

Businessplan

18.01.2010



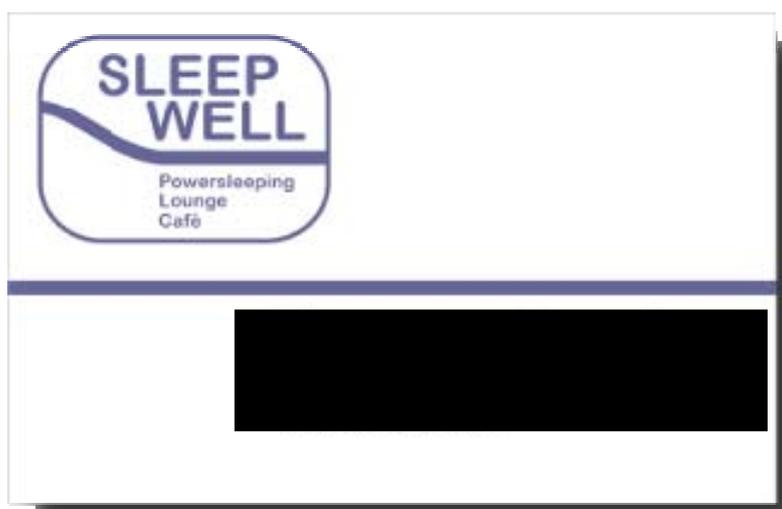
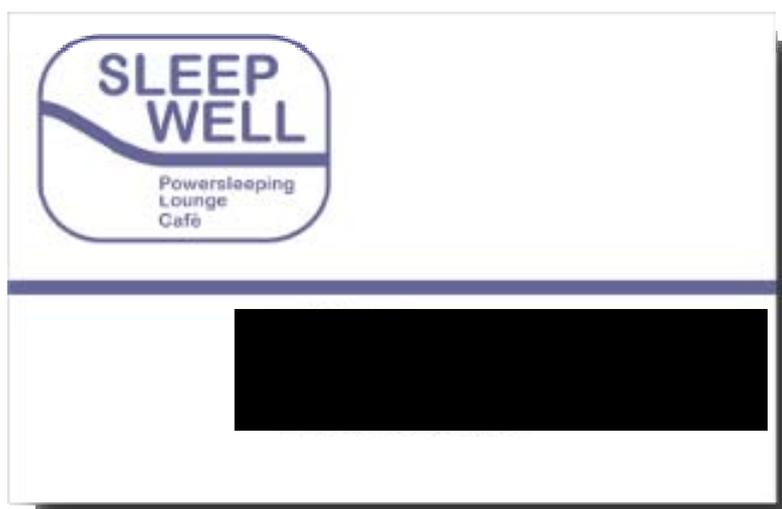
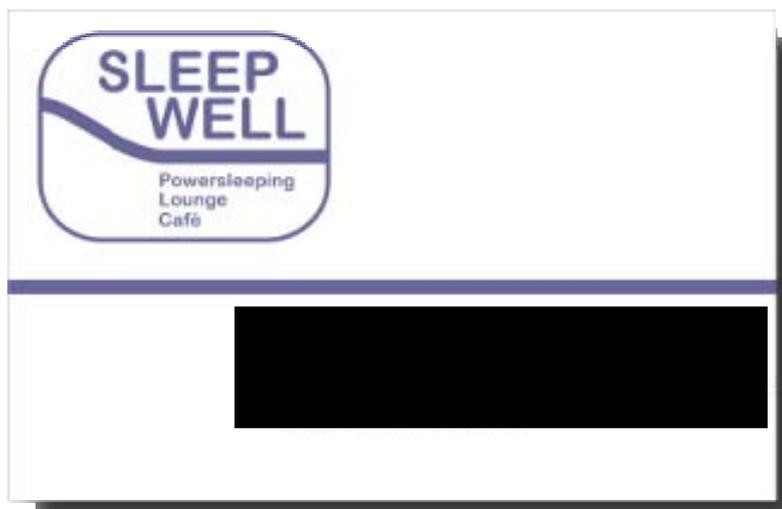
C. F.

T. K.

T. M.

VERTRAULICH

Dieser Businessplan ist vertraulich. Ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Erfinder von "Sleep Well" dürfen weder der Businessplan selbst noch einzelne Informationen daraus reproduziert oder an Dritte weitergegeben werden.



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
1 Executive Summary	1
2 Produkt und Kundennutzen	2
2.1 Aktuelle Ausgangssituation	2
2.2 Produkt und Dienstleistung	4
2.3 Zielgruppe	5
2.4 Die Vision	6
3 Geschäftssystem und Organisation	6
3.1 Rechtsform	6
3.2 Organisationsstruktur und Führungsstil	6
3.3 Standorte	7
3.4 Zulieferer und Einkauf	8
3.5 Personalplanung	8
3.6 Gewerbliche Schutzrechte	9
4 Unternehmerteam und Mitarbeiter	9
4.1 Teammitglieder	9
4.1.1 C. F.	9
4.1.2 T. K.	10
4.1.3 T. M.	10
4.2 Fähigkeitsprofil des Gründerteams	11
4.3 Zu besetzende Positionen	11
5 Markt und Wettbewerb	12
5.1 Aktuelle Markttendenzen	12
5.2 Marktgröße und Marktwachstum	13
5.3 Kundenbedürfnisse	14

5.4	Kundensegmente und Zielgruppen	15
5.5	Konkurrenzanalyse	15
5.6	Wettbewerbsvorteile.....	16
5.7	Wachstumsstrategie.....	17
6	Marketing und Vertrieb	18
6.1	Marketingstrategie.....	18
6.1.1	Produkte	18
6.1.2	Standort.....	19
6.1.3	Preis	19
6.1.4	Promotion	20
7	Realisierungsfahrplan.....	21
8	Chancen und Risiken	22
8.1	Chancen	22
8.2	Risiken	24
8.3	SWOT-Matrix und Strategieableitung	25
9	Finanzplanung.....	26
9.1	Darstellung der Annahmen zur Finanzplanung.....	26
9.2	Investitionen	31
9.3	Finanzierung	31
9.4	Liquiditätsplanung	32
9.5	Plan Gewinn- und Verlustrechnung	32
9.6	Fazit	33
Anhang	V
	Ladenskizze	V
	Marktpotential	V
	Auslastungsverlauf	VI
	GuV 1 Base Case.....	VI

GuV 2 Base Case.....	VII
Zins und Tilgung 2.....	VII
Liquidität 2	VIII
Plan Bilanz	IX
GuV 1 Best Case.....	XII
GuV 2 Best Case.....	XII
Liquidität 1 Best Case	XIII
Liquidität 2 Best Case	XIV
GuV 1 Worst Case	XIV
GuV 2 Worst Case	XV
Liquidität 1 Worst Case	XV
Liquidität 2 Worst Case	XVI

1 Executive Summary

„In der Ruhe liegt die Kraft“

Die heutige Zeit der Leistungsgesellschaft ist geprägt durch Hektik, Zeitmangel und ständigen Konkurrenzdruck. Kaum ein Mensch gönnt sich Erholung, um den Geist mit neuer Energie zu versorgen. Doch jede konzentrierte Arbeit erfordert Phasen der Entspannung. Depressionen und Stresserkrankungen treten daher in immer höherem Maße auch schon bei jungen Menschen auf. Auf der anderen Seite lässt sich ein immer stärkeres Gesundheitsbewusstsein unter den Menschen beobachten, das zu einem anhaltenden Wachstum der Wellnessbranche führt. Wohlfühlen liegt im Trend. Dieses Gesundheitsbewusstsein gepaart mit immer höheren Leistungsanforderungen in Ausbildung und Beruf stellen die Basis für die Entwicklung eines neuartigen Geschäftskonzepts dar.

C. F., T. K. und T. M. bilden das Gründerteam von „Sleep Well“, einer Powernapping Bar auf dem Campus der Technischen Universität Dortmund. Das Konzept beinhaltet ein alternatives Entspannungssystem, das Erholung in nur 20 Minuten verspricht. Die Kunden können mit Hilfe eines Mentalsystems fernab der Öffentlichkeit auf einer Liege einen kurzen und effektiven Energieschlaf praktizieren, der zugleich die Konzentrationsfähigkeit, das Leistungsvermögen und das gesamte Wohlbefinden steigert. Das Stressempfinden wird so reduziert und einem möglichen Burnout entgegengewirkt. Zugleich hat der Kunde die Möglichkeit, im Anschluss ein Getränk zu konsumieren und im Bar- und Loungebereich zu verweilen, welcher durch einen Wohlfühlcharakter gekennzeichnet ist, den kein anderes Konzept in der näheren Umgebung bietet. Diese Kernaspekte stellen die wesentlichen Wettbewerbsvorteile dar, um sich gegenüber der Konkurrenz mit einem einzigartigen Angebot zu behaupten.

Zur Zielgruppe von „Sleep Well“ zählen vornehmlich Studenten der TU Dortmund. Aber auch Studenten angrenzender Bildungseinrichtungen, sowie Universitätsangehörige, Mitarbeiter und Beschäftigte des Technologieparks erweitern diese Zielgruppe. Der zentrale Standort auf dem Campus der TU Dortmund ermöglicht es, diese große Zielgruppe zu bedienen.

Das Geschäftsmodell ist kurzfristig für den Standort Dortmund konzipiert worden, kann und soll jedoch nach erfolgreich durchlaufener Anlaufphase auch auf andere Universitätsstädte sowie Ballungs- und Bürozentren analog ausgeweitet werden. Eine Corporate Identity mit unverkennbarem Wiedererkennungswert wird dabei angestrebt, um

die Marke und das Image von „Sleep Well“ auch mit entsprechend abgestimmter Marketingstrategie langfristig zu etablieren.

Das Gründerteam besteht aus drei Studenten der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, die bereits fundiertes Wissen im Bereich Marketing, Finanzen, Unternehmensführung, Organisation sowie Entrepreneurship erlangt haben. Diese Qualifikationen und Fähigkeiten, bereits langjährige Berufserfahrungen in Gastronomie und Einzelhandel, sowie ein breites Netzwerk an Kontakten aus den verschiedensten Branchen stehen dem Unternehmerteam bei der Umsetzung ihrer Idee zur Verfügung.

Die Eröffnung von „Sleep Well“ soll zu Beginn des Wintersemesters 2011/12 erfolgen. Bereits ab dem zweiten Geschäftsjahr wird im Base Case ein Jahresüberschuss erzielt. Dabei liegt die Umsatzrentabilität bei durchschnittlich 3 %. Langfristig gesehen können aufgrund der vorhandenen Umsatzrentabilität innerbetriebliche Gewinne generiert werden.

2 Produkt und Kundennutzen

2.1 Aktuelle Ausgangssituation

Die gesamte Gesellschaft ist durch die Anforderung der permanenten Mobilität geprägt. „Wer rastet der rostet“ lautet die ständige Devise, die die Menschen in der heutigen Zeit durch das gesamte Leben begleitet. Die Menschen scheuen sich, in der Öffentlichkeit zu lange an einer Stelle zu verharren. Zu langes Herumsitzen wird als faul, ambitionslos und gleichgültig bewertet. Nur wer in Bewegung ist und die ständige Bereitschaft zur Veränderung signalisiert, zeigt, dass er Erfolg haben will. Der heutige beschleunigte Lebenswandel stellt keine abgegrenzten, eigenständigen Zeitsequenzen für Pausen und Erholung mehr zur Verfügung. Für den modernen Menschen gibt es im Wesentlichen nur zwei Zustandsformen. Die hektische Bewegung im öffentlichen Raum und das Sitzen am Computer. Dieses jedoch scheint nur rein äußerlich durch Ruhe geprägt zu sein. Während der Körper zwar statisch ruht, wird der Geist dennoch gefordert und befindet sich noch immer in hektischer Bewegung. Besonders in Zeiten der Leistungsgesellschaft sind es die jungen Menschen, die den Druck des täglichen Konkurrenzkampfes mit Gleichgesinnten immer wieder am eigenen Leib erfahren müssen. Nicht selten sind es Depressionen und Stresserkrankungen, die schon in der Phase der beruflichen Ausbildung bei jungen Leuten immer augenfälliger werden. So stellt sich eine immer zunehmendere Unsicherheit

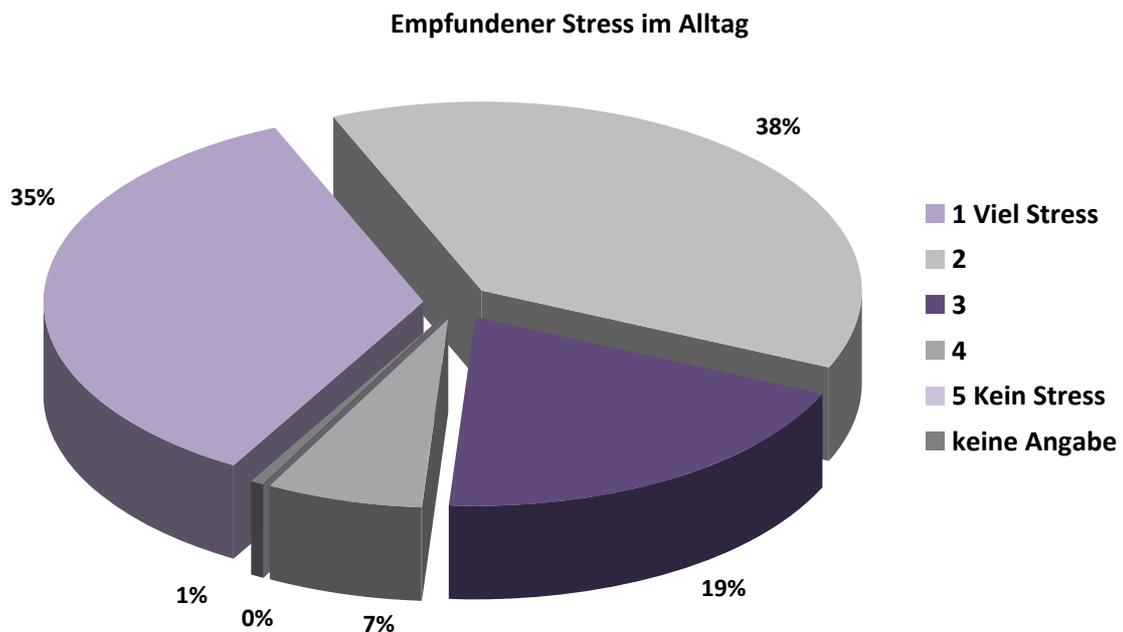
ein, was den beruflichen und sozialen Status betrifft und so steigert sich der Leistungsdruck in Zeiten der wirtschaftlichen Krise und begrenzter Arbeitsplätze ins Unermessliche. In einer Studie der Hamburger Trendagentur „tfactory“ befinden sich unter den Zielen der Jugendlichen in einer Umfrage unter den „Top 10“ eine gute Ausbildung, ein sicherer Job sowie Karriereziele. Der Ehrgeiz der Jugend wächst. Der permanente Druck und Stress, den diese Ziele mit sich bringen, wird oftmals mit einem zu hohen Preis und einer negativen Nutzenbilanz bezahlt. Die Anforderungen werden immer höher, immer schneller, doch die Betroffenen ordnen sich unter, wollen mithalten und leiden still für sich oder gemeinsam mit Freunden. Sich gestresst und unter Druck fühlen ist laut der aktuellen Jugendstudie TIMESCOUT und einer eigenen Umfrage im Rahmen unserer Analyse eine Grundbefindlichkeit des jungen Menschen in unserer Zeit. Fast zwei Drittel der 11- bis 29-jährigen fühlen sich in Arbeit und Ausbildung unter starkem Druck und finden, dass dieser von Jahr zu Jahr zunimmt. Eine Befragung des Zentralinstituts für Seelische Gesundheit in Mannheim und der Uni Münster hat zudem ergeben, dass psychische Störungen bei jedem Fünften der 1130 Befragten zu beobachten seien. 44 Prozent der Studentinnen und 19 Prozent der Studenten gaben dabei an, regelmäßig Alkohol zu trinken oder andere rauscherzeugende Substanzen zu konsumieren. Krankheitsausfälle können sich die meisten von ihnen nicht erlauben. Vor allem der Stress und die Anforderungen, die durch die Umstellung auf Bachelor- und Masterstudiengänge gestiegen sind, scheinen verantwortlich für den wachsenden Bedarf in den psychologischen Beratungsstellen zu sein. 130.000 Studierende suchen pro Jahr Hilfe, 20.000 mehr als noch vor drei Jahren.¹

Auf der anderen Seite lässt sich ein weiteres ganz gegensätzliches Phänomen beobachten: Wohlfühlen liegt im Trend. In den vergangenen Jahren ist das Gesundheitsbewusstsein der Menschen stark gestiegen. Es ist Trend, einen gesunden Lifestyle zu leben und Geist und Körper in Topform zu halten. Wellness als angenehme und wohltuende Gesundheitsvorsorge wird immer mehr zur persönlichen Notwendigkeit. Die Studie TIMESCOUT fand heraus, dass sich die Menschen noch nie so intensiv mit ihrer Gesundheit beschäftigt haben, wie dies aktuell der Fall sei. Es würde ein Gesundheitskult entwickelt, der noch nie da gewesene Ausmaße annehme. Anbieter von Wellnessprodukten und –dienstleistungen werden die großen Profiteure dieser Entwicklung sein. Wellnessprogramme sollen zum einen effektiv sein, zum anderen jedoch auch neben dem rein funktionalen Nutzen Lifestyle, Verwöhnerlebnisse, Luxus und Marke miteinander verbinden. Denn laut Trendstudie sind es in erster Linie Produkte, die

¹ Duz, unabhängige deutsche Universitätszeitung, Nr. 01 2009.

der Inszenierung des eigenen Lebensstils dienen, für die junge Menschen ihr Geld ausgeben.

Ein hohes Gesundheitsbewusstsein in Kombination mit großen Leistungsanforderungen in Ausbildung und Beruf sind die Ausgangsbasis für unser Konzept.



2.2 Produkt und Dienstleistung

„Sleep Well“ bietet mit Povernapping ein neuartiges Konzept der alternativen Entspannung, das gezielt zu einer besseren Lebensqualität beitragen soll. In einem von der Öffentlichkeit abgeschotteten Ruhebereich hat der Gast die Möglichkeit, sich fernab vom hektischen Alltag unbeobachtet auf schnellem Wege gezielt zu erholen und in einem kurzen „Energieschlaf“ neue Kraft zu tanken. Jede konzentrierte Arbeit erfordert Phasen der Entspannung. Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass mehrere kurze Pausen wirkungsvoller sind, als eine lange. Auch die richtige Ausgestaltung der Pause spielt eine Rolle. Bei einem nur 20-minütigen Aufenthalt auf einer unserer sechs ergonomisch geformten Liegen erfährt der Kunde mit Hilfe eines Mentalsystems genau diese Entspannung. Das Mentalsystem besteht aus einer Visualisierungsbrille mit Leuchtioden und einem Kopfhörer mit Steuerungseinheit. Licht- und Tonimpulse, die über den Kopfhörer und die Brille ausgegeben werden, erzeugen ruhige Wellenmuster im Gehirn und versetzen den Anwender in einen ruhigen und tief entspannten Zustand. Der

Atem wird verlangsamt und gleichmäßiger. Die Muskulatur lässt nach und Verspannungen lösen sich. Die Anwendung des Mentalsystems schenkt in wenigen Minuten die Entspannung, die Voraussetzung für Stressabbau und erneute Leistungsfähigkeit ist. Wissenschaftliche Studien bescheinigen Mentalsystemen einen verbesserten Umgang mit Stress, beschleunigtes Lernen und Aufnehmen neuer Informationen sowie eine Verbesserung der Konzentrationsfähigkeit. Das Gehirn wird stimuliert und so zu geistigen Höchstleistungen unterstützt. Die allgemeine Verfassung und das Wohlbefinden werden so gesteigert. Mentalsysteme unterstützen auch bei der Behandlung von Schlafstörungen, Depressionen und Ängsten wie zum Beispiel Prüfungsangst. Sie sind das „Fitnessstudio fürs Gehirn“ und stellen das Pendant zu körperlicher Fitness dar.

Außerdem hat der Kunde die Möglichkeit im Anschluss seiner Entspannungsphase in unserem gemütlichen Loungebereich oder an der Bar einen „Nappresso“ zu trinken und zu verweilen. Die Gesundheits- und Wellnesswelle hat es möglich gemacht, dass auch nicht-alkoholische Getränke einen entsprechenden „Coolness-Faktor“ ausprägen können. So werden wir im Barbereich der „Sleep Well“ Lounge auch Getränke aus biologischen und natürlichen Rohstoffen anbieten wie zum Beispiel „Bionade“. Aber auch ein reiches Angebot an verschiedenen Teesorten, Säften oder Softdrinks unterstützt das Angebot und lädt nach der Entspannung zum weiteren Verweilen im Loungebereich ein.

2.3 Zielgruppe

„Sleep Well“ richtet sich mit seinem Angebot in erster Linie an die Studenten der TU Dortmund. Ferner sollen auch Studenten, Mitarbeiter oder Universitätsangehörige der FH, der ISM und dem angrenzenden Technologiepark angesprochen werden. Denn auf seine Gesundheit achtet jeder. Powernapping stellt eine gelungene Abwechslung zu reinen Aufenthaltsräumen, Cafeterien oder Cafes dar. Hier kann auf schnellem Wege alles miteinander kombiniert werden. Studenten können zwischen zwei Vorlesungen bei uns neue Energie tanken, aber auch die begrenzte Mittagspause von Universitätsmitarbeitern lässt nach dem Essen Zeit für eine Erholung auf einer unserer Liegen. Auch nach Feierabend stellt Powernapping genau die richtige Möglichkeit dar, sich auf anschließende Aktivitäten mit neuer Kraft vorzubereiten. Aufgrund des Standortes beschränkt sich das Konzept zunächst auf diese Zielgruppe.

2.4 Die Vision

Das Unternehmen beschränkt sich zu Beginn auf einen Standort am Universitätscampus. Bei gelungener Anlaufphase und Akzeptanz seitens der potentiellen Kunden sind jedoch schon nach kurzer Zeit weitere Standorte denkbar. Zunächst würden sich aufgrund unseres Konzepts weitere Universitätsstädte in angrenzenden Orten wie Bochum, Duisburg, Essen, Münster und Düsseldorf anbieten. Aber auch Bürokomplexe wären durch einen Mangel effektiver Entspannungsmöglichkeiten Zielgebiete. Eine Ausweitung der Programmbreite und des Leistungsangebotes hin zu Sauerstofftherapien oder Massageeinheiten wären weiterhin wünschenswert.

3 Geschäftssystem und Organisation

3.1 Rechtsform

Die Gründung des Unternehmens „Sleep Well“ erfolgt auf Basis einer Kapitalgesellschaft in Form einer Gesellschaft mit begrenzter Haftung. Das erforderliche Stammkapital einer GmbH wird von den drei Gründungsmitgliedern T. M., C. F. und T. K., die als gleichberechtigte Gesellschafter im Unternehmen fungieren, zu gleichen Teilen mit in das Unternehmen eingebracht und beträgt 30.000 Euro. Neben der Aufnahme eines Darlehens in Höhe von 15.000 Euro, das bei einer Laufzeit von 5 Jahren zu 4,23 % verzinst wird, fungiert ein, in den ersten 5 Jahren tilgungsfreies, Familiendarlehen von 10.000 Euro als weiteres Fremdkapital. Die drei Gesellschafter müssen bei Wahl dieser Gesellschaftsform aufgrund des Trennungsprinzips im Zweifelsfall lediglich mit dem Gesellschaftsvermögen haften, ihr Privatvermögen bleibt unberührt.

3.2 Organisationsstruktur und Führungsstil

Grundlage für die Organisationsstruktur bildet das dreiköpfige Gründerteam. Alle drei Gründer sind zu gleichen Teilen an der Unternehmung beteiligt und Absprachen mit finanzieller oder strategischer Wichtigkeit werden einstimmig im Team beschlossen. Innerhalb der Unternehmung existieren flache Hierarchien. Die Mitarbeiter werden als Erweiterung zum Unternehmerteam angesehen und als Teils dessen behandelt. Grundsätzlich wird auf einen autoritären Führungsstil verzichtet. Weiter werden die Mitarbeiter dazu angehalten, sich kreativ einzubringen, um so eine mitgestaltende Rolle zu bekleiden. Während der Einführungs- und Etablierungsphase von „Sleep Well“ wird es

unerlässlich sein, dass mindestens ein Gründungsmitglied permanent im Lokal mitwirkt. Dies hat mehrere Gründe. Zum einen ist es Aufgabe der Gründungsmitglieder, für einen reibungslosen Ablauf zu sorgen und diesen weiter zu optimieren sowie anzupassen. Ferner ermöglicht die unmittelbare Präsenz eine schnelle Entscheidungsfindung bei unvorhergesehenen Problemen. Zum anderen ist es unerlässlich, dass zu einer erfolgreichen Implementierung der Unternehmenskultur, die einen Grundstein für die Corporate Identity darstellt, die angestrebten Verhaltensweisen und Handlungsmuster von den Gründern vorgelebt werden.

3.3 Standorte

Zur Realisierung unserer Unternehmung benötigen wir ein Ladenlokal auf dem Universitätscampus. In Rücksprache mit dem Studentenwerk Dortmund können wir dort ein Ladenlokal zu den folgenden Konditionen anmieten. Der Preis für einen Quadratmeter liegt bei 14 Euro und die Gesamtfläche des Lokals beträgt etwa 100m². Der Mietvertrag ist auf fünf Jahre befristet, und kann optional verlängert werden. Wie aus der Skizze im Anhang entnommen werden kann, erfolgt eine Trennung des Lokals in einen vorderen und hinteren Teil. Im hinteren Teil wird das Powernapping angeboten, im vorderen Teil befinden sich der Empfang, die Kaffeebar und der Loungebereich. Die Unterteilung des Raumes dient nicht nur der optischen Trennung und der damit verbundenen Privatsphäre beim Powernapping, sondern stellt auch eine akustische Grenze zwischen den Bereichen dar, so dass die Geräuschkulisse von der Kaffeebar sich nicht negativ auf die Entspannung beim Powernapping auswirkt. Die komplette Renovierung und Einrichtung wird von dem Gründerteam mit Unterstützung befreundeter Handwerker übernommen. Ebenfalls fällt das regelmäßige Reinigen und Instandhalten auf das Gründerteam und seine Mitarbeiter zurück. Für die Unternehmung „Sleep Well“, sind keine besonderen Hygienebestimmungen zu befolgen. Das Gesundheitsamt Essen rät zur Aufstellung eines Reinigungsplans. Dieser muss festlegen: Wer, was, wie, wann und womit reinigt. Das Personal wird in der Reinigung der Geschäftseinheit unterwiesen, um den Hygienebestimmungen gerecht zu werden.

Weiter dient das Ladenlokal nach den Öffnungszeiten als Büro, weshalb keine weiteren Räumlichkeiten angemietet werden müssen.

3.4 Zulieferer und Einkauf

Da es sich bei unserer Unternehmung primär um ein reines Dienstleistungsgeschäft handelt, bekleiden permanente Geschäftsbeziehungen in Form von Zulieferbeziehungen eine eher untergeordnete Rolle. Alle Leistungen wie Strom, Wasser, Telefon und Internet werden in dauerhaften Beziehungen von regionalen Anbietern bezogen. Die anfängliche Ladeneinrichtung und Ausstattung in Form von Liegen, Sitzmöglichkeiten, einer Bar und den Instrumenten für das Powernapping, wird über das Internet bestellt. Die Kaffeemaschine sowie entsprechendes Zubehör an Tassen und Gläsern wird über eine vertragliche Bindung von dem Hersteller zur Verfügung gestellt, was uns im Gegenzug zur Abnahme des Kaffeekontingentes verpflichtet. Die Industriespülmaschine wird über einen Gastronomiehandel bezogen. Softdrinks und Säfte beziehen wir direkt vom Getränkegroßhändler. Laufende Positionen wie Reinigungsmittel beziehen wir über den Großhandel. Abschließend lässt sich also festhalten, dass wir größtenteils unabhängig von den Einflüssen externer Zulieferfirmen sind.

3.5 Personalplanung

Grundsätzlich ist geplant, dass immer zwei Angestellte im Ladenlokal arbeiten. Dabei teilen sich die Angestellten auf den Bereich Powernapping und die Kaffeebar auf. Daraus ergibt sich ein Personalaufwand bei durchschnittlich 40 geöffneten Stunden pro Wochen von etwa 160 Stunden im Monat. Zur Kostenreduzierung und zur Beaufsichtigung wird mindestens eine der beiden Stellen durch einen der Gründer besetzt. Daraus ergibt sich ein zusätzlicher Personalbedarf von etwa 80 Stunden im Monat, der durch 400 Euro Aushilfskräfte gedeckt werden soll. Langfristig wird eine Entwicklung angestrebt werden, bei der sich die Gründer immer mehr aus dem operativen Tagesgeschäft zurückziehen und durch Teilzeit- gegebenenfalls durch Vollzeitkräfte ersetzt werden sollen. Voraussetzung hierfür ist allerdings eine erfolgreiche Etablierung von „Sleep Well“ und ein ausreichender hoher Umsatz. Damit sich die Angestellten gut ins Team integrieren können, ergibt sich folgendes Anforderungsprofil. Zur kommunikativen Verständigung sind sehr gute Deutsch- bzw. gute Englischkenntnisse zwingend erforderlich. Weiter sind ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild und ein charmanter Umgang mit Kunden und Mitarbeitern essentiell. Die Gründer legen großen Wert auf ein angenehmes Arbeitsklima, weshalb im Vorfeld geprüft wird, ob die betreffende Person ins Team passt.

3.6 Gewerbliche Schutzrechte

Zur Generierung einer Markteintrittsbarriere ist es von hoher Bedeutung die Marke „Sleep Well“ und ihr Logo in Wort und Bild zu schützen, damit keine „Me too“-Anbieter unter einem identischen Design auf den Markt drängen können. Beim Harmonisierungsamt für Marken, Muster, und Modell erhielten wir die Auskunft, dass der Name „Sleep Well“ in dieser Form auf dem deutschen Markt noch nicht existiert.² Die Gebühr dafür beträgt 900 Euro und sichert uns die Rechte für 10 Jahre an dieser Marke. Für unsere Internetpräsenz wurde folgende Domain gesichtet: www.sleepwell-powernapping.de.

4 Unternehmerteam und Mitarbeiter

4.1 Teammitglieder

Das Gründerteam besteht aus drei Studenten der Betriebswirtschaftslehre, die verschiedenste Kenntnisse und Qualifikationen aus den Bereichen Entrepreneurship, Marketing, Finanzen und Organisation sowie langjährige Erfahrungen im kaufmännischen Bereich und ein breites Netzwerk verschiedenster Kontakte bei der Umsetzung der Geschäftsidee einbringen können.

4.1.1 C. F.

C. F., 25 Jahre, ledig, absolvierte sein Abitur mit herausragender Leitung und erhielt als Honorierung eine Mitgliedschaft bei der Deutschen Physikalischen Gesellschaft. Um seinen Wissenshorizont zu erweitern, studiert er seit 2005 an der TU Dortmund Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing, Unternehmensrechnung und Controlling, Unternehmensführung sowie Soziologie. Durch die akademische Ausbildung weißt er ein fundiertes kaufmännisches Wissen auf. Neben seinem Studium arbeitet er seit 2005 für ein im Premiumsegment angesiedeltes, international agierendes Textilunternehmen und fungiert in einer deutschen Dependence als kommissarische Filialleitung. In dieser Position koordiniert er den Personaleinsatz, ist zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit und weißt ein professionelles Geschick im Umgang mit Kunden und Lieferanten auf. Auf Basis dieser Tätigkeit konnte sich Herr F. ein soziales Netzwerk aufbauen, das unter anderem Beziehungen zu Personen aus der Finanzwirtschaft, Jurisprudenz, Staatsverwaltung und dem Consulting pflegt.

² <http://oami.europa.eu>.

Herr F. zeichnet sich, neben seiner rational strukturierten und konzeptionellen Denkweise, durch seine aufgeschlossene Art und sein freundliches Wesen aus. Seine grundlegend optimistische Haltung überträgt sich unweigerlich auf sein Umfeld und motiviert zugleich Kollegen und Mitarbeiter.

4.1.2 T. K.

T. K., 25 Jahre studiert seit 2006 Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der TU Dortmund. Schwerpunkt in seinem Studium bilden die Fächer Unternehmensführung, Marketing, Controlling sowie Wirtschafts- und Industriosociologie. Innerhalb dieser Schwerpunkte spezialisierte sich T. K. auf Themen wie die Führung von kleinen- und mittelständischen Unternehmen, Corporate Governance und die Vereinbarkeit von ethischem und wirtschaftlichem Handeln. Da Herr K. in einem Familienbetrieb aufwuchs, wurde er schon früh mit den Gegebenheiten im elterlichen Unternehmen und seiner Umwelt konfrontiert. Dies prägte nachhaltig seine Entwicklung und spiegelt sich heute unter anderem in seinem hervorragenden Verhalten gegenüber Kunden und Lieferanten, aber auch in seiner Führungsfähigkeit wider.

Während seiner zahlreichen Auslandsreisen und Aufenthalte sammelte Herr K. einen großen Erfahrungsfundus in den unterschiedlichsten Facetten von Kultur, Ländern und Leuten. Eben diese Erfahrungen sind es, die sich immer wieder positiv und inspirierend auf das Team auswirken und zu neuen Leistungen motiviert.

4.1.3 T. M.

T. M., 26 Jahre, ist Studentin der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Technischen Universität Dortmund und befindet sich kurz vor Abschluss ihres Diploms. Eine Spezialisierung erfolgte in den Fächern Marketing, Unternehmensführung sowie Unternehmensrechnung und Controlling. Durch eine Zusatzqualifikation im Bereich der Organisationspsychologie bringt T. M. nicht nur das benötigte kaufmännische Wissen, sondern auch organisatorische und sozialpsychologische Fähigkeiten in das Unternehmen mit ein.

Während ihres Studiums gewann T. M. bereits im Rahmen längerfristiger Praktika tiefere Einblicke in den Marketingbereich, was die Entwicklung und Umsetzung neuartiger Ideen nur begünstigt. Aufgrund langjähriger Anstellung im Szenegastronomiebereich ist Frau M. mit den Abläufen und Geflogenheiten der Szenegastronomie vertraut und im Umgang mit Kunden geschult. Neben den Serviceaktivitäten war Frau M. auch mit der Planung des Personals, der Abstimmung mit Lieferanten, der Bestellung der Ware sowie der

Koordination des Tagesgeschäftes verantwortlich und bereichert das Team daher mit ihren Erfahrungen und ihrem organisatorischen Talent. Aufgrund dieser Nebenbeschäftigung hat sich Frau M. ein großes Netzwerk aufbauen können, auf welches sie in vielen Situationen zurückgreifen kann.

Frau M. ist in ihrer Haltung sehr zielstrebig und verlässlich. Sie arbeitet gerne mit anderen Menschen zusammen, was ihre Teamfähigkeit und Kommunikationsstärke unterstützt und den Umgang mit Geschäftspartnern sowie Mitarbeitern erleichtert.

Darüber hinaus verfügt Frau M. über gute Kontakte im IT Bereich, was eine kostensparende Umsetzung aller Onlineaktivitäten wie die Entwicklung und Pflege der Homepage mit sich bringt.

4.2 Fähigkeitsprofil des Gründerteams

	Kernkompetenzen				Soft Skills					
	Technologie	Finanzen	Projektmanagement	Marketing/ Verkauf	Personalwesen	Initiative	Kommunikation	Verkaufsfähigkeit	Verhandlungsgeschick	Durchsetzungsvermögen
C. F.	●		○	●			○	●	●	○
T. K.		●		●	○	●	○		○	●
T. M.		○	●	○	●	○	●	●		○

● ausgeprägt

○ gut

4.3 Zu besetzende Positionen

Um in der Einführungsphase von „Sleep Well“ Personalkosten zu sparen und das Unternehmen erst einmal aufzubauen, wird das Unternehmerteam zu Beginn nur von studentischen Aushilfskräften auf 400 € Basis unterstützt. Es wird zu jeder Zeit ein

Gründungsmitglied vor Ort sein, um reibungslose Abläufe einzuführen und zu kontrollieren. Die verschiedenen Aufgabenbereiche innerhalb des Unternehmens werden entsprechend den Fähigkeiten der einzelnen Teammitglieder verteilt.

5 Markt und Wettbewerb

Unsere Einschätzung des Marktes und dessen zukünftigen Entwicklungen basieren auf einer von uns im Vorfeld durchgeführten empirischen deskriptiven Studie. Die Informationsgenerierung erfolgte in Form eines standardisierten Fragebogens, der von insgesamt 150 Probanden ausgefüllt wurde. Wir haben diese Art der Vorarbeit gewählt, um die Akzeptanz unserer Geschäftsidee schnell und unmittelbar abzufragen und um die Markt- und Umfeldgegebenheiten festzustellen.

5.1 Aktuelle Markttendenzen

Mit Hilfe der Umfrageergebnisse konnten wir Markttendenzen erkennen und diese in die Entwicklung unserer Geschäftsidee integrieren.

Es zeigt sich sehr deutlich, dass beispielsweise für 86 % der befragten Probanden ein gesunder Lebensstil besonders wichtig ist, aber gleichzeitig 73 % ein erhöhtes Stressempfinden aufweisen. Diese Auffälligkeit stellt einen Indikator für das Bedürfnis nach neuen und innovativen Entspannungsmöglichkeiten dar. Zudem sind 88 % der Probanden gegenüber neuen Erfahrungen aufgeschlossen und somit potentielle Kunden. Gestützt wird diese Annahme von 80 %, die in ihrer näheren Umgebung wenige bis gar keine Erholungsangebote wahrnehmen, weil diese schlichtweg nicht vorhanden zu sein scheinen.

Mit 89 % ist diese Art der Entspannung fast gänzlich unbekannt, aber mit mehr als 75 % haben sich die Probanden für eine derartige Einrichtung ausgesprochen, die sie nutzen und weiterempfehlen würden. Weiterhin wünschen sich 67 % weitere Zusatzleistungen wie eine Kaffeebar.

Aufgrund dieser genannten marktspezifischen Tendenzen ist der Bedarf vorhanden und das Verlangen nach neuen Möglichkeiten des Stressabbaus groß.

5.2 Marktgröße und Marktwachstum

Die Studierendenanzahl an der TU Dortmund ist seit den vergangenen Jahren nahezu unverändert. Die Anzahl schwankt zwischen 21.500 und 22.000 immatrikulierten Studenten. Die Neu- und Ersteinschreibungszahlen steigen kontinuierlich um durchschnittlich 10%. Hinzu kommt das von den Bundesländern verabschiedete G8-Abitur. Die neue Abiturregelung verkürzt die Schulzeit um ein Jahr und ermöglicht somit den Schülern einen früheren Einstieg ins Berufsleben bzw. Studium. Aufgrund dieser Tatsache wird in naher Zukunft die Studierendenanzahl erheblich ansteigen.³ Aktuelle Prognosen für das Schuljahr 2012/2013 gehen allein in NRW von ca. 176.000 Schulabgängern und Schulabgängerinnen mit Studienberechtigung aus (gegenüber ca. 120.000 im Vorjahr)⁴. Das bedeutet für den Standort Dortmund, dass die Anzahl der Studierenden weiterhin konstant bleiben wird. Der Konkurrenzkampf um vorhandene Studienplätze sowie der Erfolgsdruck im Studium werden durch diese Entwicklungen voraussichtlich weiterhin zunehmen.

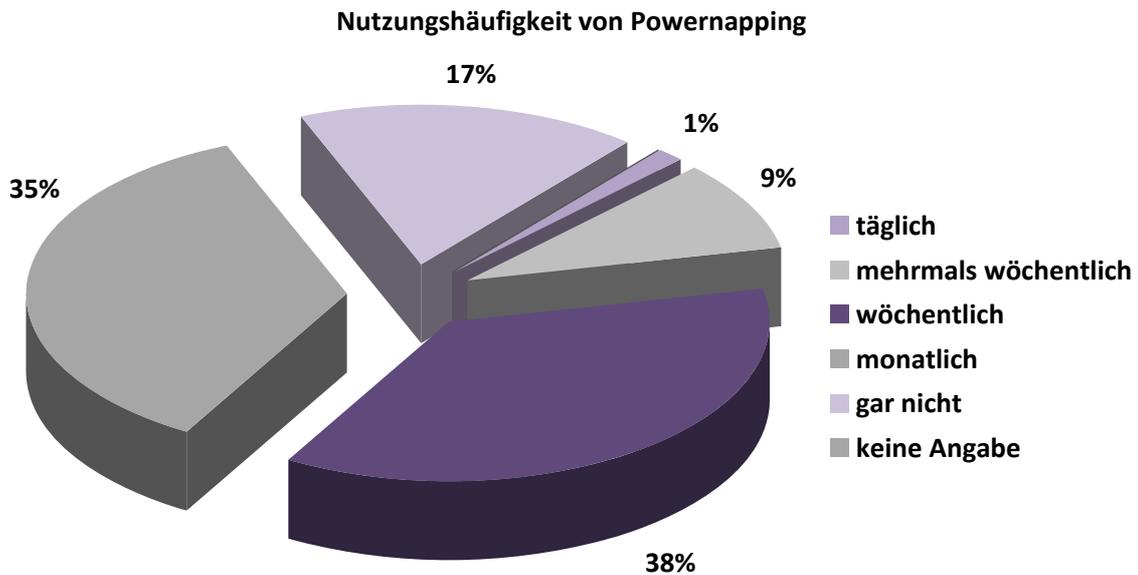
Aus einem Gespräch mit der Psychologischen Beratung der TU Dortmund erfuhren wir, dass ein gesellschaftliches Problem immer mehr an Gewicht gewinnt. Im Fokus steht die aktuelle Thematik des Burn-outs und der Antriebslosigkeit. Die Anzahl von Studierenden, die den täglichen Belastungen nicht mehr gewachsen sind, steigt unaufhaltsam an und wird zu einem gesellschaftlichen Phänomen.⁵ Eine solche Entwicklung lässt sich auch bei den Befragten erkennen. Diese Problematik ist ein weiterer Indikator für die Notwendigkeit eines Entspannungsangebots, um diesen Stresserkrankungen vorzubeugen.

Die Analyse der Umfrageergebnisse ergab außerdem, dass knapp 70 % Powernapping wöchentlich bzw. monatlich nutzen würden. Die Verteilung der im Vorfeld erhobenen potenziellen Nutzungshäufigkeit ist der nachfolgenden Grafik zu entnehmen. Daraus ergab sich ein monatliches Marktpotenzial von 62.333 Powernapping-Einheiten (Berechnung siehe Anhang). Auch wenn es sich dabei um keine repräsentative Studie handelt, beschreibt dies einen bisher noch unerschlossenen großen Markt.

³ Vgl. Faltblatt „Zahlen, Daten, Fakten“ der TU Dortmund, WS 2008/09.

⁴ Vgl. Dr. Szczekalla, Michael (Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen): Reaktion des NRW-Schulministeriums auf die Anfrage besorgter Eltern (<http://www.g8-abitur-nrw.de>).

⁵ Vgl. Gesprächsprotokoll: Psychologischen Beratung vom 27.10.2009.



5.3 Kundenbedürfnisse

Auf Basis des mit der Psychologischen Beratung der TU Dortmund geführten Gesprächs und der Analyse der Fragebogenergebnisse lässt sich ein ausgeprägtes Verlangen nach einer innovativen Entspannungsmöglichkeit erkennen. Dieser tatsächliche Mangel an Erholungsstätten an der TU Dortmund diene als Potential, um unsere Idee zu konkretisieren und Abhilfe zu schaffen.

Zur näheren Fundierung der Bedürfniserfüllung dienen folgende Erkenntnisse aus der Analyse des Fragebogens. Über 80% der Befragten gaben an, keine adäquaten Erholungsstätten in ihrer näheren Umgebung vorzufinden und bestätigten zu 89%, ein solches von uns angebotenes Entspannungsmodell nicht zu kennen. Darüber hinaus glauben 60 % an einen positiven Entspannungseffekt durch Powernapping und 70 % bewerteten die Konzeption als gut. Die Konstellation aus geringen bzw. nicht existierenden Erholungsstätten, geringem Bekanntheitsgrad des Entspannungsmodells, dem positiv erwarteten Effekt und der äußerst guten Resonanz auf unsere Konzeption bestärkt uns in unseren Absichten.

5.4 Kundensegmente und Zielgruppen

Mit Powernapping verfolgen wir ein klassisches Dienstleistungsgeschäft und versprechen Erholung und Entspannung in nur kurzer Zeit. Um das Image sowie den Bekanntheitsgrad von „Sleep Well“ zu steigern und die Einstellung zu und die Nachfrage nach unseren Leistungen positiv zu erhöhen, ist ein enger Kontakt zu unserer Zielgruppe notwendig.

In erster Linie möchten wir Studenten mit unserer Geschäftsidee erreichen, die zum einen eine hohe Stressanfälligkeit aufweisen, aber auch durch die Schnellebigkeit des Alltags in ihrem Handeln eingeschränkt und gehemmt sind. Für diese Zielgruppe dient unser Entspannungsangebot als Ausgleich und Auszeit von den individuellen täglichen Anforderungen. Zum anderen möchten wir ein Klientel ansprechen, das Powernapping als eine neue Facette des eigenen Lifestyles versteht und das auch generell für neue Erfahrungen empfänglich ist. Diese Zielgruppe entspricht dem neuen Zeitgeist und stellt hohe Ansprüche an die Qualität von Dienstleistungen und Produkten.

Ebenso sind Mitarbeiter der TU Dortmund, wie auch Anwohner der näheren Umgebung, potentielle Kunden. Auch diese Kunden lassen sich segmentieren in Menschen mit einer ausgeprägten Stressanfälligkeit und in Menschen, die Powernapping als Lifestyleprodukt verstehen.

5.5 Konkurrenzanalyse

Eine eigene Recherche ergab, dass an der TU Dortmund kein Anbieter ansässig ist, der ein vergleichbares Entspannungsangebot bietet und eine direkte Konkurrenz darstellt. Jedoch wurde bereits in der Dortmunder Innenstadt ein ähnliches Konzept mit annähernd gleicher Kostenstruktur verwirklicht. Die „Chill-Out-Lounge“ befindet sich in der Kleppingstrasse 37, welche von der TU Dortmund mit öffentlichen Verkehrsmitteln innerhalb von 30 Minuten erreicht werden kann. Die „Chill-Out-Lounge“ bietet ein vergleichbares Leistungsangebot und verspricht durch Nutzung des Entspannungsstudios ebenfalls eine Verbesserung der Leistungsfähigkeit, des Wohlbefindens und der Lebensqualität. Zusatzleistungen werden dort nicht angeboten.

In einem Selbstversuch wurde die „Chill-Out-Lounge“ hinsichtlich ihres Produktangebots getestet. Der erste Eindruck war ernüchternd. Die Ladeneinheit ist durch ein großes Schaufenster direkt einsehbar und bietet vorbeilaufenden Passanten interessante Einblicke auf die liegende Kundschaft. Auch im Ladeninneren bleibt der Eindruck bestehen. Trotz einer recht freundlichen und charmanten Begrüßung einer jungen Dame,

war die Atmosphäre kühl, fast schon klinisch. Der schlecht ausgeleuchtete Liegebereich ist kalt und man wird von einem inneren Unbehagen beschlichen. Der eigentlich intime Entspannungsprozess wird durch das Nichtsehen, der liegenden Position und der Tatsache, dass man in dieser Haltung beobachtet werden kann, enorm gestört. Dieses Gefühl des Unwohlseins begleitet einen während der gesamten Behandlungsdauer. Neben einer einladenden und freundlichen Atmosphäre, wird „Sleep Well“ auch über einen separaten Liegebereich verfügen, damit unsere Kundschaft ungestört entspannen kann und von negativ wirkenden Einflüssen getrennt wird.

Weitere direkte Wettbewerber sind uns derzeit nicht bekannt. Auch nach intensiver Überprüfung von regionalen Arbeitsvermittlungsmedien sind wir auf keine Gesuche gestoßen, welche explizit Anstellungsangebote für ein entsprechendes Gewerbe beinhalten.

Als alternative Entspannungs- und Ruhezeiten lassen sich lediglich die universitätseigenen Grünanlagen und Liegewiesen feststellen, jedoch unterliegen diese den Witterungsbedingungen und lassen sich daher nur im Sommer nutzen.

Im Bezug auf die Zusatzleistung in Form einer Kaffeebar, ergibt sich eine komplexere Wettbewerbsstruktur. Auf dem Universitätsgelände gibt es eine Vielzahl von Anbietern, die Kaffee oder ähnliche Getränke gewerblich vertreiben. Namentlich sind hier die Mensa, der Galerie Treffpunkt, das Vital, das Sonnendeck, das Bistro 44 und das Cafe Che zu nennen. In diesen Einrichtungen ist es möglich, verschiedenste Gastronomieprodukte zu konsumieren. Eine nicht unerhebliche Anzahl an Studenten nutzt dieses Angebot der schnellen Verpflegung und besucht diese Einrichtungen regelmäßig, manche auch mehrmals täglich. Aufgrund des nicht vergleichbaren Leistungsangebotes und Lounge-Atmosphäre stellen diese Einrichtungen nur indirekte Konkurrenz dar.

5.6 Wettbewerbsvorteile

An der TU Dortmund gibt es keine vergleichbaren Möglichkeiten, sich effektiv und kurzfristig zu entspannen bzw. zu regenerieren. Die einzigen Alternativen sind die zuvor angesprochenen Grünanlagen. Im Vergleich dazu bietet „Sleep Well“ ein ganzjähriges Angebot und ist in der Nutzung von keinen bestimmten Witterungsverhältnissen abhängig. Hinzu kommt die Neuartigkeit von Powernapping selbst. Wie bereits erwähnt, ist eine solche Konzeption den meisten Studierenden und Mitarbeitern der TU Dortmund nicht bekannt. Durch die angebotene Zusatzleistung hebt sich „Sleep Well“ deutlich ab. Es ist eine Entspannungsoase, die auch Loungecharakter und Kaffeebar miteinander vereint.

Gerade diese Verbindung aus Entspannungsangebot, Zusatzleistung und einer neuartigen Loungecharakter ist einzigartig an der TU Dortmund. Dieses Konzept hebt sich durch ein modernes und jugendliches Design auch optisch von anderen Lokalitäten auf dem Campus ab.

„Sleep Well“ ist auf die zukünftigen Ansprüche und Bedürfnisse der Studenten ausgelegt und setzt an der TU Dortmund neue Maßstäbe im Bereich der Universitätsqualität. Die TU Dortmund gewinnt durch „Sleep Well“ an Profil und gleichzeitig einen Vorteil im nationalen Universitätenwettbewerb. Darüber hinaus beeinflusst Powernapping nachhaltig das Campusleben und führt dazu, dass sich unsere Kunden ausgeglichener und leistungsfähiger fühlen.

5.7 Wachstumsstrategie

Mit einer ausgewogenen Wachstumsstrategie sollen in erster Linie die Bedingungen zur Existenz und Unternehmenssicherung erfüllt werden. Das Wachstum unserer Unternehmung muss zum einen auf die Liquiditätssicherung gerichtet sein, um die Fähigkeit, fällige Zahlungsverpflichtungen uneingeschränkt erfüllen zu können. Dabei muss die Liquidität nicht nur langfristig, sondern auch kurzfristig zu jedem Zeitpunkt, gegeben sein. Zum anderen steht im Fokus unserer Wachstumsstrategie die Rentabilität unserer Unternehmung. Unser Konzept muss langfristig und im Durchschnitt rentabel sein, da sonst das vorhandene Eigenkapital sowie das von Kapitalgebern in uns investierte Fremdkapital von den Verlusten verzerrt werden würde. Daher ist ein kontinuierliches Wachstum existenznotwendig, um im Wettbewerb bestehen zu können.

Bei einer positiven Resonanz und einer gelungenen Etablierung ist ein Ausbau der Produktpalette angedacht, welche um professionelle Massagesessel sowie Sauerstoffanwendungen ergänzt werden soll. Aufbauend auf einer gewinnbringenden Tendenz, ist die Erweiterung der Konzeption auf andere Universitäten geplant. Die Realisierung erfolgt analog der Durchführung an der TU Dortmund.

Langfristig ist eine Verwirklichung der Geschäftsidee in innerstädtischen Bereichen denkbar, denn wir beabsichtigen mit der Ersteinführung an den Universitäten die Studenten langfristig an unser Angebot zu binden. Die Kunden von heute sind die potenziellen Kunden von morgen und werden sich in stressigen Büro- und Alltagssituationen an das Entspannungsangeboten an der Universität entsinnen und Powernapping erneut nachfragen. Deshalb sehen wir auch an diesen Standorten

zukünftig das steigende Bedürfnis nach innovativen Entspannungsmöglichkeiten und somit das Potenzial für unser Konzept.

6 Marketing und Vertrieb

6.1 Marketingstrategie

Zur erfolgreichen Einführung und Etablierung von „Sleep Well“ an der Technischen Universität Dortmund wurde folgender Marketing-Mix ausgearbeitet.

6.1.1 Produkte

Unsere Produktpalette ist klar definiert. Kern unseres Geschäftes ist das Angebot der Dienstleistung Powernapping. Um diese Dienstleistung attraktiv für unsere Kunden zu gestalten, ermöglichen wir bereits registrierten Kunden die Reservierung einer Liege zu ihrer Wunschzeit. Dadurch werden unnötige Wartezeiten minimiert und der Kunde kann sich sicher sein, seine ersehnte Entspannung innerhalb seines verfügbaren Zeitfensters zeitnah zu bekommen. Erweitert wird dieses Angebot durch eine räumlich getrennte Kaffeebar und einen Loungebereich. Ziel der Kaffeebar ist es, die angebotene Leistung des Powernappings abzurunden, indem der Kunde die Möglichkeit bekommt, bei einer Tasse Kaffee zu entspannen. Weiter eignet sich die Kaffeebar auch eventuelle Wartezeiten zu überbrücken. Zum anderen ermöglicht die Kaffeebar die Entwicklung des Ladenlokals hin zu einem beliebten Szene-Treffpunkt auf dem Universitätscampus. Wie sich aus unserer Umfrage ergeben hat, besteht an der Universität ein großer Bedarf an Entspannungsmöglichkeiten, wozu unserer Ansicht nach auch das Kaffeetrinken gehört. Aufgrund der Tatsache, das „Sleep Well“ nicht alleine auf die Dienstleistung reduziert wird, sondern auch die Möglichkeit zum längeren Verweilen bietet, rechnen wir mit einer hohen Nachfrage an unserem Angebot, was sich zum einen in der Frequenz der Besuche, aber auch im Bekanntheit an der Universität widerspiegeln wird. Einen „to go“ Kaffeeverkauf lehnen wir aufgrund unserer Konzeption eines Entspannungskonzepts gezielt ab, um keine Unruhe durch Laufkundschaft in den Laden zu bringen. Damit wir sowohl nach außen, als auch nach innen das Konzept von „Sleep Well“ in einem einheitlichen Orientierungsrahmen verkörpern, spielt die Corporate Identity eine wichtige Rolle. Dabei wird dem Corporate Design und dem Corporate Behavior eine Schlüsselfunktion zugerechnet. Dies soll durch ein einheitliches Erscheinungsbild von „Sleep Well“ und seinen Mitarbeiter sowie einem kundenorientierten Verhalten erreicht

werden. Ergänzt wird unser Angebot von der Möglichkeit, ein Stück Entspannung für zu Hause mitzunehmen. Geplant ist es, dass die eigens für uns produzierte Entspannungsmusik auch als CD zum Verkauf bereitgestellt wird. In Absprache mit dem befreundeten Produzenten erhalten wir die Vertriebsrechte für die halbjährlich neu aufgelegten CDs, während dieser am Verkaufserlös der CDs beteiligt wird.

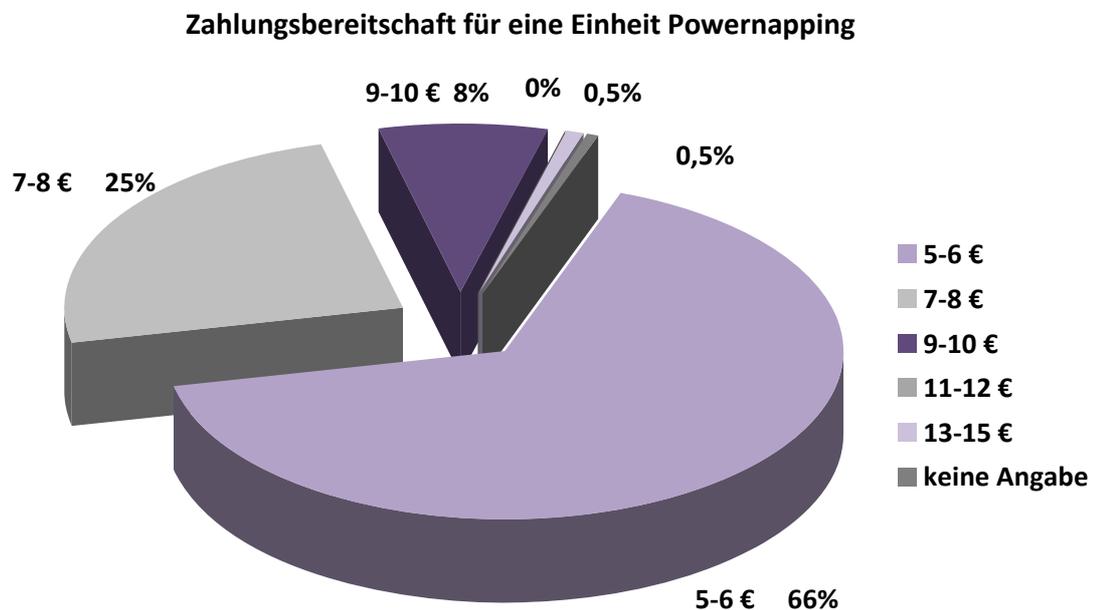
6.1.2 Standort

Der Universitätscampus an der TU in Dortmund ist der ideale Standort für unsere Geschäftsidee. Vorteilhaft ist definitiv die räumliche Nähe zu unserer Hauptzielgruppe, den Studenten. Diese räumliche Nähe ermöglicht es den Studierenden unser Angebot ohne große Anreisewege in Freistunden oder längeren Wartezeiten zu nutzen. Somit ergibt sich für den Studierenden die Möglichkeit einen Besuch bei „Sleep Well“ auch flexibel zu gestalten und gestattet eine einfache Integrierung in den persönlichen Tagesablauf. Weiterhin bietet der Standort auf dem Universitätsgelände ein großes Entwicklungs- und Wachstumspotenzial. Aufgrund seiner Nähe zum Technopark, der FH und der ISM, lässt sich das Einzugsgebiet schnell erweitern, ohne dass dabei auf die räumliche Nähe verzichtet werden muss. Dieser Vorteil ermöglicht es uns, ohne einen großen Mehraufwand zu expandieren, um so gegebenenfalls für eine höhere Auslastung zu sorgen.

6.1.3 Preis

Bei der Preispolitik verfolgen wir eine Präferenzstrategie. Ziel dabei ist es, eine möglichst hohe Umsatzrentabilität zu generieren. Realisiert wird dieses Hochpreis-Konzept durch den Aufbau von Präferenzen über die Einzigartigkeit und Neuheit unseres Konzeptes. Die Kundenfindung und Kundenbindung erfolgt durch ein klares Markenimage und der daraus resultierenden Sensibilisierung des Kunden für den einmaligen Nutzen unserer Dienstleistung. Dadurch erreichen wir eine eigenständige Marktpositionierung von „Sleep Well“, gepaart mit einer individuellen Produktpersönlichkeit. Dies generiert eine Immunisierung der Kunden gegenüber nachfolgenden Konkurrenzangeboten am Markt und bildet so eine Markteintrittsbarriere gegenüber Konkurrenten. Uns ist durchaus bewusst, dass unsere Hauptzielgruppe die Studenten, nicht zum zahlungskräftigen Klientel gehört. Deshalb haben wir einen Preis gewählt, der aus Sicht eines Studenten den wahrgenommenen Nettonutzen maximiert und so zu einer hohen Kaufwahrscheinlichkeit führt. Als Grundlage für die Preisfindung diente uns die von uns erhobene Umfrage. Aus dieser ergab sich ein Preis in Höhe von fünf Euro für eine Einheit Power napping á 20 Minuten, der uns bei unserer Berechnung als Grundlage dient.

Außerdem wird mit einem durchschnittlichen Getränkepreis von 2,10 Euro kalkuliert. Als Zahlungsmöglichkeit bieten wir zunächst nur einen Barkauf. Die Anschaffung eines ec-cash-Terminals ist bei guter Rentabilität in den Folgejahren möglich.



6.1.4 Promotion

Vor der Eröffnung von „Sleep Well“ wird über eine umfassende Promotion auf dem Universitätsgelände das Konzept von „Sleep Well“ beworben. Ziel ist es, möglichst viele potenzielle Kunden zu erreichen und auf das Konzept aufmerksam zu machen. Um dies zu gewährleisten werden mehrere Werbemaßnahmen miteinander kombiniert und zeitlich aufeinander abgestimmt. Räumlich lassen sich die Werbemaßnahmen auf das Universitätsgelände begrenzen, wobei dem Mensafoyer beziehungsweise der Mensa, als zentrales Element im Campusleben, die wichtigste Bedeutung zukommt. Bereits im Sommer werden in Kooperation mit dem Studentenwerk Papierservietten in unserem Auftrag in der Mensa ausgelegt. Diese Servietten tragen auffällig das Logo von „Sleep Well“ und sind versehen mit verschiedenen Slogans wie z.B. „Mittagsschläfchen? – Bald an Deinem Campus“, um die Neugierde der Studenten bereits im Vorfeld zu wecken. Zeitgleich wird die Homepage online geschaltet, die bereits als Informationsplattform dient. Drei Wochen vor dem Eröffnungstermin werden die Litfaßsäulen auf dem Campusgelände regelmäßig mit Werbepлакaten plakatiert. Zeitgleich werden ebenfalls Plakate im Mensafoyer und in der Mensa aufgehängt. Etwa zehn Tage vor der

Eröffnung werden die Plakatierungsarbeiten durch die Verteilung von Flyern und Pappaufstellern auf den Mensatischen ergänzt. Inhaltlich informieren die aufgeführten Maßnahmen sowohl über das Eröffnungsdatum, als auch über das Konzept von „Sleep Well“ und die Preise. Die dabei anfallenden Arbeiten wie plakatieren, auslegen und wieder einsammeln der Flyer werden von dem Gründerteam erledigt. Während der ersten Wochen der Startphase wird ein Großteil des Marketingbudgets aufgewendet, um auf dem Universitätscampus den Bekanntheitsgrad zu steigern. Die dabei geordneten Größenmengen an Plakaten und Flyern übersteigen um ein Vielfaches den erwarteten Verbrauch, so dass auch in Zukunft weiterhin mit diesen Materialien geworben werden kann. Die Startzeit des Wintersemesters und der damit verbundene Andrang neuer Studenten eignet sich in den Folgejahren besonderes gut um „Sleep Well“ besonders stark zu bewerben. Wir haben uns bewusst für diese Penetrationsstrategie entschieden, da diese Strategie gut und kostengünstig umsetzbar ist. Durch unsere Präsenz auf dem Campus und das Angebot der Kaffeebar in Loungeatmosphäre gehen wir weiterhin davon aus, dass wir durch die vielen Besucher unseres Lokals innerhalb kürzester Zeit zu einem festen Bestandteil des Campus werden. Innerhalb des Ladens und auf der Internethomepage werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten einzelne besondere Angebote beworben und Rabattaktionen stattfinden. Zeiträume dafür wären die Semesterferien, um eventuelle Umsatzeinbrüche durch eine geringere Anzahl an Studenten auf dem Campus entgegen zu steuern, aber auch die Klausurphasen, um mit einer gezielten Steigerung der Leistungsfähigkeit durch Powernapping zu werben. Wie dies im Einzelnen aussehen wird ist noch nicht genau geklärt und richtet sich nach der effektiv beobachteten Nachfrage nach Powernapping. Weiter wird im Laden ein Bonusprogramm angeboten. Dabei wird auf die klassische Stempelkarte zurückgegriffen, die dem Kunden nach der zehnten Inanspruchnahme von Powernapping das elfte Mal Powernapping gratis ermöglicht. Dabei dient die Bonuskarte zugleich als Visitenkarte in den Händen der Kunden, enthält alle wichtigen Kontaktdaten sowie Öffnungszeiten und stellt eine effektive Möglichkeit der Kundenbindung dar.

7 Realisierungsfahrplan

Bevor das Ladenlokal ausgebaut und eingerichtet werden kann, müssen noch eine Reihe Vorarbeiten geleistet werden. Neben der Abwicklung des Mietvertrages mit dem Studentenwerk Dortmund, muss die notarielle Eintragung als GmbH von „Sleep Well“ vorbereitet werden. Weiter muss ein Vertrag zwischen den Gesellschaftern und den

Businessangel aufgesetzt werden, sowie die Formalien für das Kredit bei der KfW-Bank geregelt werden. Diese Vorbereitungsschritte sollten hinreichend früh vor der Eröffnung zum September unternommen werden. Zeitlich vor diesem Punkt anzusiedeln ist die Eintragung beim Harmonisierungsamt für Marken, Muster, und Modell. Da sich die Eintragung bis über ein Jahr hinziehen kann, sollte sie so früh wie möglich erfolgen. Weiter ist im Vorfeld zu beachten, dass die geplanten Servietten für die Bekanntmachung im Sommer über acht Wochen Lieferzeit benötigen. Die restlichen für das Marketing notwendigen Materialien, sowie die wichtigsten Einrichtungsgegenstände, können kurzfristig bestellt und geliefert werden. Ebenfalls sollten die nötigen Verträge mit Versicherung und Zulieferer im Vorfeld abgewickelt werden.

Kam es zur Unterzeichnung des Mietvertrages können die nötigen Renovierungs- und Umbauarbeiten angegangen werden. Da diese in Eigenleistung erbracht werden sollen und es immer zu unerwarteten Komplikationen kommen kann, sollte mindesten zwei Wochen Zeit einkalkuliert werden. Zeitgleich kommt es zu den oben bereits beschriebenen Marketingmaßnahmen um die Bekanntheit von „Sleep Well“ voranzutreiben.

Im weiteren Zeitverlauf kann davon ausgegangen werden, dass sich ab dem zweiten Jahr der Umsatz von „Sleep Well“ auf die in der Auslastungsgrafik, siehe Anhang, prognostizierten 60 bis 70 % der maximal möglichen Auslastung einpendeln wird. In diesem von uns bestimmten Modell wurden saisonale Schwankungen wie beispielsweise Semesterferien mit berücksichtigt.

8 Chancen und Risiken

8.1 Chancen

Aus nachfrageseitiger Sicht sind die folgenden Chancen hinsichtlich ausbaufähiger Potenziale zu nennen: Sollten die Annahmen bezüglich des durchschnittlichen Umsatzes und der Besucherfrequenz übertroffen werden, so kann mit einer Verlängerung der Öffnungszeiten auch auf das Wochenende reagiert werden. Zusätzliche Personalkosten könnten dabei zu Beginn durch die zeitliche Verfügbarkeit der Gesellschafter an den Wochenenden eingespart werden, müssten aber langfristig zu den zusätzlichen Einnahmen im Verhältnis betrachtet und in die Renditebetrachtung einbezogen werden. Im „Best-Case“ Fall könnte sich „Sleep Well“ zu einem echten Szeneladen entwickeln, der

auch nach Unibetrieb von den Studenten und aufgrund von Mund-zu-Mund Propaganda von anderen jungen Leuten angesteuert wird. Entsprechende Erfahrungen im Szenegastronomiebereich werden von den Unternehmern mitgebracht. Außerdem wäre eine Erweiterung der Produktpalette hinsichtlich Programmbreite und –tiefe anzupfeilen. Das Leistungsangebot im Powernapping-Bereich könnte durch Massageliegen und Sauerstofftherapien erweitert werden. Im Zuge dieser Erweiterung muss mit zusätzlichen Anschaffungskosten gerechnet werden. Eine Abschätzung der Annahme durch die Kunden hinsichtlich spezifischer Leistungen könnte im Vorfeld durch eine Befragung der Stammkunden abgetastet werden, um Fehlinvestitionen zu vermeiden. Auch im Bereich der Kaffeebar ist bei entsprechender Nachfrage über eine Ausweitung des branchenspezifischen Angebotes nachzudenken. Eine Differenzierung könnte hier über verschiedene Kaffee flavours sowie ein Angebot an kleinen Wellness-Food Snacks in Betracht gezogen werden. Eine innovative Produktpolitik stellt einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil dar und baut zusätzlich Markteintrittsbarrieren für potentielle „Me-too“-Anbieter auf. Auch hier müssen jedoch die Kosten wieder in einem angemessenen Verhältnis zu den Gewinnerwartungen stehen.

Darüber hinaus könnte über eine Erweiterung der Liegenanzahl durch zusätzliche Liegemöglichkeiten nachgedacht werden, sofern eine Expandierung das verfügbare Platzangebot des Studentenwerkes ermöglicht. Auch diese zusätzlichen Miet- und Nebenkosten sind in Relation zu den zusätzlichen Einnahmen zu setzen. Ferner kann langfristig über ein Angebot einer mobilen Powernapping-Bar nachgedacht werden. Aufgrund der mobilen Elemente der Powernapping-Module wäre ein Angebot an externe Kunden wie Unternehmen, Messestände etc. denkbar. Eine zusätzliche Powernapping-Station müsste für dieses Angebot angeschafft werden. Zudem müsste langfristig betrachtet ein entsprechendes Fahrzeug zur Verfügung stehen, das mit Hilfe verschiedener Finanzierungsmodelle wie Ratenkauf oder Leasing zu entsprechender Zeit durchkalkuliert werden müsste.

Die konsequente Ausrichtung und Etablierung von „Sleep Well“ als eigenständige Marke und die Entwicklung einer einheitlichen Corporate Identity von Beginn an lässt sich langfristig als wesentliche Stärke des Unternehmenskonzeptes bewerten und erleichtert bei gelungener Anlaufphase und Etablierung am Standort Dortmund die Eröffnung weiterer „Sleep Well“ Filialen in angrenzenden Universitätsstädten und Bürokomplexen. So ließen sich Kostendegressionseffekte sowie Skalenvorteile erzielen.

Der Aufbau einer starken Marke ermöglicht zudem eine langfristige Kooperation mit Geschäftspartnern und Lieferanten zu günstigeren Konditionen, was eine schnellere Amortisation der Anfangsinvestitionen nur begünstigt. Aufgrund der Position der Geschäftsgründer als Imitatoren kann aus den Fehlern und zuvor im Selbstversuch entdeckten Schwächen der Vorreiter gelernt werden und das bereits gut laufende Geschäftsmodell der „Chill-Out-Lounge“ hinsichtlich ausbleibender Kundenwünsche ausgebaut werden. Dies gepaart mit bereits langjähriger Erfahrung des Unternehmerteams im Bereich der Szenegastronomie sowie eines stetig steigenden Gesundheitsbewusstseins der Konsumenten und Trends der Wellnessbranche unterstützt eine beschleunigte Wachstumsstrategie von „Sleep Well“.

8.2 Risiken

Zwar ist der Wahrscheinlichkeit von Fehleinschätzungen hinsichtlich der Besucherzahl schon im Vorfeld mit konservativen Annahmen und einer eigenen Marktumfrage minimiert worden, die unternehmerischen Wagnisse, die mit der Umsetzung des Konzeptes verbunden sind, sind dennoch nicht zu unterschätzen. Eines der wesentlichsten Probleme könnte die Überschätzung des Durchschnittsumsatzes und der Gästezahl, beispielsweise durch eine zu niedrige Zahlungsbereitschaft aufgrund von Studiengebühren, darstellen. Zwar ergaben unsere Umfragedaten eine große Bereitschaft potenzieller Kunden für neue Erfahrungen und auch unser Preissystem lässt sich aus eben diesen ableiten, nicht zu unterschätzen ist jedoch das Problem des einmaligen Ausprobierens. Um dem entgegenzuwirken und Kunden, die einmal Powernapping ausprobiert haben, langfristig zu binden, dient das Rabattsystem in Form der Stempelkarte. Als Reaktion auf eine ausbleibende Nachfrage könnte zudem ein reduziertes Leistungsangebot besonders im Bereich der Kaffeebar dienen und das Frequenzgeschäft durch erhöhte Werbemaßnahmen erhöht werden. Kurzfristige Sonderpreisaktionen besonders in den erwarteten nachfrageärmeren Sommermonaten und der Semesterferien könnten als Lösung für umsatzschwache Monate dienen. Neue Gäste würden so angelockt, die Akzeptanz des neuartigen Angebotes beschleunigt und Stammgäste weiterhin gebunden. Entsprechende Aktionen sind jedoch nur kurzzeitig denkbar, um einen nötigen Deckungsbeitrag weiterhin zu erwirtschaften. Einer Schwankung der täglichen Nachfrage hingegen könnte mit einer Reduzierung der Personalkosten entgegengewirkt werden. So müssten die Aushilfskräfte durch den persönlichen Einsatz der Geschäftsinhaber im Zweifelsfall ersetzt werden.

Einen weiteren nicht zu vernachlässigten Risikopunkt stellen die niedrige Imitierbarkeit und die schwachen Eintrittsbarrieren in dieser Branche dar, die eine Reaktion anderer „Me-too“-Anbieter in näherer Umgebung zu einer Kopie und einem ähnlichen Leistungsangebot verleiten könnte und daher eine große Belastungsprobe für „Sleep Well“ darstellen würde. Eine konsequente Markenstrategie zum Aufbau von Markteintrittsbarrieren ist daher unerlässlich. Auch mit verstärkten Werbemaßnahmen durch die indirekten Wettbewerber auf dem Campus, sowie ruinösem Preiswettbewerb muss in den Folgemonaten der Eröffnung von „Sleep Well“ gerechnet werden.

8.3 SWOT-Matrix und Strategieableitung

Die nachfolgende Abbildung fasst alle aufgeführten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken in einer SWOT-Matrix noch einmal zusammen.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ○ Corporate Identity / Marke "Sleep Well" ○ Imitatorenrolle ○ Erfahrungen in Szenegastronomie ○ Netzwerk und Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hohe Anfangsinvestitionen ○ Mangelnde Erfahrungen in der Wellnessbranche
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ○ Wellnessbranchenboom und Gesundheitsbewusstsein ○ Niedrige Eintrittsbarriere ○ Einzigartes neuartiges Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fehlende Akzeptanz und Nachfrage ○ Imitierbarkeit durch Me too Anbieter ○ Sehr spezielles Angebot ○ Großes indirektes Konkurrenzangebot ○ Starke saisonale Schwankungen

Aus der oben abgebildeten Darstellung lassen sich die folgenden Strategien für das „Sleep Well“ Gründerteam ableiten:

1. Entwicklung einer starken Markenpersönlichkeit von „Sleep Well“
2. Aufbau von Markteintrittsbarrieren für „Me-too“ Anbieter
3. Aufbau eines Kundenstamms sowie Kundenbindungsprogrammen
4. Differenzierung des Produktprogramms langfristig

5. Vorbeugen saisonaler Schwankungen
6. Schnelle Amortisation der Anfangsinvestitionen und Sicherung der Rentabilität zu jeder Zeit

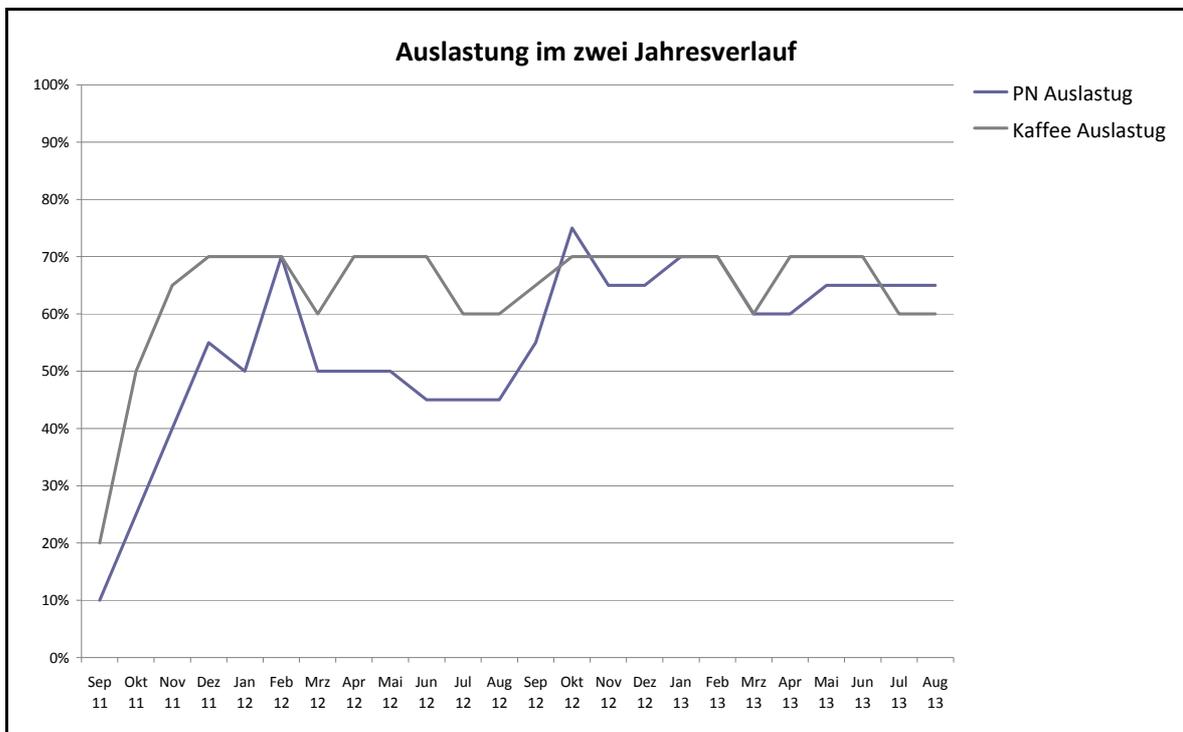
9 Finanzplanung

9.1 Darstellung der Annahmen zur Finanzplanung

Folgende Annahmen werden zur Darstellung der Finanzen getroffen. Sie bilden damit unsere Berechnungsgrundlage.

Annahmen zu den Erträgen:

- Die geplanten Öffnungszeiten betragen Montag bis Freitag von 10.00 bis 18.00 Uhr, also folglich 8 Std. pro Tag 40 Std. pro Woche.
- Die Berechnung der maximalen Auslastungskapazität bildet die Grundlage zur Bestimmung des erwarteten Umsatzes und ist im Anhang aufgeschlüsselt.
- Der Preis für eine Einheit Povernapping beträgt 5 Euro, der durchschnittliche Getränkepreis 2,10 Euro. Diese Preise wurden in der Finanzkalkulation um 19 % MwSt. korrigiert.



Annahmen zum Wareneinsatz:

- Die Durchschnittskosten für eine Tasse Kaffee betragen 42 Cent. Softdrinks werden mit einem Wert von 40 Cent kalkuliert.

Annahmen zu den Personalkosten:

- Laut Gesellschaftervertrag fungieren alle drei Gründungsmitglieder als gleichberechtigte Gesellschafter und sind damit sozialversicherungspflichtig. Die Brutto-Gehälter der Gesellschafter betragen 2.000 Euro pro Person im Monat. Hinzu kommen 25% Sozialabgaben. Darin enthalten sind Krankenversicherungsschutz sowie Berufsgenossenschaft.
- Geplant wird mit zwei 400 Euro Aushilfskräften, die mit 30% Sozialversicherungsbetrag besteuert werden müssen. Die Sozialabgaben betragen also 120 Euro pro Aushilfe und die Gesamtpersonalkosten betragen somit 1.040 Euro.

Annahmen zu den Investitionen:

- Investitionsvolumen: 26.361,90 Euro
- Die einzelnen Investitionskosten sind Kostenkategorien zugeteilt.
- Um Kosten einzusparen werden die Renovierungs- und Umbauarbeiten in Eigenleistung erbracht, weshalb das Investitionsvolumen im Bereich Renovierung und Instandhaltung auf reine Materialkosten beschränkt ist.
- Die Investitionskosten im Bereich Kaffeebar beinhalten keine Kosten für die Anschaffung einer entsprechenden Kaffeemaschine und Zubehör. Diese wird uns auf Vertragsbasis von dem Zulieferer zur Verfügung gestellt. Im Gegenzug verpflichten wir uns zur Abnahme einer Kaffeekontingentes zu einem Preis von 16 Euro pro Kilo. Dies äußert sich vorteilhaft in einem geringeren Investitionsvolumen und Risiko.
- Die Investitionen werden über 5 Jahre mit Beginn des ersten Geschäftsjahres abgeschrieben. Anschaffungen die wertmäßig unter 1000 Euro liegen werden im Sammelposten summiert und ebenfalls über 5 Jahre linear abgeschrieben. GWG werden in der Investitionsperiode abgeschrieben.

Investitions- und Abschreibungsplanung (in Euro)												
Planungsperiode	1. Jahr											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
GWG	423,88											
Abschreibungen	423,88											
Sammelposten	15.705,02											
Abschreibungen	261,75	261,75	261,75	261,75	261,75	261,75	261,75	261,75	261,75	261,75	261,75	261,75
6 Liegen	1.974,00											
Abschreibungen	32,90	32,90	32,90	32,90	32,90	32,90	32,90	32,90	32,90	32,90	32,90	32,90
8 Sessel	1.112,00											
Abschreibungen	18,53	18,53	18,53	18,53	18,53	18,53	18,53	18,53	18,53	18,53	18,53	18,53
3 Sofas	1.347,00											
Abschreibungen	22,45	22,45	22,45	22,45	22,45	22,45	22,45	22,45	22,45	22,45	22,45	22,45
1 Theke	4.000,00											
Abschreibungen	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
6 Brainlight	1.800,00											
Abschreibungen	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Investitionen insgesamt	26.361,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Abschreibungen insgesamt	856,18	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30
Planungsperiode	2. Jahr				3. Jahr				4. Jahr		5. Jahr	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I - II	III - IV	I - II	III - IV
GWG												
Abschreibungen												
Sammelposten												
Abschreibungen	785,25	785,25	785,25	785,25	785,25	785,25	785,25	785,25	1.570,50	1.570,50	1.570,50	1.570,50
6 Liegen												
Abschreibungen	98,70	98,70	98,70	98,70	98,70	98,70	98,70	98,70	197,40	197,40	197,40	197,40
8 Sessel												
Abschreibungen	55,60	55,60	55,60	55,60	55,60	55,60	55,60	55,60	111,20	111,20	111,20	111,20
3 Sofas												
Abschreibungen	67,35	67,35	67,35	67,35	67,35	67,35	67,35	67,35	134,70	134,70	134,70	134,70
1 Theke												
Abschreibungen	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	400,00	400,00	400,00	400,00
6 Brainlight												
Abschreibungen	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Investitionen insgesamt	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Abschreibungen insgesamt	1.296,90	1.296,90	1.296,90	1.296,90	1.296,90	1.296,90	1.296,90	1.296,90	2.593,80	2.593,80	2.593,80	2.593,80

Annahmen zur Finanzierung:

- Das erforderliche Stammkapital von 30.000 Euro wird zur Gründung der GmbH von allen drei Gesellschaftern in gleichen Teilen erbracht.
- Ein zusätzliches Fremdkapital in Höhe von 15.000 Euro wird durch die KfW Bankgruppe bezogen⁶. Dabei gelten folgende Bedingungen: 5 Jahre Laufzeit, 1 Jahr tilgungsfreie Anlaufzeit, 4,23% effektiver Jahreszins p.a. mit 5 jähriger Zinsbindung, die Zinszahlung und Tilgung erfolgt in monatlichen Raten.
- Weiterhin beziehen wir ein familiäres Privatdarlehen in Höhe von 7.000 Euro. Dieses wird mit 3% verzinst, welches durch flexible Tilgungsraten ab dem 6. Jahr durch Gewinnüberschüsse ausgeglichen werden kann.
- Um kurzfristige Liquiditätsengpässe zu überbrücken, wird ein Kontokorrentkredit mit 12,01% angesetzt.⁷

⁶ Siehe KfW-Bank: www.kfw.de/

⁷ Siehe Sparkasse Duisburg: www.sparkasse-duisburg.de

- Die Kontoführungsgebühren sind in den laufenden Büro- und Telekommunikationskosten enthalten.
- Im dritten Monat – Dezember – fallen einmalige Kosten für die Weihnachtsfeier an. Weiter werden in der Kategorie „sonstige Kosten“ Kosten für Reinigungsmittel und ähnliches gesammelt.

Planungsperiode	Zins- Tilgungsplan (in Euro)											
	1. Jahr											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kontokorrentkredit												
Anfangsbestand Planperiode	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Erhöhung												
Tilgung												
Endbestand Planperiode	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Durchschnittl. Valuta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Zinssatz p.a.	12,01%	12,01%	12,01%	12,01%	12,01%	12,01%	12,01%	12,01%	12,01%	12,01%	12,01%	12,01%
Zinsen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KfW Unternehmerkredit												
Anfangsbestand Planperiode	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Erhöhung												
Tilgung												
Endbestand Planperiode	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Durchschnittl. Valuta	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Zinssatz p.a.	4,23%	4,23%	4,23%	4,23%	4,23%	4,23%	4,23%	4,23%	4,23%	4,23%	4,23%	4,23%
Zinsen	52,88	52,88	52,88	52,88	52,88	52,88	52,88	52,88	52,88	52,88	52,88	52,88
Businessangel												
Anfangsbestand Planperiode	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Erhöhung												
Tilgung												
Endbestand Planperiode	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Durchschnittl. Valuta	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Zinssatz p.a.	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Zinsen	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Summe Zinsen	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88
Summe Tilgungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Annahmen zur Liquiditätsplanung:

- Bei der Liquiditätsplanung ist zu berücksichtigen, dass Erträge und Einzahlungen um einen Monat verschoben sind.
- Um kurzfristige Liquiditätsmängel zu überbrücken wird der Kontokorrentkredit in Anspruch genommen.

Planungsperiode	Liquiditätsplanung (in Euro)												Gesamt
	1. Jahr												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Umsatzerlöse (Summe)	3.499,20	8.748,00	11.955,60	13.802,40	13.413,60	14.968,80	12.052,80	13.413,60	13.413,60	13.024,80	11.664,00	11.664,00	141.620,40
Personalaufwand	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	102.480,00
Gesellschaftergehälter	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
Soziale Abgaben (25%)	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
Löhne & Gehälter	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Soziale Abgaben (30%)	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00
Materialaufwand	666,00	1.665,00	2.164,50	2.331,00	2.331,00	2.331,00	1.998,00	2.331,00	2.331,00	2.331,00	1.998,00	1.998,00	24.475,50
Kaffee	546,00	1.365,00	1.774,50	1.911,00	1.911,00	1.911,00	1.638,00	1.911,00	1.911,00	1.911,00	1.638,00	1.638,00	20.065,50
Softgetränke	120,00	300,00	390,00	420,00	420,00	420,00	360,00	420,00	420,00	420,00	360,00	360,00	4.410,00
Zinsaufwand	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	934,50
Sonstiger betrieblicher Aufwand	4.081,00	2.181,00	2.662,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	29.096,28
Miete	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
Mietnebenkosten (inkl. Strom)	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Versicherungen	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	300,00
Gebühren (Gema GEZ)	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	324,28
Bürobedarf/Telekommunikation	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Marketingbudget	301,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	312,00
Steuerberater	1.900,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	6.300,00
Sonstige Kosten	100,00	0,00	325,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	25,00	500,00
neutrale Aufwendungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gewerbesteuer (15%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Körperschaftsteuer (15%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Investitionen	26.361,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26.361,90
Tilgungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Einzahlungen insgesamt	3.499,20	8.748,00	11.955,60	13.802,40	13.413,60	14.968,80	12.052,80	13.413,60	13.413,60	13.024,80	11.664,00	11.664,00	141.620,40
Auszahlungen insgesamt	13.364,88	12.463,88	13.444,45	13.129,88	13.129,88	13.310,95	12.796,88	13.129,88	13.310,95	13.129,88	12.796,88	12.977,95	156.986,28
Über-/Unterdeckung	-9.865,68	-3.715,88	-1.488,85	672,53	283,73	1.657,86	-744,07	283,73	102,66	-105,07	-1.132,88	-1.313,95	
Über-/Unterdeckung kumulativ	-9.865,68	-13.581,55	-15.070,40	-14.397,87	-14.114,15	-12.456,29	-13.200,37	-12.916,64	-12.813,99	-12.919,06	-14.051,94	-15.365,88	
Finanzierung	55.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Eigenkapital	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30.000,00
KfW Unternehmerkredit	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
Buisnessangel	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
Kontokorrentkredit	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Liquidität je Periode	18.772,43	-3.715,88	-1.488,85	672,53	283,73	1.657,86	-744,07	283,73	102,66	-105,07	-1.132,88	-1.313,95	
Liquidität kumulativ	18.772,43	15.056,55	13.567,71	14.240,23	14.523,96	16.181,81	15.437,74	15.721,46	15.824,12	15.719,04	14.586,17	13.272,22	

Grundsätzliche Annahmen:

- Die von uns getroffenen Annahmen und darauf beruhenden Berechnungen sind unter der größtmöglichen Sorgfaltspflicht getroffen worden und beinhalten die üblichen finanzwirtschaftlichen Grundsätze.
- In den Berechnungen wird kein Inflationsausgleich bei den Erträgen und Aufwendungen vorgenommen.
- Zur Gründung der „Sleep Well“ GmbH fallen im 1. Geschäftsmonat einmalig Gründungskosten in Höhe von 1.500 Euro an.
- Die Bilanzveröffentlichungspflicht bringt jährliche Kosten von 3.000 Euro mit sich, die jeweils im 6. Monat anfallen. Weiterhin wird mit monatlich 400 Euro Rechts- und Beratungskosten kalkuliert.
- Die „Sleep Well“ GmbH verfügt über eine Inhalts- und Betriebshaftpflichtversicherung, die mit Kosten von 300 Euro jährlich zu Buche schlagen.
- Das Worst Case Szenario beschreibt einen 30 % igen Rückgang der Umsätze, während das Best Case Szenario 30 % mehr Umsatz darstellt.

9.2 Investitionen

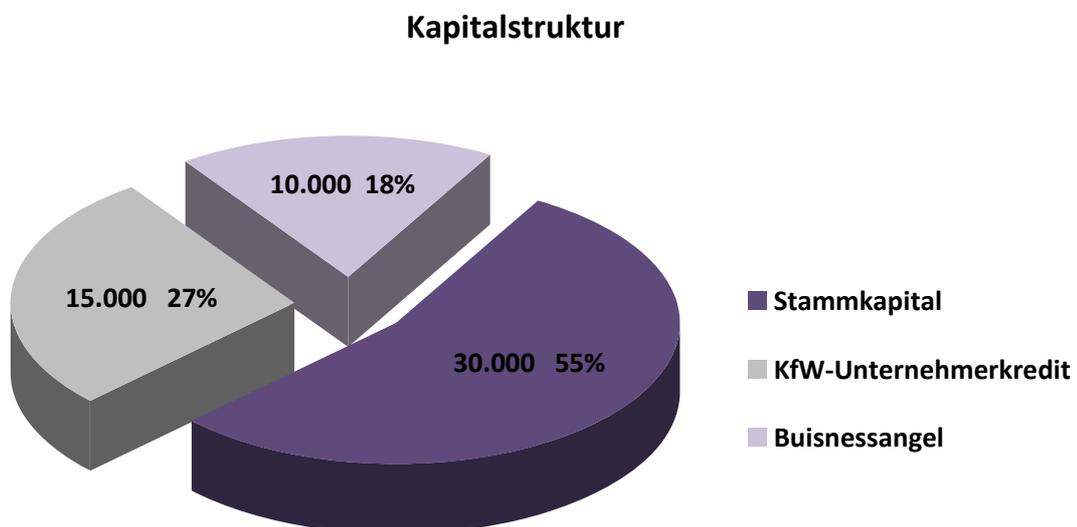
Bei der Gründung der „Sleep Well“ GmbH fallen Investitionskosten in Höhe von 55.000,00 Euro an. Diese setzen sich wie folgt zusammen:

1. Powernapping: 4.502,88 Euro
2. Kaffeebar: 990,00 Euro
3. Einrichtung und Inventar: 9.478,00 Euro
4. Entertainment: 2.150,00 Euro
5. Renovierung: 7.500,00 Euro
6. Marketing: 1.741,02 Euro
7. Liquiditätsreserve: 28.638,10 Euro

Weitere Details können dem Anhang entnommen werden.

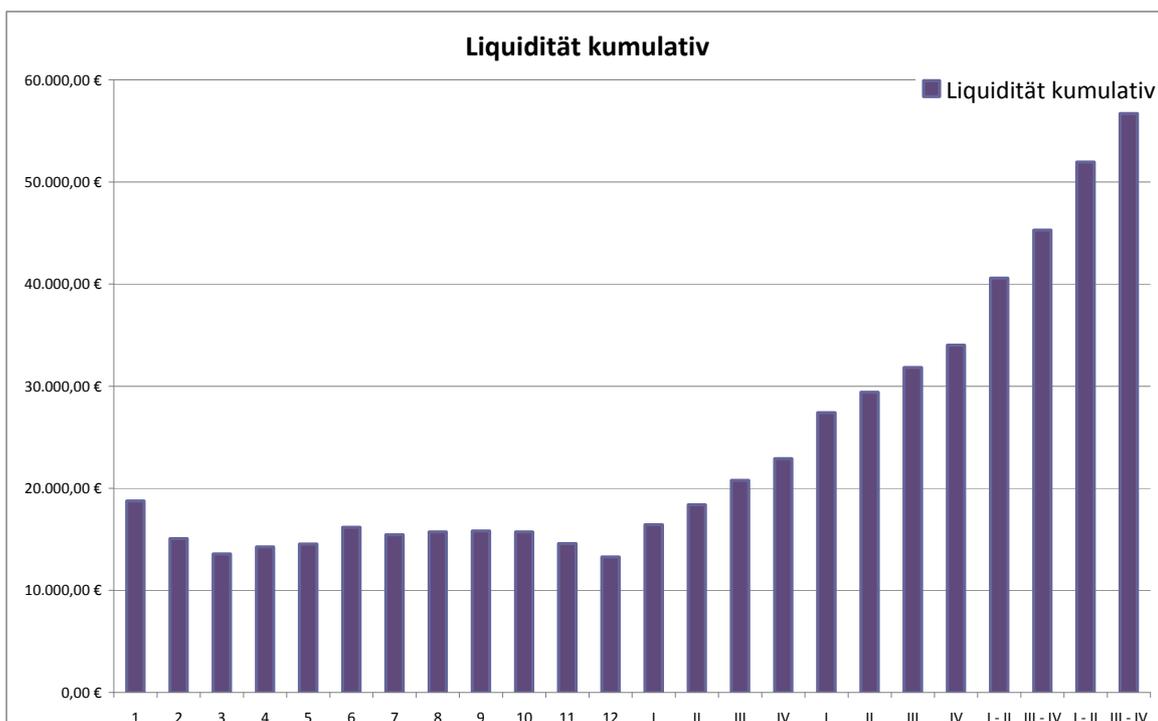
9.3 Finanzierung

Folgende Grafik verdeutlicht die Zusammensetzung der Finanzstruktur:



9.4 Liquiditätsplanung

Die Analysen der Liquiditätsplanung haben ergeben, dass Liquidität im Base-Case und Best-Case gegeben ist. Jedoch liegt die Liquidität im Base-Case nicht zu jeder Zeit über dem Stammkapital. Im Worse-Case Szenario, sind die Liquiditätsreserven nach wenigen Monaten erschöpft und „Sleep Well“ ist nicht länger zahlungsfähig.



9.5 Plan Gewinn- und Verlustrechnung

Im ersten Geschäftsjahr wird, wie zu erwarten bei einer Unternehmung dieser Art, ein deutliches negatives Geschäftsergebnis erzielt. Allerdings wird ab dem zweiten Jahr ein Jahresüberschuss erwirtschaftet, der den anfänglichen Verlust bis zum fünften Jahr ausgleicht. Die Umsatzrentabilität liegt bei durchschnittlich 3 Prozent. Aufgrund der begrenzten Umsatzkapazitäten ist eine weitere Steigerung der Rentabilität nicht zu erwarten. Eine genaue Gewinn und Verlustrechnung kann dem Anhang entnommen werden.

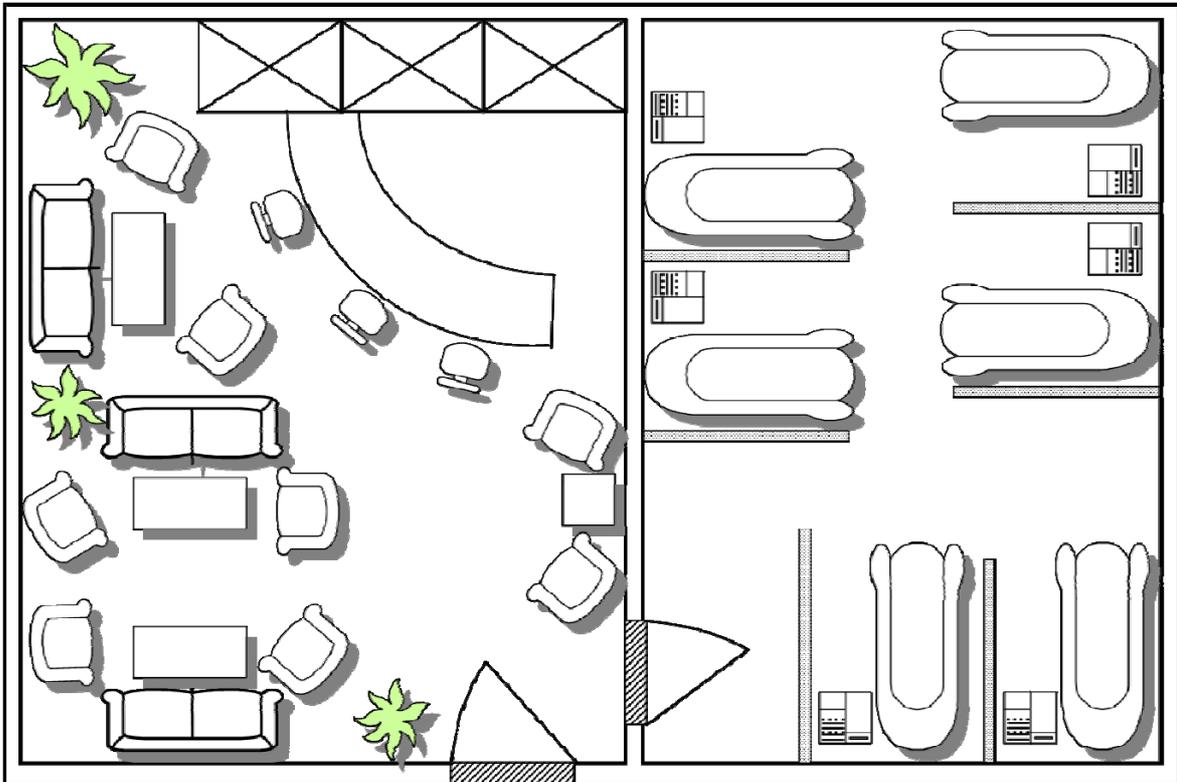
Planungsperiode	Plan GuV (in Euro)									
	1. Jahr		2. Jahr		3. Jahr		4. Jahr		5. Jahr	
Umsatzerlöse	141.620,40	100,0%	170.197,20	100,0%	171.655,20	100,0%	171.655,20	100,0%	171.655,20	100,0%
Gesamtleistung	141.620,40	100,0%	170.197,20	100,0%	171.655,20	100,0%	171.655,20	100,0%	171.655,20	100,0%
Rohertrag	141.620,40	100,0%	170.197,20	100,0%	171.655,20	100,0%	171.655,20	100,0%	171.655,20	100,0%
Personalaufwand	102.480,00	72,4%	102.480,00	60,2%	102.480,00	59,7%	102.480,00	59,7%	102.480,00	59,7%
Abschreibungen	5.611,48	4,0%	5.187,60	3,0%	5.187,60	3,0%	5.187,60	3,0%	5.187,60	3,0%
Sonstige Betriebliche Aufwendungen	29.096,28	20,5%	29.896,28	17,6%	29.896,28	17,4%	29.896,28	17,4%	29.896,28	17,4%
Materialaufwendungen	24.475,50	17,3%	26.806,50	15,8%	26.973,00	15,7%	26.973,00	15,7%	26.973,00	15,7%
Betriebsergebnis	-20.042,86	-14,2%	5.826,82	3,4%	7.118,32	4,1%	7.118,32	4,1%	7.118,32	4,1%
Zinsaufwand	934,50	0,7%	875,02	0,5%	696,56	0,4%	537,94	0,3%	379,31	0,2%
Ergebnis gew. Geschäftstätigkeit	-20.977,36	-14,8%	4.951,80	2,9%	6.421,75	3,7%	6.580,38	3,8%	6.739,00	3,9%
Ertragssteuern	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%	1.019,43	0,6%
Jahresüberschuss / Jahresfehlbetrag	-20.977,36	-14,8%	4.951,80	2,9%	6.421,75	3,7%	6.580,38	3,8%	5.719,57	3,3%
Anzahl der Beschäftigten	5		5		5		5		5	
Kennzahlen										
Umsatzerlöse/Monat	11.801,70		14.183,10		14.304,60		14.304,60		14.304,60	
Betriebsergebnis/Monat	-1.670,24		485,57		593,19		593,19		593,19	
Betriebsergebnis/Beschäftigter	-4.008,57		1.165,36		1.423,66		1.423,66		1.423,66	
Personalaufwand/Beschäftigter	20.496,00		20.496,00		20.496,00		20.496,00		20.496,00	
Betrieblicher Cash Flow	-14.431,38		11.014,42		12.305,92		12.305,92		12.305,92	
Cash Flow	-15.365,88		10.139,40		11.609,36		11.767,98		10.907,18	
Umsatzrentabilität		-14,81%		2,9%		3,7%		3,8%		3,3%

9.6 Fazit

Abschließend lässt sich als Fazit festhalten, dass die Umsetzung dieses Konzeptes mit einem gewissen Risiko behaftet ist. Bei der im Base-Case vorliegenden Auslastung ist es möglich Gewinne zu erzielen, sollten die Umsätze sich allerdings nicht wie prognostiziert entwickeln, wird die „Sleep Well“ Geschäftsidee sich nicht rentieren. Daher sollte das Konzept vor einer möglichen Realisierung nochmals genau überprüft und gegebenenfalls modifiziert werden.

Anhang

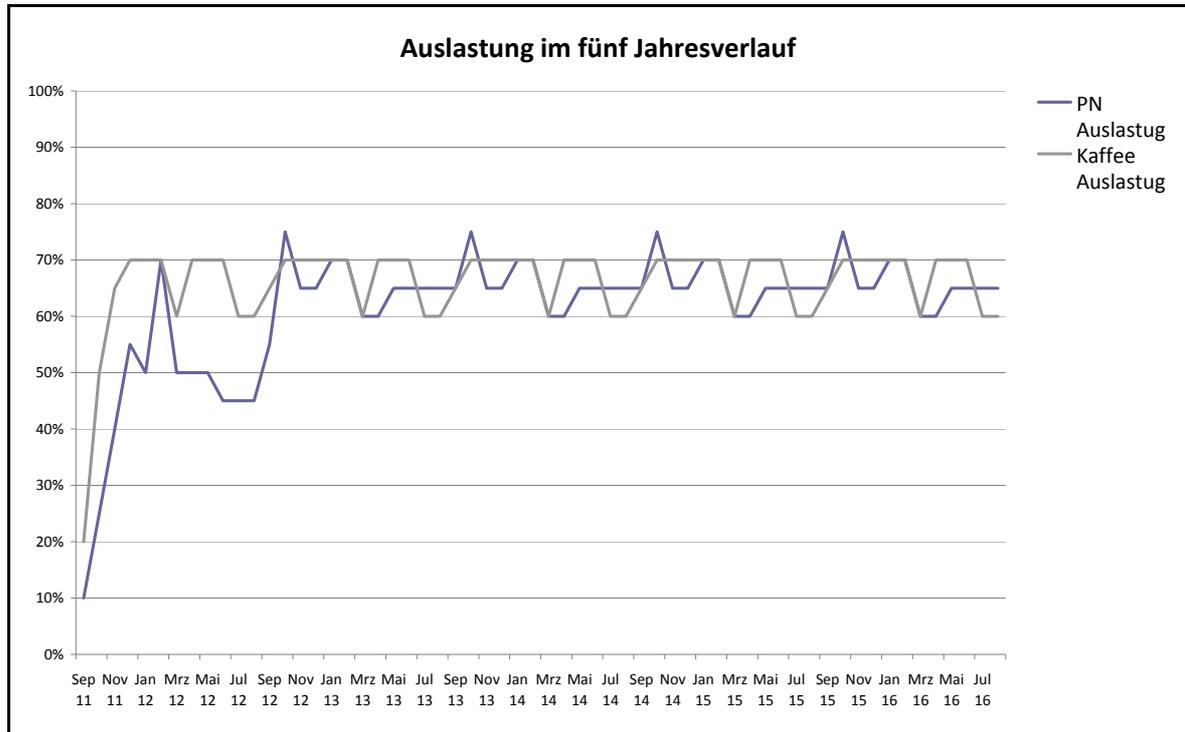
Ladenskizze



Marktpotential

Anzahl Studenten TU Dortmund	22.000
Anzahl monatlicher Besuche (auf Basis der Umfrageergebnisse)	$2 \cdot 20$ (tägliche Besuche) + $14 \cdot 8$ (Besuche zwei mal pro Woche) + $55 \cdot 4$ (wöchentliche Besuche) + $53 \cdot 1$ (monatliche Besuche) + $26 \cdot 0$ (keine Besuche) = 425
Durchschnittliche Anzahl der Besuch eines Studenten aus der Umfrage (n=150)	$425/150 = 2,83$
Hochgerechnet auf alle Studenten (entspricht dem Marktpotenzial)	$2,83 \cdot 22.000 = 62.333$

Auslastungsverlauf



GuV 1 Base Case

Planungsperiode	Gewinn und Verlustrechnung (Detailplanung) (in Euro)												Gesamt
	1. Jahr												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Umsatzerlöse (Summe)	3.499,20	8.748,00	11.955,60	13.802,40	13.413,60	14.968,80	12.052,80	13.413,60	13.413,60	13.024,80	11.664,00	11.664,00	141.620,40
Personalaufwand	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	102.480,00
Gesellschaftergehälter	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
Soziale Abgaben (25%)	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
Löhne & Gehälter	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Soziale Abgaben (30%)	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00
Materialaufwand	666,00	1.665,00	2.164,50	2.331,00	2.331,00	2.331,00	1.998,00	2.331,00	2.331,00	2.331,00	1.998,00	1.998,00	24.475,50
Kaffee	546,00	1.365,00	1.774,50	1.911,00	1.911,00	1.911,00	1.638,00	1.911,00	1.911,00	1.911,00	1.638,00	1.638,00	20.065,50
Softgetränke	120,00	300,00	390,00	420,00	420,00	420,00	360,00	420,00	420,00	420,00	360,00	360,00	4.410,00
Abschreibungen	856,18	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	5.611,48
Zinsaufwand	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	934,50
Sonstiger betrieblicher Aufwand	4.081,00	2.181,00	2.662,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	29.096,28
Miete	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
Mietnebenkosten (inkl. Strom)	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Versicherungen	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	300,00
Gebühren (Gema GEZ)	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	324,28
Bürobedarf/Telekommunikation	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Marketingbudget	301,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	312,00
Steuerberater	1.900,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	6.300,00
Sonstige Kosten	100,00	0,00	325,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	25,00	500,00
Betriebsaufwand	14.221,06	12.896,18	13.876,75	13.562,18	13.562,18	13.743,25	13.229,18	13.562,18	13.743,25	13.562,18	13.229,18	13.410,25	162.597,76
Betriebsergebnis	-10.721,86	-4.148,18	-1.921,15	240,22	-148,58	1.225,55	-1.176,38	-148,58	-329,65	-537,38	-1.565,18	-1.746,25	-20.977,36
neutrale Aufwendungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gewerbesteuer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Körperschaftsteuer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ausgewiesenes Ergebnis	-10.721,86	-4.148,18	-1.921,15	240,22	-148,58	1.225,55	-1.176,38	-148,58	-329,65	-537,38	-1.565,18	-1.746,25	-20.977,36

Liquidität 2

Planungsperiode	2. Jahr				3. Jahr				4. Jahr		5. Jahr	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I - II	III - IV	I - II	III - IV
Umsatzerlöse (Summe)	43.059,60	44.517,60	41.601,60	41.018,40	44.517,60	44.517,60	41.601,60	41.018,40	89.035,20	82.620,00	89.035,20	82.620,00
Personalaufwand	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	51.240,00	51.240,00	51.240,00	51.240,00
Gesellschaftergehälter	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Löhne & Gehälter	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Krankenversicherung	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Soziale Abgaben	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Materialaufwand	6.826,50	6.993,00	6.660,00	6.327,00	6.993,00	6.993,00	6.660,00	6.327,00	13.986,00	12.987,00	13.986,00	12.987,00
Kaffee	5.596,50	5.733,00	5.460,00	5.187,00	5.733,00	5.733,00	5.460,00	5.187,00	11.466,00	10.647,00	11.466,00	10.647,00
Softgetränke	1.230,00	1.260,00	1.200,00	1.140,00	1.260,00	1.260,00	1.200,00	1.140,00	2.520,00	2.340,00	2.520,00	2.340,00
Zinsaufwand	233,63	223,71	213,80	203,88	189,01	179,10	169,18	159,27	288,80	249,14	209,48	169,83
Sonstiger betrieblicher Aufwand	7.224,07	9.724,07	6.724,07	6.724,07	7.224,07	9.724,07	6.724,07	6.724,07	16.948,14	13.448,14	16.948,14	13.448,14
Miete	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Mietnebenkosten (inkl. Strom)	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Versicherungen	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Gebühren (Gema GEZ)	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	162,14	162,14	162,14	162,14
Bürobedarf/Telekommunikation	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Marketingbudget	103,00	3,00	3,00	3,00	103,00	3,00	3,00	3,00	106,00	6,00	106,00	6,00
Steuerberater	1.200,00	4.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	4.200,00	1.200,00	1.200,00	5.400,00	2.400,00	5.400,00	2.400,00
Sonstige Kosten	425,00	25,00	25,00	25,00	425,00	25,00	25,00	25,00	450,00	50,00	450,00	50,00
neutrale Aufwendungen												
Gewerbesteuer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	173,25	346,50
Körperschaftsteuer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	165,00	334,68
Investitionen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tilgungen	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-1.875,00	-1.875,00	-1.875,00	-1.875,00
Einzahlungen insgesamt	43.059,60	44.517,60	41.601,60	41.018,40	44.517,60	44.517,60	41.601,60	41.018,40	89.035,20	82.620,00	89.035,20	82.620,00
Auszahlungen insgesamt	39.904,20	42.560,78	39.217,87	38.874,95	40.026,08	42.516,17	39.173,25	38.830,34	82.462,94	77.924,28	82.383,62	77.844,97
Über-/Unterdeckung	3.155,41	1.956,82	2.383,73	2.143,45	4.491,52	2.001,43	2.428,35	2.188,06	6.572,26	4.695,72	6.651,58	4.775,03
Über-/Unterdeckung kumulativ	-12.210,48	-10.253,66	-7.869,92	-5.726,48	-1.234,96	766,48	3.194,82	5.382,88	11.955,15	16.650,86	23.302,44	28.077,47
Finanzierung												
Eigenkapital	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KfW Unternehmerkredit	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Businessangel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kontokorrentkredit	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Liquidität je Periode	3.155,41	1.956,82	2.383,73	2.143,45	4.491,52	2.001,43	2.428,35	2.188,06	6.572,26	4.695,72	6.651,58	4.775,03
Liquidität kumulativ	16.427,63	18.384,44	20.768,18	22.911,62	27.403,14	29.404,58	31.832,92	34.020,98	40.593,25	45.288,96	51.940,54	56.715,57

Plan Bilanz

Plan Eröffnungsbilanz (in Euro)			
Aktiva		Passiva	
Position	Wert	Position	Wert
Anlagevermögen		Eigenkapital/Stammkapital	30.000,00
Geschäftsausstattung	26.361,90		
Umlaufvermögen		Businessangel	10.000,00
Bank	28.638,10	KfW Bank	15.000,00
Warenbestand		Kontokorrentkredit	0,00
Summe:	55.000,00	Summe:	55.000,00

Plan-Bilanz 1. Jahr			
Aktiva		Passiva	
Position	Wert	Position	Wert
Anlagevermögen		Eigenkapital/Stammkapital	30.000,00
Geschäftsausstattung	20.750,42	Jahresfehlbetrag	-20.887,36
Umlaufvermögen		Businessangel	10.000,00
Bank	13.362,22	KfW Bank	15.000,00
Warenbestand		Kontokorrentkredit	0,00
Summe:	34.112,64	Summe:	34.112,64

Plan-Bilanz 2. Jahr			
Aktiva		Passiva	
Position	Wert	Position	Wert
Anlagevermögen		Eigenkapital/Stammkapital	30.000,00
Geschäftsausstattung	15.562,82	Verlustvortrag	-20.887,36
		Jahresüberschuss	5.401,80
Umlaufvermögen		Businessangel	10.000,00
Bank	20.201,62	KfW Bank	11.250,00
Warenbestand		Kontokorrentkredit	0,00
Summe:	35.764,44	Summe:	35.764,44

Plan-Bilanz 3. Jahr			
Aktiva		Passiva	
Position	Wert	Position	Wert
Anlagevermögen		Eigenkapital/Stammkapital	30.000,00
Geschäftsausstattung	10.375,22	Verlustvortrag	-15.845,56
		Jahresüberschuss	6.511,78
Umlaufvermögen		Businessangel	10.000,00
Bank	27.791,00	KfW Bank	7.500,00
Warenbestand		Kontokorrentkredit	0,00
Summe:	38.166,22	Summe:	38.166,22

Plan-Bilanz 4. Jahr			
Aktiva		Passiva	
Position	Wert	Position	Wert
Anlagevermögen		Eigenkapital/Stammkapital	30.000,00
Geschäftsausstattung	5.187,61	Verlustvortrag	-9.333,81
		Jahresüberschuss	6.670,38
Umlaufvermögen		Businessangel	10.000,00
Bank	35.898,96	KfW Bank	3.750,00
Warenbestand		Kontokorrentkredit	0,00
Summe:	41.086,57	Summe:	41.086,57

Plan-Bilanz 5. Jahr			
Aktiva		Passiva	
Position	Wert	Position	Wert
Anlagevermögen		Eigenkapital/Stammkapital	30.000,00
Geschäftsausstattung	0	Verlustvortrag	-2.663,43
		Jahresüberschuss	5.752,75
Umlaufvermögen		Businessangel	10.000,00
Bank	43.089,32	KfW Bank	0,00
Warenbestand		Kontokorrentkredit	0,00
Summe:	43.089,32	Summe:	43.089,32

GuV 1 Best Case

Planungsperiode	Gewinn und Verlustrechnung (Detailplanung) (in Euro)												
	1. Jahr												Gesamt
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Umsatzerlöse (Summe)	4.548,96	11.372,40	15.542,28	17.943,12	17.437,68	19.459,44	15.668,64	17.437,68	17.437,68	16.932,24	15.163,20	15.163,20	184.106,52
Personalaufwand	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	102.480,00
Gesellschaftergehälter	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
Soziale Abgaben (25%)	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
Löhne & Gehälter	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Soziale Abgaben (30%)	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00
Materialaufwand	666,00	1.665,00	2.164,50	2.331,00	2.331,00	2.331,00	1.998,00	2.331,00	2.331,00	2.331,00	1.998,00	1.998,00	24.475,50
Kaffee	546,00	1.365,00	1.774,50	1.911,00	1.911,00	1.911,00	1.638,00	1.911,00	1.911,00	1.911,00	1.638,00	1.638,00	20.065,50
Softgetränke	120,00	300,00	390,00	420,00	420,00	420,00	360,00	420,00	420,00	420,00	360,00	360,00	4.410,00
Abschreibungen	856,18	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	5.611,48
Zinsaufwand	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	934,50
Sonstiger betrieblicher Aufwand	4.081,00	2.181,00	2.662,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.362,07	29.096,28
Miete	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
Mietnebenkosten (inkl. Strom)	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Versicherungen	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	300,00
Gebühren (Gema GEZ)	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	324,28
Bürobedarf/Telekommunikation	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Marketingbudget	301,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	312,00
Steuerberater	1.900,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	6.300,00
Sonstige Kosten	100,00	0,00	325,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	25,00	500,00
Betriebsaufwand	14.221,06	12.896,18	13.876,75	13.562,18	13.562,18	13.743,25	13.229,18	13.562,18	13.743,25	13.562,18	13.229,18	13.410,25	162.597,76
Betriebsergebnis	-9.672,10	-1.523,78	1.665,53	4.380,94	3.875,50	5.716,19	2.439,46	3.875,50	3.694,43	3.370,06	1.934,02	1.752,95	21.508,76
neutrale Aufwendungen	0,00	0,00	501,83	1.334,39	1.179,83	1.755,18	743,92	1.179,83	1.121,17	1.025,26	589,35	530,69	9.961,44
Gewerbesteuer	0,00	0,00	252,00	677,25	598,50	897,75	378,00	598,50	567,00	519,75	299,25	267,75	5.055,75
Körperschaftsteuer	0,00	0,00	249,83	657,14	581,33	857,43	365,92	581,33	554,17	505,51	290,10	262,94	4.905,69
Ausgewiesenes Ergebnis	-9.672,10	-1.523,78	1.163,70	3.046,55	2.695,68	3.961,02	1.695,54	2.695,68	2.573,27	2.344,80	1.344,67	1.222,26	11.547,31

GuV 2 Best Case

Planungsperiode	2. Jahr				Gesamt	3. Jahr				Gesamt	4. Jahr			Gesamt	5. Jahr			Gesamt
	I	II	III	IV		I	II	III	IV		I - II	III - IV	I - II		III - IV			
	Umsatzerlöse (Summe)	55.977,48	57.872,88	54.082,08		53.323,92	221.256,36	57.872,88	57.872,88		54.082,08	53.323,92	223.151,76		115.745,76	107.406,00	223.151,76	
Personalaufwand	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	102.480,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	102.480,00	51.240,00	51.240,00	102.480,00	51.240,00	51.240,00	102.480,00		
Gesellschaftergehälter	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	72.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	72.000,00	36.000,00	36.000,00	72.000,00	36.000,00	36.000,00	72.000,00		
Löhne & Gehälter	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	18.000,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	18.000,00	9.000,00	9.000,00	18.000,00	9.000,00	9.000,00	18.000,00		
Krankenversicherung	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	9.600,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	9.600,00	4.800,00	4.800,00	9.600,00	4.800,00	4.800,00	9.600,00		
Soziale Abgaben	720,00	720,00	720,00	720,00	2.880,00	720,00	720,00	720,00	720,00	2.880,00	1.440,00	1.440,00	2.880,00	1.440,00	1.440,00	2.880,00		
Materialaufwand	6.826,50	6.993,00	6.660,00	6.327,00	26.806,50	6.993,00	6.993,00	6.660,00	6.327,00	26.973,00	13.986,00	12.987,00	26.973,00	13.986,00	12.987,00	26.973,00		
Kaffee	5.596,50	5.733,00	5.460,00	5.187,00	21.976,50	5.733,00	5.733,00	5.460,00	5.187,00	22.113,00	11.466,00	10.647,00	22.113,00	11.466,00	10.647,00	22.113,00		
Softgetränke	1.230,00	1.260,00	1.200,00	1.140,00	4.830,00	1.260,00	1.260,00	1.200,00	1.140,00	4.860,00	2.520,00	2.340,00	4.860,00	2.520,00	2.340,00	4.860,00		
Abschreibungen	1.296,90	1.296,90	1.296,90	1.296,90	5.187,60	1.296,90	1.296,90	1.296,90	1.296,90	5.187,60	2.593,80	2.593,80	5.187,60	2.593,80	2.593,80	5.187,60		
Zinsaufwand	233,63	223,71	213,80	203,88	875,02	189,01	179,10	169,18	159,27	696,56	288,80	249,14	537,94	209,48	169,83	379,31		
Sonstiger betrieblicher Aufwand	6.799,07	9.699,07	6.699,07	6.699,07	29.896,28	6.799,07	9.699,07	6.699,07	6.699,07	29.896,28	16.498,14	13.398,14	29.896,28	16.498,14	13.398,14	29.896,28		
Miete	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	16.800,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	16.800,00	8.400,00	8.400,00	16.800,00	8.400,00	8.400,00	16.800,00		
Mietnebenkosten (inkl. Strom)	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	4.200,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	4.200,00	2.100,00	2.100,00	4.200,00	2.100,00	2.100,00	4.200,00		
Versicherungen	75,00	75,00	75,00	75,00	300,00	75,00	75,00	75,00	75,00	300,00	150,00	150,00	300,00	150,00	150,00	300,00		
Gebühren (Gema GEZ)	81,07	81,07	81,07	81,07	324,28	81,07	81,07	81,07	81,07	324,28	162,14	162,14	324,28	162,14	162,14	324,28		
Bürobedarf/Telekommunikation	90,00	90,00	90,00	90,00	360,00	90,00	90,00	90,00	90,00	360,00	180,00	180,00	360,00	180,00	180,00	360,00		
Marketingbudget	103,00	3,00	3,00	3,00	112,00	103,00	3,00	3,00	3,00	112,00	106,00	6,00	112,00	106,00	6,00	112,00		
Steuerberater	1.200,00	4.200,00	1.200,00	1.200,00	7.800,00	1.200,00	4.200,00	1.200,00	1.200,00	7.800,00	5.400,00	2.400,00	7.800,00	5.400,00	2.400,00	7.800,00		
Sonstige Kosten	425,00	25,00	25,00	25,00	500,00	425,00	25,00	25,00	25,00	500,00	450,00	50,00	500,00	450,00	50,00	500,00		
Betriebsaufwand	40.776,10	43.832,68	40.489,77	40.146,85	165.245,40	40.897,98	43.788,07	40.445,15	40.102,24	165.233,45	84.606,74	80.468,08	165.074,82	84.527,43	80.388,77	164.916,20		
Betriebsergebnis	15.201,38	14.040,20	13.592,31	13.177,07	56.010,96	16.974,90	14.084,81	13.636,93	13.221,68	57.918,31	31.139,02	26.937,92	58.076,94	31.218,33	27.017,23	58.235,56		
neutrale Aufwendungen	4.674,21	4.311,03	4.165,10	4.039,81	17.190,14	5.207,98	4.317,72	4.187,54	4.062,25	17.775,50	9.569,10	8.277,44	17.846,54	9.596,75	8.305,08	17.901,83		
Gewerbesteuer	2.394,00	2.205,00	2.126,25	2.063,25	8.788,50	2.661,75	2.205,00	2.142,00	2.079,00	9.087,75	4.898,25	4.236,75	9.135,00	4.914,00	4.252,50	9.166,50		
Körperschaftsteuer	2.280,21	2.106,03	2.038,85	1.976,56	8.401,64	2.546,23	2.112,72	2.045,54	1.983,25	8.687,75	4.670,85	4.040,69	8.711,54	4.682,75	4.052,58	8.735,33		
Ausgewiesenes Ergebnis	10.527,18	9.729,17	9.427,22	9.137,26	38.820,82	11.766,91	9.767,09	9.449,39	9.159,43	40.142,82	21.569,92	18.660,48	40.230,40	21.621,58	18.712,15	40.333,73		

Liquidität 1 Best Case

Planungsperiode	Liquiditätsplanung (in Euro)												Gesamt
	1. Jahr												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Umsatzerlöse (Summe)	4.548,96	11.372,40	15.542,28	17.943,12	17.437,68	19.459,44	15.668,64	17.437,68	17.437,68	16.932,24	15.163,20	15.163,20	184.106,52
Personalaufwand	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	102.480,00
Gesellschaftergehälter	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
Soziale Abgaben (25%)	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
Löhne & Gehälter	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Soziale Abgaben (30%)	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00
Materialaufwand	666,00	1.665,00	2.164,50	2.331,00	2.331,00	2.331,00	1.998,00	2.331,00	2.331,00	2.331,00	1.998,00	1.998,00	24.475,50
Kaffee	546,00	1.365,00	1.774,50	1.911,00	1.911,00	1.911,00	1.638,00	1.911,00	1.911,00	1.911,00	1.638,00	1.638,00	20.065,50
Softgetränke	120,00	300,00	390,00	420,00	420,00	420,00	360,00	420,00	420,00	420,00	360,00	360,00	4.410,00
Zinsaufwand	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	934,50
Sonstiger betrieblicher Aufwand	4.081,00	2.181,00	2.662,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	29.096,28
Miete	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
Mietnebenkosten (inkl. Strom)	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Versicherungen	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	300,00
Gebühren (Gema GEZ)	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	324,28
Bürobedarf/Telekommunikation	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Marketingbudget	301,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	312,00
Steuerberater	1.900,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	6.300,00
Sonstige Kosten	100,00	0,00	325,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	25,00	500,00
neutrale Aufwendungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gewerbesteuer (15%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Körperschaftsteuer (15%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Investitionen	26.361,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26.361,90
Tilgungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Einzahlungen insgesamt	4.548,96	11.372,40	15.542,28	17.943,12	17.437,68	19.459,44	15.668,64	17.437,68	17.437,68	16.932,24	15.163,20	15.163,20	184.106,52
Auszahlungen insgesamt	13.364,88	12.463,88	13.444,45	13.129,88	13.129,88	13.310,95	12.796,88	13.129,88	13.310,95	13.129,88	12.796,88	12.977,95	156.986,28
Über-/Unterdeckung	-8.815,92	-1.091,48	2.097,84	4.813,25	4.307,81	6.148,50	2.871,77	4.307,81	4.126,74	3.802,37	2.366,33	2.185,26	
Über-/Unterdeckung kumulativ	-8.815,92	-9.907,39	-7.809,56	-2.996,31	1.311,50	7.459,99	10.331,76	14.639,56	18.766,30	22.568,66	24.934,99	27.120,24	
Finanzierung	55.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Eigenkapital	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30.000,00
KfW Unternehmerkredit	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
Businessangel	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
Kontokorrentkredit	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Liquidität je Periode	19.822,19	-1.091,48	2.097,84	4.813,25	4.307,81	6.148,50	2.871,77	4.307,81	4.126,74	3.802,37	2.366,33	2.185,26	
Liquidität kumulativ	19.822,19	18.730,71	20.828,55	25.641,79	29.949,60	36.098,09	38.969,86	43.277,66	47.404,40	51.206,76	53.573,09	55.758,34	

Liquidität 2 Best Case

Planungsperiode	2. Jahr				3. Jahr				4. Jahr		5. Jahr	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I - II	III - IV	I - II	III - IV
Umsatzerlöse (Summe)	55.977,48	57.872,88	54.082,08	53.323,92	57.872,88	57.872,88	54.082,08	53.323,92	115.745,76	107.406,00	115.745,76	107.406,00
Personalaufwand	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	51.240,00	51.240,00	51.240,00	51.240,00
Gesellschaftergehälter	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Löhne & Gehälter	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Krankenversicherung	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Soziale Abgaben	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Materialaufwand	6.826,50	6.993,00	6.660,00	6.327,00	6.993,00	6.993,00	6.660,00	6.327,00	13.986,00	12.987,00	13.986,00	12.987,00
Kaffee	5.596,50	5.733,00	5.460,00	5.187,00	5.733,00	5.733,00	5.460,00	5.187,00	11.466,00	10.647,00	11.466,00	10.647,00
Softgetränke	1.230,00	1.260,00	1.200,00	1.140,00	1.260,00	1.260,00	1.200,00	1.140,00	2.520,00	2.340,00	2.520,00	2.340,00
Zinsaufwand	233,63	223,71	213,80	203,88	189,01	179,10	169,18	159,27	288,80	249,14	209,48	169,83
Sonstiger betrieblicher Aufwand	7.224,07	9.724,07	6.724,07	6.724,07	7.224,07	9.724,07	6.724,07	6.724,07	16.948,14	13.448,14	16.948,14	13.448,14
Miete	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Mietnebenkosten (inkl. Strom)	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Versicherungen	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Gebühren (Gema GEZ)	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	162,14	162,14	162,14	162,14
Bürobedarf/Telekommunikation	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Marketingbudget	103,00	3,00	3,00	3,00	103,00	3,00	3,00	3,00	106,00	6,00	106,00	6,00
Steuerberater	1.200,00	4.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	4.200,00	1.200,00	1.200,00	5.400,00	2.400,00	5.400,00	2.400,00
Sonstige Kosten	425,00	25,00	25,00	25,00	425,00	25,00	25,00	25,00	450,00	50,00	450,00	50,00
neutrale Aufwendungen												
Gewerbesteuer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	157,50	346,50
Körperschaftsteuer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	162,78	334,68
Investitionen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tilgungen	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-1.875,00	-1.875,00	-1.875,00	-1.875,00
Einzahlungen insgesamt	55.977,48	57.872,88	54.082,08	53.323,92	57.872,88	57.872,88	54.082,08	53.323,92	115.745,76	107.406,00	115.745,76	107.406,00
Auszahlungen insgesamt	39.904,20	42.560,78	39.217,87	38.874,95	40.026,08	42.516,17	39.173,25	38.830,34	82.462,94	77.924,28	82.383,62	77.844,97
Über-/Unterdeckung	16.073,29	15.312,10	14.864,21	14.448,97	17.846,80	15.356,71	14.908,83	14.493,58	33.282,82	29.481,72	33.362,14	29.561,03
Über-/Unterdeckung kumulativ	43.193,53	58.505,62	73.369,84	87.818,80	105.665,60	121.022,32	135.931,14	150.424,72	183.707,55	213.189,26	246.551,40	276.112,43
Finanzierung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eigenkapital	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KfW Unternehmerkredit	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Businessangel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kontokorrentkredit	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Liquidität je Periode	16.073,29	15.312,10	14.864,21	14.448,97	17.846,80	15.356,71	14.908,83	14.493,58	33.282,82	29.481,72	33.362,14	29.561,03
Liquidität kumulativ	71.831,63	87.143,72	102.007,94	116.456,90	134.303,70	149.660,42	164.569,24	179.062,82	212.345,65	241.827,36	275.189,50	304.750,53

GuV 1 Worst Case

Planungsperiode	Gewinn und Verlustrechnung (Detailplanung) (in Euro)												
	1. Jahr												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Gesamt
Umsatzerlöse (Summe)	2.449,44	6.123,60	8.368,92	9.661,68	9.389,52	10.478,16	8.436,96	9.389,52	9.389,52	9.117,36	8.164,80	8.164,80	99.134,28
Personalaufwand	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	8.540,00	102.480,00
Gesellschaftergehälter	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
Soziale Abgaben (25%)	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
Löhne & Gehälter	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Soziale Abgaben (30%)	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00
Materialaufwand	666,00	1.665,00	2.164,50	2.331,00	2.331,00	2.331,00	1.998,00	2.331,00	2.331,00	2.331,00	1.998,00	1.998,00	24.475,50
Kaffee	546,00	1.365,00	1.774,50	1.911,00	1.911,00	1.911,00	1.638,00	1.911,00	1.911,00	1.911,00	1.638,00	1.638,00	20.065,50
Softgetränke	120,00	300,00	390,00	420,00	420,00	420,00	360,00	420,00	420,00	420,00	360,00	360,00	4.410,00
Abschreibungen	856,18	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	432,30	5.611,48
Zinsaufwand	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	77,88	934,50
Sonstiger betrieblicher Aufwand	4.081,00	2.181,00	2.662,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	2.181,00	2.181,00	2.362,07	29.096,28
Miete	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00
Mietnebenkosten (inkl. Strom)	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
Versicherungen	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	75,00	0,00	300,00
Gebühren (Gema GEZ)	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	0,00	0,00	81,07	0,00	81,07	0,00	324,28
Bürobedarf/Telekommunikation	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Marketingbudget	301,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	312,00
Steuerberater	1.900,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	6.300,00
Sonstige Kosten	100,00	0,00	325,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	25,00	500,00
Betriebsaufwand	14.221,06	12.896,18	13.876,75	13.562,18	13.562,18	13.743,25	13.229,18	13.562,18	13.743,25	13.562,18	13.229,18	13.410,25	162.597,76
Betriebsergebnis	-11.771,62	-6.772,58	-5.507,83	-3.900,50	-4.172,66	-3.265,09	-4.792,22	-4.172,66	-4.353,73	-4.444,82	-5.064,38	-5.245,45	-63.463,48
neutrale Aufwendungen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gewerbesteuer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Körperschaftsteuer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ausgewiesenes Ergebnis	-11.771,62	-6.772,58	-5.507,83	-3.900,50	-4.172,66	-3.265,09	-4.792,22	-4.172,66	-4.353,73	-4.444,82	-5.064,38	-5.245,45	-63.463,48

Liquidität 2 Worst Case

Planungsperiode	2. Jahr				3. Jahr				4. Jahr		5. Jahr	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I - II	III - IV	I - II	III - IV
Umsatzerlöse (Summe)	30.141,72	31.162,32	29.121,12	28.712,88	31.162,32	31.162,32	29.121,12	28.712,88	62.324,64	57.834,00	62.324,64	57.834,00
Personalaufwand	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	25.620,00	51.240,00	51.240,00	51.240,00	51.240,00
Gesellschaftergehälter	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Löhne & Gehälter	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Krankenversicherung	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Soziale Abgaben	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Materialaufwand	6.826,50	6.993,00	6.660,00	6.327,00	6.993,00	6.993,00	6.660,00	6.327,00	13.986,00	12.987,00	13.986,00	12.987,00
Kaffee	5.596,50	5.733,00	5.460,00	5.187,00	5.733,00	5.733,00	5.460,00	5.187,00	11.466,00	10.647,00	11.466,00	10.647,00
Softgetränke	1.230,00	1.260,00	1.200,00	1.140,00	1.260,00	1.260,00	1.200,00	1.140,00	2.520,00	2.340,00	2.520,00	2.340,00
Zinsaufwand	233,63	223,71	213,80	203,88	189,01	179,10	169,18	159,27	288,80	249,14	209,48	169,83
Sonstiger betrieblicher Aufwand	7.224,07	9.724,07	6.724,07	6.724,07	7.224,07	9.724,07	6.724,07	6.724,07	16.948,14	13.448,14	16.948,14	13.448,14
Miete	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Mietnebenkosten (inkl. Strom)	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Versicherungen	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Gebühren (Gema GEZ)	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	81,07	162,14	162,14	162,14	162,14
Bürobedarf/Telekommunikation	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Marketingbudget	103,00	3,00	3,00	3,00	103,00	3,00	3,00	3,00	106,00	6,00	106,00	6,00
Steuerberater	1.200,00	4.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	4.200,00	1.200,00	1.200,00	5.400,00	2.400,00	5.400,00	2.400,00
Sonstige Kosten	425,00	25,00	25,00	25,00	425,00	25,00	25,00	25,00	450,00	50,00	450,00	50,00
neutrale Aufwendungen												
Gewerbesteuer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	157,50	346,50
Körperschaftsteuer	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	162,78	334,68
Investitionen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tilgungen	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-937,50	-1.875,00	-1.875,00	-1.875,00	-1.875,00
Einzahlungen insgesamt	30.141,72	31.162,32	29.121,12	28.712,88	31.162,32	31.162,32	29.121,12	28.712,88	62.324,64	57.834,00	62.324,64	57.834,00
Auszahlungen insgesamt	39.904,20	42.560,78	39.217,87	38.874,95	40.026,08	42.516,17	39.173,25	38.830,34	82.462,94	77.924,28	82.383,62	77.844,97
Über-/Unterdeckung	-9.762,48	-11.398,46	-10.096,75	-10.162,07	-8.863,76	-11.353,85	-10.052,13	-10.117,46	-20.138,30	-20.090,28	-20.058,98	-20.010,97
Über-/Unterdeckung kumulativ	-67.614,48	-79.012,94	-89.109,68	-99.271,76	-108.135,52	-119.489,37	-129.541,50	-139.658,96	-159.797,26	-179.887,54	-199.946,52	-219.957,49
Finanzierung												
Eigenkapital	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KfW Unternehmerkredit	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Businessangel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kontokorrentkredit	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Liquidität je Periode	-9.762,48	-11.398,46	-10.096,75	-10.162,07	-8.863,76	-11.353,85	-10.052,13	-10.117,46	-20.138,30	-20.090,28	-20.058,98	-20.010,97
Liquidität kumulativ	-38.976,38	-50.374,84	-60.471,58	-70.633,66	-79.497,42	-90.851,27	-100.903,40	-111.020,86	-131.159,16	-151.249,44	-171.308,42	-191.319,39