

Jetzt wird's konkret

Die Institutsgründung Tag 31–60, Teil 2 – Der Traum vom eigenen Unternehmen ist wahr geworden, das Institut ist eröffnet. Im zweiten Teil der Beitragsreihe, geht Akademieleiter Francesco Reich nun der Frage nach, wie die ersten Wochen nach der Geschäftseröffnung aussehen können. Zudem beleuchtet er Stolpersteine und die Möglichkeiten, den Zauber des Anfangs möglichst gewinnbringend zu nutzen.

Jeder Tag im neu eröffneten Institut ist aufregend und anders? **Die Gefühlswelten mischen sich.** Mal könnten Sie himmelhoch jauchzen – das war die beste Entscheidung Ihres Lebens! Und dann gibt es da wieder die Momente der Unsicherheit und der Anspannung. „Schaffe ich das?“ „Was ist das denn für ein Formular?“ „Muss ich das ausfüllen?“ „Warum sagen mehr Kunden ab als gedacht?“ „Und die Followerzahlen auf Instagram stagnieren auch.“ „Die Strompreise steigen? Das war so eigentlich nicht geplant!“ Auch das gehört mit dazu.

TAG 31–60: WEITER GEHT'S!

Eine der wichtigsten Erkenntnisse aus meiner eigenen Selbstständigkeit darf ich Ihnen an dieser Stelle nicht vorenthalten: „**Ups and downs**“ werden Ihre regelmäßigen Begleiter sein. Gerade wenn man in der Vergangenheit sehr wenig Kontakt zu anderen Selbstständigen oder Freiberuflern hatte, sondern aus einem Angestelltenverhältnis oder direkt aus der Ausbildung kommt, kann das Aufeinanderprallen der Gefühlswelten für Chaos im Kopf sorgen. Doch die Lösung naht und lautet: **Resilienz.**

THEMA RESILIENZ

Woche 5: Resilienz ist die Fähigkeit, auch in herausfordernden Zeiten mit **Widerstandskraft, Mut und lösungsorientierten Ansätzen** durch diese Phasen hindurchzugehen. Wenn Sie das Gefühl haben, in der ersten Zeit der Selbstständigkeit irgendwo festzustecken, könnte ein lösungsorientierter Ansatz sein, **den eigenen Businessplan** noch einmal zur Hand zu nehmen, um eventuelle



Misstände oder Lücken im Prozess **ausfindig zu machen.** Sie haben keinen Businessplan? Dann schadet es nicht, einen solchen jetzt noch zu erstellen.

DER BUSINESSPLAN

Ein Businessplan kann aus wenigen Seiten bestehen. Und er hilft Ihnen, Ihr Konzept und Wünsche zu konkretisieren, auszumalen und mit Leben zu füllen. Indem wir gezwungen werden, unsere Ideen zu verschriftlichen, erhalten diese **einen konkreten Rahmen.** In Ihrem (gerne auch kurzen) Businessplan sollten daher folgende Punkte enthalten sein, die Sie auch in schwierigeren Zeiten schnell zur Hand nehmen können:

- 1 Ihre Zusammenfassung in einem Satz: Wer bin ich und was mache ich?
- 2 Ihre Geschäftsidee in einem Satz: Kernprodukte, Dienstleistung und Rechtsform
- 3 Was macht Sie besonders?

- 4 Bestimmen Sie Ihre Kunden- und Zielgruppe.
- 5 Begründen Sie Ihre Standortwahl.
- 6 Finanzüberblick: Was müssen Sie verdienen, um Ihre Fixkosten und Ihr Gehalt abzubilden?
- 7 Ausgewählte Marketingtools: Wie, wann und wo werden die Menschen, die Sie noch nicht kennen, von Ihnen erfahren?
- 8 Legen Sie all das ausgedruckt und griffbereit bei sich ab. Das ist Ihr roter Faden.

Sofern Sie Ihre fünfte Woche dafür genutzt haben, den Businessplan (nachträglich) zu erstellen oder zu verfeinern, geht es nun, in Woche sechs um das Controlling.

AUF DEM PRÜFSTAND

Woche 6: Die Themen greifen also ineinander: Der Businessplan ist Ihr Anker, Ihr roter Faden. Sie können diesen verfeinern, erweitern, umschreiben und kürzen. Er ist und bleibt Ihre Basis, um Ihre Geschäfts-

prozesse gegenzuprüfen. **Das Controlling** umfasst hier im weitesten Sinne **die Erfassung und Auswertung all Ihrer bereits gelebten Prozesse**. Ich empfehle sehr gerne, feste Termine im Kalender für diese Bestandsaufnahme zu fixieren. Gerade die Anfangszeit bietet sich dafür an, nicht im Tagesgeschäft zu versinken, sondern **bewusste Phasen** für das „Business“ hinter dem Business **einzuplanen**. Denn viele Selbstständige sind nicht nur Fachkraft am Kunden. Sie sind außerdem Buchhalter, Einkauf, Catering, Personalmanager, Putzkraft und Marketingabteilung in einer Person.

Zu diesen festen Zeiten nehmen Sie Ihren Businessplan zur Hand. **Wo gibt es noch Nachholbedarf?** Ist irgendetwas liegen geblieben? Kümmern Sie sich jetzt um diese Themen.

PRÄZISE ETAPPENZIELE

Woche 7: Was wollen Sie ab sofort erreichen, um nicht nur kostendeckend, sondern bald auch gewinnbringend zu arbeiten? Woher bekommen Sie neue Kunden? Wer weiß noch nichts von Ihnen? Wer müsste mittlerweile von Ihnen wissen und wie entwickeln sich Ihre Buchungszahlen? Da Sie nun in der siebten Woche bereits einen ersten Überblick über das „Tagesgeschäft“ haben, ist es wichtig und richtig, den Blick in Richtung **umsatzförderndes Marketing**, also die **Neukundengewinnung** zu lenken.

Auch hier hilft Ihnen der Businessplan und gibt den roten Faden vor. Jetzt geht es nochmals daran, konkreter zu werden und **die erforderlichen Maßnahmen** zu **benennen** (zum Beispiel „Flyeraktion Ostern“) und terminlich zu fixieren (zum

Beispiel, „nächsten Samstag Flyer drucken“; „Montag Poster bestellen“; „Dienstag Mailing-Aktion versenden und so weiter). Sich **feste Termine mit Vorlauf einzutragen** ist hierbei immens wichtig! **Analisieren Sie**, wo Ihre Kunden aktuell herkommen. Liegt es an der guten Lage, haben Sie Laufkundschaft? Oder ist es doch die Mundpropaganda? Trägt Social Media etwas zur **Neukundengewinnung** bei? Wenn nein, warum nicht?

Je genauer Sie die Themen unter die Lupen nehmen, umso gezielter können Sie Ihre Etappenziele in diese Richtung verfeinern.

MEIN TIPP

Blocken Sie für diese vielen unterschiedlichen Themenfelder feste Controlling-Zeiten im Terminkalender.

KASSENSTURZ UND FIXKOSTEN

Woche 8: Welche Planzahlen hätten es sein sollen und welche Ist-Zahlen haben sich nun, nach rund zwei Monaten Tätigkeit, realisiert?

Der Schwerpunkt liegt hier auf einer Analyse aller tatsächlichen Ausgaben. Stimmen die Summen mit Ihren Plänen überein? Haben sich Veränderungen in den Fixkosten ergeben, wenn ja, welche? Müssen Sie gegensteuern? Machen Sie einen Kassensturz und halten Sie alle, wirklich alle tatsächlichen Ausgaben, getrennt nach Fixkosten und Variablen, in einer Tabelle fest. Machen Sie sich die Mühe, jede einzelne Ausgabe, jeden Kassenbon und jede Rechnung, die Sie beglichen haben, in einer Tabelle aufzuschreiben. Nur so ergibt sich ein echtes Bild über Ihre Ausgaben.

$G = E - K$, die Formel lautet „**Gewinn ist gleich Erlös minus Kosten**“. Ziel eines jeden Unternehmers sollte sein, gewinnorientiert zu arbeiten. Inhalieren Sie diese Formel. Denn der Umsatz ist nicht zu verwechseln mit dem Gewinn. Der Umsatz muss immer größer sein als Ihre Kosten. Natürlich können Sie einplanen, dass Sie in den ersten Monaten auf Reserven oder eine Finanzierung

zurückgreifen müssen, da Sie sich einen Kundenstamm vermutlich erst aufbauen. Gleichzeitig ist es wichtig, **die Kunden- und Buchungszahlen im Blick** zu behalten und, wie zu Woche 7 erläutert, **Etappenziele** für den Aufbau des Kundenstamms zu kennen und in die Tat umzusetzen.

AUF EINEN BLICK



Ihre To-Do's in Woche 5–8:

- Steht der rote Faden? Ihr Businessplan ist Ihr Anker!
- Controlling als gelebtes Instrument, feste Termine dafür setzen
- Hat sich ein Kundenstamm aufgebaut? Was hat sich getan?
- Weitere Etappenziele, wie die Kundengewinnung benennen
- Maßnahmen für die Umsetzung festlegen
- Gewinnformel ($G = E - K$) kennen und leben und Kassensystem aktivieren
- Planzahlen zu Ist-Zahlen: Wie sehen Ihre Zahlen aus?

Haben Sie inzwischen schon gelernt, wie Sie mit den Herausforderungen des „selbst und ständig“ gut umgehen? Vielleicht war das in den letzten Wochen gar nicht nötig, weil jetzt alles nach Plan läuft. **Wenn das der Fall ist:** umso besser!

Dann wünsche ich Ihnen weiterhin viel Freude und eine gute Zeit mit Ihrem Beauty-Business. Im dritten Teil dieser Reihe sehen wir uns die Wochen 9–14 Ihrer Selbstständigkeit an. Ich bin gespannt, ob Sie Ihren Businessplan bis dahin noch einmal zur Hand genommen haben. □

NÄCHSTER TEIL

Teil 3: Die Institutsgründung, Tag 61 bis 100

WEB-TIPP



Exklusiv für Online-Abonnenten: Lesen Sie auch den Beitrag „**Erfolgreich gründen: 10 essenzielle Regeln für Ihr eigenes Kosmetikstudio**“, den Sie unter **der Nummer 154911** auf unserer Internetseite finden.

www.beauty-forum.com/business



FRANCESCO REICH

Der Autor ist Dipl.-Kfm. Kfm. Unternehmensberater und Mitinhaber der Vital Kosmetikakademie. Sein Fokus liegt auf den Bereichen Controlling, Finanzen und Marketing in der Kosmetik- und Wellnessbranche.
www.vital-kosmetikakademie.de