



... besser geht's nicht

1.	<u>WAS IST MAKAVA™</u>	3
2.	<u>MAKAVA TETRA PAK PRODUKTFAMILIE</u>	3
2.1.	LEITBILD	3
2.2.	VISION	4
2.3.	UNSER VORTEIL: MYSTISCHE LEBENSELIXIERE ALS INHALTSSTOFFE	4
2.4.	KERNPRODUKT: ‚MAKAVA - ANCIENT TEA‘	6
2.5.	FÜR UNTERWEGS: ‚MAKAVA – ANCIENT TEA PREMIUM‘	7
2.6.	ZU BESONDEREN ANLÄSSEN: ‚MAKAVA – LIMITED EDITIONS‘	8
3.	<u>MAKAVA ALS ZWISCHENHÄNDLER</u>	9
4.	<u>ZIELGRUPPEN</u>	10
5.	<u>PRODUKTPLATZIERUNG</u>	11
5.1.	PRODUKTPLATZIERUNG DER TETRA PAK PRODUKTE	11
5.2.	PRODUKTPLATZIERUNG DER YERBA MATÉ PRODUKTE	13
6.	<u>PRODUKTEINFÜHRUNG</u>	13
6.1	PRODUKTEINFÜHRUNG DER TETRA PAK PRODUKTE	13
6.2	ZULASSUNG DER TETRA PAK PRODUKTE	14
6.3	EINKAUFSPREISE DER TETRA PAK PRODUKTE	14
6.4	PRODUKTEINFÜHRUNG DER YERBA MATÉ PRODUKTE	14
7.	<u>ORGANISATION</u>	15
7.1.	MAKAVA ORGANISATION	15
7.2.	WEITERE ORGANISATORISCHE PUNKTE	16
7.3.	DIE ROLLE VON MICHAEL WIHAN	16
7.4.	KURZFRISTIGES TODO	17
8.	<u>WERBELINIE & MARKETING</u>	17
8.1.	DIE MARKE	17
8.2.	DAS MAKAVA IMAGE	17
8.3.	VERLINKUNG DER TETRA PAKS MIT DEN VORHANDENEN YERBA MATÉ PRODUKTEN	18
8.4.	GEWINNCHANCE	18
8.5.	FAIRER HANDEL	19
8.6.	MAKAVA PROMOTION BUS	19
8.7.	SONNE, STRAND UND ENERGIE – MAKAVA PARTY PEOPLE	20
8.8.	DAS MYSTISCHE WISSEN UM LING ZHI UND YERBA MATÉ	22
8.9.	ONLINE AUFTRIFF	23
9.	<u>RESUMÉ</u>	24
9.1.	SWAT ANALYSE	24
9.2.	KONTAKT MICHAEL WIHAN	25

1. Was ist MAKAvA™

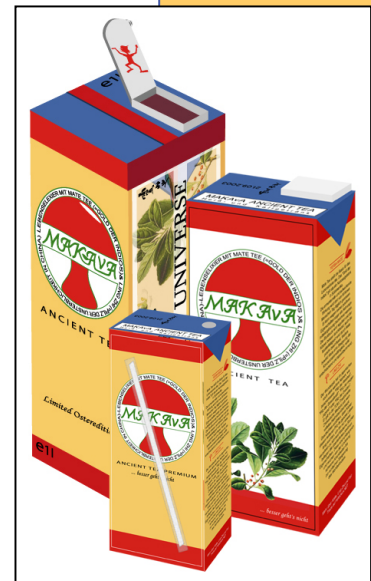
MAKAvA ist eine Idee von Michael Wihan, welche Ihren Ursprung in der Findung von einer unentdeckten Geldquelle hat. In den letzten zwei Jahren haben sich langsam aber stetig die Vorstellungen um die Idee erweitert, verändert und abgerundet. Nun endlich ist die Zeit reif, das Ganze umzusetzen; sprich einen kompetenten Partnern zu finden, und wirtschaftlich tätig zu werden.

MAKAvA ist eine Getränke Trade Mark,



← welche einerseits den südamerikanischen Maté Tee bei uns vertreiben möchte, zuzüglich der zahlreichen **vorhandenen Yerba Maté Produkte**,

und andererseits eine neue **Tetra Pak Produktfamilie** etablieren will, dessen Inhaltsstoffe uralte Naturmedizinen sind. →



MAKAvA bezieht sich derzeit noch nicht auf eine real existierende Organisation, sondern auf die rechtlich Geschützte Idee, und besteht derzeit aus zwei Personen: Michael Wihan (Entwicklungsplan und Design) und Jan Karlsson (Ideen Hilfe).

MAKAvA soll nun, in **Zusammenarbeit mit** einem potentiellen **Partner**, zu einer Organisation werden, und schließlich auf dem Getränkemarkt wirtschaftliche Gewinne erzielen. Das Ziel dieses Entwicklungsplans ist also, Sie für diese Idee zu begeistern und als Partner zu gewinnen :) Doch nun zum interessanten Teil:

Der nun folgende Entwicklungsplan versucht nicht alle Bereiche ins Detail abzuschließen; vielmehr soll er einen Ausgangspunkt für den Weg von MAKAvA darstellen.

MAKAvA sucht einen Partner für die Umsetzung der Idee

2. MAKAvA Tetra Pak Produktfamilie

2.1. Leitbild

„Das Wissen um die Lebenselixiere Ling Zhi und Maté Tee ist tausende Jahre alt; es wird Zeit, es wirtschaftlich bekannt zu machen.“

(Siehe 1.3. Unser Vorteil: mystische Lebenselixiere als Inhaltsstoffe)

Die Tetra Pack Produktfamilie besteht aus dem ‚Ancient Tea‘, ‚Ancient Tea Premium‘ sowie den ‚Limited Ancient Teas‘

Es gibt kein vergleichbares Produkt am Markt

Ling Zhi gilt in der TCM seit über 4000 Jahren als wirksamstes und vielseitigstes Heilmittel überhaupt

2.2. Vision

Die Marke MAKAvA soll, bezogen auf die **Tetra Pack Produktfamilie**, ein gewisses Gefühl vermitteln, welches auf einer mystischen und alten Basis ruht: Es geht um Flüssigkeit, um spürbare Wirkstoffe; um das „Gold der Indios“ sowie den „Pilz der Unsterblichkeit“; um Brasilien, Argentinien und die Traditionelle Chinesische Medizin (TCM) in China; um Sagen, um uralte Freundschaftsrituale und schließlich um ein Getränk mit Diäteeigenschaften.

Die ‚Ancient Teas‘ können ein Lebenselixier für jeden darstellen. Durch den Genuss wird dem Körper zusätzliche Energie gegeben, und gleichzeitig wird eine sehr gesunde Nahrungsmittelergänzung konsumiert. Die Aufmerksamkeit und die Konzentrationsfähigkeit erhöhen sich, der Körper wird besser durchblutet und der Hunger nimmt ab; somit steigt auch das Wohlbefinden über einen bemerkenswerten Zeitraum.

In meiner Vision sehe ich diese Tetra Packungen als **allgemein bekannte und beliebte Getränke**, welche zudem über ein starkes Image verfügen (siehe 7. Werbelinie & Marketing).

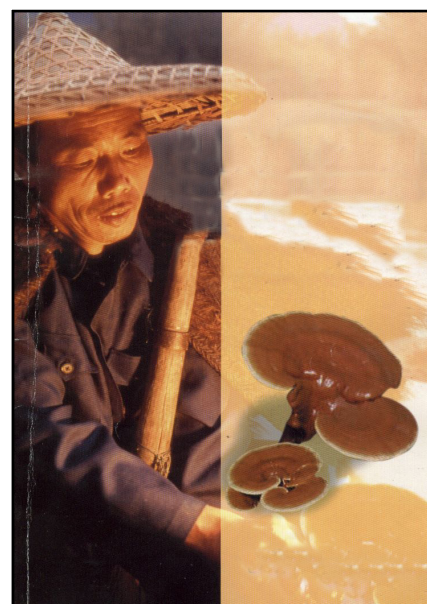
2.3. Unser Vorteil: mystische Lebenselixiere als Inhaltsstoffe

Die **MAKAvA Tetra Pak Produkte** bestehen im Wesentlichen aus zwei Bestandteilen: dem „Pilz der Unsterblichkeit“, auch genannt Ling Zhi, und dem „Gold der Indios“, dem Maté Tee. Allein durch diese Zusammensetzung gebührt den **MAKAvA Tetra Packungen** eine Sonderstellung in der Welt der „functional drinks“. Es gibt kein vergleichbares Produkt, welches einerseits wirklich so umfangreich gesund ist, andererseits auch eine sofortige Wirkung aufweist, zusätzlich das Hungergefühl dämpft, und zuletzt auch noch vollkommen natürlich ist! Folgend ein paar erklärende Details:

Inhaltsstoff Ling Zhi

Hinter dem exotischen Namen verbirgt sich eine der ältesten Naturmedizinen der Menschheit. Seit mehr als 4000 Jahren schätzt man in Asien diesen Pilz als das wirksamste und vielseitigste sanfte Heilmittel überhaupt; weshalb er auch die oberste Stelle in der Traditionellen Chinesischen Medizin (TCM) einnimmt; noch vor dem bekannten Ginseng.

Er hat im japanischen noch viele weitere Namen, wie beispielsweise „Göttlicher Pilz der Unsterblichkeit“, „Pilz der Weisheit“, „Geist-Pflanze“, „Kraut mit spiritueller Macht“, „Pilz der ewigen Jugend“, „Pilz der Druiden“ oder „Pilz der Sexualkraft“.



Seine scheinbar unglaublichen Wirkungen sind durch moderne Forschungen nun **medizinisch belegt**. Diese sind umfangreich, sowohl **vorbeugend als auch heilend**, und reichen von der Linderung schwerer Krankheiten bis zur einfachen Steigerung des Wohlbefindens: Ling Zhi bindet freie Sauerstoffradikale, ist virushemmend, hat regulative Effekte bei Allergien, ist tumorhemmend!, hat einen positiven Einfluss auf das Nervensystem, kann das Wachstum von Krebszellen eindämmen, reguliert die Cholesterinwerte, steigert den sexuellen Appetit, ist herz-, milz-, lungen-, nieren-, und leberschützend und zusätzlich hat er keinerlei toxische Wirkung, auch bei sehr hohen Überdosierungen. Nach neuesten Erkenntnissen ist Ling Zhi vielleicht das wirksamste natürliche Mittel zur Immunstärkung überhaupt!

Warum der Pilz nicht schon längst bei uns bekannt ist, erklärt sich aus der Tatsache, dass er bis vor wenigen Jahren nur in sehr geringen Mengen verfügbar war. Er wächst auf sehr alten Pflaumenbäumen; die Chance ihn jedoch auf einem zu entdecken liegt bei ungefähr 100000:1! In den letzten Jahren gelang es jedoch, ihn zu züchten.

Bestätigungen, Tests und Inhaltsstoffe + Wirkung finden Sie im Anhang „Mehr über Ling Zhi“, oder in den beigelegten Bücher: „Heilpilze Ling Zhi, Shiitake & Co schützen das Immunsystem“ von Dr. Jürgen Weihofen und „Ling Zhi - König der Heilpilze“ von Frank-Daniel Schulten oder in der Broschüre „Ling Zhi – Die Urkraft der Natur“.

Bestätigungen, Tests und Inhaltsstoffe + Wirkung finden Sie im Anhang „Mehr über Ling Zhi“, oder in den beigelegten Bücher: „Heilpilze Ling Zhi, Shiitake & Co schützen das Immunsystem“ von Dr. Jürgen Weihofen und „Ling Zhi - König der Heilpilze“ von Frank-Daniel Schulten oder in der Broschüre „Ling Zhi – Die Urkraft der Natur“.

Inhaltsstoff Yerba Maté

Dieser Tee stellt nun die Basis für das MAKAvA Lebenselixier dar. Das „**Gold der Indios**“, oder das „**Grüne Gold**“, gilt als Nationalgetränk in Südamerika. Dort wird Yerba Maté als Heiß- oder Kaltgetränk von Millionen Menschen Tag täglich genossen.



Schon im 16. Jahrhundert berichtete der spanische Konquistador und Gründer von Buenos Aires, Pedro de Mendoza, von einem Getränk der Inkas gegen Erschöpfung und Hitze. 1885 beschrieb dann der französische Mediziner Dr. Doublet, dass der Genuss von Maté die körperliche und geistige Aktivität steigere, und für ein allgemeines Wohlbefinden Sorge.

Moderne Studien belegen: Die enthaltenen Wirkstoffe beeinflussen die Herztätigkeit positiv; der Blutdruck wird reguliert und der Körper besser durchblutet. Durch die

Aufspaltung des Glykogens (Glykogenolyse) wird dem Körper Energie bereitgestellt. Auch die Muskeltätigkeit wird durch Maté positiv beeinflusst.

Ling Zhi wirkt

- anregend
- entgiftend
- herzstärkend
- immunstärkend
- leistungsstärkend
- tonisierend

Maté Tee verfügt über viele positive Eigenschaften, und versorgt den Körper mit gesunder Energie

**Maté Tee dämpft
einerseits das
Hungergefühl, und
wirkt zusätzlich
fettspaltend**

↑
**Die MAKAvA
Ancient Teas sind
Wellness- und
Energy Drink in
einem Produkt**
↓

**Beim Kauf ein
billiges Getränk
für Jedermann;
bei der genaueren
Betrachtung
jedoch
konkurrenzfrei
informativ und
überzeugend**

Ein weiterer gesunder Effekt stellt sich durch die antioxidative Wirkung von Maté ein. Dieser beruht neben dem enthaltenen Vitamin C vor allem auf den so genannten Caffeoyle-Chinasäuren. Sie sind zu einem großen Anteil im Maté Tee enthalten und bekämpfen zum Beispiel aggressive Sauerstoffradikale (wie Ling Zhi auch :).

Maté Tee enthält auch Koffein, welches jedoch, durch spezielle Verbindungen mit anderen Wirkstoffen, langsam und dosiert an den Organismus abgegeben wird. Dadurch hält die belebende Wirkung länger an als beim wohlbekannten Kaffee - und ist zudem verträglicher.

Schlussendlich **dämpft** Maté Tee auch das **Hungergefühl**, und darüber hinaus wirken die enthaltenen Saponine **fettspaltend!** Dies macht unsere **Tetra Pack Produkte** auch zu einem perfekten Diätgetränk ([siehe 4. Zielgruppen!](#))

Weitere umfangreiche Infos im Anhang „*Mehr über Maté Tee*“ und in den Diplomarbeiten „*Der Matétee*“ von Verena Werner sowie „*Ilex Paraguariensis - Maté*“ von Jutta Bur.

2.4. Kernprodukt: ‚MAKAvA - Ancient Tea‘

MAKAvA ‚Ancient Tea‘ stellt unser **Kernprodukt** dar. Es wird in den allseits bekannten, 1L **Tetra Packungen** (Tetra Brik Aseptic, B 90 x T 58,5 x H 195,5 mm) von Tetra Pak, abgefüllt. Wir verwenden absichtlich diese Standardverpackung, um es den Kunden als weiteres „**Standardgetränk**“ vorzustellen. Es soll keine Sonderstellung in den Regalen der Supermärkte einnehmen, und dem Käufer dadurch ein Gefühl des Exquisiten und Teuren geben, sondern es soll einfach und preiswert neben den herkömmlichen Tetra Brik Packungen präsentiert werden ([siehe 1.14. Einkaufspreise](#)).



Das „old school“ Design kümmert sich kurzfristig und langfristig um den Bezug zum Kunden: es ist schlicht aber dennoch auffällig, neutral aber der Zeit entsprechend, einfach aber dennoch komplex (man muss sich mit der Verpackung **beschäftigen**, um das Logo zu entziffern).

Es gibt zwei Versionen der Verpackung: auf der Ersten befindet sich sowohl vorne, als auch hinten das gleiche Design; auf der Zweiten hingegen ist auf der Rückseite ausschließlich Information über Maté Tee und Ling Zhi abgedruckt. Diese zweite Version dient zur Einführung des Produktes; sodass zu Beginn gleich die bemerkenswerten Eigenschaften von unserem Produkt bekannt werden.

[Das vorgeschlagene Design in seiner Originalgröße finden Sie im Anhang.](#)

Zusammensetzung

Folgend nun ein Vorschlag für die Rohfassung des Getränkes, welche von uns nach einfachen Geschmackstests gefunden wurde.

$\frac{3}{4}$ Liter Maté Tee (6 EL Maté mit 75°C heißem Wasser aufgießen und ca. 3 Minuten ziehen lassen)

200 - 400 mg Ling Zhi

$\frac{1}{8}$ Liter Mango Saft

$\frac{1}{4}$ Liter Fruchtsaft (zum Test Bravo Multivit) aus Orangen, Zitrone, Traube, Marille, Nektarine, Mandarine, Maracuja, Guave)

= 1 $\frac{1}{8}$ Liter ‚MAKAvA – Ancient Tea‘

Geschmack

Um unser Kernprodukt, das zukünftige Standardgetränk, aber wirklich bei den meisten beliebt zu machen, muss hier auf einen sehr guten Geschmack geachtet werden. Ein dementsprechender Maté Tee, sowie passende **Geschmacksstoffe** sollen gewährleisten, dass nicht nur die Wirkung überzeugt, sondern auch der erste, wichtigsten Eindruck: das **Geschmackserlebnis**. (Vorbild Römerquelle -Guarana, -Birne).

Ich schlage vor, dass wir dazu solange Variationstests durchführen, bis wir eine 95%ige Begeisterung bei den Versuchspersonen hervorrufen :)

⇒ Es bestehen bereits Kontakte zu Maté Herstellern in Argentinien, welche uns auch sehr freundlich bei der Auswahl des richtigen Maté Tees und der dazu passenden Geschmacksstoffe beraten. Als Alternative zum gerösteten Maté können z.B. auch ungeröstete Maté Blätter verwendet werden, welche einen viel milderen Geschmack aufweisen.

2.5. Für unterwegs: ‚MAKAvA – Ancient Tea Premium‘

‚MAKAvA – Ancient Tea Premium‘ bedeutet, dass die Zubereitung dieses 0.5 L Tetra Pak Produktes mit besonders **qualitativ hochwertigem und starkem Yerba Maté** erfolgt. Das Verhältnis Wirkung/Volumen ist hier dementsprechend höher als bei der oberen 1L Packung.

Auffällig bekannt, aber doch neu! Die Tetra Brik Form, in diesem kleinen, handlichen und praktischen Format. Diese sticht neben den üblichen kleinen Plastikflaschen, Dosen und winzigen Tetra Packungen (z.B. Sunkist) sicherlich den meisten sofort ins Auge!



**Außer Ling Zhi
und Maté ist alles
noch optional**

**Der Geschmack
muss beim
Standardgetränk
sofort überzeugen**

**Auffallend,
einzigartig und
neu - was
jedermann
sicherlich gerne
ausprobieren
möchte**

Verstärkt wird dieser **außergewöhnliche Eindruck** noch durch den am Getränk **angebrachten Strohhalme**. Dieser ist nicht nur praktisch, sondern er stellt eine Verbindung zu der traditionellen Maté Trinkweise dar, und macht Freude bei Jung und Alt. Hierdurch wird **„MAKAva – Ancient Tea Premium“** zu einem einzigartigen Getränkeprodukt.

Das vorgeschlagene Design in seiner Originalgröße finden Sie wieder im Anhang.

Geschmack

Der standardmäßig geröstete Yerba Maté hat einen **leicht bitteren Beigeschmack**, und dieser ist zu Beginn gewöhnungsbedürftig (seine Stärke variiert bei den unterschiedlichen Maté Tee Sorten). Er trägt jedoch dazu bei, dass nach öfterem Konsum eine Vorliebe für genau diesen Geschmack eintritt. Ähnlich wie bei Bier, Kaffee oder Zigaretten, entsteht erst allmählich eine (hier gesunde!) Gewöhnung; was langfristig gesehen einen enormen **Marktvorteil bezüglich der Stammkunden** mit sich bringt.

Beim **Ancient Tea Premium** soll der einzigartige Maté Geschmack nicht neutralisiert werden, sondern in Zusammenhang mit den zusätzlichen Geschmacksstoffen muss eine leicht bittere Harmonie gefunden werden.

2.6. Zu besonderen Anlässen: „MAKAva – Limited Editions“

Um die Präsenz unserer Marke kontinuierlich Aufrecht zu halten, kann zu gewissen Anlässen ein zusätzliches **„MAKAva – Limited Edition“** Tetra Pak Getränk eingeführt werden. So rückt unser Getränk regelmäßig neben die Kassen der Supermärkte (vgl. Strategie von Milka). Dadurch tritt es einfach vermehrt in den **Vordergrund des Neuen**.

Darüber hinaus kreieren wir für diese Limited Editions **verzierte und schmuckvolle Designs**, auf denen zusätzlich jeweils ein **abziehbares Comic** angebracht ist. Dadurch wird auch eine weitere gute Möglichkeiten der Kundenbindung ausgeschöpft: die Sammelleidenschaft der Menschen wecken!

Im Anhang finden Sie ein Plakat als Beispiel von einer **„MAKAva – Limited Edition“** mit Comic.



**Eine gute
Möglichkeit
langfristig immer
aktuell zu bleiben**



3. MAKAvA als Zwischenhändler

3.1 Traditionelle Trinkweise



Der Yerba Maté Tee wird ursprünglich auf eine sehr spezielle Art und Weise getrunken. Man benötigt dafür ein spezielles Maté Gefäß aus Kürbis oder Holz namens **Maté** (von welchem der Maté Tee übrigens auch seinen Namen erhalten hat), und einen Trinkhalm namens **Bombilla**, meist aus Metall oder Holz, mit einem Sieb am Ende, damit keine Stückchen aufgesaugt werden.

Der Maté Behälter wird nun, je nach gewünschter Stärke, mit Maté Tee aufgefüllt, und der Bombilla wird in den Tee gesteckt. Zuletzt wird alles mit ca. 70° C heißem Wasser aufgegossen und, von dem der die Ehre hat ihn Nachzufüllen, in die Runde gereicht. Jeder trinkt das Gefäß leer, und es wird solange nachgegossen, bis der Tee einfach zu mild wird.

Die traditionelle Trinkweise von Yerba Maté verbindet, erfreut und macht süchtig ;)



3.2 Die vorhandenen Maté Produkte

Es gibt derzeit keine akzeptable Möglichkeit, die zahlreichenⁱ und schon vorhandenen südamerikanischen Maté Produkte in Österreich zu erwerben.

Ca. 300 verschiedene Maté Tee Sorten können in Südamerika erworben werden. Man kann nun als Maté Liebhaber entweder einige wenige davon in Deutschland bestellenⁱⁱ, die 28mal teureren 30g Packungen im 3. Welt Laden kaufen, oder auch nach Argentinien fliegen, und sie dort erwerben. Dies obwohl sogar jetzt schon erfahrungsgemäß ein gewisser Bedarf in Österreich vorhanden ist (und der in meinem Bekanntenkreis auffallend schnell zunimmt)!

Diesen Nachteil können wir aber auch zu unserem wirtschaftlichen Vorteil nutzen: Für alle jene, die Yerba Maté nun auf seine ursprüngliche Form erwerben wollen, dienen wir als einziger österreichischer Zwischenhändler ⇒ wir stellen die südamerikanischen, verkaufsfertigen Maté Packungen, sowie die nötigen Maté Accessoires (Maté Behälter und Bombillas), den Suchenden zur Verfügung.

Eine große Marktlücke: Maté Produkte in Österreich nicht verfügbar



ⁱ Auf Folgender Web Site findet man eine große Auswahl von Maté Behältern, Bombillas etc.:

<http://ma-tea.com/products.htm>

ⁱⁱ Maté-Tee.de (Web Shop) ist ein kleines Beispiel, wo eine kleine Auswahl von Maté Tees nach Europa geliefert und verkauft wird; jedoch in Deutschland

Der einfache Weg
in die Welt des
Yerba Maté
Genusses ...

Unsere
Zielgruppe ist die
gesamte
Gesellschaft; mit
einigen besonders
kaufkräftigen
Segmenten

3.3 Maté ,Green Horn Package'

Um den derzeit noch relativ unbekannten Yerba Maté Tee bei uns auch verstärkt ansiedeln zu können, muss es den Interessierten so leicht und schmackhaft wie möglich gemacht werden, ihn zu genießen – zu kaufen.

Deswegen möchten wir ein **Maté Startpaket** einführen. Es besteht aus einem Maté Behälter, einem Bombilla und jeweils verschiedenen 500g Yerba Maté Packungen. Alles eingebettet in einer schönen **MAKAvA Kartonage**, sodass es auch sehr gut als Geschenkartikel dienlich sein kann (ähnlich dem Bild).



4. Zielgruppen

Durch die Addition der positiven Eigenschaften von Maté Tee mit Ling Zhi weitet sich die Zielgruppe der ‚Ancient Teas‘ Käufer weit aus, jedoch auch der **traditionelle Maté Tee** hat in Österreich eine potentielle Zielgruppe.

→ Der **traditionelle Yerba Maté** könnte, als gesunder Ersatz für Tabakwaren oder Kaffee, zur Gewöhnung werden. Durch das gemeinschaftliche Trinkritual, und durch die geistig belebenden Inhaltsstoffe, ergibt sich eine optimale Basis für geistreiche und fruchtbare Kommunikation; z.B. bei **Tee- oder Kaffeetrinkern**.

→ Für **Studenten und Schüler** ist die Steigerung der Konzentrationsfähigkeit, nach dem Genuss von ‚MAKAvA – Ancient Tea‘ oder ‚Ancient Tea Premium‘, sicherlich eine willkommene Unterstützung. Diese jüngere Zielgruppe könnte vor allem in ‚MAKAvA - Ancient Tea Premium‘ (½L) ein Pausengetränk finden, welches über Stunden hinweg das Arbeiten erleichtert.

→ Zusätzlich wird beim regelmäßigen Konsum der **Ancient Teas**, durch den zweiten Bestandteil **Ling Zhi**, eine Art traditionelles Chinesisches Heilmittel konsumiert. Dieses wirkt langfristig sehr positiv auf „Körper, Geist und Seele“. Dieser Bestandteil macht MAKAvA nun zu einem vollständigen Lebenselixier, welches **für alle** von Vorteil wäre.

→ In Südamerika wird Maté Tee von vielen **Jugendlichen** am Abend getrunken, um sich für eine lange Nacht fit zu halten. Wir sprechen somit auch alle an, die sich am Abend ein bisschen aufpuschen möchten. Weiters gibt es viele verschiedene Rezepte, wo Maté Tee mit Alkohol gemischt wird. Somit besteht eine gute Möglichkeit, dass **„MAKAvA – Ancient Tea Premium“** in die Getränkeliste der Abendlokale, Clubs und Lokalitäten im allgemeinen aufgenommen wird.



→ Ein Nebeneffekt von Maté Tee erweitert zusätzlich die Zielgruppe vom **Ancient Tea**, sowie auch die von den **Yerba Maté Produkten**, um ein sehr kaufstarkes Segment. Es geht hier um die Diäteeigenschaften: Durch den zunehmenden Konsum von „fast food“ prognostizieren Forscher kritische Prozentzahlen **übergewichtiger Personen**. Hier könnte MAKAvA ein Hilfe- und Trendgetränk für diese Zielgruppe werden. Maté Tee ist zwar schon als Diätgetränk bekannt, konnte aber bisweilen nur zu geringen Mengen, in Teebeutel- oder Kapselformⁱⁱⁱ, gekauft werden.

Zusammenfassend zählen Yerba Maté und Ling Zhi zu außergewöhnlich umfangreichen Nahrungsmittelergänzungen, und können als Lieferant für zahlreiche Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente angesehen werden; und weisen zudem sowohl vorbeugende als auch heilende Eigenschaften auf. Durch das wachsende Gesundheitsbewusstsein unserer **Gesellschaft** ist das von großem Vorteil für uns.

5. Produktplatzierung

5.1. Produktplatzierung der Tetra Pak Produkte

Noch nie waren „functional drinks“ so beliebt. Auf der einen Seite befindet sich derzeit hauptsächlich der Markt der „Energy Drinks“. Diese haben jedoch manchmal den Nachteil des kleinen Inhalts oder der künstlichen Zusammensetzung. Auf der anderen Seite etablierten sich die „Wellness Drinks“, in größeren Packungen, jedoch ohne sofortige Wirkung. Dazwischen gibt es nun einen Bereich, der nur ansatzweise von Heißgetränken wie Kaffee oder Entschlackungstee beansprucht wird.

Unser Ziel, bezogen auf unsere **Tetra Pak Produkte**, ist eine **neue Getränkesorte** zu etablieren, welche nun in diesem Bereich das perfekte Bindeglied zwischen „Wellness“ und „Energy Drinks“ darstellt.

ⁱⁱⁱ Werbung für Kapseln: “Yerba Maté Capsules provide a synergistic blend of ingredients formulated to help melt away unwanted pounds without the dangerous side effects of Ephedra. Appetite suppressant — metabolism booster. Combats fatigue, while increasing energy & stamina. Reduces water retention & diminishes cravings. No addiction — no jitters.”

Samba Maté =

- **Maté Tee**
- **Bananennektar**
- **Maracuja-Mango-Nektar**
- **Blue Curacao**

Alleine die fabelhaften Diäteeigenschaften könnten MAKAvA zum wirtschaftlichen Erfolg führen

MAKAvA vereinigt die Power der Energy Drinks mit dem guten Gewissen der Wellness Drinks

Die unbenutzte Marknische wird in Zukunft noch viel an Wert zunehmen

Diese einfache Grafik zeigt, warum es sich lohnt, MAKAvA zu etablieren

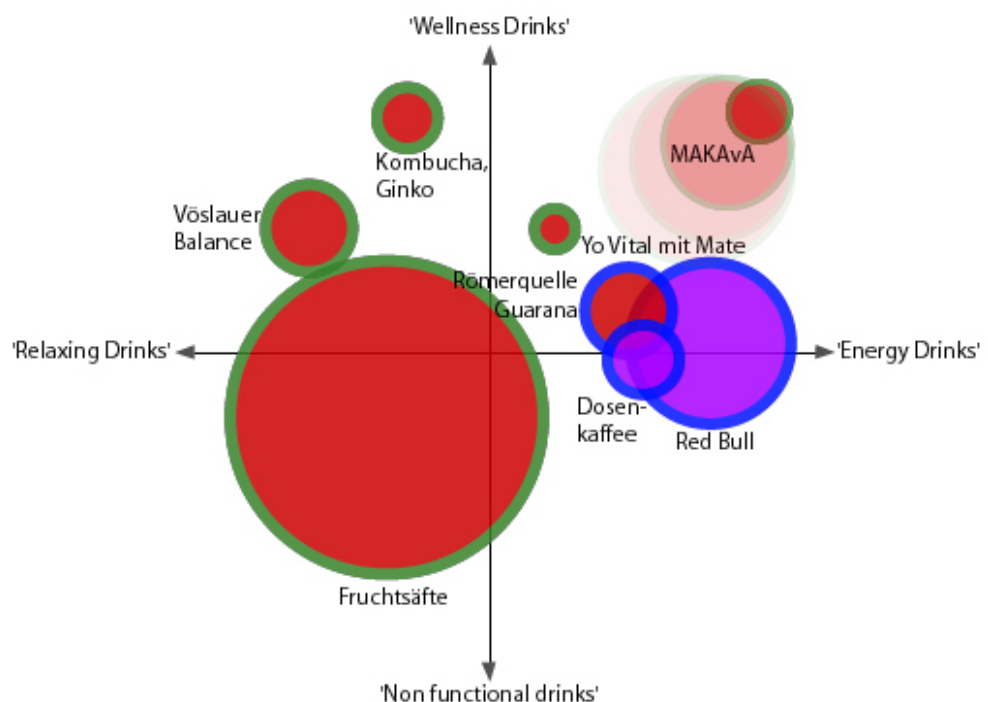
Die Ancient Teas verfügen über eine derart WIRKSAME Zusammensetzung, welche am Markt konkurrenzlos ist

Durch die ①ermunternde Wirkung, ②die positiven gesundheitlichen Eigenschaften und die ③100%ig natürliche Zusammensetzung könnte MAKAvA eine starke Position einnehmen. Diese ist auch nach dem Boom der Getränkeindustrie in den letzten Jahren, von **bleibenden, und sogar stark zunehmenden wirtschaftlichen Wert**:

→ der Maté Handel wächst gerade über die südamerikanischen Grenzen hinaus, derzeit werden 300.000 Tonnen/Jahr verkauft, und die globale Nachfrage steigt

→ 770 Mio. Dollar werden in Japan mit Heilpilzen umgesetzt; weltweit stehen wir jedoch erst am Anfang der Vermarktung

→ Immer mehr Gesundheitsinformation steht den weltweiten Konsumenten zur Verfügung, welche unsere Marktnische immer begehrter machen wird!



natürlich	Inhalt <= 0,25 L
künstlich	Inhalt > 0,25 L

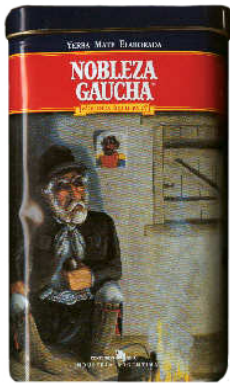
Wir haben nun die Möglichkeit, diese **Nische** mit einer starken Marke zu besetzen - einem Lebenselixier, welches den vorhandenen Getränkemarkt bereichert.

Konkurrenz: Von Yo wurde ein Getränk eingeführt (YO Vital, Kirsche/Schlehe mit Matétee), welches Maté **Extrakt** enthält. Jedoch bleibt die typische Maté Wirkung nach dem trinken aus. Offensichtlich wurde hier zu sehr auf den guten Geschmack geachtet, auf Kosten des Maté Anteils, und schlussendlich auf Kosten der charakteristisch ermunternden Wirkung.

Aus diesem Grund gehört dieses Produkt nicht in diese Marktnische, und ist deshalb auch kein Hindernis, eine **Monopolposition** für MAKAvA zu schaffen.

5.2. Produktplatzierung der Yerba Maté Produkte

Die **vorhandenen Yerba Maté Produkte** zählen auch heute schon zu einem Wirtschaftsfaktor. Jährlich werden in Südamerika ca. **300.000 Tonnen** Maté konsumiert – er stellt dort ein allseits beliebtes Getränk dar; und wird von jung und alt geschlürft. Auch bei uns ist Maté Tee schon lange in Apotheken oder 3. Welt Läden erhältlich, jedoch in unauffälligen, kleinen (30g!) und sehr teuren Teepäckchen.



Es ist fast verwunderlich, dass noch niemand in größerem Stil die verschiedenen und originellen Packungen in den europäischen Markt einbringt. Hier sollte so schnell wie möglich gehandelt werden, um erstens zu verhindern, dass es jemand Anderes macht, und zweitens, dass der heimische Maté Markt von Beginn an hauptsächlich mit MAKAvA verbunden wird.

Die vorhandenen Yerba Maté Produkte würden, bezogen auf die Produktplatzierung, einen **erfrischend neuen Platz** in der Reihe der Wirksamen Aufgussgetränke, wie Kaffee, grüner- und schwarzer Tee, einnehmen.

Weiters **differenzieren** sich die argentinischen Maté Artikel sehr gut von den üblichen Tee Getränken und Gefäßen. Die neue Form der ½ - 1 kg Maté Packungen ist bei uns noch weitaus unbekannt, und das meist schlichte und noble südamerikanische Design sticht sofort ins Auge. Weiters weckt die traditionelle Trinkweise sicherlich bei vielen die **Neugierde**.

MAKAvA könnte der Maté Link zwischen Europa und Südamerika werden, und sich ziemlich einfach eine „goldene Nase“ verdienen

6. Produkteinführung

6.1 Produkteinführung der Tetra Pak Produkte

Zuerst könnte die Produkteinführung der **Tetra Pak Produkte** in Österreich beginnen. Als Strategie schlagen wir eine **Push Strategie** vor: Die Tetra Pak Produkt sollen von Beginn an in den Supermärkten angeboten werden. Zudem soll von Anfang an informative- und Markenwerbung betrieben werden, sodass die Marke an sich gesehen und gekauft wird.

Wir wollen stets auf eine gute und enge Beziehung zwischen den Händlern (Supermärkten) und uns achten. Um diese aber zunächst herzustellen, versenden wir MAKAvA Informationsunterlagen an die jeweiligen Großhändler, um ihr Interesse zu wecken. Danach versuchen wir mit ihnen in Kontakt zu treten, und schlussendlich werden sie zu unserer ‚MAKAvA Geburtsfeier‘ eingeladen; mit Produktpräsentation, Buffet, gratis MAKAvA und einem eindrucksvollem Umfeld.

MAKAvA
pharmosopht

Die Herstellung
der Ancient Teas
ist relativ
kostengünstig

6.2 Zulassung der Tetra Pak Produkte

☉ Der Nachteil, dass bereits das (pseudo-) Yo Maté Getränk auf den Markt ist, ist hier ein Vorteil. Somit kann nämlich davon ausgegangen werden, dass bereits die nötigen analytischen Voraussetzungen für die Zulassung von Maté Tee erfüllt sind. Hier ist zu beachten, dass Yo für die Produktion ihres Getränks ausschließlich Maté Blätter ohne Stängelreste verwenden (traditionell seltener der Fall). Der genaue Grund muss hier noch analysiert werden. Ich habe jedoch bereits Kontakt mit einem großen Maté „Supplier“ in Argentinien, welcher für uns die gewünschte Maté Sorten auch dementsprechend ohne Stängelreste, in großen Mengen, produzieren würde.

☉ Der zweite Bestandteil Ling Zhi ist bereits in Apotheken erhältlich; die Zulassung dürfte auch hier kein Problem sein. In den USA und Japan ist der Pilz als „unbedenklich“ eingestuft worden.

☉ Es muss nun schlussendlich noch eine Zulassung für die von uns gewünschte **Mischung von Maté und Ling Zhi** beim Bundesministerium für soziale Sicherheit und Generationen eingeholt werden.

6.3 Einkaufspreise der Tetra Pak Produkte

Yerba Maté: Ein 500g Päckchen Maté kostet in Deutschland ca. 4,90€, in Argentinien ca. 0,7€ (=2,45 Pesos).

Ling Zhi: Der früher unbezahlbare Pilz (er war teurer als Gold) ist seit 1980 kultivierbar, was ihn nun auch in großen Stückzahlen zugänglich macht. 150 Kapseln zu je 200 mg Ling Zhi kosten in Österreich ca. 25€ (z.B. produziert von der Firma Melasan).

Es handelt sich bei allen Preisangaben um **Endverbraucherpreise**. Bei den von uns benötigten Mengen wird sich folglich sicherlich ein sehr viel günstigerer Großhandelspreis ergeben. Die Produktion von einem Tetra-Pak MAKAvA könnte so durchaus sehr kostengünstig erfolgen.

6.4 Produkteinführung der Yerba Maté Produkte

Bezogen auf die **vorhandenen Yerba Maté Produkte** schlagen wir zunächst eine **Pull Strategie** vor. Dies verringert einerseits den Aufwand, und andererseits können wir so unser Angebot der Nachfrage genau anpassen. Somit gleichen wir langsam unser Sortiment den Wünschen der Kunden an, und können eine Strategie entwickeln, welche dem **österreichischen Markt** angepasst ist.

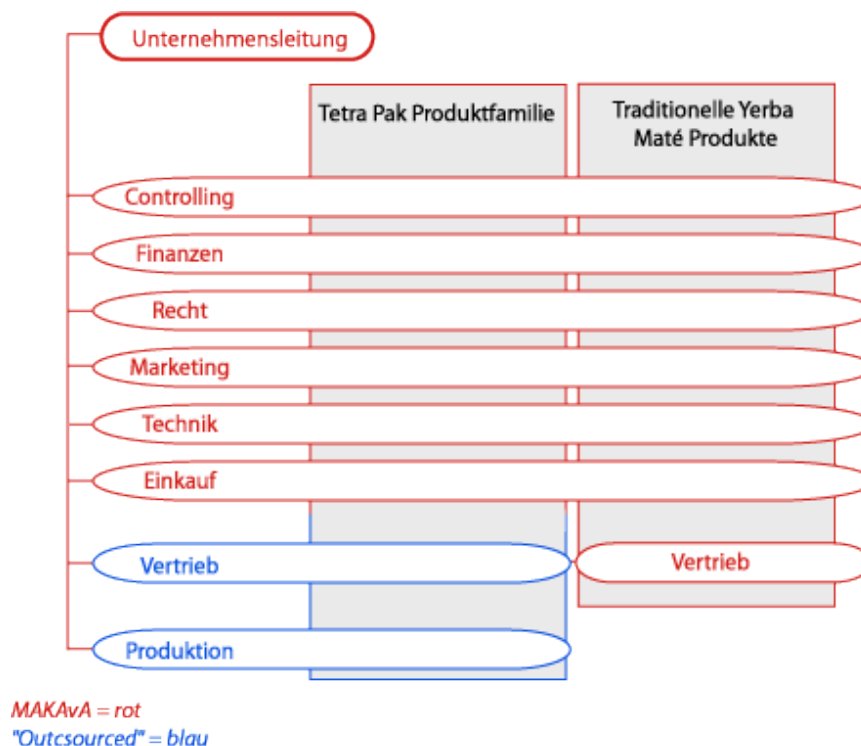
Durch die übergreifende Werbung auf den **Tetra Pak Produkten** ([kleine Info Broschüre – siehe Anhang](#)) versuchen wir zunächst einen Kundenstamm aufzubauen, welcher zu Beginn seinen Bedarf über unseren Online Shop decken kann.

7. Organisation

7.1. MAKAvA Organisation

Um die Ziele umsetzen zu können (siehe 1.2. Vision), muss eine geeignete Organisationsform gefunden werden, welche den Anforderungen entspricht. Die Möglichkeiten sind weitreichend, und können alle in Betracht gezogen werden.

☒ Aufgrund der zwei unterschiedlichen Produktfamilien und der nötigen **Skalierbarkeit** des Unternehmens, ist eine komplexe Organisationsform nötig. Folgend ein Beispiel, wie der Aufbau strukturiert werden kann:



In dieser Vorstellung von der MAKAvA Organisation ist der Getränke Produktions- und Vertriebsweg ausgelagert. MAKAvA selbst beschäftigt sich nun ausschließlich mit Strategien, um die Marke zu etablieren und zu überwachen! Dadurch schaffen wir uns eine optimale Umgebung, um MAKAvA nicht direkt zu vertreiben, aber zu etablieren.

☒ Es wäre auch passend, MAKAvA in eine bestehende, passende (Getränke-) Organisation einzuführen. Vorteile wären hier die schnelle und kostengünstige Umsetzungsmöglichkeit (durch die Einführung von MAKAvA in erprobte, bestehende Strukturen und Abläufe), und daraus resultierend ein geringeres Risiko.

**MAKAvA kann
noch jede passende
Organisationsform
annehmen**

Wir werden
online die
weltweite Nr. 1
sein können

Ich bin überzeugt
von der
Wirtschaftlichkeit
meiner MAKAvA
Idee

7.2. Weitere organisatorische Punkte

☑ Wir wollen bei der Beschaffung des Maté Tees Rücksicht auf die möglichen Langzeitfolgen unserer Aktivitäten nehmen; sprich einen fairen Handel mit Yerba Maté betreiben. Die zusätzlichen Kosten können jedoch dem Marketing Aufwand zugerechnet werden! Warum finden Sie unter: [8.18.5. Fairer Handel](#).

☑ MAKAvA.NET soll ein Brennpunkt für Maté und Ling Zhi Käufer und Liebhaber, Diät-, FairTrade-, und TCM- Interessierte etc. im gesamten WWW werden.

Hier **können** wir ein Millionenpublikum ansprechen: Wir haben online einen **riesengroßen Vorsprung**, sprich wir verfügen über ein Programm, welches uns bei den Suchmaschinen so weit oben, und so oft wie möglich, auflistet. Somit stehen die Tore zu unserem Online Shop z.B. viel weiter offen, als die unserer Konkurrenz!

Dieses Programm wurde in jahrelanger Arbeit von dem Erfinder Roland Mösl entwickelt. Es gibt derzeit **kein vergleichbares Produkt**, und es ist auch nicht am Markt erhältlich! Es ist auch schon bei einigen Web Seiten unglaublich erfolgreich im Einsatz.

Das Online Werben wurde zu Beginn überschätzt, danach unterschätzt. Wenn wir nun die online Bereiche von MAKAvA dementsprechend aufbauen (mit Artikeln, Fotos, ...), können wir aber *wirklich* ein weltweites Publikum erreichen.

☑ Langfristig soll sich MAKAvA™ **europaweit**, und schlussendlich **international etablieren!!**

7.3. Die Rolle von Michael Wihan

Welche Rolle spiele nun ich, der Erfinder von MAKAvA? Über dies habe ich mir viele, viele Gedanken gemacht...

Meine Motivation ist im Endeffekt, stets ein Teil meiner Marke zu bleiben, die Idee nicht nur zu verkaufen. Der Grund hierfür ist einfach: es ist meine wünschenswerte berufliche Lebensaufgabe, tatkräftig mitzuhelfen, MAKAvA erfolgreich zu machen; und darum auch generell in der **MAKAvA Leitung** zu bleiben.

Durch meine vielseitigen und langjährigen Tätigkeiten im Bereich Multi Media (Film, Ton, Bild, Computergrafik, Zeichnungen) wird mein hauptsächlicher Zuständigkeitsbereich wünschenswerter Weise im Bereich des MAKAvA Marketings liegen. Mit Hilfe von (hoffentlich:) Ihnen, Jan Karlsson und einigen professionellen Werbespezialisten wird es mein primäres Ziel sein, ein zeitloses **Image der Marke aufzubauen** - ein heutzutage Hauptbestandteil wirtschaftlichen Handelns!

Meinen Lebenslauf finden Sie im Anhang. Andere Vorschläge können gerne besprochen werden!

MAKAvA
philosophie

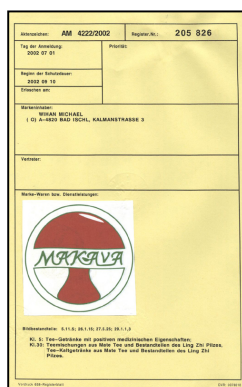
7.4. Kurzer ToDo Überblick

- Finden eines Partners; Verteilung der Rechte, Kosten, Aufgabenbereiche
- Zulassung für die Ancient Tea Getränke beantragen
- Professionelle Analyse dieses Entwicklungsplans
- Professionelle Erweiterung des Entwicklungsplans zu einem Businessplan
- Gründung des Unternehmens oder Übernahme in bestehendes Unternehmen

8. Werbelinie & Marketing

8.1. Die Marke

Die Marke MAKAvA ist als **Wort-Bildmarke** bereits beim Österreichischen Patentamt registriert und geschützt. In folgenden Klassen können wir mit unserer Marke derzeit agieren:



Kl. 5: Tee-Getränk mit positiven medizinischen Eigenschaften

Kl. 30: Teemischungen aus Maté Tee und Bestandteilen des Ling Zhi Pilzes, Tee-Kaltgetränk aus Maté Tee und Bestandteilen des Ling Zhi Pilzes.

Aktenzeichen: AM 4222/2002

Register Nr.: 205 826

Tag der Anmeldung: 2002 07 01

Beginn der Schutzdauer: 2002 09 10

Markeninhaber: Michael Wihan, A-4820 Bad Ischl, Kalmanstr. 3

8.2. Das MAKAvA Image

Wir wollen unser positives Bild von **MAKAvA™** bei den zahlreichen Zielgruppen entstehen lassen: „**Besser geht's nicht**“ – dass ist unser Slogan.

Um unsere zahlreichen Zielgruppen jeweils gezielt anzusprechen, die vielen verschiedenen, positiven Eigenschaften dem jeweiligen Kundensegment nahe zu bringen, ist es notwendig, eine **komplexe Werbung** zu betreiben. **Jede positive Eigenschaft sollte beworben werden!**

Und auch bei der Werbung ist es mein besonderes Anliegen, dass MAKAvA einfach ehrlich ist. Überall wird die Öffentlichkeit derzeit durch Werbung belogen und betrogen; wir werden auch hier die Ausnahme sein, und damit langfristig keine enttäuschten Kunden verlieren, sondern immer mehr dazu gewinnen!

MAKAvA
PHILOSOPHIE

Durch komplexe Werbung können verschiedene Zielgruppen gezielt angesprochen werden

Die Verknüpfung
unserer zwei
Produktfamilien
wirkt sich doppelt
positiv aus

Jeder liebt
Sofortgewinne...

8.3. Verlinkung der Tetra Paks mit den vorhandenen Yerba Maté Produkten

- Beworbene Produktfamilie: *Die vorhandenen Yerba Maté Produkte*
- Zielgruppe: Tee-, und Kaffeetrinker
- Positive Produkteigenschaften für diese Zielgruppe: *verträglicher als Kaffee, macht munter, verlockende Trinkweise, Glaubhaftigkeit durch uralte Basis, hungerstillend, entschlackend und gesund*
- Werbeform: *kleine Informationsbroschüre, welche an den Tetra Paks angebracht ist*

Durch das Agieren als Zwischenhändler wollen wir nicht nur Gewinn machen, sondern auch unser Image als Marke stärken. Der Käufer bemerkt wahrscheinlich nicht sofort, was hinter unserer Marke wirklich steckt; wenn wir es ihm nicht zeigen. Die Idee ist nun einfach, jedoch ziemlich effektiv:

Den **MAKAvA Tetra Packungen** wird eine kleine, zusätzliche **Informationsbroschüre** beigelegt, in der nun die **traditionellen, vorhandenen Yerba Maté Produkte** beschrieben werden. So kann der interessierte Konsument gleich in Kontakt mit der Geschichte von Maté treten → er soll erfahren, dass unsere Marke als Basis ein uraltes, grandioses Teegetränk, mit bemerkenswerter Tradition, hat.

Dies ist einerseits optimal für die Glaubhaftigkeit unserer Produkte, und zweitens werden die Käufer auch auf unsere **Yerba Maté Produkte** aufmerksam.

[Die kleine Informationsbroschüre finden sie im Anhang.](#)

8.4. Gewinnchance

- Beworbene Produktfamilie: *MAKAvA Tetra Packungen*
- Zielgruppe: 1) zum Kauf unentschlossene, Interessierte 2) Stammkunden
- Positive Produkteigenschaften für diese Zielgruppe: *Möglichkeit etwas zu gewinnen*
- Werbeform: *Gewinnspiel; die Verpackung als „Brieflos“*

Um die Attraktivität des Kaufes zusätzlich noch zu steigern, soll für den Käufer immer die Möglichkeit bestehen, etwas zu gewinnen. Eine Grafik auf der Unterseite der Verschlusskappe entscheidet über die Art des Gewinnes.

Die Hauptgewinne sind Reisen für vier Personen nach **Argentinien, Brasilien** und **China**, den Ursprungsländern von den MAKAvA Inhaltsstoffen. Dies könnte so manchen Kunden vom Kauf eines anderen Getränkes abbringen :)

Der Normalpreis ist eine **zusätzliche MAKAvA Packung**. Darüber können sich unsere Stammkunden hin und wieder freuen - eine Belohnung für die MAKAvA Fans, unsere wichtigsten Kunden.

8.5. Fairer Handel

- Beworbene Produktfamilie: Beide MAKAvA Produktfamilien
- Zielgruppe: global denkende Menschen, die das Produkt nicht nur auf den Preis reduzieren
- Positive Produkteigenschaften für diese Zielgruppe: die humane Beschaffung und Verarbeitung unserer Produkte
- Werbeform: Ein „Siegel“ auf der Verpackung



MAKAvA soll ein Synonym für Fairen Handel werden; sprich die Marke steht gegen die Ausbeutung von Ländern (in unserem Fall **Argentinien, Brasilien, China**) zugunsten der Großindustrien. Wir wollen als positives Beispiel unseren Handel, mit Maté und Ling Zhi, betreiben.

Auf unserer Web Site erhält der Besucher nun ausführliche Informationen über unsere Handelspolitik und über den Fairen Handel im Allgemeinen. Eine eigene Rubrik mit Artikeln und Kritiken soll aufzeigen, wie die derzeitige weltweite Handelspolitik aussieht, und wie wir dieser ein positives Beispiel setzen. Dies rundet das Gesamtbild unserer Marke ab.

Ich habe bereits eine Anfrage bezüglich des Handels mit Maté Tee an die bekannte Organisation TransFair gestellt, doch ist es derzeit noch unklar, wie und wann Maté in den TransFair Handel miteinbezogen wird. Darum werden wir ungefähr nach dem Vorbild von TransFair handeln, jedoch einfach unter einem anderen, eigenen Namen.

8.6. MAKAvA Promotion Bus

- Beworbene Produktfamilie: **MAKAvA Tetra Packungen**, besonders der **„MAKAvA – Ancient Tea Premium“**
- Zielgruppe: alle jene, die gerne fit zum feiern sein möchten
- Positive Produkteigenschaften für diese Zielgruppe: macht lange munter, ohne plötzlichen Energieverlust
- Werbeform: Promotion

Idee: Wir konstruieren einen MAKAvA Promotion Bus, welcher unseren Werbezwecken perfekt angepasst, für sie konstruiert ist. Der Bus selbst ist ein umgebauter, englischer Doppeldecker- Linienbus (9m lang, 4m hoch).

Im oberen Teil befindet sich eine Art Lokal, mit gemütlichen Sofas, einer Bar und einem **☺aufklappbaren Sonnendach**.



gesunde, mystische
Inhaltsstoffe

+

Faire
Handelspolitik

= MAKAvA

Eine neue und unvergessliche Art der Werbung, welche die Einzigartigkeit von MAKAvA unterstreicht



Im unteren Bereich kann eine Seitenwand komplett nach unten ausgeklappt werden. Auf der Hinterseite dieser befinden sich fix angebracht Boxen, welche nach dem aufklappen die dadurch entstandene **@Bühne** abgrenzen. Diese dient dem MAKAvA DJ, um den Besuchern einen unvergesslichen Sound zu bieten.

Im unteren, hinteren Teil des Busses ist schlussendlich noch eine **@kleine Bar** eingebaut.

Sein auffälliges Design ist unserer „old school“ Corporate Identity angepasst: er ist rot, gelb, blau, und auf seinen Seiten befinden sich riesengroße MAKAvA Logos.

„On Board“ sind nun einige schöne Mädchen, welche für die Verteilung der MAKAvA Geschenkartikel zuständig sind. Es werden nun gratis Feuerzeuge, Kondome sowie natürlich die **„MAKAvA – Ancient Tea Premium“** (½ L) Päckchen verschenkt. Alles natürlich mit aufgedrucktem Logo. Diese nützlichen Artikel sind sicherlich für einige von großem Wert ☺

Der Bus selbst fährt nun von Event zu Event (Open Air Veranstaltungen, Festivals, Konzerte, Clubbings ...) und sorgt so für eine unvergessliche, noch nie da gewesene Art der Werbung. Einerseits hinterlässt er, nachdem er „ausgeklappt“ wurde, bei jedem Besucher einen außergewöhnlichen und bleibenden Eindruck, und andererseits ist er sogar während seiner Rundreisen stets ein auffälliger und erzählenswerter Blickfang.

Sein Name: **MAKAvA Bass**.

→ Das „Industrial Design“ befindet sich derzeit im entstehen!

8.7. Sonne, Strand und Energie – MAKAvA Party People

- *Beworbene Produktfamilie: Beide MAKAvA Produktfamilien, besonders jedoch die **MAKAvA Tetra Packungen***
- *Zielgruppe: Jugendliche, die fit für eine lange Party sein möchten*
- *Positive Produkteigenschaften für diese Zielgruppe: macht lange munter, ohne plötzlichen Energieverlust*
- *Werbeform: Werbefolder, Fotowerbung für MAKAvA.net, (Fernsehsports für Jugendsender)*

Überall begegnen wir „entfremdeter“ Werbung, welche eigentlich nichts mehr mit dem Produkt an sich zu tun hat, sondern sich primär auf das gewünschte Image bezieht. Oft geht es bei Markenartikeln um Supermodels, eine perfekte Umgebung, surrealistische Handlungen, etc., jedoch bezieht sich nichts mehr wirklich auf das Produkt, und darüber hinaus ist alles erfunden und gespielt.

Wir wollen auch hier, bei dieser Image Werbung für Jugendliche, unsere **ehrliche Schiene** nicht verlassen. Wir zeigen eine **real existierende**, jedoch utopische und wunderschöne Umgebung, junge, bunte und alternative Leute, Sonne, Strand, Sound und Freude; und alles in enger **Verbindung** mit der freigesetzten Energie von MAKAvA!



Wir bauen uns also keine künstliche Kulisse für das Entstehen unserer Werbefotos, sondern fliegen z.B. einfach zum alljährlichen **Samothraki Dance Festival**^{iv} auf eine griechische, alte Druideninsel. Die Dekoration, das Sound System (wurde im letzten Jahr danach von den Rolling Stones auf ihrer Welttournee verwendet) und die Leute sind dort genauso einzigartig wie die Umgebung. Alles ist einfach prädestiniert für unser Vorhaben.

Von unserem MAKAvA Stützpunkt-Zelt ausgehend, bringen wir die **MAKAvA Tetra Packungen**, sowie einige **Yerba Maté Packungen** (mit Bombilla und Maté), unter die feiernden Leute. Nun machen wir Aufnahmen vom fröhlichen Geschehen - fokussiert auf unsere Artikel (natürlich mit Einverständnis der fotografierten Personen).

Hier finden wir das perfekte Umfeld, um ein **ehrliches Gefühl für unser Produkt** auf den Film zu bannen! Oberflächlich gesehen ist es zwar egal, ob wirklich oder gespielt; auf unser Gesamterscheinungsbild, die Glaubhaftigkeit und das Image (Philosophie) bezogen, aber keinesfalls.

Der derzeitige „Reality Boom“ zeigt, dass wahre Emotionen wieder gefragt sind

→ Diese Fotos werden der Grundstein für eine Pop-Art MAKAvA Geschichte, welche in Werbefolder Form entstehen wird (Vorbild: Diesel, Levis, ...)

→ Die gemachten Fotos werden wir auch dem weltweiten Publikum im Internet präsentieren (die derzeit existierenden Party-Foto Seiten sind beliebt; unsere wird sie aber alle in den Schatten stellen :).

→ Schlussendlich könnte diese Umgebung auch perfektes Filmmaterial liefern; als Basis für einen utopischen Fernsehspot. Ich habe bereits viel Erfahrungen auf diesem Gebiet gesammelt (**siehe die von mir gemachte, beiliegende DVD**), und weiß, dass auf ein paar Stunden Rohmaterial sich erfahrungsgemäß dutzende unglaubliche, witzige, schöne, freakige, faszinierende, erotische und fesselnde Szenen befinden – viel besser als gespielt!

^{iv} Fotos bereits stattgefundenen Samothraki Dance Festivals gibt es unter <http://www.doci.org>.

8.8. Das mystische Wissen um Ling Zhi und Yerba Maté

- *Beworbene Produktfamilie: Hier werden primär die Inhaltsstoffe und die Marke an sich beworben → bezieht sich auf beide Produktfamilien*
- *Zielgruppe: Alle; im Besonderen Leute, die gerne UNIVERSUM sehen (=schöne Natur + Information)*
- *Positive Produkteigenschaften für diese Zielgruppe: mystische und interessante Geschichte der Inhaltsstoffe, die umfassende Wirkungspalette von Ling Zhi und Maté*
- *Werbeform: Fernsehspots (für ORF)*

Wie kann so viel wissenswerte Information über MAKAvA in ein paar Sekunden, in einer Fernsehwerbung, untergebracht werden?

Die Idee ist diese:



- Jede ausgestrahlte Werbung unterscheidet sich von der Anderen. Zu Beginn sieht man jeweils einen unterschiedlichen, langsamen und wunderschönen Schwenk über die Berge von **Argentinien**, **Brasilien** oder **China**. Darunter taucht langsam ein weißer, kursiver Text mit einer prägnanten und interessanten Information über **Ling Zhi** oder **Maté** auf.

- Im Hintergrund hört man nur ein paar Vögel und die Natur.

- Zum Schluss erscheint nun noch das MAKAvA Logo über dem gesamten Bildschirm, bleibt kurz bestehen - und aus.

**Eine mystische
Image Werbung,
die Eindruck
hinterlässt**

Die Schlichtheit der Werbung geht eine Harmonie mit der Mystik unsere Inhaltsstoffe ein; das uralte Wissen verleiht Glaubhaftigkeit; Bild und Inhalt verändern sich von Werbung zu Werbung, was die Neugierde weckt; und das Wichtigste ist, dass die Werbung sich stets nur mit unserem Produkt beschäftigt, und somit beim Zuseher ein Interesse erzeugt wird.



8.9. Online Auftritt

MAKAvA.net oder MAKAvA.com (beide bereits registriert) dienen als virtueller Stützpunkt unserer **Aktivitäten**, und als umfassende **Informationsquelle** für Yerba Maté und Ling Zhi. Darüber hinaus stellt unser **Online Shop** eine umfangreiche und einzigartige Bezugsquelle für die **traditionellen Yerba Maté** Produkte, und Ling Zhi, dar.

Öffentliche MAKAvA.NET Bereiche:

- Online Shop
- News
- Detaillierte Informationen zu Ling Zhi und Maté Tee.
- Die faire MAKAvA Handelspolitik; mit Artikeln und Fotos.
- Wann ist unser Promotion Bus wo? Artikel und Fotos von vergangenen Events.
- Internationale Dance Festivals – Werbefotos und Filme.
- Werbekampagnen (Limited Editions)
- Organisation
- Team
- Kontakt

Passwort geschützte, virtuelle Unternehmensbereiche:

- Interner Kommunikationsbereich
- Das 1x1 unserer Unternehmensphilosophie für Partner
- Interner Informationsbereich (Zuständigkeitsbereiche, Adressen, Ansprechpartner, ...)
- MAKAvA Projekte
- Interne News



Durch mein Studium an der Fachhochschule Internettechnik und Management, ist es uns leicht möglich, die neuesten Technologien zu verwenden, und andererseits eine technische Stabilität zu gewährleisten.

Der Online Auftritt ist kostengünstig, aber kann viel bewirken

**Auch intern können wir von der Vernetzung profitieren
→ Daten Clearingstelle**

... Komplexe
Produktpolitik,
starkes Image als
Marke,
durchdachte
Organisation...

9. Resumé

9.1. SWAT Analyse

Hier noch mal eine kurze Zusammenfassung über die Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Hindernisse von MAKAvA™.

Opportunities

- ‚Ancient Tea‘ als ein neues Standardgetränk etablieren (neutraler Geschmack)
- mit dem Trendgetränk ‚Ancient Tea Premium‘ ein neues Segment im Markt der Dosen, Plastikflaschen etc. erobern (Vorliebe für Geschmack nach öfterem Konsum!)
- mit den ‚Limited Editions‘ immer aktuell bleiben
- mit dem Maté Startpacket Yerba Maté bei uns bekannt machen
- als einziger Yerba Maté Zwischenhändler agieren
- starkes Image schaffen durch: ★ „Old School“ Design, für den Aufbau einer zeitlosen Marke ★ ehrliche Werbung ★ Fair Trade ★ Verbindung der Produktfamilien ★ den einzigartigen MAKAvA Bus ★ Sonne, Strand und Energie Werbefotos ★ mystische und eindrucksvolle Image-Fernschwerbung ★ ausführliche Infos über unsere Aktivitäten online
- eine skalierbare Organisationsform finden (europaweite, internationale Umsetzung)
- durch das spezielle Programm online weltweit bekannt werden
- komplexe Werbung, damit jede Zielgruppe angesprochen wird
- Stammkundenbindung und Kundengewinnung durch Gewinnchance

Weaknesses

- der gewöhnungsbedürftige, leicht bittere Beigeschmack des gerösteten Maté Tees sollte beim Standardgetränk ‚Ancient Tea‘ neutralisiert werden

Threats

- Getränk mit Maté Extrakt von Yo vorhanden
- zahlreiche Wellness Getränke bereits am Markt
- Bewilligung für unsere Zusammensetzung
- mögliche Hindernisse, die bis jetzt noch nicht ersichtlich waren

Strengths

→ Die **Ancient Teas** haben eine unglaubliche **Wirkungspalette**:

① Durch den Maté wird **sofort** die Konzentrationsfähigkeit gesteigert; die Herztätigkeit und der Blutdruck werden positiv Beeinflusst; gesunde, lang anhaltende Energie wird bereitgestellt; das Hungergefühl wird gedämpft; ... (siehe Anhang)

② Und Ling Zhi wirkt dann **langfristig** umfangreich vorbeugend und heilend: er stärkt das Immunsystem, bindet aggressive Sauerstoffradikale, senkt den Bluthochdruck und den Blutzucker, ist Leber schützend und entgiftend, tumorhemmend, antibakteriell, antioxidativ, Steigert die Aktivitäten von natürlichen Killerzellen ... (siehe Anhang)

→ Bestandteile derzeit im europäischen Raum noch fast unbekannt

→ Mythen um Ling Zhi und Maté sind eigenständige Werbung

→ Markt für Marken-Wellness besteht

→ neue und unbesetzte Marktnische!

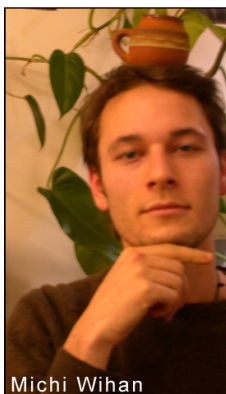
→ Maté Handel- und Markt bereits in Südamerika vorhanden

→ relativ geringen Produktionskosten ⇔ hohe Qualität

→ riesige Zielgruppe: Tee- u. Kaffeetrinker, Studenten u. Schüler, Party People, Leute die Gewicht verlieren wollen; die Gesundheitsbewusste Gesellschaft im Allgemeinen

Ich bin überzeugt, dass die Schwächen kein Problem für die Umsetzung darstellen, die Hindernisse beseitigt werden können, und die Möglichkeiten und Stärken sogar internationale Konkurrenz leicht ausstechen können!

9.2. Kontakt Michael Wihan



Michi Wihan

Dieser Entwicklungsplan wurde von mir, Michael Wihan erstellt. Er ist ein Auszug von nun ca. 1½ Jahre langen Überlegungen, Nachforschungen, Beredungen (meist mit Jan Karlsson), Aufwendungen und Zeichenaktivitäten. Würde mich unglaublich freuen, wenn der Plan Wurzeln schlagen würde d:)

Handy.: 0699 10684566, E-Mail: rem4@rem4.com oder MAKAvA@MAKAvA.COM, Adresse: Kalmanstrasse 3, 4820 Bad Ischl

Führt man Ling Zhi und Maté zusammen, so erhält man ein vorbeugendes, heilendes und sofort Wirksames Elixier, welches alle bisher bekannten 'functional drinks' weit in den Schatten stellt

Der komplette Plan ist auch in einem geschützten online Bereich unter MAKAvA.net verfügbar.

**ID: member
PW: willrein**