

Bellissima

Businessplan

PROJEKT: BELLISSIMA KOSMETIKSALON



Zusammenfassung

In den letzten knapp 20 Jahren haben sich die Nettoumsätze der in Deutschland ansässigen Kosmetikstudios nahezu verdoppelt. Dies geht aus einer Veröffentlichung von 2021 des Bundesamts für Statistik hervor.

Bellissima versteht sich als Dienstleister mit breit aufgestelltem Leistungsportfolio aus einer Hand, mit regionaler Ausrichtung und dem Fokus auf Kunden innerhalb des Großraums Aschaffenburg, die einen Stammkundenkreis bilden sollen.

Die angewandten Kompetenzen von Bellissima reichen bis in das Jahr 1992 zurück, als Carmela Iocca ihr Diplom zur staatlich geprüften Kosmetikerin und medizinischen Fußpflegerin erwarb.

Konstant steigende Wachstumssituationen im Markt, die zwar durch die Corona-Pandemie einen Dämpfer erlebt haben, jedoch zu bewältigen sein werden, begünstigen einen konsequenten Eintritt gerade jetzt, in der zwangsläufig bevorstehenden, nächsten Wachstumsperiode. Darüber hinaus ist das stetig steigende Bewusstsein innerhalb der Zielgruppe nach noch mehr Schönheit, noch mehr Prestige und noch mehr Anerkennung ein weiterer Antrieb. Zuletzt wird eine Auszeit als Flucht vor dem Alltag mehr und mehr in Kosmetikstudios verlagert, sowohl für männliche als auch weibliche Kunden, aus einer Zielgruppe, die als urbane Mittelschicht im besten Alter beschrieben werden kann.

Das bisherige Geschäftsmodell als Nebenerwerb sah die Nutzung eines untergemieteten, eingerichteten Behandlungsraumes in einem Frisörsalon in Hösbach vor, was sich aus vielerlei Gründen und inzwischen als für weiteres Wachstum ungeeignet und problematisch herausgestellt hat.

Das Ziel ist es, ein sich vom Wettbewerb abhebendes Konzept räumlich unabhängig und wachstumsorientiert in selbständiger Vollzeit auszuüben.

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Allgemeine Beschreibung des Unternehmens..... | 5 |
| Leistungsangebot..... | 6 |
| Basic-Gesichtsbehandlung..... | 6 |
| Luxus Gesichtsbehandlung..... | 6 |
| High Recharge for men..... | 6 |
| Pedicure..... | 7 |
| Manicure..... | 7 |
| Wimpernlifting..... | 7 |
| Henna Brows..... | 7 |
| Augenbrauenlifting..... | 8 |
| Micro Needling..... | 8 |
| BB Glow..... | 8 |
| Make-Up..... | 9 |
| Waxing..... | 9 |
| Micro Dermabrasion..... | 9 |
| Marketingplan..... | 10 |
| Corona-Krise 2020:..... | 10 |
| Wichtige Kennzahlen:..... | 10 |
| Geschäftsidee:..... | 11 |
| Marktanalyse:..... | 12 |
| Konkurrenten, gemäß Websites:..... | 12 |
| Zielgruppe:..... | 12 |
| Marktgröße:..... | 13 |
| Marktwachstum..... | 13 |
| Marktpotenzial..... | 13 |
| Markteintrittsbarrieren:..... | 13 |
| Meilensteine:..... | 14 |
| Strategie:..... | 14 |
| Vertrieb..... | 14 |
| Werbung..... | 15 |

| | |
|--|-----------|
| Marketingbudget..... | 15 |
| Betriebskonzept..... | 16 |
| Prozesse..... | 16 |
| Recht & Steuern: | 18 |
| Rechtsform: | 18 |
| Unternehmensname: | 18 |
| Inhaberin..... | 19 |
| Finanzwirtschaftliche Planung | 20 |

Allgemeine Beschreibung des Unternehmens

Bellissima ist spezialisiert auf den Gebieten der Gesichtspflege, Maniküre, Pediküre sowie der medizinischen Fußpflege und hat sich inzwischen einen überschaubaren Kundenstamm aufgebaut, der großes Potenzial zum Ausbau bietet. Die Geschäftsidee basiert auf jahrelangen Erfahrungen in diversen Kosmetikstudios, Parfümerien, Apotheken und einer dermo-ästhetischen Arztpraxis, eingehend mit dem Wunsch, dies auf selbständiger Basis und insbesondere auf eigene Rechnung zu unternehmen.

Im Kern der Marke Bellissima steht die *Kompetenz*. Darum gruppieren sich Werte wie "handwerklich", "authentisch", "natürlich" und "transparent".

Weitere Werte:

Bellissima weiß, dass bei ständig wechselnden Marktentwicklungen dauerhafte Werte wie Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Vertrauen und Offenheit sowie Know-how, verbunden mit Respekt vor Kunden und Lieferanten die einzigen Konstanten sind, die zum langfristigen Erfolg entscheidend beitragen.

Die Mission:

"Ihre Schönheit ist meine Leidenschaft." Bellissima denkt und handelt langfristig, entwickelt sich ständig weiter und optimiert konstant ihre Organisation und Kompetenz. Bellissima ist ein ausschließlich kundenbezogenes und qualitätsorientiertes Unternehmen, mit dem Ziel, Erwartungen stets zu übertreffen.

Die Vision:

Bellissima will aus dem Stegreif und mit viel Leidenschaft ein regional anerkanntes Kosmetikstudio sein, das auch überregional für "das gewisse Extra" bekannt ist.

Die Kunden:

... sind das Kapital. Daher ist jeder einzelne so besonders, dass es für den gemeinsamen Moment mit ihm nichts Wichtigeres gibt, als seine Belange und sein Wohl.

Das Leitbild:

Aller Umgang ist kooperativ, direkt und ehrlich aber stets respektvoll und wertschätzend. Dem zu entsprechen ist alltägliche Verpflichtung.

Das Ziel:

Bellissima ist ein junges Unternehmen. Der Erfolg entstammt der Kompetenz und Hingabe sowie der Fähigkeit, Netzwerke und persönliche Bindungen aufzubauen, zu erhalten und zu nutzen. Damit will Bellissima sich im Markt etablieren und Umsätze generieren. Qualität und Zuverlässigkeit sind hierbei oberstes Gebot. Diese Parameter stehen permanent auf dem Prüfstand.

Leistungsangebot

Die Gründung im Nebenerwerb erfolgte am 01. August 2019 mit der Einmietung bei Kempf - die Frisöre in Hösbach. Jetzt steht die Neuorientierung in eigenen Mieträumlichkeiten an. Hier werden folgende Leistungen angeboten.

Basic-Gesichtsbehandlung

Hier steht Ihr Gesicht im Fokus. Diese klassische Gesichtsbildung klärt und verfeinert Ihr Hautbild und lässt Sie frischer erscheinen.

Reinigung, Peeling, Hautdiagnose, Ausreinigung, Gesichtsmassage, Maske.

Dauer: 60 Minuten

Preis: 65,00 €

Auf Wunsch: Leichtes Tages-Make-up für 15,00 €

Luxus Gesichtsbildung

Gönnen Sie sich eine kleine Auszeit. Diese klassische Gesichtsbildung wird individuell auf Ihren Hauttyp abgestimmt. Spezielle Wirkstoffkonzentrate werden mittels manueller Gesichtsbildung, Hals- und Dekolltémassage eingearbeitet.

Reinigung, Peeling, Hautdiagnose, Augenbrauenkorrektur, Ausreinigung, Wirkstoffseren, Massage, Maske.

Dauer: 90 Minuten

Preis: 90,00 €

Auf Wunsch: Leichtes Tages-Make-up für 15,00 €

High Recharge for men

Keine Zeit für tägliche Pflegeroutine? Diese klassische Gesichtsbildung klärt und verfeinert Ihr Hautbild und lässt Sie frischer erscheinen.

Reinigung, Peeling, Hautdiagnose, Ausreinigung, Gesichtsbildung- und Nackenmassage, Maske.

Dauer: 60 Minuten

Preis: 65,00 €

Auf Wunsch: Augenbrauenformen für 10,00 €

Pedicure

Sie wünschen sich eine wohltuende Auszeit, da Sie ständig auf den Beinen sind? Lassen Sie Ihre Füße bei einer professionellen Pediküre schick in Form bringen. Problemfüße sind ebenso herzlich willkommen.

Dauer: 60 Minuten

Preis: 40,00 €

Optionale Zusatzleistung: Nägel lackieren für 10,00 €

Manicure

Perfekt gepflegte Nägel dank professioneller Maniküre. Nach einem Handbad werden die Fingernägel auf die gewünschte Länge gekürzt und in Form gefeilt. Die abgestorbene Nagelhaut wird entfernt, die Nägel auf Wunsch lackiert und zum Abschluss werden die Hände entspannend massiert.

Dauer: 45 Minuten

Preis: 35,00 €

Auf Wunsch: Nägel lackieren für 10,00 €

Wimpernlifting

Bye bye Wimpernzange. Dank des Liftings bekommen Ihre eigenen Wimpern einen fantastischen Schwung, ohne dabei geschädigt zu werden. Und das für bis zu 4 Wochen.

Dauer: 60 Minuten inkl. Färben

Preis: 50,00 €, im Alle-4-Wochen-Jahres-Abo: 10 % Rabatt

Henna Brows

Henna Brows ist eine Form der Augenbrauentönung, die verwendet wird, um die Haut unterhalb der Härchen zu färben. Ziel ist es, die Illusion einer fülligeren Augenbraue zu erzeugen, die jede Lücke visuell ausfüllt. Zu Beginn werden die Augenbrauen mit einer Bürste in Form gebracht, danach werden überschüssige Härchen mit Warmwachs oder einer Pinzette entfernt. Zu guter Letzt wird der passende Henna-Farbtönen gewählt und aufgetragen.

Dauer: 30 Minuten

Preis: 20,00 €

Augenbrauenlifting

Der Beautytrend der Stunde heißt: Augenbrauenlifting. Dieses Treatment hat gar nichts mit Spritzen und Fillern zu tun, sondern es geht darum, die Augenbrauenhärchen dauerhaft so zu fixieren, wie sie liegen sollen. Und das bis zu 4 Wochen. Nie wieder Augenbrauengel und nerviges in Form Kämmen am Morgen.

Dauer: 60 Minuten inkl. Färben

Preis: 40,00 €, im Alle-4-Wochen-Jahres-Abo: 10 % Rabatt

Micro Needling

Das Micro Needling ist eine äußerliche Anwendung für die Haut, die mit speziellen Derma-Rollern wie dem DermaPen durchgeführt wird und die sogenannte Kollagensynthese anregt. Der walzenförmigen Derma-Roller besteht aus zahlreichen mikrofeinen Nadeln, die nach einem bestimmten Muster über die zu behandelnden Hautareale geführt werden.

Bei der Micro Needling-Behandlung perforiert der DermaPen die Epidermis (Oberhaut) mit einer Vielzahl von feinsten Kanälen und stimuliert so den natürlichen Revitalisierungs- und Regenerationsprozess. Es kommt dabei in der obersten Hautschicht zu kleinsten Verletzungen, die in der Haut bestimmte Rezeptoren reizen und die für die Kollagenneubildung maßgeblich sind. Auf diese Weise kann deren vermehrte Ausschüttung die Regenerierung der Haut von innen heraus unterstützen und das Bindegewebe straffen.

Mithilfe des Needlings kann der Haut zusätzlich Hyaluronsäure, Vitamin A, E und C gezielt und effektiv zugeführt werden, um ein stärkeres Endergebnis zu erzielen. Die Behandlung erfolgt minimalinvasiv, sodass sie schonend zur Haut ist und im Gegensatz zu einer Laserbehandlung beliebig oft wiederholt werden kann, da es kein ablatives Verfahren ist: die Haut wird nicht dünner.

Dauer: 70 Minuten

Preis: 110,00 €

BB Glow

Eine BB Glow Behandlung basiert auf einem Meso-Needling, mit dem feuchtigkeitsspendende Wirkstoffe, unter anderem Hyaluron, zusammen mit natürlichen Farbpigmenten in die Haut eingebracht werden. Die Haut bekommt sofort den natürlichen, ebenmäßigen Teint.

Dauer: 60 Minuten

Preis: 90,00 €

Make-Up

Das passende Event-Make-up zum richtigen Anlass? Typgerecht und professionell, inklusive Beratung zum selbst Nachschminken.

Dauer: 30 Minuten

Preis: 35,00 €

Auf Wunsch: Abgestimmtes Nägel lackieren für 10,00 €

Waxing

Bye bye Rasierer. Dauerhaft glatte Haut dank Warmwachs. Lästige Körperhaare werden problemlos und professionell entfernt. Und das für bis zu 4 Wochen.

Rücken: ab 50,00 €

Beide Unterschenkel: ab 30,00 €

Beide Beine, komplett: ab 60,00 €

Oberlippe: 10,00 €

Kinn: 10,00 €

Ohren: 10,00 €

Nasenlöcher: 10,00 €

Alle Waxings im Alle-4-Wochen-Jahres-Abo: 10 % Rabatt

Micro Dermabrasion

Mit der Diamant-Microdermabrasion wird eine sanfte und schmerzfreie Abtragung der oberen Hautschicht vorgenommen. Das sorgt für ein feineres Hautbild, verminderte Fältchenbildung und frischeres Aussehen.

Die Diamant-Microdermabrasion wirkt natürlichen Altersprozessen entgegen, indem sie Regenerationszyklen und die Zellneubildung der Haut beschleunigt. Es entsteht eine schönere, ebenmäßigere und vor allem gesünder aussehende Hautoberfläche.

Dauer: 60 Minuten

Preis: 90,00 €

Marketingplan

Corona-Krise 2020:

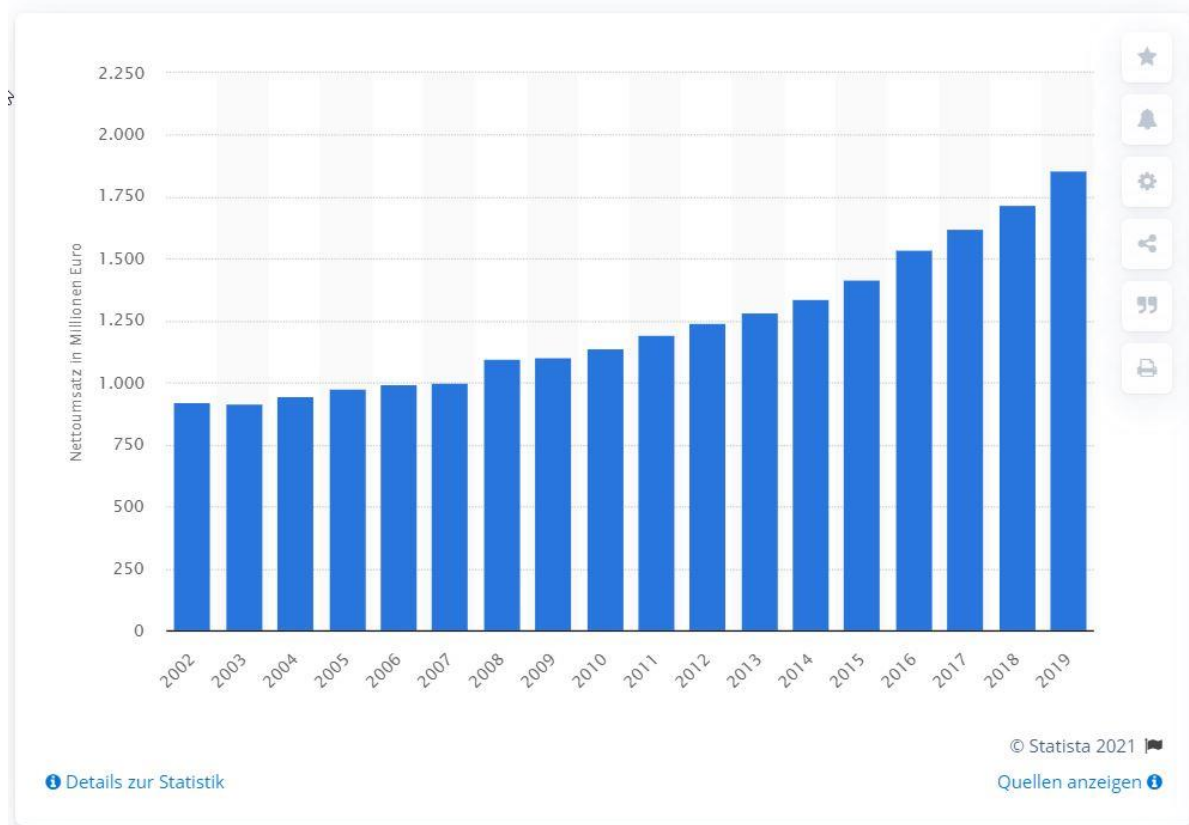
Bund und Länder beschlossen am 22.3.2020 eine bundesweite Schließung von Kosmetikbetrieben wegen der Corona-Pandemie

für vorerst zwei Wochen, wobei einige Landesregierungen schon vorher Schließungen auf Landesebene angeordnet hatten und wiederum andere Bundesländer eine längere Dauer für die Schließung angeordnet hatten. Letztendlich durften die Frisör- und Kosmetiksalons auf Beschluss der Bundesregierung und der Regierungschefs der Länder ab dem 4.5.2020 bundesweit und die Kosmetiksalons je nach Bundesland zwischen dem 4. und 13.5.2020 wieder öffnen. Dabei wurden von der Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege (BGW) verbindliche Arbeitsschutzstandards sowohl für das Frisörhandwerk als auch für die Kosmetiksalons festgelegt, um Infektionsrisiken möglichst gering zu halten.

Wichtige Kennzahlen:

In Deutschland werden rund 25.000 Kosmetikstudios betrieben, die 2019 einen Umsatz von ca. 1,7 Mrd. Euro erwirtschaften konnten. 2002 waren dies bei ca. gleicher Anzahl an Studios ca. 0,85 Mrd. Euro, wodurch die Behauptung, das Volumen hätte sich in den letzten 20 Jahren ca. verdoppelt, zutreffend ist.

Platt runtergebrochen entfällt ein durchschnittlicher Jahresumsatz von 68.000 Euro auf jedes betriebene Kosmetikstudio. Der Großteil davon sind Betriebe mit einer Person, die im Nebenerwerb betrieben werden. Ein Jahresumsatz in dieser Größenordnung ist für Bellissima sehr früh realisierbar und soll planmäßig ab dem dritten Jahr übertroffen werden.



Geschäftsidee:

Die Geschäftsidee ist ein Kleinunternehmen im Bereich Kosmetik und Beauty. Ein Kosmetikstudio in dem die Kunden nicht „abgefertigt“ werden, wie in vielen anderen Studios sondern ein „Wohlfühloase“ in der man entspannen, sich erholen und verwöhnen lassen kann. Die Kunden sollen sich wohlfühlen und es soll sich durch Ambiente und Service eine „familiäre Umgebung“ ergeben, die jeder(-r) gern wieder aufsucht.

Über die Jahre hinweg erlangtes Wissen und erarbeitete Fähigkeiten sollen zum Vollzeiterwerb ausgebaut und eine werthaltige Existenz aufgebaut werden. Außerdem soll Kunden die Begeisterung für Kosmetik und kosmetische Behandlungen verinnerlicht werden

Qualitätsziele: Die Qualität der Behandlungen wird durch umfassende Ausbildung und die harmonische Umgebung des Studios erzielt. Jeder Kunde erhält eine individuelle Beratung und eine fachmännische Umsetzung der Behandlung. Das Preis/Leistungsverhältnis ist so angesetzt, dass Kunden jeder Alters- und Verdienstklasse potenzielle Stammkunden werden.

Serviceziele: Service heißt, dass jeder einzelne Kunde sich rundum gut beraten fühlt und auch die Hintergründe zu den Produkten und Behandlungen kennt. Kunden sollen genau wissen wie und womit eine Behandlung durchgeführt wird. Gerade bei den verwendeten Produkten

ist die umfassende Information sehr wichtig. Zum Servicepunkt zählt das Ambiente des Studios, welches offen und warm gehalten sein soll, um Kunden die absolute Wohnfühlgarantie zu geben. Ein klein gehaltenes Studio, welches die Kunden anspricht, Persönlichkeit hat und zu weiteren Besuchen motiviert.

Wachstumsziele: Dem möglichen Wachstum kann man aufgeschlossen gegenüber stehen. Bellissima soll ein Unternehmen sein, welches sich durch Leistungen, Ambiente und Service aus der Masse abhebt und auf das Kunden vertrauen können.

Marktanalyse:

Im Bereich Aschaffenburg finden sich etwa 20 erwähnenswerte Kosmetikstudios. Dazu existieren noch einige kleine Nagelstudios und weitere Salons welche allerdings kaum online vermerkt sind und so für den interessierten Kunden nicht direkt ersichtlich sind. Auch das Preisverhältnis und das Leistungsangebot der Studios schwankt zwischen minderwertig bis hochexklusiv und teuer. Zu nennen wären hierbei die im Folgenden verlinkten, die eine Wettbewerbssituation darstellen:

Konkurrenten, gemäß Websites:

[Beauty M](#)

[A-Beauty](#)

[Pure Skin](#)

[Schönheitsoase](#)

[Kosmetikinstitut Hautkonzept](#)

Zielgruppe:

Erwachsene – in allen Lebenslagen.

Die Zielgruppe besteht aus Damen & Herren, von ca. 25 bis 55 Jahren, berufstätig und mehr oder weniger erfolgreich, die auf eine gepflegtes Äußeres achten und sich gerne die Zeit nehmen, zu entspannen.

Das Einzugsgebiet, Aschaffenburg (inkl. Landkreis Aschaffenburg und Landkreis Miltenberg), ist nahezu hervorragend geeignet, mit seiner Vielzahl an Wohlhabenden und Unternehmern, die Wert auf Äußerlichkeiten legen aber auch an jungen, interessierten Damen & Herren, deren Orientierung in den Freizeitbereich und damit in eine Range von „gut & günstig“ bis „exklusiv“ abzielt. Somit ist ein hohes Potential an zu erschließender Kundschaft vorhanden.

Marktgröße:

Der Markt allein in Aschaffenburg ist groß. Bei einer Einwohnerzahl von derzeit ca. 70.000 allein im Stadtgebiet, lässt sich diese Zahl ausweiten um weitere 175.000 im Landkreis Aschaffenburg und 130.000 im Landkreis Miltenberg. Die, die anzusprechende Zielgruppe ergänzende Altersstufe zwischen 25 und 55 Jahren, macht davon noch 55 %, d. h. ca. 205.000 potenzielle Kunden aus. Rein auf das Stadtgebiet Aschaffenburg entfallen anhand gleicher Erhebungsgrundlage ca. 38.000 Menschen, die regelmäßig vom Angebot Gebrauch machen könnten.

Marktwachstum

Die Altersentwicklung spielt hier eine wesentliche Rolle und dem Konzept in die Karten. Die annehmlich wohlhabendste Altersstufe zwischen 40 und 60 ist neben der Altersstufe der über 60-jährigen die einzige, die noch einen Zuwachs erlebt – und zwar um 400 potenzielle Kunden pro Jahr. Dadurch wird das kaufkräftigste Segment bereichert.

Marktpotenzial

In der Annahme, dass im Stadtgebiet 2,0 % der Zielgruppe (760 Damen & Herren) bei Zielerreichung ein mal in zwei Jahren Gebrauch vom Angebot machen und in beiden Landkreisen nur je 1,0 % der Zielgruppe (1.770 Damen & Herren) das Angebot annehmen, müssten pro Jahr 1.265 Behandlungen abgewickelt werden. Dadurch entfielen im Durchschnitt ca. 6 Beratungen auf jeden Werktag, was für eine gute Auslastung bei keinem zusätzlichen Personalaufwand sorgt. Geht man hingegen davon aus, dass im Anlaufjahr die Hälfte und im zweiten Jahr dreiviertel dieses Ziels erreicht werden, wäre das für die entsprechende Phase ebenfalls gut. Das Ziel ist es, o. g. Marktpotenzial nach dem dritten Jahr zu erreichen und von dort an um ca. 5 % p. a. zu wachsen, bis Personalbedarf herrscht.

Markteintrittsbarrieren:

Der Eintritt könnte lediglich durch Feinheiten in der Umsetzung, die daher minutiös geplant werden und durch die fehlende Annahme des Angebots schleppend werden. Somit ist die Vorbereitung auf den Tag X von vornherein auf Perfektion gerichtet. Im Raum Aschaffenburg ist das Angebot nicht wirklich speziell, einfach zu vermitteln und daher einfach zu verstehen. Die Situation vor Ort erleichtert die Annahme durch die Zielgruppe.

Ziel ist es, Bellissima so im Markt zu implementieren, dass erste Erträge bereits dafür sorgen, die Unabhängigkeit von etwaigen Geldgebern zeitnah zu erreichen, das Bewusstsein der Zielgruppe so auf die Marke zu lenken, so dass Bellissima zu einer bedeutenden und anerkannten Größe im Beauty-Bereich rund um Aschaffenburg wird und mit immer neuer Kreativität die Präsenz am Markt auf gleichbleibend hohem Niveau zu halten.

Meilensteine:

Im ersten Jahr soll durch das Rühren der Werbetrommel eine flächige Verbreitung der Marke geschehen, die durch das eigene Netzwerk und Social Media beschleunigt wird. Ab dem zweiten Jahr sorgt eine gewisse Basis, die aus den Erfolgen des Anfangsjahres resultiert, für stabile Umsätze, die on top durch weitere Akquisitionsmaßnahmen erweitert wird. Ab dem dritten Jahr ist Bellissima rentabel und es ist ggf. schon mit der Notwendigkeit von personeller Unterstützung zu rechnen.

Strategie:

Über Dienstleistungen im eigenen Netzwerk soll eine solide Basis geschaffen werden. Das Empfehlungsgeschäft spielt eine wesentliche Rolle, um auf dieser Basis aufbauen zu können. Über das Generieren einer Stammkundschaft soll dieser Effekt in deren Netzwerken multiplikativ eingesetzt werden. Mit ausreichender Liquidität soll mittels Werbung weitere Aufmerksamkeit generiert werden, sodass die beiden Anlaufjahre mit der angestrebten Abdeckung der Zielgruppe (siehe oben) erreicht werden.

Platziert werden soll die Marke Bellissima mittels exklusivem Auftritt, der Professionalität und Kompetenz erwarten lässt, ohne jedoch überheblich zu wirken. Der Markt wird durch eine starke, öffentlichkeitswirksame Plattform bereichert. Stets aktuelle Facebook- und Instagram-Fanpages (insgesamt knapp 1.000 Follower) sorgen in den Kreisen der Liebhaber für Dauerpräsenz, ohne zu penetrieren. Dadurch werden aktuelle Projekte, neue Ideen, Anreize und eigene Favoriten öffentlich und wecken Interesse. Werblich untermauert mit Hilfe von Printmedien und Spots (Radio). Auch Reportagen und Advertorials können in Betracht gezogen werden, um ein immer größer werdendes Publikum zu involvieren.

Vertrieb

Vertriebsaufgaben übernimmt die Inhaberin selbst, die ihre Kunden in den Kreisen akquiriert, in denen sie verkehrt. Ihre Leistungen übt sie so aus, dass die Verbreitung über das Empfehlungsgeschäft eine gewisse Eigendynamik annehmen kann. Darüber hinaus wird mittels Direktmarketing ein weiterer Beitrag zur Verbreitung der Marke und zum Generieren neuer Kontakte zur Klientelerweiterung geleistet.

Werbung

Erste Werbemaßnahmen sollen verkaufsfördernde Druckerzeugnisse sein, die mit den darauf spezialisierten Partnern entwickelt und erstellt und anschließend bei Juwelieren, in Restaurants, bei Optikern usw. ausgelegt werden. Daran anknüpfend sollen ggf. Radio-Spots für lokale Sender die Marke weiter verbreiten und darauf aufmerksam machen. Auch außerhalb der angedachten Zielgruppe. Soziale Medien wie Facebook und Instagram sollen für eine rasche Multiplikation der Marken-Botschaft sorgen.

Marketingbudget

Das Marketingbudget zum Ermöglichen aller angedachten Maßnahmen beläuft sich auf 3.000,00 EUR im Jahr.

Betriebskonzept

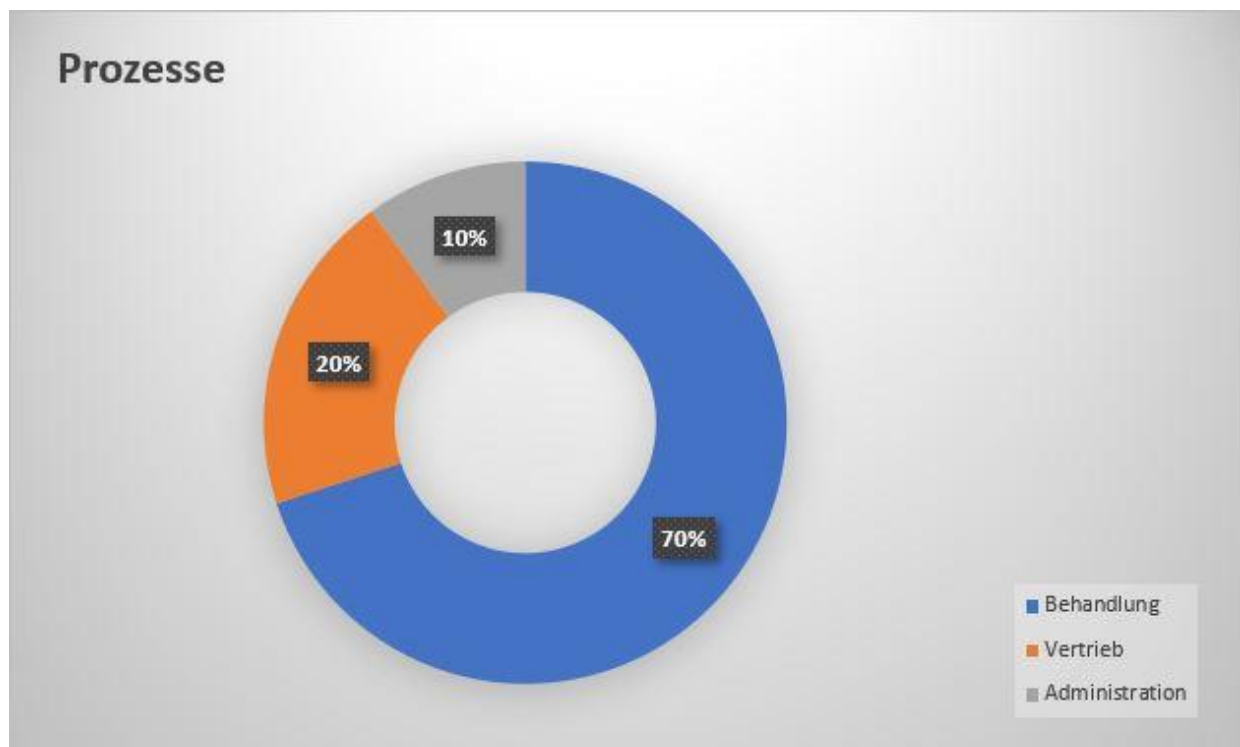
Prozesse

Die Abläufe der Prozesse und deren Anteil am Gesamtaufwand lassen sich folgendermaßen darstellen:

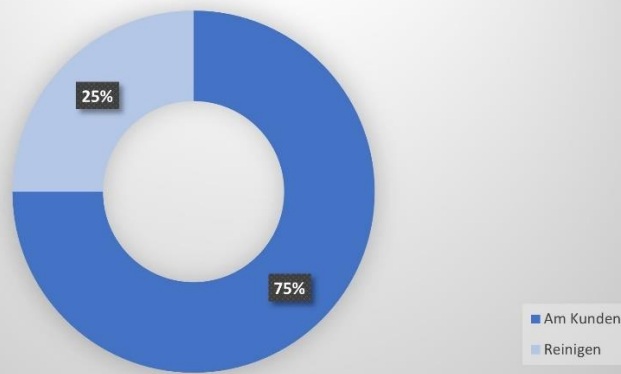
Behandlung – macht insgesamt 70% vom Tagesgeschäft aus - hierzu zählen alle Arbeiten mit und am Kunden zu 75% und Reinigung zu 25 %.

Vertrieb – macht insgesamt 20 % vom Tagesgeschäft aus – hierzu zählen Tätigkeiten wie Internetauftritte pflegen (10 %), Ideen sammeln (20 %), Weiterbildung (20 %), Akquise (50 %).

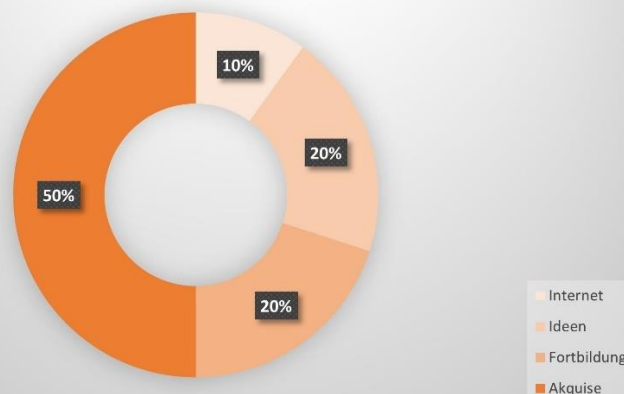
Administration – macht insgesamt 10% vom Tagesgeschäft aus – hierzu zählen die Beschaffung von Ware und Büromaterialien (25 %) und Buchhaltung (75 %).



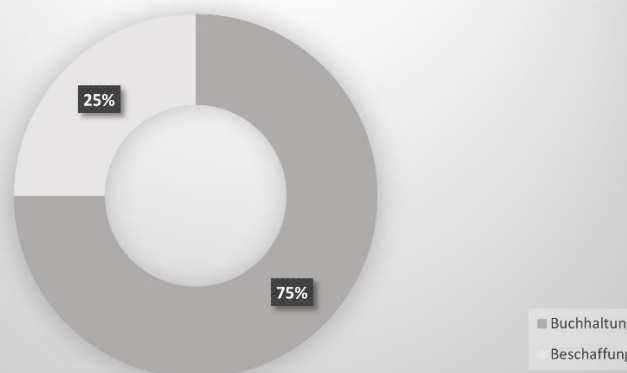
Behandlung



Vertrieb



Administration



Recht & Steuern:

Sämtliche Beratung hinsichtlich Recht und Steuern wird über rein darauf spezialisierte Fachleute wie Rechtsanwälte und Steuerberater erbracht.

Rechtsform:

Als Rechtsform wird das Einzelunternehmen gewählt.

Unternehmensname:

Bellissima Kosmetiksalon. Der Unternehmensname beschränkt sich als Markenzeichen auf die Haltung der Inhaberin, die im Wesentlichen die Marke und somit das Unternehmen aufgrund ihrer polarisierenden Persönlichkeit prägt. Der Claim „Ihre Schönheit ist meine Leidenschaft“ beschreibt, womit sich das Unternehmen schwerpunktmäßig befasst. Nämlich mit dem Fördern von Schönheit für Damen & Herren.

Inhaberin

Carmela locca, Jahrgang 1975, hebt sich durch ihre langjährige Berufserfahrung in der Beautybranche von den Mitbewerbern ab.

Seit nunmehr fast 30 Jahren in Kosmetikinstituten, Parfümerien, Apotheken und in einer privatärztlichen, dermo-ästhetischen Praxis hat sie sich ein großes Fachwissen und spezifische Fertigkeiten angeeignet, welche durch stetige Weiterbildungen auf dem neusten Stand bleiben.

Ihr kommunikatives Wesen ermöglicht es ihr, Kundenbindungen aufzubauen, zu pflegen und davon zu partizipieren.

Wirtschaftliches Denken und Handeln, gepaart mit konservativer Planung und der Gewissheit, dass man sich Erfolg hart erarbeiten muss, machen aus ihr neben einer ausgezeichneten Handwerkerin die perfekte Unternehmerin.

Ebens wichtig: Frau locca zählt selbst zur Zielgruppe, was für Identifikation und Authentizität sorgt.

Finanzwirtschaftliche Planung

Der Kapitalbedarf sowie die Ein- und Zehn-Jahres-Planung lassen sich neben dem Abschreibungsverzeichnis anhand weiterer Unterlagen verdeutlichen.

Abschreibungsverzeichnis

Kapitalbedarf/Finanzierungsplan

Rentabilitätsplanung im ersten Jahr

Rentabilitätsplanung der Jahre 1 - 10