

Businessplan

Ich eröffne einen eigenen Friseursalon mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Naturkosmetik in Leipzig-Plagwitz.

Gründer/in: Sandra

Standort: Leipzig

Stand: 09.07.2026

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary	3
2. Gründerprofil	4
3. Geschäftsidee und Angebot	5
4. Markt und Wettbewerb	7
5. Marketing und Vertrieb	9
6. Organisation und Rechtsform	11
7. Finanzplan	12
8. SWOT-Analyse	14
9. Meilensteine und Umsetzungsplan	16

1. Executive Summary

Vorhaben und Ziel

Sandra gründet als Friseurmeisterin (Meisterprüfung 2018) einen eigenen, barrierefrei erreichbaren Friseursalon in Leipzig Plagwitz als Einzelunternehmen im Haupterwerb, zunächst ohne Mitarbeiter. Nach 12 Jahren Berufserfahrung, davon 4 Jahre als stellvertretende Salonleiterin, setzt sie auf ein kleines Boutique Konzept mit persönlicher Beratung, hoher handwerklicher Qualität sowie konsequentem Einsatz von Bio Haarpflege und Naturkosmetik. Ziel ist der Aufbau einer stabilen Stammkundschaft im Stadtteil und angrenzenden Quartieren.

Markt, Zielgruppe und Differenzierung

Der Markt ist etabliert: In Deutschland lagen die umsatzsteuerpflichtigen Umsätze der Friseurdienstleistungen 2022 bei 7,068 Mrd. Euro (Statistisches Bundesamt, zitiert im Branchenbericht Friseurhandwerk 2023/24 des ZV). Lokal ist das Angebot in Leipzig West dicht, Verzeichnisse nennen allein für Plagwitz mehrere Friseure, weshalb die Positionierung über Nachhaltigkeit, reduzierte Chemie, transparente faire Preise und ruhiges Ambiente die zentrale Differenzierung darstellt. Die Zielgruppe sind umweltbewusste Kundinnen und Kunden zwischen 25 und 55 Jahren aus Plagwitz und Umgebung, die Wert auf natürliche Produkte und Beratung legen.

Angebot und Preisniveau

Das Kerngeschäft sind Friseurdienstleistungen ergänzt um Naturkosmetik Anwendungen sowie Produktverkauf. Preislich ist das Angebot marktüblich und nachvollziehbar kalkuliert: Damenhaarschnitt inkl. Waschen und Föhnen 45,00 Euro, Herrenschnitt 28,00 Euro, Färben ab 70,00 Euro, Naturkosmetik Behandlungen 35,00 bis 60,00 Euro. Der Umsatzplan basiert auf 22 Öffnungstagen pro Monat und einer realistischen Auslastung als Solo Meisterin, anfangs ca. 3 bis 4 Termine pro Tag, steigend bis Jahresende auf ca. 5 Termine pro Tag, mit konservativem Leistungs Mix aus Schnitten, Colorationen, Naturkosmetik und Produktverkäufen.

Finanzierung, Kennzahlen und Tragfähigkeit

Der Kapitalbedarf beträgt 25.500,00 Euro, davon 21.300,00 Euro Investitionen und 4.200,00 Euro Gründungskosten. Geplant sind 4.000,00 Euro Eigenkapital und 17.500,00 Euro Kredit zu 5,5 Prozent Zins, 5 Jahre, Rate 334,27 Euro monatlich. Der jährliche Kapitaldienst (Zins und Tilgung) beträgt 4.011,24 Euro. Die Umsatzplanung liegt bei 55.404,00 Euro (Jahr 1), 76.687,20 Euro (Jahr 2) und 83.099,28 Euro (Jahr 3). Das Betriebsergebnis vor Steuern beträgt 21.027,19 Euro, 31.603,85 Euro und 37.491,96 Euro. Der Break even wird kalkulatorisch ab Monat 1 erreicht. Die Privatentnahme von 1.800,00 Euro monatlich ist aus dem Ergebnis ab Monat 8 gedeckt. Der niedrigste Kassenbestand liegt bei minus 3.141,26 Euro in Monat 1, der Anlauf wird daher bewusst vorsichtig geplant und durch Finanzierung und Gründungszuschuss stabilisiert.

Umsetzungsstand

Die Umsetzung ist strukturiert geplant: Standort und Mietvertrag in Plagwitz, abschließende Angebots und Lieferantenauswahl (Bio Produkte), Gewerbeanmeldung, Handwerksrolle, Versicherungen, Kassensystem, Website und lokales Marketing. Der Start erfolgt nach Abschluss der Finanzierung und Ausstattung mit zwei Bedienplätzen und einem Waschplatz.

2. Gründerprofil

Fachliche Qualifikation und Branchenerfahrung

Sandra ist ausgebildete Friseurmeisterin und hat die Meisterprüfung 2018 abgelegt. Insgesamt verfügt sie über 12 Jahre Berufserfahrung im Friseurhandwerk, davon 4 Jahre als stellvertretende Salonleiterin. Damit bringt sie neben der handwerklichen Kernkompetenz auch nachweisliche Erfahrung in der Organisation des Salonalltags mit, insbesondere Terminsteuerung, Qualitätskontrolle, Reklamationsmanagement und kundenorientierte Beratung. Die geplante Positionierung auf Nachhaltigkeit und Naturkosmetik wird durch eine Zusatzqualifikation im Bereich Naturkosmetik untermauert. Der fachliche Schwerpunkt des Vorhabens, hochwertige Haardienstleistungen mit Bio-Haarpflegeprodukten sowie ergänzende Naturkosmetik-Behandlungen, entspricht damit dem bestehenden Kompetenzprofil der Gründerin.

Unternehmerische Eignung und kaufmännische Kompetenzen

Durch die Tätigkeit als stellvertretende Salonleiterin hat Sandra praktische Führungserfahrung im operativen Tagesgeschäft gesammelt, auch wenn die Gründung als Einzelunternehmen ohne Mitarbeitende startet. Für den wirtschaftlichen Erfolg sind insbesondere eine konsequente Auslastungsplanung und ein tragfähiges Preisgefüge entscheidend. Die von ihr vorgesehenen Endkundenpreise, zum Beispiel 45 Euro für Damenhaarschnitt inkl. Waschen und Föhnen sowie 28 Euro für Herrenschnitt, bewegen sich im marktüblichen Rahmen. Dadurch ist die Gründerin in der Lage, die eigene handwerkliche Leistung realistisch zu monetarisieren, ohne sich im lokalen Wettbewerb ausschließlich über Niedrigpreise zu positionieren.

Kaufmännische Kompetenzlücken sind bei Neugründungen im Handwerk typisch, insbesondere in den Bereichen Finanzbuchhaltung, Steuern, betriebswirtschaftliche Auswertung und Liquiditätsplanung. Diese Lücken sollen durch die Zusammenarbeit mit einem Steuerberater geschlossen werden. Zusätzlich wird eine strukturierte Weiterbildungsstrategie angesetzt, zum Beispiel in den Themen Kalkulation, Marketing und digitales Terminmanagement, damit das Unternehmen auch ohne Mitarbeitende professionell geführt wird. Für rechtliche Standardthemen, etwa Mietvertrag oder AGB, wird bei Bedarf externe Beratung eingeplant.

Motivation und Umsetzungsfähigkeit im Rahmen des Gründungszuschusses

Sandra ist aktuell arbeitslos gemeldet und bezieht ALG I. Die Gründung ist als hauptberufliche Selbstständigkeit in Vollzeit geplant und erfüllt damit den Grundgedanken des Gründungszuschusses, nämlich die nachhaltige Integration in den Arbeitsmarkt durch selbstständige Erwerbstätigkeit. Die Entscheidung zur Selbstständigkeit ist aus dem Werdegang nachvollziehbar: Nach 12 Jahren Berufspraxis und einem Meisterabschluss besteht die fachliche Reife, die Dienstleistung eigenverantwortlich anzubieten, ein eigenes, kleines Salonkonzept umzusetzen und sich über Qualität, persönliche Beratung und Naturkosmetik klar zu differenzieren. Die geplante schrittweise Entwicklung, zunächst allein und ab Jahr 2 optional mit Aushilfe, reduziert das operative und finanzielle Risiko in der Startphase.

3. Geschäftsidee und Angebot

Sandra gründet in Leipzig Plagwitz einen kleinen, hochwertig ausgestatteten Friseursalon als Einzelunternehmen im Hauptwerb. Der Salon fokussiert sich konsequent auf Nachhaltigkeit und Naturkosmetik: Es werden überwiegend Bio Haarpflegeprodukte und naturkosmetische Behandlungen eingesetzt und angeboten. Das Vorhaben ist als Neugründung geplant, ohne Mitarbeiter, mit persönlicher Leistungserbringung durch die Friseurmeisterin. Die Positionierung zielt auf ein ruhiges Boutique Konzept mit individueller Beratung, statt auf hohe Durchlaufzahlen.

Leistungsangebot und Preispositionierung

Das Kerngeschäft sind Friseurdienstleistungen mit ergänzenden Naturkosmetik Anwendungen sowie der Verkauf passender Bio Pflegeprodukte. Die Preisliste ist bewusst transparent und bewegt sich im marktüblichen Rahmen:

Ein Damenhaarschnitt inklusive Waschen und Föhnen wird mit 45 Euro angeboten, ein Herrnschnitt mit 28 Euro. Färbeleistungen starten ab 70 Euro, je nach Haarlänge und Aufwand. Ergänzend werden Naturkosmetik Behandlungen zwischen 35 und 60 Euro angeboten. Zusätzlich erfolgt der Verkauf von Bio Haarpflegeprodukten als Zusatzumsatz.

Die angesetzten Preise sind im Vergleich zu veröffentlichten Preislisten anderer Salons plausibel: Für Damen Waschen, Schneiden, Föhnen liegen Marktpreise typischerweise zwischen 45 und 80 Euro, der geplante Einstiegspreis von 45 Euro liegt am unteren Rand dieser Spanne und ist damit wettbewerbsfähig, ohne als Discount wahrgenommen werden zu müssen. Herrnschnitte bewegen sich häufig zwischen 28 und 45 Euro, die geplanten 28 Euro liegen am unteren Rand, sind für den lokalen Markt und eine schnelle Basisleistung geeignet. Kosmetik Gesichtsbehandlungen werden im Markt häufig mit 59 bis 90 Euro für 45 bis 60 Minuten ausgewiesen, die geplanten 35 bis 60 Euro positionieren sich konservativ, insbesondere als ergänzendes Angebot im Friseursalon. Für Färben ab 70 Euro wird ein mittleres bis gehobenes Leistungsniveau abgebildet, das zum Naturprodukt Fokus passt, da naturbasierte Farbsysteme und hochwertige Pflege in der Regel einen höheren Materialeinsatz haben.

Zielgruppe und Kundennutzen

Die Zielgruppe sind umweltbewusste Kundinnen und Kunden im Alter von 25 bis 55 Jahren aus Leipzig Plagwitz und den angrenzenden Stadtteilen, die Wert auf natürliche Produkte, gesundheitlich verträgliche Anwendungen und persönliche Beratung legen. Plagwitz ist dicht besiedelt, mit rund 17.301 Einwohnern und einer hohen Einwohnerdichte von rund 10.017 Einwohnern je Quadratkilometer. Gleichzeitig ist das Marktumfeld durch zahlreiche Anbieter als gesättigt einzuschätzen, was Differenzierung erforderlich macht. Der Kundennutzen des Vorhabens liegt daher weniger in Standardleistungen, sondern in der Kombination aus Meisterqualität, naturkosmetischer Kompetenz und einem konsequent nachhaltigen Produkt und Beratungskonzept.

Kunden erhalten eine Leistung, die auf reduzierte Chemie, verträgliche Pflege und eine transparente Preisstruktur setzt. Für viele Kundinnen und Kunden ist zusätzlich relevant, dass Beratung und Behandlung aus einer Hand erfolgen, ohne wechselnde Behandler. Der barrierefreie Zugang erweitert die Nutzbarkeit für Kundengruppen mit eingeschränkter Mobilität.

Umsatzmodell und Alleinstellungsmerkmale

Einnahmen werden aus drei Quellen erzielt: Friseurdienstleistungen als Hauptumsatzträger, Naturkosmetik Behandlungen als ergänzender Service mit höherer Wertschöpfung pro Termin sowie Produktverkauf von Bio

Pflegeprodukten als Zusatzgeschäft. Der Produktverkauf wird dabei nicht als eigenständiger Handel positioniert, sondern als beratungsbasierte Ergänzung zur Behandlung, um Wiederkauf und Kundenbindung zu fördern.

Das Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem lokalen Wettbewerb ist die klare Spezialisierung auf Nachhaltigkeit und Naturkosmetik in einem kleinen, persönlich geführten Salon. In Leipzig existieren zwar Naturfriseur Angebote sowie Premiumsalons mit Markenfokus, zugleich ist die Mehrzahl der Anbieter auf Standardhaarschnitte und modische Leistungen ausgerichtet. Sandra kombiniert Meisterhandwerk, nachgewiesene Zusatzqualifikation Naturkosmetik und ein faires, nachvollziehbares Preisniveau in einem wohnortnahen Stadtteilangebot. Dadurch wird eine Zielgruppe angesprochen, die im gesättigten Markt gezielt nach naturorientierten Alternativen sucht, ohne zwingend ein Premium Preisniveau zu erwarten.

Ablauf der Leistungserbringung und Vertriebskanäle

Die Leistungserbringung erfolgt im eigenen gemieteten Ladenlokal in Leipzig Plagwitz. Geplant ist eine Ausstattung mit zwei Bedienplätzen sowie einem Waschplatz, ergänzt um Spiegel und Mobiliar. Die Terminvergabe erfolgt vorrangig nach Vereinbarung, um Auslastung und Wartezeiten zu steuern und die Qualität der Beratung zu sichern. Als Online Kanal werden eine eigene Website sowie lokales Marketing eingesetzt, um Sichtbarkeit im Stadtteil aufzubauen und Erstkontakte zu generieren. Der Verkauf der Pflegeprodukte erfolgt im Salon direkt nach der Behandlung, abgestimmt auf Haartyp, Kopfhaut und die im Termin verwendeten Produkte.

Die Verfügbarkeit richtet sich nach der Tätigkeit als Solo Selbstständige in Vollzeit. Öffnungszeiten werden entsprechend der Nachfrage und der Planbarkeit von Terminen festgelegt, kalkulatorisch ist dabei von einer überwiegend terminbasierten Arbeitsweise auszugehen, um Leerzeiten zu reduzieren und wiederkehrende Kundentermine systematisch aufzubauen. Ab dem zweiten Geschäftsjahr wird eine Aushilfe als Option geprüft, sofern die Auslastung dies trägt.

4. Markt und Wettbewerb

Marktgröße und Branchentrends

Der deutsche Friseurmarkt ist ein etablierter, in weiten Teilen konjunkturrobuster Dienstleistungsmarkt mit hoher Alltagsrelevanz. Laut Statistischem Bundesamt betrugen die umsatzsteuerpflichtigen Umsätze der Friseurdienstleistungen 7,068 Mrd. Euro im Jahr 2022 bei 52.334 umsatzsteuerpflichtigen Friseurunternehmen, zitiert im „Branchenbericht Friseurhandwerk 2023/24“ des Zentralverbands des Deutschen Friseurhandwerks. Nach dem pandemiebedingten Rückgang 2020 und 2021 zeigt der Markt 2022 wieder ein Niveau nahe 2017 bis 2019, ebenfalls laut Statistischem Bundesamt, zitiert im ZV Branchenbericht 2023/24. Für 2023 weist der Branchenbericht auf Basis der Destatis Handwerksberichterstattung zudem einen Umsatzanstieg von 5,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr aus, ohne einen absoluten Euro Wert zu nennen.

Die Unternehmensstruktur ist kleinteilig. Die Zahl der Friseursalons laut Handwerksrolleneintragen lag 2023 bei 80.476 und damit auf hohem Niveau nahezu stabil, Quelle: ZDH, zitiert im ZV Branchenbericht 2023/24. Gleichzeitig zeigen 5.784 Zugänge und 5.864 Abgänge im Jahr 2023 eine kontinuierliche Marktbewegung, was auf intensiven Wettbewerb und begrenzte Standortvorteile ohne klare Positionierung hinweist.

Als zentrale Trends sind insbesondere Qualitätsorientierung, Spezialisierung und erlebnisorientierte Konzepte relevant. Kundinnen und Kunden erwarten zunehmend transparente Preisgestaltung, hochwertige Beratung und verträgliche Produkte. Ein weiterer Trend ist die wachsende Nachfrage nach reduziertem Chemieeinsatz und nachhaltiger Produktwahl, was die Positionierung auf Bio Haarpflege und Naturkosmetik unterstützt. Gleichzeitig bleibt die Zahlungsbereitschaft regional unterschiedlich. Für Leipzig liegt der Kaufkraftindex mit etwa 90,5 unter dem Bundesdurchschnitt (BRD gleich 100), Quelle: GfK NIQ Kaufkraft 2024. Für die Preisstrategie bedeutet dies, dass ein Premiumansatz grundsätzlich möglich ist, aber über nachvollziehbaren Mehrwert, faire und klare Preise sowie Kundenbindung abgesichert werden muss.

Zielmarkt am Standort Leipzig Plagwitz

Der Salon wird in Leipzig Plagwitz betrieben und richtet sich primär an Kundinnen und Kunden aus dem Stadtteil sowie aus dem unmittelbaren Umfeld. Plagwitz ist dicht besiedelt, die Einwohnerdichte liegt bei etwa 10.017 Einwohnern pro Quadratkilometer (2025), Quelle: Stadt Leipzig, Statistik. Die Einwohnerzahl beträgt 17.301 (2025), nach 17.402 (2024), Quelle: Stadt Leipzig, Statistik. Mit einem Durchschnittsalter von 38,7 Jahren (2025) liegt der Stadtteil in einem für Friseurdienstleistungen sehr relevanten Altersbereich, Quelle: Stadt Leipzig, Statistik. Der Migrantenanteil beträgt 19,5 Prozent (2025), ebenfalls Quelle: Stadt Leipzig, Statistik. Daraus ergibt sich ein grundsätzlich breites und diversifiziertes Nachfragepotenzial, insbesondere für beratungsintensive Dienstleistungen, sensible Kopfhautthemen und verträgliche Produktkonzepte.

Für die Plausibilisierung des Kundenpotenzials ist entscheidend, dass ein Einzelbetrieb nicht auf hohe Marktanteile angewiesen ist, sondern auf eine stabile Stammkundschaft. Kalkulatorisch angenommen werden kann für eine allein arbeitende Friseurmeisterin ein betreibbarer Umfang von etwa 20 bis 30 Terminen pro Woche, abhängig von Leistungsanteilen wie Färben und Behandlungen, die zeitintensiver sind. Bei der im Konzept vorgesehenen Positionierung „klein und hochwertig“ ist eine konservative Auslastung im Anlauf realistisch und steigerbar über Empfehlungen und Wiederkehrintervalle. Bezogen auf 17.301 Einwohner im Stadtteil wäre bereits eine dauerhaft aktive Stammkundschaft im niedrigen dreistelligen Bereich ausreichend, um eine solche Terminauslastung zu tragen. Diese Größenordnung gilt als erreichbar, wenn Differenzierung und Servicequalität konsequent umgesetzt werden und wenn zusätzlich Laufkundschaft sowie Kundschaft aus angrenzenden Quartieren genutzt wird, was im Leipziger Westen üblich ist, ohne dass hierfür eine konkrete Einwohnerzahl angesetzt werden muss.

Wettbewerbssituation und Ableitung der Positionierung

Die Wettbewerbssituation in Plagwitz ist als gesättigt einzuschätzen, insbesondere im Standardsegment für schnelle Haarschnitte. In Branchenverzeichnissen werden für „Leipzig Stadtteil Plagwitz“ mehrere Anbieter geführt, Gelbe Seiten nennt „Top 9“ Friseure, das Telefonbuch weist 3 Adressen aus, Abruf Juli 2026. Beide Quellen sind nicht vollständig, deuten aber darauf hin, dass Kundinnen und Kunden bereits eine Auswahl an Salons haben und dass Differenzierung erforderlich ist. Zusätzlich konkurrieren Kosmetikstudios um das lokale Beauty Budget. Gelbe Seiten listet „Top 6“ Kosmetikstudios in Plagwitz, Abruf Juli 2026.

Im Leipziger Westen existieren zudem klar positionierte Wettbewerber. Naturfriseur Leipzig in Lindenau und Naturfriseur Brost treten mit Natur und Ganzheitsansatz auf und adressieren damit eine ähnliche Zielgruppe. Bergmann Friseure positioniert sich als Premiumanbieter mit Markenfokus, Strese kombiniert Salon und Produktverkauf als starke Marke, Agater besetzt ein kreatives Szeneprofil, IN STYLE verbindet Friseur und Kosmetik unter einem Dach. Diese Bandbreite zeigt, dass Spezialisierung bereits etabliert ist und nicht allein über „Bio“ gewonnen werden kann, sondern über die konkrete Ausgestaltung des Kundenerlebnisses und der Beratungsleistung.

Die geplante Positionierung des Vorhabens setzt daher auf eine nachvollziehbare Nische innerhalb eines kompetitiven Marktes: ein ruhiges Boutique Konzept mit persönlicher Betreuung durch eine erfahrene Friseurmeisterin, der konsequente Einsatz von Bio Haarpflegeprodukten und die Ergänzung um Naturkosmetik Behandlungen. Differenzierend wirken dabei weniger einzelne Leistungen als die Kombination aus qualifizierter Beratung, transparenter Preisstruktur und nachhaltiger Produktwelt. Die im Angebot genannten Preise, Damenhaarschnitt 45 Euro und Herrenschnitt 28 Euro sowie Färben ab 70 Euro, liegen im marktüblichen Rahmen, verglichen mit veröffentlichten Preislisten, die für Damen Waschen Schneiden Föhnen etwa 45 bis 80 Euro und für Herrenschnitte etwa 28 bis 45 Euro ausweisen, Quellen: beispielhafte Preislisten verschiedener Salons 2025. Damit ist das Vorhaben weder als Billiganbieter noch als Hochpreissalon positioniert, sondern als qualitativ begründeter Fachbetrieb mit fairer Preiskommunikation, passend zur Leipziger Kaufkraftstruktur.

Aus der Marktsättigung folgt als Kernaufgabe der Marktbearbeitung der systematische Aufbau von Stammkundschaft. Hierfür sind Wiederkehrintervalle, Empfehlungsmarketing, Online Sichtbarkeit und ein konsistenter Qualitätsstandard entscheidend. In der Gesamtschau ist das Umsatzpotenzial plausibel, weil ein Solo Salon keine große Kundenzahl benötigt, sondern einen stabilen, wiederkehrenden Kundenstamm, der im dicht besiedelten Plagwitz grundsätzlich vorhanden ist. Entscheidend ist, dass die Gründerin ihre klare Profilierung im nachhaltigen und naturkosmetischen Segment konsequent kommuniziert und sich über Beratung, Produktqualität und Serviceerlebnis gegenüber Standardanbietern abgrenzt.

5. Marketing und Vertrieb

Zielkunden, Positionierung und Preisstrategie

Der Salon richtet sich an umweltbewusste Kundinnen und Kunden im Alter von 25 bis 55 Jahren aus Leipzig Plagwitz und angrenzenden Stadtteilen, die Wert auf natürliche Produkte, eine ruhige Atmosphäre und persönliche Beratung legen. Plagwitz ist mit rund 17.301 Einwohnern (2025) und einer hohen Dichte von rund 10.017 Einwohnern je Quadratkilometer ein standortgetriebenes Geschäftsumfeld mit hohem Potenzial für regelmäßige Folgetermine. Gleichzeitig gilt der Markt als eher gesättigt, weshalb die Differenzierung über Naturkosmetik, Produktqualität und transparente Preise im Vordergrund steht.

Die Preispositionierung orientiert sich am marktüblichen Rahmen und ist nicht als Discount angelegt: Damenhaarschnitt inkl. Waschen und Föhnen 45 Euro, Herrenschnitt 28 Euro, Färben ab 70 Euro, Naturkosmetik Behandlungen 35 bis 60 Euro. Einführungsrabatte werden nur zurückhaltend eingesetzt, um die Wertigkeit der Leistung nicht zu untergraben und keine preissensiblen Kundengruppen anzuziehen. Statt pauschaler Preisnachlässe sind zum Start gezielte, kalkulierbare Anreize vorgesehen, zum Beispiel ein kleiner Zusatznutzen wie eine kurze Kopfhautberatung oder eine Produktprobe, sofern der Wareneinsatz gering bleibt. Damit bleibt die Preislogik konsistent, Bio Produkte und fachliche Meisterqualität werden sichtbar begründet.

Kundengewinnung in der Startphase (Monat 1 bis 3)

In der Anlaufphase steht schnelle lokale Auffindbarkeit und Vertrauensaufbau im Fokus. Priorität 1 hat ein vollständig gepflegtes Google Unternehmensprofil mit korrekten Öffnungszeiten, Leistungsübersicht, Preisspanne, Fotos des Salons sowie aktivem Bewertungsmanagement. Direkt nach Eröffnung werden Kundinnen und Kunden systematisch um eine Google Bewertung gebeten, da lokale Bewertungen erfahrungsgemäß die Terminquote stark beeinflussen.

Parallel wird eine schlanke Website mit Leistungsseite, Preisliste, Kontakt und idealerweise Online Terminbuchung umgesetzt. Für Website und Basis Suchmaschinenoptimierung wird ein einmaliges Budget angesetzt, das aus dem geplanten Finanzierungsrahmen für Website und Marketing gedeckt wird. Konservativ wird zusätzlich ein begrenztes Werbebudget für lokale Google Suchanzeigen angesetzt, damit der Salon bei Suchanfragen wie Friseur Plagwitz, Naturfriseur Leipzig oder Bio Haarpflege schneller sichtbar wird. Aufgrund der Einzelgründung ohne Mitarbeitende wird die Werbeschaltung inhaltlich auf wenige, margenstarke Kernleistungen fokussiert, um Überbuchungen zu vermeiden.

Zur kurzfristigen Aktivierung im direkten Umfeld werden lokale Sichtbarkeitsmaßnahmen eingesetzt: Beschilderung am Ladenlokal, ein Eröffnungs Hinweis im Schaufenster mit klarer Preisorientierung sowie eine kleine Anzahl hochwertiger Flyer in fußläufigen Partnerbetrieben. Kooperationen werden gezielt mit passenden Nachbarn aufgebaut, zum Beispiel Naturkosmetik Shops, Yoga oder Pilates Studios, Bio Cafés oder nachhaltigkeitsorientierten Concept Stores, jeweils auf Basis gegenseitiger Empfehlung statt kostenintensiver Provisionen.

Laufender Vertrieb und Marketing im Regelbetrieb

Im laufenden Betrieb ist der wichtigste Vertriebskanal die Stammkundschaft mit planbaren Folgeterminen. Sandra arbeitet mit verbindlicher Terminvereinbarung, aktiver Wiederbuchung im Salon und Erinnerungen, um Ausfallzeiten zu reduzieren. Ergänzend wird Produktverkauf mit Bio Pflegeprodukten als Beratungsergebnis eingebunden, ohne aggressives Upselling.

Als kontinuierliche Kanäle werden priorisiert: Google Unternehmensprofil mit regelmäßigen Updates und Fotos,

organische Sichtbarkeit über lokale Suchbegriffe auf der Website, sowie Social Media, vor allem Instagram, mit Vorher Nachher Beispielen, Einblicken in nachhaltige Produktwahl und Terminfenstern. Bezahlte Werbung wird nur in kleinen, kontrollierten Budgets eingesetzt, kalkulatorisch als monatlicher Betrag, der an die Auslastung gekoppelt wird. Bei guter Auslastung wird das Budget reduziert, bei Terminlücken temporär erhöht. Laufkundschaft ist in Plagwitz grundsätzlich relevant, die Terminlogik und das Boutique Konzept priorisieren jedoch geplante Termine, deshalb wird Schaufensterkommunikation vor allem zur Erstansprache genutzt und anschließend in Terminbindung überführt.

6. Organisation und Rechtsform

Rechtsform und steuerliche Einordnung

Sandra plant die Gründung als Einzelunternehmen. Für die Neugründung eines kleinen, hochwertigen Salons ohne Mitarbeiter ist diese Rechtsform zweckmäßig, weil sie schnell und mit geringen formalen Hürden umgesetzt werden kann. Es fällt kein Mindeststammkapital an, was zur Ausgangslage mit unter 5.000 Euro Eigenkapital passt. Die Gründungskosten bleiben im Vergleich zu einer Kapitalgesellschaft niedrig, da keine notarielle Beurkundung und keine Eintragung ins Handelsregister zwingend erforderlich sind.

Die Haftung erfolgt beim Einzelunternehmen grundsätzlich unbeschränkt mit dem Privatvermögen. Zur Risikobegrenzung wird daher eine Betriebshaftpflichtversicherung als Muss angesetzt, ergänzend je nach Vermieteranforderung und Ausstattungswert eine Inhaltsversicherung für Inventar sowie eine Rechtsschutzlösung für Vertragsstreitigkeiten. Diese Absicherung ist im Friseurhandwerk praxisüblich und reduziert das Risiko aus Personen und Sachschäden im Salonbetrieb.

Steuerlich unterliegt das Einzelunternehmen der Einkommensteuer auf den Gewinn. Zusätzlich können Gewerbesteuerpflichten entstehen, wobei der gesetzliche Freibetrag für Einzelunternehmen zu berücksichtigen ist. Umsatzsteuer fällt grundsätzlich an. Für den Start ist eine Regelbesteuerung häufig sinnvoll, weil aus Investitionen und Wareneinkauf Vorsteuer gezogen werden kann, dies wird mit dem Steuerberater final festgelegt. Die Gewinnermittlung erfolgt grundsätzlich per Einnahmen Überschuss Rechnung, solange keine gesetzlichen Buchführungsgrenzen überschritten werden.

Betriebliche Organisation und Personalplanung

Der Salon wird im Haupterwerb in Vollzeit von Sandra persönlich geführt. Sie übernimmt die komplette operative Leistungserbringung und die kaufmännische Steuerung. Der Ablauf ist als Terminbetrieb organisiert, um Wartezeiten zu vermeiden und die Auslastung planbar zu halten. Zu den Kernaufgaben gehören:

Kundenberatung und Durchführung aller Friseurdienstleistungen, naturkosmetische Behandlungen, Produktverkauf, Terminmanagement, Einkauf und Warenwirtschaft, Kassenführung und Tagesabschluss, Marketingmaßnahmen im lokalen Umfeld und online.

Mitarbeiter sind zum Start nicht vorgesehen. Ab Jahr 2 ist optional eine Aushilfe geplant, abhängig von der Auslastung und der Entwicklung der Nachfrage. Bis dahin bleibt die Kostenstruktur schlank und die Qualität wird über persönliche Leistungserbringung abgesichert.

Externe Partner, Anmeldungen, Pflichten und Versicherungen

Für die laufende Buchhaltung und Steuerdeklaration wird die Zusammenarbeit mit einem Steuerberater vorgesehen. Operativ nutzt Sandra ein digitales Kassensystem mit gesetzeskonformer technischer Sicherheitseinrichtung sowie eine einfache Buchhaltungslösung, die Belege revisionssicher erfasst und dem Steuerberater die Auswertung ermöglicht.

Branchenspezifisch ist das Friseurhandwerk ein zulassungspflichtiges Handwerk, daher sind für die Betriebsaufnahme zwingend die Gewerbeanmeldung und die Eintragung in die Handwerksrolle bei der zuständigen Handwerkskammer erforderlich. Die Meisterqualifikation liegt vor und bildet hierfür die Grundlage. Zusätzlich erfolgen die Anmeldung bei der Berufsgenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege, die Klärung der Mitgliedschaften und Umlagen über die Kammer sowie die üblichen Meldungen an das Finanzamt im Rahmen des Fragebogens zur steuerlichen Erfassung. Datenschutzerfordernisse werden insbesondere bei Online Terminbuchung und Kundendaten berücksichtigt.

7. Finanzplan

Planungslogik und Umsatzherleitung

Die Umsatzplanung ist aus der realistischen Kapazität einer Solo Friseurmeisterin abgeleitet und folgt einer konservativen Anlaufkurve. Kalkuliert wird mit 22 Öffnungstagen pro Monat und einer anfänglichen Auslastung von ca. 3 bis 4 Kundenterminen pro Tag, ansteigend bis zum Jahresende auf ca. 5 Termine pro Tag. Der Umsatz basiert auf einem vorsichtig angesetzten Leistungs Mix aus Schnitten, Colorationen, Naturkosmetik Anwendungen sowie ergänzendem Produktverkauf. Die Preise sind als Durchschnittswerte ohne Premiaufschläge angesetzt und liegen im marktüblichen Rahmen. Insgesamt ergibt sich daraus ein Umsatz von 55.404,00 Euro im Jahr 1, 76.687,20 Euro im Jahr 2 und 83.099,28 Euro im Jahr 3. Die Steigerung in Jahr 2 und 3 beruht primär auf höherer Auslastung und zunehmender Stammkundschaft, nicht auf aggressiven Preiserhöhungen.

Kostenannahmen und Ergebnis

Die Fixkosten sind vollständig und eher leicht großzügig kalkuliert, um Kostensteigerungen abzufedern. Das Betriebsergebnis vor Steuern beträgt 21.027,19 Euro in Jahr 1, 31.603,85 Euro in Jahr 2 und 37.491,96 Euro in Jahr 3. Der Break even wird laut Planung bereits in Monat 1 erreicht, das heißt der erste Monat weist ein positives Betriebsergebnis aus. Für die private Lebensführung ist eine Privatentnahme von 1.800,00 Euro pro Monat zugrunde gelegt. Diese Tragfähigkeit wird ab Monat 8 erreicht, bis dahin dient der Gründungszuschuss als zentrale Überbrückung für den Lebensunterhalt in der Anlaufphase und reduziert den Druck auf Entnahmen aus dem jungen Betrieb.

Kapitalbedarf, Finanzierung und Kapitaldienst

Der Kapitalbedarf beträgt insgesamt 25.500,00 Euro, davon 21.300,00 Euro für Investitionen und 4.200,00 Euro für Gründungskosten. Finanziert wird dies mit 4.000,00 Euro Eigenkapital sowie einem Kredit über 17.500,00 Euro zu 5,5 Prozent Zins, Laufzeit 5 Jahre, monatliche Rate 334,27 Euro. Der jährliche Kapitaldienst aus Zins und Tilgung beträgt 4.011,24 Euro. Gemessen am Betriebsergebnis ist der Kapitaldienst in allen Planjahren deutlich tragfähig, in Jahr 1 liegt die Relation Betriebsergebnis zu Kapitaldienst rechnerisch bei rund 5,2, in Jahr 2 bei rund 7,9 und in Jahr 3 bei rund 9,3. Damit ist die Bedienung des Darlehens auch bei moderaten Abweichungen grundsätzlich abgesichert.

Liquidität und Sensitivität

Der niedrigste Kassenbestand liegt bei minus 3.141,26 Euro in Monat 1. Dies ist typisch für eine Neugründung mit Vorlauf für Ausstattung, Kaution und Erstaussstattung, bevor sich regelmäßige Terminumsätze stabilisieren. Aus Vorsichtsgründen sollte die Gründerin für den Start eine ausreichende Liquiditätsreserve im Zahlungsverkehr sicherstellen.

Bei 20 Prozent weniger Umsatz würden die Umsätze auf 44.323,20 Euro (Jahr 1), 61.349,76 Euro (Jahr 2) und 66.479,42 Euro (Jahr 3) sinken. Unter der vereinfachenden Annahme einer proportionalen Ergebniswirkung würde das Betriebsergebnis auf ca. 16.821,75 Euro (Jahr 1), 25.283,08 Euro (Jahr 2) und 29.993,57 Euro (Jahr 3) fallen. Der Kapitaldienst bliebe damit weiterhin leistbar, die Tragfähigkeit für eine Privatentnahme von 1.800,00 Euro pro Monat würde sich jedoch voraussichtlich zeitlich nach hinten verschieben und erfordert in der Anlaufphase strikte Auslastungssteuerung, konsequentes Terminmanagement und aktiven Produktverkauf.

Kapitalbedarf und Finanzierung

Position	Betrag
Investitionen	21.300,00 €
Gründungskosten	4.200,00 €
Kapitalbedarf gesamt	25.500,00 €
Eigenkapital	4.000,00 €
Fremdkapital (Kredit)	17.500,00 €

Rentabilitätsvorschau (3 Jahre)

Position	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Umsatz	55.404,00 €	76.687,20 €	83.099,28 €
Wareneinsatz/var. Kosten	6.094,44 €	8.435,64 €	9.140,88 €
Rohertrag	49.309,56 €	68.251,56 €	73.958,40 €
Fixkosten	24.000,00 €	24.900,00 €	24.900,00 €
Personalkosten	0,00 €	7.612,80 €	7.612,80 €
Abschreibungen	3.337,44 €	3.337,44 €	3.337,44 €
Zinsen	944,93 €	797,47 €	616,20 €
Betriebsergebnis	21.027,19 €	31.603,85 €	37.491,96 €

Liquiditätsplanung Jahr 1 (Monat 1 bis 12)

Monat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Umsatz	3.555	3.748	3.941	4.134	4.327	4.520	4.714	4.907	5.100	5.293	5.486	5.679
Förderung	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	300	300	300	300	300	300
Auszahlungen	4.196	4.218	4.239	4.260	4.281	4.302	4.728	4.749	4.770	4.791	4.813	4.834
Kassenbestand	-3.141	-2.111	-908	466	2.012	3.730	4.016	4.474	5.103	5.904	6.878	8.023

Alle Beträge in Euro (netto). Kassenbestand kumuliert inkl. Eigenkapital, Kreditauszahlung und Investitionen. Die vollständige 36-Monats-Planung mit allen Annahmen finden Sie in der beiliegenden Excel-Datei.

8. SWOT-Analyse

Stärken

- Meisterqualifikation und Erfahrung: Sandra ist Friseurmeisterin (Meisterprüfung 2018) mit 12 Jahren Berufserfahrung, davon 4 Jahre als stellvertretende Salonleiterin, inklusive Terminsteuerung, Qualitätskontrolle und Reklamationsmanagement.
- Klare, differenzierende Positionierung: kleiner, hochwertiger Salon mit konsequentem Fokus auf Nachhaltigkeit, Bio Haarpflegeprodukte und Naturkosmetik, passend zur Zusatzqualifikation Naturkosmetik.
- Transparente, marktübliche Preise: Damenhaarschnitt 45 Euro, Herrenschnitt 28 Euro, Färben ab 70 Euro, Naturkosmetik Behandlungen 35 bis 60 Euro, damit weder Discount noch schwer erklärungsbedürftiges Premium.
- Lokaler Fokus und Stammkundenlogik: Friseurdienstleistungen sind wiederkehrende Bedarfsleistungen, der Standort Plagwitz bietet mit 17.301 Einwohnern (2025) eine tragfähige Basis für regelmäßige Folgetermine.
- Barrierefreier Zugang als Qualitätsmerkmal: erleichtert die Nutzung für Kundschaft mit Mobilitätseinschränkungen und erhöht die Zielgruppenbreite im Stadtteil.

Schwächen

- Geringes Eigenkapital: unter 5.000 Euro, bei gleichzeitiger Notwendigkeit für Kautions, erste Mieten, Ladenausstattung, Erstausrüstung Produkte sowie Website und Marketing.

Gegenmaßnahme: Der Kapitalbedarf wird über ein externes Darlehen im geplanten Rahmen von 10.000 bis 25.000 Euro abgedeckt und im Finanzplan auf wesentliche, umsatzwirksame Anschaffungen priorisiert. Zusätzlich stabilisiert der Gründungszuschuss in der Anlaufphase die private Liquidität, sodass betriebliche Mittel nicht für Lebenshaltung entnommen werden müssen.

- Einzelunternehmerin ohne Mitarbeiter: begrenzte Kapazität, keine Vertretung, eingeschränkte Öffnungszeiten und Risiko von Umsatzverlust bei Ausfall.

Gegenmaßnahme: Es wird eine terminbasierte Auslastungssteuerung mit Pufferzeiten umgesetzt, zusätzlich werden wiederbuchungsstarke Leistungen (Schnitt, Farbe, Pflege) aktiv in Folgetermine überführt. Ab Jahr 2 wird eine Aushilfe als Option geprüft, sobald die Auslastung stabil nachweisbar ist.

- Begrenzte kaufmännische Routine im Vergleich zur Fachkompetenz: Buchhaltung, Preiskalkulation und Controlling müssen im Gründungsjahr sauber etabliert werden.

Gegenmaßnahme: Sandra organisiert die laufende Buchhaltung mit externer Unterstützung (Steuerberatung) und führt monatliches Controlling anhand weniger Kennzahlen ein, insbesondere Umsatz pro Termin, Materialquote und Fixkostenquote.

Chancen

- Nachfragetrend zu Nachhaltigkeit und bewussterem Konsum: Naturkosmetik und reduzierte Chemie sind anschlussfähig an die Zielgruppe 25 bis 55, damit entsteht Differenzierung in einem gesättigten Standardmarkt.
- Erholung und Wachstum der Branche nach 2021: 2022 lag der Branchenumsatz wieder bei 7,068 Mrd. Euro, 2023 wird ein Plus von 5,5 Prozent ausgewiesen (ZV Branchenbericht 2023/24 auf Basis Destatis), das unterstützt eine positive Grundtendenz.
- Lokales Potenzial durch Dichte: Plagwitz hat rund 10.017 Einwohner je Quadratkilometer (2025), damit sind kurze Wege und spontane Terminbuchungen realistisch, sofern Sichtbarkeit und Online Buchbarkeit

konsequent umgesetzt werden.

- Zusatzumsätze durch Produktverkauf: Verkauf von Bio Pflegeprodukten ergänzt Dienstleistungen und erhöht den Umsatz pro Kunde ohne zusätzliche Terminzeit.

Risiken

- Intensiver lokaler Wettbewerb: Branchenverzeichnisse zeigen bereits mehrere Friseure und zusätzlich Kosmetikstudios im Stadtteil, Differenzierung ist zwingend.

Gegenmaßnahme: Klare Spezialisierung auf Bio Produkte und Naturkosmetik, transparente Preisliste und konsequente Online Präsenz mit lokalen Bewertungen. Zudem wird auf Beratung und ruhiges Boutique Erlebnis gesetzt, statt auf Preiskampf.

- Kostensteigerungen bei Miete, Energie und Wareneinsatz: Friseurbetriebe sind kostengetrieben, insbesondere Fixkosten wirken in der Anlaufphase stark.

Gegenmaßnahme: Konservative Fixkostenplanung mit Liquiditätspuffer im Finanzplan, regelmäßige Überprüfung der Materialquote sowie Einkauf bei ausgewählten Lieferanten mit stabiler Verfügbarkeit. Preise werden nicht zu niedrig angesetzt, um Kostenanpassungen künftig abbilden zu können.

- Unternehmerinnenausfall durch Krankheit: als Einzelkämpferin direkt umsatzwirksam.

Gegenmaßnahme: Absicherung über passende Versicherungen (insbesondere Betriebshaftpflicht, ergänzend je nach Bedarf weitere Absicherungen) und Aufbau eines Stammkundenbestands mit planbaren Folgeterminen, um nach Unterbrechungen schnell wieder auszulasten.

- Anlaufphase mit ungleichmäßiger Auslastung: neue Sichtbarkeit, noch keine gewachsene Stammkundschaft.

Gegenmaßnahme: Schrittweiser Marketingaufbau mit Fokus auf lokale Reichweite, Wiederbuchungsquote und Empfehlungsmarketing, kombiniert mit terminbasiertem Arbeiten zur Vermeidung von Leerlauf und zur planbaren Kapazitätsauslastung.

9. Meilensteine und Umsetzungsplan

Phase 1, Vorbereitung und Aufbau, Monat 1 bis 2

Sandra klärt zunächst Standort und Finanzierung. Priorität hat ein mietvertraglich gesichertes, barrierefrei erreichbares Ladenlokal in Leipzig Plagwitz inklusive Kalkulation von Kautions- und ersten Mieten. Parallel wird die Finanzierung des Investitionsrahmens von 10.000 bis 25.000 Euro vorbereitet, ergänzend zum Eigenkapital unter 5.000 Euro, vorrangig über bankübliche Gründungsfinanzierungen wie KfW ERP Gründerkredit StartGeld und gegebenenfalls ein SAB Mikrodarlehen. Angebots- und Lieferantenentscheidungen werden abgeschlossen, insbesondere für Bio Haarpflegeprodukte und Naturkosmetik.

Operativ werden die formalen Schritte umgesetzt: Gewerbeanmeldung, Eintragung in die Handwerksrolle, Anmeldung bei Berufsgenossenschaft und Versicherungen (mindestens Betriebshaftpflicht). Zudem werden Kassensystem mit TSE, Terminsoftware, Preislisten, Hygiene und Reinigungsplan sowie DSGVO Bausteine für Website und Online Terminbuchung eingerichtet.

Phase 2, Einrichtung, Vorverkauf und Eröffnung, Monat 3

Die Ladenausstattung wird beschafft und installiert: zwei Bedienplätze, Waschbecken, Spiegel und Mobiliar. Danach folgt die Erstausrüstung an Produkten für Dienstleistung und Verkauf. Marketingseitig werden Website, Google Unternehmensprofil und ein lokales Eröffnungsangebot zur Neukundengewinnung umgesetzt, ohne Rabattstrategie, sondern mit klar kommunizierten, fairen Preisen und Naturkosmetikfokus.

Messziel bis Eröffnung: vollständige Betriebsbereitschaft inklusive Buchungskalender und mindestens 20 vorab terminierte Ersttermine, als konservativ angesetzter Startwert.

Phase 3, Anlaufphase, Monat 4 bis 6

In den ersten Betriebsmonaten liegt der Fokus auf Auslastungsaufbau und Stammkundschaft. Sandra steuert aktiv Terminqualität und Wiederbuchungen. Als messbarer Zielkorridor werden zunächst durchschnittlich 2 bis 3 Kundentermine pro Öffnungstag angesetzt, ab Monat 6 3 bis 4, abhängig vom Nachfrageverlauf und dem Dienstleistungsmix. Der Produktverkauf wird systematisch als Ergänzung aufgebaut, mit Beratung und passenden Pflegeempfehlungen.

Phase 4, Stabilisierung und Break even, Monat 7 bis 12

Ab Monat 7 wird eine stabile Grundauslastung angestrebt. Kalkulatorisch wird der Break even im Zeitraum Monat 7 bis 9 angesetzt, sofern die geplante Terminzahl und ein durchschnittlicher Boni mindestens auf Höhe des Damenhaarschnittpreises von 45 Euro erreicht werden und der Farb- und Kosmetikanteil planmäßig zunimmt. Monat 10 bis 12 dienen der Prozessoptimierung, Erhöhung des Wiederbuchungsanteils und Planung von Preisanpassungen nur bei klarer Kostenbegründung.

Ausblick Jahr 2 und 3: Bei stabiler Auslastung prüft Sandra ab Jahr 2 eine Aushilfe für Stoßzeiten. In Jahr 3 ist die Erweiterung des Naturkosmetikanteils und des Produktverkaufs vorgesehen, um Umsatz je Kundentermin zu erhöhen, ohne das Boutique Konzept zu verlassen.