGeld der KfW einen Förderkredit gibt, der auch die Finanzierung einer vorerst nebenberuflichen Selbstständigkeit fördert.

10. Meilensteine

10.1 Realisierungsfahrplan

Maßnahme	Jan. 21	Feb. 21	Mrz. 21	Apr. 21	Mai. 21	Jun. 21	Jul. 21	Aug. 21	Sep. 21	Okt. 21	Nov. 21	Dez. 21
Businessplan finalisieren	■											
Finanzierung beantragen	■											
Firmengründung durchführen	■											
Formalitäten erledigen	■											
Büro/Laden suchen & anmieten	■											
Corporate Design erstellen	■											



10.2 Meilensteine

Datum Meilensteine

01.01.21 Finanzierung sichergestellt

01.01.21 Firma gegründet

01.01.21 Unternehmensstart

01.01.21 Ladeneröffnung

31.01.21 Erste Umsätze

