

Business Plan: Lex Corii

Version 1.00

Inhaltsverzeichnis:

1. Idee und Ziele der Firma Lex Corii
2. Unternehmen, Struktur und Aufgabengebiete
3. Unternehmensgrundsätze und deren Umsetzung
 - gute Produktqualität und Verarbeitung
 - hohe Kundenzufriedenheit und Kundenservice
 - Individualität in der Zusammenstellung der Lederprodukte
4. Produktpalette
 - Rüstungen
 - Accessoires und Zubehör
 - Ersatzteile und Pflegemittel
5. Kundensegment
 - Liverollenspieler
 - Reenactmentspieler und Schausteller
 - Theatergruppen
6. Konkurrenz und Unterschiede zu Lex Corii
 - Konkurrenz
 - Unterschiede
 - Vorteile für den Verkauf von Produkten Dritter
7. Verkaufselemente
 - Internet
 - Einzelhändler
 - Mittelaltermärkte
8. Lieferanten
9. Entwicklungsphasen und Kosten
 - Startphase
 - Produktionsphase
 - Expansionsphase
10. Realisierungsfahrplan
11. Gewinnkalkulation

1. Idee und Ziele der Firma Lex Corii

Die Idee liegt darin, dem Kunden Rüstungen zu verkaufen, die sie nach eigenen Vorstellungen zusammengestellt oder designt haben. Ziel der Firma ist es diese Lederrüstungen und dazu zugehörige Accessoires herzustellen und an Kunden sowie Firmen bzw. Händler zu verkaufen. Hauptabsatzmarkt soll der deutschsprachige Raum sein, im späteren Verlauf wird der Verkauf nach West- und Osteuropa angestrebt. Dies soll vor allem durch die Möglichkeit des Internethandels/-verkaufs geschehen. Darüber hinaus gilt es eine große Kundenzufriedenheit zu erreichen durch Qualität der Produkte, Service und Geschäftsverlauf. Außerdem soll die Marke „Lex Corii“ etabliert werden und sich gegen bestehende Konkurrenz durchsetzen.

- **Mission Statement:** Lex Corii stellt handgefertigte Lederrüstungen für Liverollenspieler, Reenactmentors sowie Schausteller her und legt dabei besonderes Augenmerk auf die Individualität des Produktes. Dies wird dadurch erreicht, dass das Aussehen ihrer Rüstungen oder Zubehörteile zu beeinflussen indem sie Material, Nieten und Verzierungen aus einem geeigneten Sortiment auswählen. Ein individueller Kundenkontakt und die Möglichkeit auf

deren Ideen und Vorstellungen einzugehen hat dabei eine hohe Priorität. Es soll dem Kunden das Gefühl vermittelt werden, dass auf seinen Wünsche eingegangen wird und er nicht eine Ware von der Stange kauft. Hierfür ausschlaggebend ist ebenfalls die Qualität der Rüstungen und Accessoires, die alle in Handarbeit hergestellt werden. Dies bezieht sich sowohl auf den Rohstoff als auch auf dessen Verarbeitung. Somit wird jedem Kunden ein Einzelstück angeboten, das auf seine Bedürfnisse hin hergestellt wurde und er selbst einen großen Eigenanteil zur Gestaltung beigesteuert hat.

- **Vision Statement:** Lex Corii wird innerhalb der nächsten zwei Jahre bis 2012 die gesetzten Zielen erreicht und sich innerhalb der Zielgruppe fest etabliert zu haben. Die Marke Lex Corii soll dabei besonders für seine Produktqualität und seinen Service bekannt sein und zu den besten Produzenten individueller Lederrüstungen gehören. Darüber hinaus wird dem Vertrieb auf den wichtigsten Mittelaltermärkten im deutschsprachigen Raum eine besondere Bedeutung zukommen um immer wieder möglichst nah am Kunden selbst zu sein und damit auch ein Gespür für dessen Bedürfnisse zu bekommen. Außerdem ist für das Frühjahr 2013 der Einstieg auf internationalen Märkten innerhalb Europas geplant und damit die Marke Lex Corii als Produzent von hochwertigen Lederartikeln aus deutscher Handarbeit etabliert werden.

2. Unternehmen, Struktur und Aufgabengebiete

Das Unternehmen besteht zu Beginn aus drei Leuten sowie einer unbestimmten Zahl an freiwilligen Helfern. Die Hauptverantwortlichen sind im Einzelnen:

1. Geschäftinhaberin ist Frau Natalia Kauth, welche Gewerbeschein sowie die Steuernummer besitzt. Sie ist ebenfalls Geschäftsführerin der Schwesterfirma XYZ. Aufgabengebiet im einzelnen:
 - Kontakt mit Lieferanten und Händlern
 - Wareneinkauf
 - Produktion (je nach Auftragslage)

Weitere Mitarbeiter:

2. Marcus Kauth übernimmt folgende Aufgaben:
 - Produktentwicklung
 - Produktion
 - Kundenkorrespondenz
 - Internetadministration
 - Mediabereich (Bild und Videomaterial etc)
 - Werbung
 - Finanzen
 - Erstellung der Produktpalette
3. Heinrich Kauth ist verantwortlich für:
 - Rechtsfragen
 - GuV

- Finanzen im Bereich Steuern und Abgaben
- Produktion (je nach Auftragslage)

Weitere Helfer im Bereich Produktion, Mediabereich (Modelle) oder Marketing werden je nach Bedarf angeworben, bzw. im engsten Kreis gesucht.

Die Produktion und das Materiallager befinden sich zum Geschäftsbeginn bei Marcus Kauth. Auch das benötigte Werkzeug wird zunächst ausschließlich dort zu finden sein. Sollte das Auftragsvolumen steigen und die Produktionsstätte zu klein werden um möglichst kurze Lieferzeiten einzuhalten, muss eine weitere Produktionsstätte bei Heiner und Natalia Kauth eingerichtet werden. Diese muss dann auch mit dem benötigtem Produktionsmaterial und Werkzeug ausgestattet werden.

Der Hauptfirmensitz ist Deutschland. Produziert wird darüber hinaus auch in Österreich. In beiden Ländern soll zu Beginn des Unternehmens die Marke „Lex Corii“ etabliert werden.

Das Kerngeschäft bezieht sich auf die Verarbeitung von Leder und damit den Verkauf von Lederrüstungen, sowie dazu passende Accessoires und Zubehörteilen. Grundsätzlich werden Rüstungen nach Geschlecht unterteilt wobei Zubehörteile im großen und ganzen von Beiden genutzt werden können.

3. Unternehmensgrundsätze und deren Umsetzung

Die wichtigsten Unternehmensgrundsätze sind:

- gute Produktqualität und Verarbeitung
- hohe Kundenzufriedenheit und Kundenservice
- Individualität in der Zusammenstellung der Lederprodukte

Gute Produktqualität und Verarbeitung: Um eine hohe Produktqualität zu erreichen muss vor allem das Leder einen hohen Standard aufweisen. Eine enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten ist wichtig um diesen auch die genaue Verwendung und Verarbeitung zu erklären. Dadurch kann gewährleistet werden, dass das Rohmaterial stets den höchsten Standards entspricht. Auch die Gerbereien müssen einen guten Ruf genießen, damit auf lange Frist hin die Qualität des Leders den gleichen Standard hat. Selbiges gilt auch für andere Zulieferer für Nieten und Zubehörteile. Bei der Verarbeitung an sich muss besonders auf Genauigkeit geachtet werden. Dies ist vor allem beim Zuschnitt wichtig, beim Färben, bei der Veredelung sowie bei der Vernietung.

Hohe Kundenzufriedenheit und Kundenservice: Vom Anfang der Bestellung bis zum ersten Tragen der Lederteile soll der Kunde das Gefühl haben bei Lex Corii bestens aufgehoben zu sein. Dies soll erreicht werden durch: gute Fachkompetenz in Beratung (zu Produkt-, Material-, Verarbeitungs- und AGB-Fragen), gute Erreichbarkeit sei es durch Internet oder Telefon (kurze Antwortzeiten bei Emails), komfortable Bezahloptionen und Versand, Feedback nach Erhalt der Sendung, etc.

Individualität in der Zusammenstellung der Lederprodukte: Dies ist vor allem unterteilt in zwei Bereiche. Zum einen in der Individualität der Produkte selbst, bei denen der Kunde nicht nur normale Gestaltungsmöglichkeiten hat, sondern es muss auch die Möglichkeit geboten werden auf Sonderwünsche und –anfertigungen einzugehen. Zum anderen, dass der Kunde Zubehörteile und Accessoires zufügen kann, die die gleichen Nieten oder Verzierungen hat wie die Originalrüstung auch und somit perfekt kombinierbar ist.

4. Produktpalette

Die Produkte sind in erster Linie Lederrüstungen, sowie zusätzliche Accessoires aus Leder, Zubehör bzw. Ersatzteile und Pflegemittel. Man kann diese in drei Gruppen unterteilen:

- 4.1 Rüstungen: Zur eigentlichen Rüstung gehören folgende Bereiche: Torso, je nach Modell auch inklusive Oberarm, Unterarm, Schienbein und Kopf. Diese werden je nach Modell komplett auf einander abgestimmt, so dass sie frei kombiniert werden können und dennoch eine einheitliche Linie erkennen lassen, was Leder, Farbe, Nieten und Verzierungen angeht.
- 4.2 Accessoires und Zubehör: Vor allem Schwerhalter, Trinkhornhalter, Pfeilköcher, Wurfdolchhalter etc. sind zusätzliche Produkte die zum einen zu Rüstungen zugekauft oder auch einzeln verkauft werden. In diesen Produktbereich fallen aber auch alle anderen Produkte, wie: Haarspangen, Halsbänder, Lederbücher, Gürteltaschen etc. Verschiedene Designs lehnen sich an die Stile der Rüstungen an um den Zusatzverkauf zu forcieren, werden aber auch an sich verkauft werden können.
- 4.3 Ersatzteile und Pflegemittel: Hierbei werden Produkte verkauft, die nicht weiter verarbeitet werden. Zu dieser Produktpalette sind zu einen Dinge zu sehen, die verschleifen können wie z.B. Lederbänder etc, Teile um vorhandene Rüstungen zu verschönern wie z.B. Nieten etc. und Pflegemittel wie z.B. Lederfett, Lederpolitur etc.

5. Kundensegment

Hauptkunden von Lex Corii sind in erster Linie Endverbraucher, vor allem im Bereich der Liverollenspieler (Einzelspieler, Spielergruppen und Spielleitungen/Veranstalter), aber auch Reenactmentspieler, sowie Theatergruppen und Schausteller. Diese Gruppen lassen sich wie folgt deutlicher definieren:

- 5.1 Liverollenspieler: Liverollenspieler zeichnen sich vor allem durch ihre sehr unterschiedlichen Gestaltungen aus. Von frei erfundenen Schnitten der Rüstungen in unterschiedlichen Farben, bis hin zu historisch korrekten Gewandungen. Ein großer Teil der LARPer tragen allerdings Rüstungen als „Zierde“ oder um ihrem Charakter eine persönlichere Note zu geben und die Einzigartigkeit auszudrücken. In diesem Gedanken liegt auch das größte Potenzial für Lex Corii, da der Kunde seine eigenen Vorstellungen mit einbringen kann und seinem imaginären Charakterbild möglichst nah nachbilden kann. Gerade innerhalb dieser Gruppe muss man differenzieren, welche Art von Träger für eine Lederrüstung in Frage kommt:
- „magisch begabte“ Charaktere: Da es in allgemeinen Regelwerken der LARPer-Gemeinschaft den magiekundigen Charakteren nicht erlaubt ist Metallrüstungen zu tragen, ist für jene, die dennoch eine Rüstung tragen möchten eine Lederrüstung für eine geeignete Alternative. Hierbei ergeben sich zum Beispiel Möglichkeiten, Verzierungen in Form von Runen anzubringen. Hier kann versucht werden auf Kundenwünsche einzugehen.
 - Waldläufer, Diebe etc: Bei dieser Art von Charakter ist Bewegungsfreiheit von großer Wichtigkeit, somit fallen hier Metallrüstungen raus. Zum einen wegen des hohen Gewichtes und zum anderen wegen der lauten Geräusche die bei Bewegungen verursacht werden.
 - weibliche Charaktere: Frauen im allgemeinen tendieren sofern sie Rüstungen tragen ebenfalls zu Leder, nicht zuletzt auch wegen des leichteren Gewichtes. Gerade bei dieser Kundengruppe geben sich viele verschiedene Möglichkeiten um Zusatzprodukte zu verkaufen, wie z.B. Haarspangen, Halsbänder etc. welche in der Wahl des Leders und der Aufmachung auf die komplette Rüstung abgestimmt werden. Außerdem achten auch gerade Frauen darauf, in den Rüstungen möglichst gut und vor allem weiblich auszusehen.
 - Sonstige: All jene die Charaktere, die Lederrüstungen oder Accessoires hauptsächlich als „Schmuck“ ansehen und die nicht den eigentlichen, regeltechnischen Rüstungsschutz im Sinn haben. Hierbei sind vor allem Zubehörteile wie Haarspangen, Armschmuck, Kragen etc. interessant.

Zubehör wie Trinkhorn- und Schwerthalter, Gürteltaschen etc. sind für alle Charaktere dieses Genres avanciert und werden rüstungs- und charakterunabhängig gekauft.

- 5.2 Reenactmentspieler/Schausteller: Diese Gruppe legt bei der Auswahl ihrer Kleidung und Rüstung einen sehr großen Wert auf Authentizität. Für diese sind nur Produkte interessant, die sich an historischen Vorbildern und Funden belegen lassen. Unterschiede ergeben sich hier vor allem durch die unterschiedlichen Epochen des Mittelalters. Fantasierüstungen lassen sich hier nur sehr schwierig verkaufen. Hier muss vor allem unbehandeltes und natürliches Leder verarbeitet werden.
- 5.3 Theatergruppen: Auch hier werden nur selten Standardrüstungen verkauft werden können. Hier muss vor allem auf Spezialanfertigungen verwiesen werden. Diese können je nach Kundenanspruch sehr unterschiedlich sein und müssen meist einzeln konzipiert werden.

6. Konkurrenz und Unterschiede zu Lex Corii

6.1 **Konkurrenz:** Die Konkurrenz ist vor allem groß durch Internethändler, die neben Endkunden auch andere Händler beliefern. In vorderster Reihe zu nennen ist dabei: Andracor sowie Mytholon. Des weiteren als bekannte Händler: Leuengold, Lederkram, Lost Legends, Anderswelt, Der Nordländer, Der Ritterladen und Taron's kleiner Larpversand.

6.2 **Unterschiede:** Ein Unterschied zu anderen Lederrüstungsherstellern bzw. Vertreibern ist, dass der Kunde seine eigenen Wünsche mit einbringen kann ohne einen hohen Aufpreis als „Einzelanfertigung“ zu zahlen. Er zahlt lediglich Zusatzprodukte bzw. Zusatzleistungen. Ganz nach dem Wunsch des Kunden können verschiedene Rüstungsarten gewählt werden, die Farbe des Leders, Verzierungen (Kerben, Punzierungen oder gefräste Muster) und Nieten. Dadurch bekommt jeder Kunde die Möglichkeit seine Lederteile und Rüstungen ganz nach seinen eigenen Vorstellungen aus dem vorgegebenen Angebot zusammenzustellen.

Lex Corii wird zudem Zubehörteile wie Gürteltaschen, Haarspangen, Trinkhorn- und Schwerthalter etc anbieten, die durch Verwendung des gleichen Materials, Nieten und Verzierungen perfekt zu den Rüstungen ergänzt bzw. kombiniert werden. Dabei müssen auch vor allem Frauen und Charaktere die keine Rüstungen tragen beachtet und forciert werden.

Desweiteren können je nach Machbarkeit Änderungen und Sonderanfertigungen besprochen und verwirklicht werden, sei es Abänderung eines vorhandenen Schnittes oder Neukreationen nach Absprache zwischen dem Kunden und Lex Corii.

Zum einen haben Gruppen somit die Möglichkeit sich deutlicher zu präsentieren und abzuheben, zum anderen Einzelpersonen sich Unikate anfertigen zu lassen. Außerdem sind alle Produkte von Hand hergestellt so dass der Kunde sichergehen kann, keine maschinell gefertigten Produkte zu bestellen und sich somit auch schon durch seine Rüstung ein Gefühl für das mittelalterliche Fertigen bekommt.

Ein weiterer Unterschied ist die Verarbeitung des Leders. So werden alle Lederteile zum Beispiel vor der Auslieferung komplett gefettet und imprägniert. Zudem werden Löcher für Bänder oder Lederriemen nicht einfach ausgestanzt sondern mit Ösen versehen, so dass beispielsweise bei starkem Gebrauch der Verschleiß geringer ist. Auch die Nieten sind komplett aus Gusseisen und nicht aus Blech gefertigt wie bei zum Teil anderen Anbietern.

Auch die Möglichkeit auch im Nachhinein seine Rüstung zu ergänzen oder zu verändern ist eine Besonderheit. Sollte der Kunden bei Erhalt der Rüstung feststellen, dass weitere Nieten oder Verzierungen seine Rüstung noch weiter verschönern würde, so kann er Materialien separat bestellen (z.B. Ziernieten), die in seiner Rüstung

bereits verarbeitet sind und sich perfekt ergänzen oder aber Verzierungen je nach Durchführbarkeit hinzugefügt werden.

Durch das Maß an Flexibilität von „Lex Corii“ kann dem Kunden auch eine Reparatur-Service angeboten werden, sollte die Rüstung durch Unachtsamkeit, Verschleiß oder unsachgemäße Behandlung beschädigt werden. Dies geschieht allerdings in individueller Absprache mit dem Kunden selbst.

Eine große Unterscheidung zur Konkurrenz soll auch durch die Präsentation und Qualität der Internetseite gegeben sein, nicht zuletzt durch deren Gestaltung und ansprechendes Photo-/Filmmaterial! Hierbei soll dem Kunden gezeigt werden, wie das Produkt am Menschen selbst aussehen kann bzw. die Phantasie angeregt werden wie er selbst in der entsprechenden Rüstung aussehen könnte.

6.3 Vorteile für den Verkauf von Produkten Dritter: Absatzgründe für Produkte mit hoher Konkurrenz, z.B. der Zubehöriteile sind vor allem der Vorteil für den Kunden, dass er sichergehen kann, dass die Teile, die er zusätzlich bestellt, wie Lederschnüre oder Nieten, auch schon in den Lederprodukten verwendet wurden. Er muss somit nicht befürchten, dass es Unterschiede in der Farbe oder der Qualität gibt. Alle angebotenen Artikel werden in der Herstellung selbst verwendet und garantieren die gleichen Standards wie das fertige Produkt selbst.

7. Verkaufselemente

7.1 Primäres Verkaufselement ist das Internet. Über die Homepage hat der Kunde die Möglichkeit sich die Art der Rüstungen anzusehen, Schnittmuster, Lederfarben, Nieten und Verzierungen auszuwählen. Die Lieferzeit soll in der Regel 3 Wochen nicht überschreiten nach schriftlichem Auftragseingang. Spezialanfertigungen oder große Bestellungen können länger als 3 Wochen dauern, sollten aber innerhalb eines angemessenen Rahmens abgearbeitet werden. Hauptkorrespondenz soll ebenfalls über das Internet erfolgen, auch aus Gründen der Nachvollziehbarkeit. Das Produkt wird dann an den Kunden versendet, in Einzelfällen können sie auch abgeholt werden.

7.2 Ein weiterer Vertriebskanal sind Einzelhändler. Diese können zu günstigeren Konditionen einkaufen, binden sich aber an den empfohlenen Verkaufspreis, der durch die Homepage vorgegeben ist. Je nach Absprache mit dem Händler kann eine Musterpalette angefordert werden mit Ledermustern, Nieten, Farben etc. Diese wird entweder gekauft, oder je nach Auftragseingang dem Händler kostenlos zur Verfügung gestellt. Dadurch kann der Händler direkt anhand von Beispielen mit dem Kunden den Auftrag besprechen. Der große Vorteil dabei ist, dass der mögliche Kunde einen besseren Eindruck von dem Produkt bekommt und sich vor Ort von der Qualität überzeugen kann. Für den Händler ist es daher auch von Vorteil Beispiel-Rüstungen vor Ort zu haben.

7.3 Darüber hinaus sollen Produkte von Lex Corii über diverse Mittelaltermärkte verkauft werden. Hierfür wird ein Verkaufskonzept in Zusammenarbeit mit Firma XYZ (Tochterfirma von Lex Corii) erarbeitet und auch durch diese vertreten sein. Hier ist ebenfalls zum einen der Vorteil des direkten Kundenkontaktes bzw. Gesprächs und zum anderen die Chance Kunden zu erreichen, die nicht direkt aus dem angestrebten Kundensegment kommen, sondern aus Neugier sich in ein Verkaufsgespräch verwickeln.

8. Lieferanten

Im Augenblick gibt es 3 Hauptlieferanten für Werkzeuge und Material.

Lederkram: vor allem für kleinere Werkzeuge aufgrund der zum Teil geringen Beschaffungszeiten.

Lederhaus: Leder und Nieten aller Art sowie Werkzeuge und Zubehör.

Leder Stockmeier: Hauptlieferant für Leder.

Da die ersten beiden allerdings nur Zwischenhändler sind müssen möglichst schnell Direktproduzenten gefunden werden um die Einkaufskosten möglichst niedrig zu halten. Vor allem ist dabei darauf zu achten, dass keine Lieferengpässe entstehen, die die Produktionszeiten beeinflussen. Hierfür müssen zuverlässige und etablierte Lieferanten gefunden werden, die den erforderlichen Qualitätsstandard und Preise längerfristig einhalten können.

Zu weiteren Zulieferern von Dekomaterial für die Photo- und Videoaufnahmen sowie zu Händlern speziell in den USA wurde bereits Kontakt aufgenommen. Diesbezügliche Preisverhandlungen stehen noch aus.

9. Entwicklungsphasen und Kosten

Die unterschiedlichen Phasen und Kosten sind in drei Bereiche aufgeteilt: Startphase, Produktionsphase, Expansionsphase.

9.1 **Startphase:** Die Startphase besteht aus:

- Planung des Unternehmens
- Suche nach geeigneten Lieferanten und Angebotseinholung
- Produktentwicklung
- Budgetbesprechung
- Gestaltung der Internetseite
- Vorproduktion für Photo- und Videoaufnahmen
- Marketing und Werbung

Die nötigen Werkzeuge um mit der Produktion zu beginnen sind bereits vorhanden. Kosten entstehen vor allem bei der Lieferanten- und Händlersuche durch Telefon- und Fahraufwand sowie Recherche. Des weiteren werden finanzielle Mittel benötigt für den Warenankauf um mit der Produktion beginnen zu können bzw. Artikel, die keiner weiteren Verarbeitung bedürfen wie Zubehörteile, Nieten etc. für den Internethandel vorrätig zu haben. Hierunter fallen auch die Kosten für die Betreuung der Internetseite bzw. des Internetshops.

Ein zweiter großer Kostenpunkt ist der Vertrieb auf den Mittelaltermärkten, welcher allerdings erst am Ende der Startphase oder zu Beginn der Produktionsphase relevant wird. Hierzu muss zum einen die Anschaffung und Ausstattung eines Verkaufstandes gezahlt werden sowie dessen Transport (Anhänger etc.). In welcher Phase dazu Kalkulationen angestellt werden müssen, wird sich im späteren Verlauf der Unternehmensentwicklung zeigen und sind auch abhängig von der Entwicklung der Firma XYZ.

Der dritte große Kostenfaktor liegt im Marketing und der Werbung durch Anzeigenschaltung in Fachblätter, Listung in Internetsuchmaschinen sowie Flyern, eventuell Plakaten etc.

9.2 **Produktionsphase:** Die Produktionsphase besteht aus:

- Produktion und Versand
- Warenwirtschaft
- Buchhaltung
- Produktentwicklung
- Marketing
- Administration der Internetseite

In der Produktionsphase ist vor allem an laufende Kosten zu denken. Darunter zu zählen sind weiterhin: Korrespondenz mit Kunden, Händlern und Lieferanten, Fahrtkosten, Betriebskosten (Strom, Produktionsstätten, Internetseite, Kontoführungsgebühren etc.), Kosten für: Material (Produktion und Entwicklung), Verpackung, Versand, Verschleiß und Neuanschaffung von Werkzeugen, Standgebühren, sowie steuerrechtliche Abgaben und Versicherungen. Auch hier treten weiterhin Kosten für Werbung und Marketing auf.

9.3 Expansionsphase: Die Entwicklungsphase besteht aus:

- Weiterführung der Produktionsphase
- Erweiterung der Produktionsstätten
- Neuanstellung von Mitarbeitern
- Erschließung internationaler Märkte

Hier fallen hauptsächlich Kosten für Anmietung und Ausstattung neuer Produktionsstätten an, sowie Beschäftigungskosten für weitere Mitarbeiter und Steigerung der laufenden Kosten der Produktionsphase.

12. Realisierungsfahrplan

Die anfallenden Arbeiten bis zur Markteinführung im März 2009 sind wie folgt strukturiert:

Realisierungsfahrplan												
	Jun.10	Jul.10	Aug.10	Sep.10	Okt.10	Nov.10	Dez.10	Jan.11	Feb.11	Mär.11	Apr.11	Mai.11
Erstellung Business-Plan												
Erstellung Unternehmensstruktur												
Erstellung rechtlicher Basis												
Budgetierung und Finanzen												
Erstellung der Produktpalette												
Produktentwicklung												
Lieferantensuche												
Produktion												
Photo- und Videoaufnahmen												
Bearbeitung Bilder und Videos												
Planung Homepage												
Umsetzung Homepage												
Marketingmaßnahmen												
Konkurrenzanalyse												
Startphase Einzelhändlersuche												
Testphase Onlineshop												
Start Onlineshop												

- Erstellung Business-Plan: Der Business-Plan muss erstellt und vollständig sein.

- Erstellung Unternehmensstruktur: Alle Aufgabenfelder müssen besprochen und verteilt werden.

- Erstellung rechtlicher Basis: Rechtliche Voraussetzungen, Gewerbeschein etc müssen erfragt und umgesetzt werden. Da der Hauptstandort Deutschland ist, gilt deutsches Handelsrecht.

- Budgetierung und Finanzen: Alle Kosten- und Kalkulationsrechnungen im Rahmen des Businessplans sind erstellt, Firmenkonto eingerichtet und Bezahlungsarten für die Kunden geklärt.

- Erstellung der Produktpalette: Es muss festgelegt sein, was die Marke Lex Corii vertreibt. Speziell welche Art von Lederrüstung angefertigt wird, welche Nieten und Verzierungsmöglichkeiten angeboten werden können, Arten von Accessoires und Zubehör Dritter.
- Produktentwicklung: Der Bereich der Produktentwicklung ist nie wirklich abgeschlossen, da auf Grund verschiedenster Kundenwünsche immer wieder neue Produkte aufgenommen und auch umgesetzt werden. Auch die Umsetzung eigener Ideen werden dabei eine wichtige Rolle spielen und auch über das Datum des Markteintritts hinaus dauern.
- Lieferantensuche: Beginnend mit der Leder und Stoffmesse in München im September '08 wird die Lieferantensuche entscheidend sein. Hierfür muss nicht nur die zukünftige Gerberei besichtigt und in Gespräche eingebunden werden, sondern es müssen auch Zulieferer gesucht werden, die eine gewisse Exklusivität gewährleisten können (speziell aus den USA, da Zubehörteile wie z.B. Nieten etc. aus Deutschland öfter bei der Konkurrenz bereits gesehen wurde).
- Produktion: Produziert wird durchgehend, während der Startphase vor allem für Bild- und Videomaterial.
- Photo- und Videoaufnahmen: Bild und Videomaterial wird in möglichst vielen Jahreszeiten aufgenommen um ein breites Spektrum an Verwendbarkeit darzustellen. Die verwendeten Outfits müssen natürlich den Wetterbegebenheiten angepasst werden.
- Bearbeitung Bilder und Videos: Die Bilder und Videoaufnahmen müssen bearbeitet, zusammengeschnitten und für die Homepage vorbereitet sein.
- Planung Homepage: Die Gestaltung der Homepage muss erarbeitet und verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten diskutiert werden um die vorgegebenen Ziele zu erreichen.
- Umsetzung Homepage: Fertige Ideen werden umgesetzt oder erweitert bis zum fertigen Produkt.
- Marketingmaßnahmen: Diese müssen im Printmedienbereich (Anzeigen, Flyer) erdacht werden und auch vor allem in der Listung bei Internet-Suchmaschinen. Auch Werbebanner müssen erstellt werden.
- Konkurrenzanalyse: Die Konkurrenzanalyse muss in zwei Phasen geschehen. Zum einen zu Beginn um mit der Produktentwicklung und der Zielumsetzung von Lex Corii anfangen zu können und zum anderen vor dem Markteintritt um auf Innovationen und Veränderung der Konkurrenz noch rechtzeitig reagieren zu können.
- Startphase Einzelhändlersuche: Neben der eigenen Homepage und dem Vertrieb auf Mittelaltermärkten müssen auch Einzelhändler gefunden werden, die Lex Corii Produkte vertreiben.
- Testphase Onlineshop: Die Homepage muss in allen Bereichen getestet werden ob alle Funktionen, Links, etc einwandfrei funktionieren. Ebenfalls muss die Funktionalität der Internetseite von verschiedenen, unabhängigen Personen getestet und Verbesserungsvorschläge und Kritik umgesetzt werden.
- Start Onlineshop: Markteintritt der Internetseite und der Marke Lex-Corii zum Start der neuen LARP-Saison

11. Gewinnkalkulation

Durch die zum Teil hohen Kosten in der Startphase wird zunächst ein gewisses Maß an Investitionskapital benötigt, welches aus privaten Rücklagen entnommen werden muss. In der Produktionsphase sollen dann die Kosten amortisiert und in einem gewissen Rahmen erste Gewinne erzielt werden. Dies muss durch eine genaue GuV erreicht werden bzw. eine entsprechende Preiskalkulation. In diese müssen auch bereits die Kosten für eine Expansion eingerechnet oder zumindest bedacht werden.