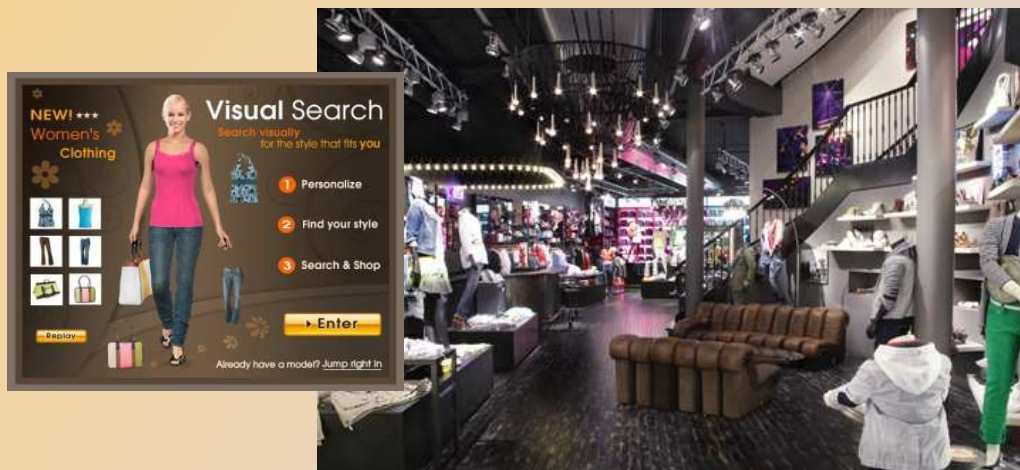




## Geschäftsidee

Modeshop mit virtueller Umkleidekabine



Andrea Mustermann

Carmen Schmidt

Barbara Meier

Ute Huber

## 1. EXECUTIVE SUMMARY

Das Gründungsteam setzt sich zusammen aus vier jungen, aufstrebenden Hochschul-Absolventinnen, die es sich zum Ziel gemacht haben, ein klassisches Bekleidungsgeschäft mit einer neuen, innovativen Geschäftsidee zu kombinieren.

Unsere Idee basiert auf einer eigens entwickelten Software, die das „Shoppen“ erleichtert. Bei diesem Konzept wird die Kundschaft einmalig mit Hilfe einer 3-D-Fotokabine in unser Programm eingescannt, um im Anschluss gemütlich bei einer Tasse Kaffee o.ä. in unserem virtuellen Sortiment verschiedene Kombinationsmöglichkeiten auf ihrem persönlichen Flatscreen ausprobieren zu können, ohne dabei durch ein ständiges Umziehen ins Schwitzen zu kommen. Im Anschluss steht eine Verkäuferin zur Verfügung, die die ausgewählten Kleidungsstücke holt um die Ware entweder noch einmal direkt probieren zu können oder direkt zu kaufen. Parallel steht es dem Kunden natürlich weiterhin offen, auf die klassische Variante durch das Sortiment zu schauen und die Ware anzuprobieren.

Die Konzentration liegt auf ausgewählten Marken, die den Geschmack der Zielgruppe der 16-30 jährigen, jungen, modebewussten und dynamischen Frau entspricht. Männermode wird eventuell zu einem späteren Zeitpunkt in das Sortiment aufgenommen.

Die Geschäftsleitung besteht einerseits aus Andrea Mustermann, Ute Huber und Carmen Schmidt, die aufgrund ihres BWL-Studiums je für ihren Aufgabenbereich die idealen Grundvoraussetzungen erfüllen. Diverse Praktika und Berufserfahrungen im Einkauf und Textilsektor ermöglichen ihnen eine realistische Einschätzung der zukünftigen Aufgaben und Herausforderungen. Ein weiteres Teammitglied bildet Barbara Meier, welche im Zuge ihrer Bachelor-Arbeit für ihr Informatikstudium die oben genannte Software ins Leben gerufen hat.

Weiteres Personal ist im ersten Geschäftsjahr nicht eingeplant.

Für die Rechtsform wurde eine GmbH gewählt, an der sich die Partnerinnen zu je einem Viertel beteiligen.

Darüber hinaus wird zur weiteren Finanzierung mit einem Kredit der Sparkasse Deggendorf kalkuliert, der in einem Vorgespräch bereits bewilligt wurde.

Anfängliche Umsatzschwierigkeiten könnten die Einnahmen in den ersten Monaten gering halten. Es sind Kosten in eventuell zusätzlichem Personal im zweiten Geschäftsjahr zu vermuten. Für die Bedienung der Software wird eine Einführungsschulung eingeplant um Bedienungsproblemen vorzubeugen.

Unser Vorteil der Konkurrenz gegenüber liegt in den günstigen Einkaufspreisen, die sich auf Grund einer guten Geschäftsbeziehung zum Vertrieb unserer Marken erklären lassen. Erwartet wird ein reges Interesse unserer potentiellen Kundschaft, da es sich um eine bisher nicht da gewesene Idee handelt die in Kombination mit unserer Wohlfühlounge das Einkaufen für jede Frau zu einem neuen Erlebnis macht.

## 2. UNTERNEHMENSKONZEPT

### GRÜNDERPROFIL

Siehe Anhang

### GESCHÄFTSIDEEN (LEISTUNGSPROGRAMM, ZIELGRUPPE)

#### PRODUKT/DIENSTLEISTUNG:

Zunächst wird ein übliches Bekleidungsgeschäft gegründet. Das Sortiment umfasst vier Marken (Ed Hardy, Hilfiger, Vero Moda, Only), die in je einem Geschäftsbereich ausgestellt werden. Es werden hauptsächlich Hosen, T-shirts, Tops, Röcke und Taschen angeboten. Das besondere an diesem Bekleidungsgeschäft wird die zusätzlich angebotene „virtuelle Umkleidekabine“ sein. Dies ist ein neues Programm, bei welchem mit Hilfe einer 3D-Fotokabine ein Bild der Kundin in das Computerprogramm eingescannt wird um es im Anschluss in dem Programm in Form einer virtuellen Ankleidepuppe zu verwenden. Diese kann man dann mit den im virtuellen Sortiment abgespeicherten Kleidungsstücken anziehen und sich so leichter einen Überblick über die angebotene Auswahl verschaffen. Dabei muss sich die Kundin nicht ständig selbst umziehen, sie kann einfach stressfrei durch das Sortiment stöbern. Die gewählten Kombinationen können im Anschluss in der angelegten Kundendatei abgespeichert werden und in Zukunft wieder aufgerufen werden. Hat sich die Kundin für ein Outfit oder mehrere Kombinationen entschieden kann sie eine Verkäuferin rufen, welche ihr die ausgewählten Teile zur Absicherung zur Umkleide oder direkt zur Kasse bringt. Für die Zukunft braucht die Kundin sich nur noch mit ihrem Login an einem der PCs im Loungebereich einloggen und kann direkt los shoppen. Dabei kann sie gemütlich etwas trinken oder über Kopfhörer Musik hören.

#### KUNDENZIELGRUPPE:

Die geplante anzusprechende Zielgruppe entspricht der 16-30 jährigen Frau, die Interesse daran hat etwas Neues auszuprobieren und das „Shopping“ zu einem Erlebnis der anderen Art zu machen. Durch den relaxten Ablauf erspart sich die Kundin einen abgehetzten Tag an dem sie stundenlang in der Umkleide steht und sich dabei das Make-up und die Frisur ruiniert.

### EINSCHÄTZUNG VON MARKT, STANDORT UND WETTBEWERB

#### ALLGEMEINE MARKT- UND WETTBEWERBSSITUATION

Die momentane Marktsituation bremst das Einkaufsverhalten der Kundinnen sichtlich. Ein gewöhnliches Bekleidungsgeschäft kann die Kundschaft nur schwer in das Geschäft locken und dort auch zum Kauf halten. Die allgemeine Neugierde der Frauen wird das Interesse wecken, das neue System auszuprobieren und ihnen so die Vorteile dieser neuen Shoppingweise nahe bringen.

Das neuartige Programm wurde in dieser Weise noch nie angewendet und steht so in der Bekleidungsbranche außer Konkurrenz.

---

#### STANDORT:

Die Räumlichkeiten werden sich direkt am Stadtplatz Deggendorf befinden. Es ist zunächst keine weitere Filiale geplant. Es werden Kundinnen im Raum Deggendorf und auch in der weiteren Umgebung angesprochen, die das neuartige Einkaufen gerne ausprobieren möchten.

---

#### WETTBEWERB VOR ORT:

Am geplanten Standort befinden sich mehrere mittel- und großräumige Textilgeschäfte, jedoch bietet keine ein vergleichbares Programm.

#### RECHTSFORM GMBH:

Für die gewählte Rechtsform sprechen vor allem die Haftungsbeschränkung. Dies ist die beste Möglichkeit um mehreren Personen in eine Gesellschaft einzubinden. Die zu leistenden Einlagen sind in dieser Rechtsform für jedes Teammitglied realistisch erbringbar.

#### STRATEGIE FÜR ZUKUNFTSVISIONEN

##### **Zielgruppenerweiterung:**

Die Räumlichkeiten könnten auf ein weiteres Stockwerk erweitert werden. Somit steht offen, nach einer erfolgreichen Anlaufzeit auch eine eigene Abteilung für Männer einzurichten.

##### **Filialenerweiterung:**

Bei erfolgreicher Durchsetzung des Geschäftskonzepts werden weitere Filialen in den umliegenden Städten eröffnet. Geplant hierfür ist, dass sich die Geschäftsleitung hierfür auf die einzelnen Filialen aufsplittet und bei Bedarf weiteres Personal eingearbeitet wird.

##### **Softwarevermarktung:**

Ein besonderer Wunsch wäre, die Software nicht nur für den Eigenbedarf zu verwenden, sondern die Nutzungsrechte auch an andere interessierte Modeshops zu verkaufen. Bildung einer Kette?

### 3. PERSONALMANAGEMENT<sup>1</sup>

#### LEBENSÄUFE

Frau **Ute Huber** ist 26 Jahre alt und wohnt direkt in Deggendorf. Sie hat ein abgeschlossenes Betriebswirtschaftsstudium mit den Schwerpunkten Controlling und Marketing, für welche Themengebiete sie auch in dem Bekleidungsgeschäft zuständig ist. Erfahrungen zu diesen Aufgaben hat sie bereits in ihrem Praktikum bei dem Modegeschäft Wöhl im Bereich Controlling sammeln können. Außerdem hat Frau U. Huber bereits Berufserfahrung vorzuweisen, indem sie bereits eine 2,5 jährige Ausbildung zur Industriekauffrau zurückgreifen kann.

Frau **Andrea Mustermann** ist 28 Jahre alt und stammt aus Bogen, in der Nähe von Deggendorf. Sie hat ebenfalls an der FH-Deggendorf mit den Schwerpunkten Einkauf und Vertrieb studiert. Frau A. Mustermann ist seit 2003 im Einkauf bei dem Modegeschäft Garhamner in Waldkirchen tätig und hat somit genug Erfahrungen gesammelt, um im „Aldanijo“ den Einkauf übernehmen zu können.

Frau **Barbara Meier** ist 23 Jahre alt. Sie kommt aus Hengersberg, welches ca. 5 Minuten von Deggendorf entfernt ist. Sie hat ein abgeschlossenes Wirtschaftsinformatikstudium vorzuweisen und hat in ihrer Bachelorarbeit eine eigene Software entwickelt, welche jetzt patentiert in unserem Geschäft zum Einsatz kommt. Dabei handelt es sich um die virtuelle Umkleidekabine. Frau B. Meier absolvierte bereits ein halbjähriges Praktikum bei Siemens und ist infolgedessen ideal für die IT im Bekleidungsgeschäft geeignet.

Frau **Carmen Schmidt** ist 25 Jahre alt und wohnt in Vilshofen an der Donau, in der Nähe von Passau. Sie machte ihr Fachabitur an der FOS in Passau im Bereich Sozialwesen, welcher sich auf die Schwerpunkte Pädagogik und Psychologie konzentriert. Daraufhin hat sie auch in ihrem Betriebswirtschaftsstudium den Schwerpunkt Human Resource Management gewählt. Frau C. Schmidt ist seit 2006 Assistentin in der Personalführung bei dem Modegeschäft Garhammer in Waldkirchen und sammelte bereits vorher Erfahrungen in einem Praktikum bei der BMW Dingolfing in der Personalabteilung.

---

<sup>1</sup> Persönliche Daten aus datenschutzrechtlichen Gründen geändert

## ALLGEMEINES

Allgemein ist im Bereich Personalmanagement noch hinzuzufügen, dass alle vier Teammitglieder auf Vollzeit eingestellt sind, d.h. jede Gesellschafterin arbeitet

37,5 Stunden in der Woche. Hierzu wird von Frau C. Schmidt ein Wochenplan ausgearbeitet, der jede Woche aufs Neue die Arbeitszeiten der 4 Teammitglieder festsetzt.

Dabei wird darauf geachtet, dass maximal 2-3 dieser Mitglieder im Laden anwesend sind, sodass jetzt vorläufig immer ein Teammitglied abwechselnd eine Woche frei hat und bei Krankheit eines anderen Mitglieds zur Verfügung steht. Jede Gesellschafterin hat 24 Urlaubstage, welche jeweils in den ersten beiden Wochen eines Monats in den Wochenplan eingetragen werden können. (siehe Beispiel-Wochenplan)

Bei saisonalen Schwankungen, wie z.B. neue Frühjahrs- oder Winterkollektion, Schlussverkäufen oder das Weihnachtsgeschäft, werden eventuell 1-2 Studenten auf 400 € eingestellt. Dies ist jedoch noch umsatzabhängig.

Die Öffnungszeiten von „Aldanijo“ sind jeweils von Montag bis Samstag

von 10<sup>00</sup> bis 19<sup>00</sup>. Zudem ist allerdings auch zu ver merken, dass hier auch noch Variationsmöglichkeiten bestehen und insofern auch umsatzabhängig sind.

## 4. ZIELMARKT UND STANDORT

### ZIELGRUPPE

Mit unserer virtuellen Umkleidekabine und unseren ausgesuchten Marken möchten wir die weibliche Bevölkerung zwischen 16 und 30 Jahren von unserem Konzept überzeugen und als treue Kundinnen für uns gewinnen. Dabei setzen wir auf die junge, modebewusste und dynamische Frau in Deggendorf und Umgebung, die viel Wert auf ihr Aussehen und qualitativ hochwertige Bekleidung legt. Besonders wollen wir die sogenannten Trendsetterinnen ansprechen, die ein gutes Gespür in Sachen Mode haben und gerne bereit sind Geld in ihr Äußeres zu investieren.

In diesem Markt sehen wir unsere zukünftige Zielgruppe. Zusätzlich wollen wir die Zielgruppe "Mann" auf uns aufmerksam machen. Durch unsere besonderen und einzigartigen Aktionen, die später noch näher erläutert werden, möchten wir der männlichen Bevölkerung das "Shoppen" mit und für die Partnerin erleichtern. Dieser kann bei bestimmten Anlässen wie zum Beispiel Geburtstagen, Weihnachten und Valentinstagen schnell und bequem das passende Geschenk für die Liebste kaufen.

### STANDORT DEGGENDORF

In der Pfluggasse 8 in Deggendorf haben wir den optimalen Standort für unser Vorhaben gefunden. Hier werden wir die Räumlichkeiten für unser Geschäft und Büro, sowie Lagerräume, die wir hier einrichten wollen, anmieten.



Abbildung 1.: Lage des Geschäfts in der Pfluggasse 8 in Deggendorf

Bei der Suche nach einem geeigneten Standort haben wir die Vor- und Nachteile gegenübergestellt, wobei uns die Vorteile überzeugt hatten. Das wichtigste Argument für uns ist die gute Lage im Altstadtviertel von Deggendorf. Hier kann unser Shop besser wahrgenommen bzw. gefunden werden, den man bequem zu Fuß erreicht. Obwohl unser Shop direkt in der Fußgängerzone liegen wird, sind auch genügend Parkmöglichkeiten am Stadtplatz, sowie in Parkhäusern und großen Parkplätzen um den Stadtplatz vorhanden.

Ein weiteres entscheidendes Argument ist die Rolle, die die Stadt Deggendorf für das zumeist ländliche Umfeld in der Region spielt. Es gibt sehr viele kleine Städte und Dörfer in der Umgebung, was wir als Chance für zahlreiche Besucher und Kunden an Wochenenden sehen.

## ALLGEMEINE MARKTANALYSE UND WETTBEWERB

Wir betrachten die Kombination aus einer angenehmen, entspannenden Atmosphäre beim Einkaufen und einer guten Auswahl an qualitativ hochwertiger Kleidung als einzigartiges und innovatives Konzept, welches es in Deggendorf oder Umgebung noch nicht gibt.

Daher haben wir auch den Vorteil keiner direkten Konkurrenz ausgesetzt zu sein. Dazu werde ich im Anschluss noch einmal Stellung nehmen.

Da Deggendorf eine der größeren Städte in ihrer Umgebung ist und eine Vielzahl an großen und kleinen Geschäften aller Art bietet, rechnen wir besonders an Wochenenden mit vielen Kunden und verstärkten Umsätzen. Durch unsere einzigartige Idee ein Modegeschäft mit einer virtuellen Umkleidekabine zu kombinieren gehen wir von einem regen Interesse und Neugier der Bevölkerung aus. Aus diesem Grund erachten wir den Markt in Deggendorf, trotz der vielen Geschäfte als ausreichend groß.



Abbildung 2.: Große und kleine Geschäfte am Stadtplatz in Deggendorf

Wie oben schon genannt wird in Deggendorf noch kein vergleichbares Konzept angeboten. Dass heißt für uns, dass wir keine direkte Konkurrenz in unserem Markt sehen. Jedoch gibt es andere große Modehäuser, sowie Bekleidungsgeschäfte, die für uns eine indirekte Konkurrenz darstellen.

Die Einkaufspassage Degg's in der Lateinschulgasse 22 bietet neben vielen kleinen Modeshops mehrere Restaurants und Cafes zur Erholung. Jedoch findet man in diesen zumeist Franchiseläden nur selten gute Qualität oder man muss damit rechnen, dass mehrere Damen die Selbe Kleidung tragen werden. Damit geht der Gedanke der Einzigartigkeit und Individualität für viele verloren. Zudem befindet sich die Einkaufspassage außerhalb der Fußgängerzone.



**Abbildung 3.: Einkaufspassage Degg's in der Lateinschulgasse 22**

Ein weiterer großer indirekter Konkurrent ist das Modehaus Schötz- Stenzer am Luitpoldplatz 8. Dieses Modehaus bietet neben exklusiven teuren Marken aber auch gängige Marken wie Madonna und Taily Weijl. Hier ergibt sich erneut die Problematik der Massenware, wie bereits am Beispiel Einkaufspassage Degg's besprochen. Zudem bietet das Modehaus keinerlei Entspannungs- bzw. Erfrischungsmöglichkeiten.



**Abbildung 4.: Modehaus Schötz- Stenzer am Luitpoldplatz**

## 5. PRODUKT UND DIENSTLEISTUNGSMANAGEMENT

Das Bekleidungsgeschäft „Aldanijo“ besteht aus vier bekannten und sehr trendigen Marken. Hier findet jede Frau im Alter von 16 bis 30 Jahren ihre Favoriten.

### MARKEN

#### „ED HARDY“

„Ed Hardy“ ist eine Marke, welche eine perfekte Mischung zwischen Glamour und Farbenpracht verkörpert. Sie ist geprägt von komplexen Stickereien, Strass Steinen und wilden Mustern. Das Markenzeichen von „Ed Hardy“ sind Tattoos auf Kleidungsstücken, welche ausgeflippte Motive darstellen. Das Angebot reicht von T-Shirts, über Hosen bis hin zu Taschen. Sie verspricht somit einen perfekten Auftritt auf der Party oder in der Freizeit.

#### „TOMMY HILFIGER“

Ob klassisch-eleganter Stil oder modische Funktionalität, diese Marke zeigt sich sowohl sportlich als auch luxuriös. „Tommy Hilfiger“ ist eine Marke, die nie aus der Mode kommt, denn klassisches Design und elegante Farbtöne lassen sie zeitlos wirken und ist somit perfekt für den Sport, Freizeit oder auch für feierliche Anlässe geeignet. Ihr Sortiment vertritt Jeans, Stoffhosen, Poloshirts, Kleider, Röcke, Blusen und vieles mehr!

#### „VERO MODA“

„Vero Moda“ ist eine italienische Marke und verspricht einen Hauch von Italienurlaub. Mit ihren italienischen Schnitten und Stoffen ist sie sehr facettenreich und trendig.

„Vero Moda“ ist eine ausgewählte, topmoderne Marke zu attraktiven Preisen. Sie zeigt sich in trendigen Jeans und Tops, aber auch in Röcken und eleganten Kleidern. Mit ihr ist jede Frau tadellos bekleidet und hinterlässt bei jeder Kundin ein zufriedenes Lächeln.

---

## „ONLY“

„Only“ ist die Marke für jedermann, denn sie besitzt eine Vielfalt an preisgünstigen Angeboten. Diese Marke hat das lässige Top für Zuhause, die einfache Jeans für das Treffen mit Freunden oder den stylischen Rock für die Party am Abend. Mit ihrer guten Qualität und ihren günstigen Preisen vermittelt sie bei jeder Kundin einen positiven Eindruck.

## DIENSTLEISTUNGEN

Desweiteren bietet das Bekleidungsgeschäft „Aldanijo“ den Kundinnen eine virtuelle Umkleidekabine an.

Von außen sieht sie aus wie jede andere Kabine auch, im Inneren jedoch besteht für die Kundinnen die Möglichkeit, ihren Körper in 3D-Format einscannen zu lassen und sich anschließend im System registrieren zu lassen.

Sind die Maße in der Software abgespeichert, haben sie die Gelegenheit, sich von der virtuellen Umkleidekabine direkt in die „Wohlfühl-Lounge“ zu begeben.

Diese „Wohlfühl-Lounge“ ist eine weitere Dienstleistung, die angeboten wird und sie ist vergleichbar mit einem kleinen Cafe´, welches mit PCs ausgestattet ist.

An den PCs können die Frauen ihren eingescannten Körper mit den Sortimenten aus dem Laden virtuell bekleiden.

Dies verschafft einen besseren Überblick über die Kollektionen und ist zugleich „Shopper ohne Schwitzen bei einer Tasse Kaffee!“

## 6. MARKETING UND VERTRIEB

### PRODUKTPOLITIK

Mit unserer Geschäftsidee verfolgen wir die Strategie, unserer Zielgruppe: weiblich, jung, dynamisch, businessstatig, modebewusst, ein möglichst stressfreies, angenehmes, markenorientiertes als auch zeitsparendes Einkaufen zu ermöglichen.

Durch die innovative Möglichkeit der virtuellen Umkleidekabine in Verbindung mit einem Bekleidungsgeschäft, das es noch nicht in dieser Form in Deggendorf gibt, erhalten unsere Kundinnen die Möglichkeit schneller und bequemer die passende Kleidung für sich zu finden.

Somit verbinden wir gezielt Verkauf mit kostenloser Serviceleistung.

Zu unserem Sortiment zählen, bezogen auf unsere Kundinnen, die folgenden Warengruppen: Vero Moda, Only, Ed Hardy und Tommy Hilfiger. Die Gründe warum wir uns ausgerechnet für diese Marken entschieden haben wurden bereits vorher im Oberpunkt Produkte und Dienstleistungen näher erläutert. Zu erwähnen ist nur noch, dass wir ein möglichst enges und tiefes Sortiment bieten wollen und somit uns vorerst auf diese Marken beschränken werden.

Hierbei konzentrieren wir uns besonders beim Verkauf auf: Hosen, Röcke, T-Shirts, Tops und Taschen. Unsere Marktforschungen ergaben nämlich, dass diese Teile am häufigsten in Bekleidungsladen anzutreffen sind und am meisten verkauft werden.

### PREISPOLITIK

Unsere Verkaufspreise orientieren sich hauptsächlich an den Marktgegebenheiten d.h. an den gängigen Preisen, die für unsere Marken in Bekleidungsgeschaften verlangt werden.

Aufgrund einer guten Beziehung zu einem Lieferanten aus einer früheren Arbeitsstelle im Modedesign Wöhrl, haben wir den Vorteil günstiger Einkaufsbedingungen gegenüber der Konkurrenz. Deshalb können wir unseren Kundinnen Top Marken zu angemessenen/durchschnittlichen Preisen, z. B. Tommy Hilfiger Poloshirt zu 50€, ohne weiteres anbieten.

Zusätzlich heben wir uns preislich von der Konkurrenz ab, indem wir neben dem Verkauf zusätzlich eine kostenlose Serviceleistung, die virtuelle Umkleidekabine, anbieten. Somit kann man schlussfolgern, dass Kunden in unserem Laden billiger einkaufen als bei der Konkurrenz.

## DISTRIBUTIONSPOLITIK

Unser Vertrieb wird direkt durch einen eigenen Handels-Outlet in der Stadtmitte in Deggendorf erfolgen.

Vertrieben wird in den ersten Jahren zunächst vor allem durch den Verkauf unserer Waren im Laden. In den späteren Jahren wird dann erwägt dieses auch Online zu erweitern und dort mittels eigener Internetseite Waren anzubieten.

In einem extra eingerichteten Büro- und Lagerraum wird unsere Ware gelagert. Jeweils mehrmals täglich werden die Waren in unserem Laden aufgestockt und alle zwei Tage erhalten wir neue Lieferungen.

Gemäß unserem Ladenlogo wird die Ladeneinrichtung in den Farben lila und weiß gehalten. Damit die Kundinnen einen guten Überblick in unserem Laden erhalten und schneller ihre bevorzugte Marke bzw. Ware finden können, werden die einzelnen Marken und Waren getrennt voneinander positioniert und mit Markenlogo hervorgehoben.

Unsere Schaufenster werden mit Puppen ausgestattet, die die neusten Kollektionen unserer Marken repräsentieren werden. Desweiteren wird ein großer Plasma Bildschirm im Fenster positioniert, der die virtuelle Umkleidekabine für vorbeigehende Passanten vorführt und somit auf unsere neue Geschäftsidee aufmerksam macht.

## KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Die Neueröffnung unseres Ladens wird hauptsächlich durch Anzeigen in Zeitungen, Plakaten und Flyerverteilung bekannt gemacht. Einen Monat vor Eröffnung und zur Eröffnung werden wir verstärkt Zeitungsanzeigen in Tages- und Wochenzeitungen wie z. B. in der Deggendorfer Zeitung, Wochenblatt, usw. schalten. Es werden außerdem an gut sichtbaren Werbeflächen in der Innenstadt Plakate aufgehängt und max. 2 Studenten für die Flyerverteilung in der Innenstadt eingesetzt.

Bei der Werbung für die Neueröffnung wird gezielt versucht unsere kreative neue Idee der virtuellen Umkleidekabine und der Verkauf unserer Top Marken in den Vordergrund zu rücken und gezielt unsere Kundengruppe anzusprechen (siehe Anhang).

Zu besonderen Anlässen wie z. B. dem Valentinstag oder Weihnachten wird zusätzliche Werbung in Form von speziellen Angeboten für unseren Nebenmarkt Männer stattfinden. Sie erhalten die einmalige Gelegenheit durch die genaue Scannung seiner Partnerin und unserer guten Beratung die perfekte Kleidung für seine Frau zu finden, ohne mit der Größe daneben zu liegen. Ebenso erhält er dann Informationen über Kleidergröße seiner Frau als auch welche Kleidungen sie schon gekauft hat bzw. bevorzugt. Voraussetzung ist hier nur, dass die Partnerin Kundin bei uns ist bzw. in unserer virtuellen Umkleidekabine schon einmal eingescannt wurde und er über ein Passwort verfügt.

Im Weiteren erfolgt verstärkte Werbung (Anzeigen, Ladenplakate) im Zuge des Winter und Sommerschlussverkaufs, in der wir unter anderem mit Reduzierungen bis zu 50% auf Top Marken aufmerksam machen werden.

## 7. CHANCEN UND RISIKEN

### SWOT- ANALYSE

Um unseren Erfolg so realistisch wie möglich einschätzen zu können, haben wir eine SWOT- Analyse durchgeführt und unsere Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken gegenübergestellt.

### STÄRKEN

Unsere große Stärke sehen wir in der innovativen Idee, sowie im noch einzigartigen Konzept, das wir nun auf den Markt bringen wollen. Durch die Kombination eines stilvollen Bekleidungsgeschäfts und der virtuellen Umkleidekabine können wir reges Interesse und Begeisterung unserer zukünftigen Kunden wecken. Zusätzlich brauchen wir laut Marktanalyse keine direkten Konkurrenten in Deggendorf und Umgebung zu fürchten und können wegen unserer guten Lage am Standort Deggendorf auf eine relativ große Nachfrage blicken.

Durch günstige Einkaufsbedingungen, die wir bei unseren Lieferanten haben, sind wir in der Lage beliebte Marken günstig einzukaufen und diesen Vorteil an unsere Kunden weiter geben zu können. Unser Sortiment besteht aus vier verschiedenen Marken, die alle Preiskategorien abdecken. Dies bietet unseren Kunden den Vorteil aus teuren und etwas günstigeren Kleidungsstücken auswählen zu können. Da wir nur einen relativ kleinen Bestand der verschiedenen Elemente einkaufen, kann sich unsere Kundschaft sicher sein, etwas Individuelles und Einzigartiges zu kaufen. Diese Tatsache könnte unter Umständen einen gewissen "Jagdinstinkt" bei den Kundinnen wecken, was unseren Umsätzen förderlich ist.

Abrundend ist auch die Zusammensetzung des Gründerteams erwähnenswert. Durch die vielen verschiedenen Schwerpunkte und Erfahrungen ist jeder relevante Bereich, der für die Gründung eines solchen Unternehmens wichtig ist, gut abgedeckt.

## SCHWÄCHEN

Trotz der vielen Vorteile und Stärken, die unsere Idee mit sich bringt, sehen wir unsere Schwächen in der komplizierten Bedienung der Software. Es wird notwendig sein alle Mitarbeiter im Umgang mit der virtuellen Umkleidekabine und der Software zu schulen.

Eine weitere Schwäche ist die teure Ladeneinrichtung und Miete für die Geschäftsräume. Diese Ausgaben sind jedoch notwendig, da wir eine besondere Atmosphäre für unsere Kunden schaffen wollen und die Lage im Zentrum wichtig ist, um schnell einen gewissen Bekanntheitsgrad aufbauen zu können.

## CHANCEN

Der erste Schritt zum Erfolg ist es einen gewissen Bekanntheitsgrad bei der Bevölkerung zu erreichen. Ein weiterer Meilenstein ist es einen guten und festen Stellenwert im Markt durch angesagte und erfolgreiche Marken zu erlangen. Dabei schätzen wir unsere Chancen sehr gut ein. Vor allem in Verbindung mit der entspannenden Atmosphäre im Loungebereich, der innovativen Idee und ausgesuchter Mode können wir unsere Marktvorteile ausgezeichnet nutzen. Zusätzlich bietet die Software riesige Speichermöglichkeiten für alle Daten unserer Kundinnen. Es können nicht nur die Masse gespeichert werden, sondern auch favorisierte Kleidungsstücke und der jeweilige Stil. Mit diesem Instrument haben wir erstklassige Möglichkeiten einen festen Kundenstamm aufzubauen und diesen auch zu halten.

## RISIKEN

Wir sind uns im Klaren darüber, dass unsere Unternehmung auch mit vielen Risiken behaftet ist. So könnte es passieren, dass wir trotz fehlender direkter Konkurrenz in der Masse an Geschäften in Deggendorf unerkannt bleiben und in ihr untergehen. Weiterhin benötigen wir im Verhältnis zu einem normalen Geschäft viel Personal. Dies ist in erster Linie mit der aufwendigen Bedienung der Software zu begründen. Um eine Verwöhnatmosphäre im Loungebereich zu schaffen, müssen wir ebenfalls mit ausreichend Verkaufspersonal, die zur ausführlichen Beratung zur Verfügung stehen sollen, rechnen.

Realistisch betrachtet können wir auch mögliche Startschwierigkeiten durch unvorhergesehene oder zu hohe Startkosten nicht genau einschränken.

Im Folgenden sollen der schlimmste und der beste Fall, der eintreffen kann, aufgezeigt werden. Dazu haben wir entsprechende Gegen- bzw. Unterstützungsmaßnahmen erarbeitet.

#### WORST CASE

Sollte unsere Idee nicht angenommen werden oder nicht das gewünschte Interesse wecken, werden uns die Kunden und damit die Umsätze ausbleiben. Folglich werden wir unsere Ausgaben und Kosten nicht mehr decken können und unser Geschäft aufgeben müssen.

Aus diesen Gründen setzen wir vor allem in der Startphase auf bestimmte Aktionen und Events, die uns bei der Akquise von Kunden unterstützen sollen. Um unvorhergesehen Kosten ausschließen zu können, führen wir eine realistische und detaillierte Kostenplanung ein. Zusätzlich bauen wir auf ein gutes Controlling um jederzeit Kosten und Einnahmen gegenüberstellen und somit Sparpotenzial erkennen zu können.

#### BEST CASE

Im förderlichsten Fall starten wir mit einer erfolgreichen Eröffnung und können schnell einen festen Kundenstamm aufbauen. Unsere Kunden tragen ihre positive Meinung und ihre Begeisterung nach außen und festigen unseren guten Ruf in Deggendorf und Umgebung. Wir sind sehr auf die Pflege unseres Kundenstamms bedacht. Durch verschiedene Aktionen und Events sind wir stets auf der Suche nach neuen Kunden, die unseren Kundenstamm erweitern. Durch unsere kauffreudige Kundschaft erzielen wir schnell hohe Umsätze und können schon bald nach Eröffnung mit Gewinnen rechnen. Um jedoch die Kosten nicht aus den Augen zu verlieren ist auch in diesem Fall ein erfolgreiches Controlling unabdingbar.

## 8. FINANZPLANUNG

### INVESTITIONS- UND FINANZPLANUNG

Um unsere Geschäftsidee verwirklichen zu können müssen wir zu Beginn einen Betrag in Höhe von 55.330 € unter anderem für die Ladeneinrichtung, PCs, Kasse, Marketing sowie für die Gewerbeanmeldung und Eintragung ins Handelsregister usw. investieren.

Die notwendige Software sowie Lizenz wird uns kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Des weiteren bringt jeder von uns vier Gesellschafterinnen 6.250 € für das notwendige Stammkapital einer GmbH, als auch 3.742, 50 € Bargeld für die ersten Investitionen ein.

Um uns zusätzliches Gründungskapital aufzubauen wird ein Kredit in Höhe von 16.000 € (Auszahlungsbetrag: 96%) zu niedrigen Zinsen (6,50%) von der Sparkasse Deggendorf in Anspruch genommen. Den wir innerhalb von 3 Jahren wieder zurück zahlen werden.

Somit beträgt unser Gründungskapital, entsprechend den Investitionen, 55.330 €.

### UMSATZ DER MARKEN

Unsere Verkaufsstärkste Marke bildet Vero Moda, gefolgt von Only, Tommy Hilfiger und Ed Hardy, wie folgende Abbildung zeigt:

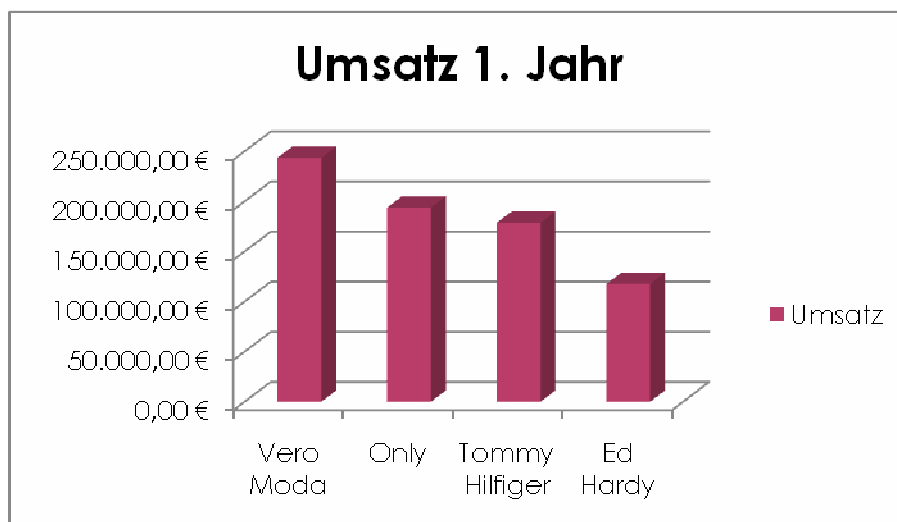


Abbildung 5.: Umsatz der Marken

Insgesamt erwarten wir im 1. Jahr aus allen Marken einen Umsatz von 733.443 €.

## KOSTENAUFSTELLUNG

Im 1. Jahr fallen Personalkosten in Höhe von 72.082,92 €, wobei jede Gesellschafterin 1.200 € Gehalt im Monat erhält. Daneben werden noch Weihnachtsgeld, Urlaubsgeld und Sozialbeiträge hinzugezählt. In den folgenden Jahren werden die Personalkosten unter anderem durch Mini-Job-Einstellungen und Erhöhung des Unternehmergehalts ansteigen.

An Materialkosten für den Einkauf unserer Marken erwarten wir im 1. Jahr rel. niedrige Kosten in Höhe von 371.623 €, die sich in den nächsten Jahren z.B. durch Einkauf größerer Mengen erhöhen werden.

Des Weiteren entstehen Sonstige Betriebsausgaben für z.B. Miete, Werbekosten, Bürobedarf usw. in Höhe von 107.519,88 €, bei denen wir nur mit geringen Kostenerhöhungen rechnen.

Als auch Kosten der linearen Abschreibung für unsere Geräte (PCs, Drucker,...), die insgesamt 4.400 € betragen.

Somit entstehen im 1. Jahr unserer Geschäftstätigkeit Gesamtkosten in Höhe von 389.776 €.

## LIQUIDITÄTSPLANUNG

Besonders auffallend bei der Liquiditätsentwicklung sind die negativen Zahlen, die wir im 1. Jahr, in den ersten beiden Monaten, erwarten werden. Zurückzuführen ist dies vor allem, da unsere Ausgaben größer sein werden als unsere Einnahmen. Ausschlaggebend sind hier die gründungsbedingten Kosten als auch zögerliche Umsätze zu Beginn unserer Geschäftstätigkeit.

Ab dem 3. Monat verbessert sich dann unsere Liquidität im positiven Bereich stetig weiter. Diese positive Entwicklung hält weiterhin in den weiteren Jahren an.

Sollten sich die positiven Ergebnisse in den Folgejahren halten, wird in Erwägung gezogen weiterer Hilfskräfte einzustellen, das Sortiment zu erweitern als auch Online Vertrieb zu betreiben.

	Seite
A) Gründerprofil .....	20
B) Lebensläufe.....	21-24
C) Wochenpläne .....	25
D) Werbeplakate .....	26
E) Finanzplanung .....	27-32

## A) GRÜNDERPROFIL

	B. Meier	A. Mustermann	U. Huber	C. Schmidt
	<b>IT-Software- wartung</b>	<b>Einkauf</b>	<b>Controlling</b>	<b>Personal</b>
<b>Berufliche und fachliche Quali- fikationen</b>	Ausbildung IT Informatik Bachelor	BWL Bachelor	BWL Bachelor	BWL Bachelor
<b>Kaufmännische Kenntnisse</b>	Fachabitur Wirtschaft	Allgemeines Abi- tur Wirtschaft LK	Fachabitur Wirt- schaft Ausbildung Indus- triekauffrau	Fachabitur So- zialwesen
<b>Branchen- kenntnisse</b>	3 Jahre IT	Praktikum Einkauf Tchibo NBEinkauf Wald- kirchen	Minijob und Prak- tikum Wöhrl Controlling	Minijob K&L Praktikum BMW Personal
<b>Führungs- kenntnisse</b>	Leitung Abteilung IT	-	-	Teamleitung Projekt
<b>Motivation</b>	Eigens program- miertes Programm in die Realität umsetzen	Arbeiten, ohne Weisungsbindung	Selbstständigkeit	
<b>Persönliche Ziele</b>	Programm erfolg- reich umsetzen um es zukünftig auch anderen Bekleidungs- geschäften weiter- vermieten zu kön- nen	Eigene erfolgrei- che Filiale	Gewinnerzielung und Erfolgreiche Ideenumsetzung	Erfolgreiche Teamleitung
<b>Besondere Stärken</b>	Teamfähig, Team- leitung, tech- nisches Know-How	gutes Wirtschaft- liches Verständ- nis Durchsetzungs- vermögen	Gutes Wirtschaft- liches Verständ- nis und Zahlen- Know-how	Psychologische Kenntnisse

## Lebenslauf:

**Name:** Ute Huber

**geboren am:** 11.11.1985

**Adresse:** Dorfgasse 3  
94469 Deggendorf

### Schulische Laufbahn:

- 2000 mittlere Reife an Realschule in Deggendorf
- 2002 Fachabitur FOS Deggendorf (Schwerpunkt: Wirtschaft)
- 2008 abgeschlossenes Betriebswirtschaftsstudium an der FH-Deggendorf

(Schwerpunkte: Controlling und Marketing)

### Berufserfahrungen:

- 2,5 Jahre Ausbildung zur Industriekauffrau
- Minijob bei Modegeschäft Wöhrl während des Studiums
- Praktikumssemester bei Modegeschäft Wöhrl im Bereich Controlling

### Hobbies:

- shoppen
- sich mit Freunden treffen

## **Lebenslauf:**

**Name:** Andrea Mustermann

**geboren am:** 30.02.1983

**Adresse:** Adalbert-Stifter-Weg 19  
94537 Bogen

### **Schulische Laufbahn:**

- 1999 allgemeines Abitur am Gymnasium Viechtach (Leistungskurs: Wirtschaft)
- 2003 abgeschlossenes Betriebswirtschaftsstudium an der FH-Deggendorf

(Schwerpunkte: Einkauf und Vertrieb)

### **Berufserfahrungen:**

- Praxissemester im Einkauf bei Tchibo
- seit 2003 im Einkauf bei Modegeschäft Garhammer in Waldkirchen tätig

### **Hobbies:**

- joggen
- Tennisverein

# **Lebenslauf:**

**Name:** Barbara Meier

**geboren am:** 01.01.1982

**Adresse:** Schwanenallee 5  
94421 Hengersberg

## **Schulische Laufbahn:**

- 2002 mittlere Reife an Realschule in Deggendorf
- 2004 Fachabitur FOS Deggendorf (Schwerpunkt: Wirtschaft)
- 2008 abgeschlossenes Wirtschaftsinformatikstudium an der FH-Deggendorf

## **Berufserfahrungen:**

- Minijob in einem Internetcafe´ während des Studiums
- Praxissemester bei Siemens

## **Hobbies:**

- Programmieren von Computern
- lesen

## **Lebenslauf:**

**Name:** Carmen Schmidt

**geboren am:** 20.04.1984

**Adresse:** Kreuzweg 10

94474 Vilshofen an der Donau

### **Schulische Laufbahn:**

- 2000 mittlere Reife am humanistischen Gymnasium Schweiklberg
- 2002 Fachabitur FOS Passau (Schwerpunkt: Sozialwesen)
- 2005 abgeschlossenes Betriebswirtschaftsstudium an der FH-Deggendorf  
(Schwerpunkt: Human Resource Management)

### **Berufliche Erfahrungen:**

- Minijob bei Modegeschäft K&L während des Studiums
- Praxissemester in der Personalabteilung bei BMW Dingolfing
- seit 2008 Assistentin der Personalführung bei Modegeschäft Garhammer in Waldkirchen

### **Hobbies:**

- reiten
- sich in der Natur aufhalten

## C) WOCHENPLÄNE

1. Woche							
	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	
Huber	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	37,5 Stunden
Mustermann	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	1	37,5 Stunden
Meier	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	37,5 Stunden
Schmidt	FREI	FREI	FREI	FREI	FREI	FREI	
Pausenzeiten:	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	1 Stunde					
	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	1 Stunde					
	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	15 min.					
Urlaubswünsche für nächstes Monat bitte eintragen:							
Name	Tage						

2. Woche							
	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	
Huber	FREI	FREI	FREI	FREI	FREI	FREI	
Mustermann	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	1	37,5 Stunden
Meier	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	37,5 Stunden
Schmidt	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	1	37,5 Stunden
Pausenzeiten:	10 <sup>o</sup> -18 <sup>o</sup>	1 Stunde					
	11 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	1 Stunde					
	14 <sup>o</sup> -19 <sup>o</sup>	15 min.					
Urlaubswünsche für nächstes Monat bitte eintragen:							
Name	Tage						

D) WERBEPLAKATE

**Aldanijo** *Neueröffnung*  
*am 02. Januar 2010*



**Wir bieten:**

- Neue Geschäftsidee der virtuellen Umkleidekabine
- Top Marken
- stressfreies und zeitsparendes Shoppen

*Ed Hardy*  
**VERO MODA**  
  
**ONLY**

Pfleggasse 8, 94469 Deggendorf, 0991-285152

*Weihnachtsspezial*

*Schon ein Weihnachtsgeschenk??  
Hier finden sie bestimmt  
das passend richtige!!!!*

**Aldanijo**

Pfleggasse 8,  
94469 Deggendorf,  
0991-285152

*Valentinspezial*

*Achtung Männer!!!!*

*Schon das  
passende Geschenk  
für die Liebste???*

*Hier findet Ihr  
das passend richtige  
mittlere  
Virtueller  
Umkleidekabine!!!*



**Aldanijo**

Pfleggasse 8,  
94469 Deggendorf,  
0991-285152

### Rentabilitätsplan

	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Plan-Umsatz (ohne Bestandsveränderungen)	733.441,80 €	952.935,00 €	1.075.650,00 €
Abzüglich			
variable Kosten			
Wareneinsatz	371.622,53 €	618.538,14 €	675.100,08 €
Provisionen			
<b>= Rohertrag</b>	<b>361.819,27 €</b>	<b>334.396,86 €</b>	<b>400.549,92 €</b>
Abzüglich			
Personalkosten	72.082,92 €	77.967,24 €	89.735,88 €
Raumkosten	60.000,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €
Leasing			
Instandhaltung			
Werbekosten	3.600,00 €	3.700,00 €	3.700,00 €
Reise-/Bewertungskosten			
Weiterbildung			
Buchführung, Beratung			
Bürobedarf	600,00 €	700,00 €	600,00 €
Telefon/Internet/Porto/Fax	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Beträge/Gebühren			
Betriebliche Versicherungen	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Betriebliche Steuern	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
Sonstige Kosten	120,00 €	260,01 €	200,00 €
Abzüglich Afa	4.400,00 €	4.400,00 €	4.400,00 €
Abzüglich Zinsen	998,40 €	998,40 €	967,20 €
Abzüglich gründungsbedingte Kosten	550,00 €		
<b>= Gewinn</b>	<b>176.267,95 €</b>	<b>143.171,21 €</b>	<b>197.746,84 €</b>
Zuzüglich Afa	4.400,00 €	4.400,00 €	4.400,00 €
Eigenkapital & Fremdkapital	30.330,00 €		
Abzüglich Tilgung			3.600,00 €
Unternehmerlohn	42.677,52 €	48.072,96 €	60.000,00 €
Investitionen	54.780,00 €		
<b>= Cash Flow</b>	<b>113.540,43 €</b>	<b>99.498,25 €</b>	<b>138.546,84 €</b>



## Liquiditätsplan 2. Jahr

Monat ab Gründung	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4
	2011	2011	2011	2011
<b>1. Bestand an liquiden Mitteln</b>				
Kasse/Bankguthaben	160.639,46 €	299.841,71 €	381.440,50 €	492.451,44 €
<b>2. Einnahmen</b>				
Kreditauszahlungen	46.080,00 €	46.080,00 €	46.080,00 €	46.080,00 €
Geldeingang aus Netto-Umsätzen	234.746,30 €	226.201,20 €	250.917,30 €	240.527,83 €
Eingenommene Ust	44.601,80 €	42.978,23 €	47.674,29 €	45.700,29 €
Vom Finanzamt erstattete Vorsteuer	118.734,80 €	95.107,20 €	95.107,19 €	95.107,19 €
Sonstige Einnahmen				
Privateinlage				
<b>Summe Einnahmen</b>	<b>444.162,90 €</b>	<b>410.366,63 €</b>	<b>439.778,78 €</b>	<b>427.415,31 €</b>
<b>3. Verfügbare Mittel</b>	<b>604.802,36 €</b>	<b>710.208,34 €</b>	<b>821.219,28 €</b>	<b>919.866,75 €</b>
<b>4. Ausgaben</b>				
Löhne und Gehälter incl. Sozialabgaben	19.491,81 €	19.491,81 €	19.491,81 €	19.491,81 €
Zahlungen an Lieferanten	120.000,00 €	120.000,00 €	120.000,00 €	120.000,00 €
Bareinkäufe				
Provisionen				
Sonstige Betriebsausgaben	27.900,00 €	27.900,00 €	27.900,00 €	27.900,00 €
Bezahlte Vst	125.301,00 €	125.301,00 €	125.301,00 €	125.301,00 €
An das Finanzamt abgeführte Ust		23.807,19 €	23.807,19 €	23.807,19 €
Zinsen	249,60 €	249,60 €	249,60 €	249,60 €
Kredittilgung				
Betriebliche Steuern (Gwst)				
Investitionen und gründungsbedingte Kosten				
Sonstige Ausgaben				
Privatentnahme	12.018,24 €	12.018,24 €	12.018,24 €	12.018,24 €
<b>Summe Ausgaben</b>	<b>304.960,65 €</b>	<b>328.767,84 €</b>	<b>328.767,84 €</b>	<b>328.767,84 €</b>
<b>Ergebnis</b>	<b>139.202,25 €</b>	<b>81.598,79 €</b>	<b>111.010,94 €</b>	<b>98.647,47 €</b>
<b>Liquidität</b>	<b>299.841,71 €</b>	<b>381.440,50 €</b>	<b>492.451,44 €</b>	<b>591.098,91 €</b>

## Liquiditätsplan 3. Jahr

Monat ab Gründung

**Jahr 3**

2012

<b>1. Bestand an liquiden Mitteln</b>	
Kasse/Bankguthaben	591.098,91 €
<b>2. Einnahmen</b>	
Kreditauszahlungen	184.320,00 €
Geldeingang aus Netto-Umsätzen	1.075.650,00 €
Eingenommene Ust	204.373,50 €
Vom Finanzamt erstattete Vorsteuer	380.428,78 €
Sonstige Einnahmen	
Privateinlage	
<b>Summe Einnahmen</b>	<b>1.844.772,28 €</b>

**3. Verfügbare Mittel** 2.435.871,19 €

<b>4. Ausgaben</b>	
Löhne und Gehälter incl. Sozialabgaben	89.735,88 €
Zahlungen an Lieferanten	600.000,00 €
Bareinkäufe	
Provisionen	
Sonstige Betriebsausgaben	109.679,88 €
Bezahlte Vst	112.800,00 €
An das Finanzamt abgeführte Ust	72.281,46 €
Zinsen	967,20 €
Kredittilgung	1.920,00 €
Betriebliche Steuern (Gwst)	
Investitionen und gründungsbedingte Kosten	
Sonstige Ausgaben	
Privatentnahme	60.000,00 €
<b>Summe Ausgaben</b>	<b>1.047.384,42 €</b>

**Ergebnis** 797.387,86 €

**Liquidität** 1.388.486,77 €

## Kapitalbedarfsplan

<b>Gründungsbedingte Kosten (Investitionen vor der Gründung)</b>	
Gründungsberatung	
Erstberatung Steuerberater	
Eintragung ins Handelsregister und Notarkosten	500,00 €
Gewerbeanmeldung	50,00 €
Markenschutz	
Einmalige Patent-, Lizenz-, Franchisegebühren	
Sonstiges	
<b>Summe Gründungskosten</b>	<b>550,00 €</b>
<b>Investitionen Büro/Halle/Laden</b>	
Anschaffung Grundstück, Gebäude	
Grunderwerbskosten (Notar, Grunderwerbssteuer)	
Maklerprovision	
Baukosten	
Bauliche Änderungen, Renovierung	
Übernahme bzw. Kauf von Unternehmensanteilen	
Mietkaution	600,00 €
Sonstiges	
<b>Summe Büro, Halle, Laden</b>	<b>600,00 €</b>
<b>Investitionen Geschäfts- und Betriebsausstattung</b>	
Maschinen, Geräte, Werkzeuge	
Büromöbel, Ladeneinrichtung	50.000,00 €
Warenlager	
Fuhrpark, Betriebsfahrzeug	
PC, Laptop, Drucker	1.800,00 €
Kasse, Kopierer	2.000,00 €
Software	
Telefon, DSL-Neuanschluss, Netzwerk	80,00 €
Erstausstattung Geschäftsunterlagen	300,00 €
Kosten der Markterschließung	
Sonstiges	
<b>Summe Geschäfts- und Betriebsausstattung</b>	<b>54.180,00 €</b>
<b>Summe Kapitalbedarf vor der Gründung</b>	<b>55.330,00 €</b>
<b>Kosten für Betriebsmittel nach der Gründung</b>	
Wareneinsatz, Materialkosten	371.622,53 €
Provisionen	
Personalkosten ohne Unternehmerlohn	72.082,92 €
Sonstige Betriebsausgaben	107.519,88 €
Zinsen	998,40 €
Tilgung	
Unternehmerlohn, Privatentnahme	42.677,52 €
<b>Summe Kosten für Betriebsmittel nach der Gründung</b>	<b>594.901,25 €</b>
<b>Geplante Umsatzeinnahmen</b>	<b>733.441,80 €</b>
<b>Summe Kapitalbedarf nach der Gründung</b>	<b>138.540,55 €</b>
<b>Gesamte Kapitalbedarf (Eigen- und Fremdkapital)</b>	<b>55.330,00 €</b>



## Finanzierungsplan

<b>Kapitalbedarf vor der Gründung</b>	<b>55.330,00 €</b>
---------------------------------------	--------------------

### Vorhandenes Eigenkapital

Barvermögen	
Bankguthaben	14.970,00 €
Betriebsnotwendige Sacheinlagen	25.000,00 €
Eigenleistungen	
Bausparverträge	
Verwandtendarlehen	
Schenkungen	
Finanzmittel von privaten Dritten	
Sonstiges	
<b>Summe Eigenkapital</b>	<b>39.970,00 €</b>

### Langfristiges Fremdkapital

Fördermittel (vergünstigte Kredite)	16.000,00 €
davon Auszahlungsbe- trag:	15.360,00 €
Kredite der Hausbank	
Sonstiges	
<b>Summe Fremdkapital</b>	<b>15.360,00 €</b>

<b>Vorhandenes Gesamtkapital</b>	<b>55.330,00 €</b>
----------------------------------	--------------------

<b>Über-/Unterdeckung vor Gründung</b>	<b>0,00 €</b>
--	---------------

### Kapitalbedarf nach der Gründung für die ersten 6 Monate

<b>Kosten für Betriebsmittel</b>	<b>594.901,25 €</b>
----------------------------------	---------------------

<b>Abzüglich Einnahmen aus Umsatzerlösen</b>	<b>733.441,80 €</b>
--	---------------------

<b>Kapitalbedarf nach der Gründung</b>	<b>-138.540,55 €</b>
--	----------------------

<b>Über-/Unterdeckung gesamt</b>	<b>138.540,55 €</b>
----------------------------------	---------------------

	Seite
Abbildung 1: Lage des Geschäfts in der Pfleggasse 8 in Deggendorf .....	7
Abbildung 2: Große und kleine Geschäfte am Stadtplatz in Deggendorf .....	8
Abbildung 3: Einkaufspassage Degg's in der Lateinschulgasse 22 .....	9
Abbildung 4: Modehaus Schötz- Stenzer am Luitpoldplatz .....	9
Abbildung 5: Umsatz der Marken .....	17