

MAKAvA Businessplan

ID: 453054641

(bitte Inhalt streng vertraulich betrachten)

1. Inhaltsverzeichnis

1. DAS UNTERNEHMEN.....	4
1.1. PHILOSOPHIE.....	4
1.2. LEITBILD.....	4
1.3. UNTERNEHMENSgegenSTAND.....	4
1.4. UNTERNEHMENSZIELE.....	5
2. PRODUKTFAMILIE.....	6
2.1. KUNDENNUTZEN.....	6
2.2. INNOVATION.....	7
2.3. PRODUKT 1 – DAS PARTYGETRÄNK.....	7
2.4. PRODUKT 2 – DAS WELLNESSGETRÄNK.....	8
2.5. STAND DER ENTWICKLUNG.....	9
2.6. WELCHE PARTNERSCHAFTEN SIND NOTWENDIG?.....	10
2.7. WEITERE PRODUKTRELEASES.....	10
3. BRANCHE UND MARKT.....	11
3.1. DIE GETRÄNKEBRANCHE.....	11
3.2. GETRÄNKEMARKT TOTAL.....	11
3.3. UNSER MARKTSEGMENT.....	12
3.4. WETTBEWERB.....	13
4. MARKETING.....	18
4.1. MARKETING POSITIONIERUNG.....	18
4.2. MAKAVA.....	19
4.3. MATÉVA.....	20
4.4. WEITERE WERBUNG.....	21
4.5. STRATEGIE DER MARKTEINFÜHRUNG.....	22
4.6. ABSATZKONZEPT.....	23
4.7. BEDARFSPLANUNG FÜR ABSATZKONZEPT.....	23
5. MANAGEMENT UND SCHLÜSSELPERSONEN.....	23
6. GESCHÄFTSFELD 2.....	25
6.1. PRODUKTE / DIENSTLEISTUNG.....	25
6.2. Der Markt.....	26

2. Executive Summary

Einleitung

Der Mate Tee gilt als Nationalgetränk Südamerikas, von dem jährlich ca. **300.000 Tonnen** in alle Welt exportiert werden. Mate Tee ist in vielen Teilen von Südamerika auf Grund des koffeinähnlichen Inhaltsstoffes „Matein“ ein wirksamer, aber deutlich gesünderer Ersatz für Kaffee.

In Österreich gibt es jedoch keine nennenswerte Kaufmöglichkeit für Mate-Produkte und derzeit wird Mate Tee nur vernachlässigbar als Wirkstoff in Getränken eingesetzt.

Geschäftsidee

Die Geschäftsidee besteht darin, ein eigenes „ready to drink“ Mate Getränk zu vertreiben und bereits bestehende Mate Produkte aus Südamerika zu importieren.

Diese beiden Aktivitäten sollen in zwei getrennten Geschäftsbereichen organisiert werden, wobei zuerst der Vertrieb der Mate Produkte bis ca. Februar 2005 realisiert werden soll und danach die Produktion und der Vertrieb eines eigenen Wellness & Energy Drink.

Wellness & Energy Drink

Die positiven Eigenschaften des Mate Tees sind wissenschaftlich fundiert und ergeben einen empfehlenswerten Ersatz für Kaffee und allen anderen Energy oder Wellness Getränken, die zurzeit am Markt sind.

Es gibt derzeit kein Angebot im gesamten österreichischen Getränkemarkt, welches den Wellness Markt mit dem Energy Markt verbindet. Der Wettbewerbsvorteil liegt nun genau darin, dass die Produkte von Natur aus Energie- und viele Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente liefern. Es wird somit ein Markt erschaffen, welcher den immer noch boomenden Energy- Markt und den Wellness Markt umspannt.

Langfristiges Ziel ist es 3% Marktanteil im Energy- und Wellness Getränke-Markt zu erreichen. Die beiden angestrebten Segmente haben in Österreich zur Zeit das folgende Marktvolumen:

Absatz am Energy Markt	14,6 Mio Liter / Jahr
Absatz am Wellness Markt	30,8 Mio Liter / Jahr
Absatz in unserem Energy&Wellness Markt	45,4 Mio Liter / Jahr

Der Vertrieb soll in der ersten Phase in den Großräumen Wien und Graz starten und sich danach auf ganz Österreich und weitere europäische Länder ausweiten.

Die Strategie ist dabei die Aufgaben der Produktion und Logistik an Partnern zu vergeben, und den Hauptfokus auf Werbung und Marketing zu legen.

In einer ersten Phase sollen in den Großräumen Wien und Graz etwa 1 Million Einheiten (0,33L Flaschen) des Produktes MAKAvA abgesetzt werden. Als DB I ist dabei ein Wert von ca. 50% des Endkundenverkaufspreises von € 1,21 geplant. Dies würde einen Umsatz für € 1,1M ergeben.

Vertrieb von Mate Produkten

Mit Hilfe einer noch zu entwickelten E-Commerce Plattform sollen in einem ersten Schritt Mate Produkte in Österreich vertrieben werden. Auf dieser Plattform sollen die entsprechenden Produkte zu einem deutlich günstigeren Preis als die derzeitigen Alternativen (z.B. Eza 3. Welt Laden) angeboten werden. Neben Endverbrauchern soll diese Plattform auch Wiederverkäufer (z.B. Teeshops oder Naturkostläden) ansprechen.

Team

Die Gründer sind derzeit Studenten an der FH Kapfenberg. Die vorliegende Geschäftsidee ist einem intensiven, 2-jährigen Prozess aus Diskussionen, Versuchen und „Feld-Tests“ entstanden. Durch die Zugehörigkeit zu einer wichtigen Zielgruppe, ist es den Gründern möglich, die Angebote sehr klar auf die Bedürfnisse auszurichten.

Für spezielle Fragestellungen werden bewusst Fachexperten mit langjähriger Erfahrung in einem Bereich hinzugezogen.

3. Das Unternehmen

1.1. Philosophie

Das Unternehmen ist aus einer Idee entstanden, von deren Potential alle Teammitglieder überzeugt sind.

Wir versuchen mit dieser Idee etwas auf dieser Welt zu bewegen. Es geht uns darum, ein gutes Beispiel bezogen auf die Weltwirtschaft zu sein. An oberster Stelle steht bei uns nicht die Effizienz, sondern die Fairness gegenüber Mensch und Natur.

1.2. Leitbild

Wir versuchen den Kundenwunsch zu erfüllen, dass wir verkaufen, was wir versprechen. Wir haben das Potential, ehrliche Produkte in Verbindung mit unserer Marke zu bringen.

Unser Hauptaugenmerk liegt nun in konsequenter Weiterführung unserer Markenwerbung. Was man sagt muss mit dem übereinstimmen, was man tut. Dies ist der Grundsatz für unsere **mythenvolle Markenarbeit mit Werten**.

Die MAKAvA GmbH verfolgt umfassende und kundenorientierte Angebotspolitik für Maté Produkte. Schon die Inkas wussten von den positiven Wirkungen des Mate Tees; es wird Zeit, dieses Wissen wirtschaftlich bekannt zu machen.

Die Festlegung langfristiger Partnerschaften gehört zu unserer transparenten Unternehmenspolitik.

1.3. Unternehmensgegenstand

MAKAvA (GmbH)

Der Mate Tee gilt in weiten Teilen Südamerikas als eine Art Nationalgetränk, welches sich großer Beliebtheit erfreut. (Produktion 300.000 t/Jahrⁱ). Das Unternehmen möchte Maté mit seinen muntermachenden und gesunden Eigenschaften weiter wirtschaftlich bekannt machen. Dies mit folgender Strategie:

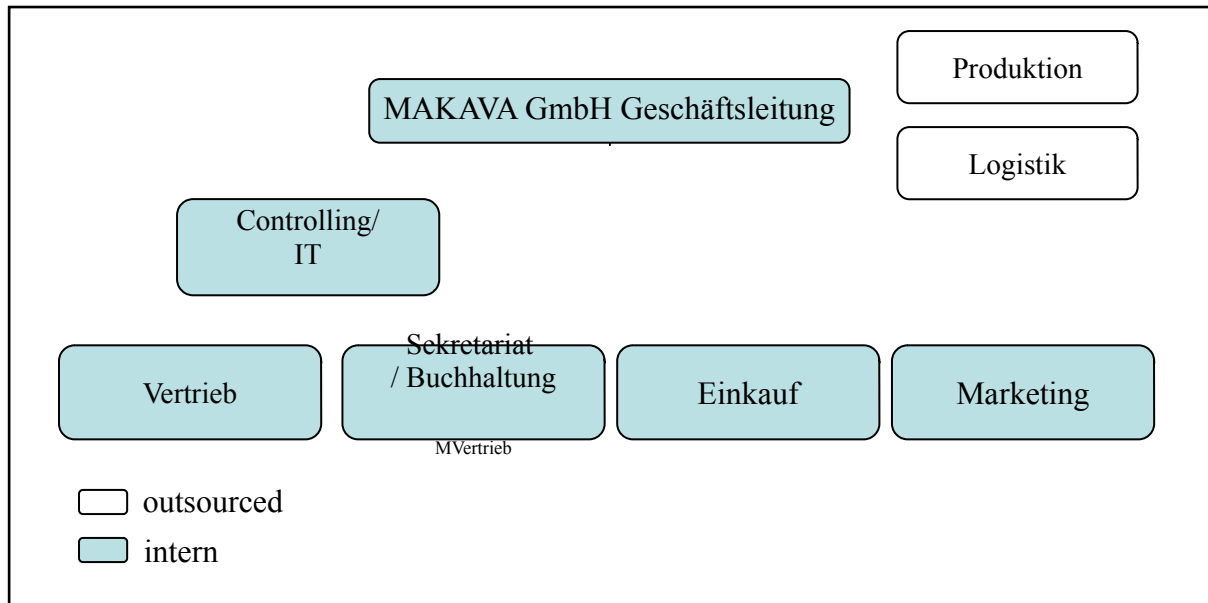
Geschäftsbereich 1: Geschäft: Unser Geschäft liegt darin, unsere Produkte produzieren zu lassen und in unserem neuen Wellness&Energy Markt zu vertreiben. Wir schaffen einen beträchtlichen Mehrwert durch die Erzeugung der Produkte aus dem Maté Rohstoff.

Geschäftsbereich 2: Geschäft: Wir agieren als Zwischenhändler vorhandener südamerikanischer Mate Produkteⁱⁱ. Diese sind bis jetzt noch nicht am österreichischen Markt erhältlich. → Der Geschäftsbereich 2 wird bereits mit einem Partner umgesetzt. Deshalb wird erst zum Schluss dieses Businessplans auf diesen eingegangen.

ⁱ Quelle: Walter Feldheim, Tee und Tee-Erzeugnisse, Berlin 1994

ⁱⁱ Darunter fallen ca. 300 südamerikanische Maté Produktmarken mit den nötigen Accessoires.

Aufbauorganisation



Kernkompetenzen

Die Geschäftsleitung wird sich mit den Kernkompetenzen Marketing, Controlling, Vertrieb und Einkauf befassen. Unsere wesentlichen Kernkompetenzen sind:

- Marketing: Gezieltes und konsequentes Marketing zum stärken unserer Marke (aktive Marketingaktionen)
- konsequenter Ausbau des Vertriebsnetzes
- Anpassen der Produktion und der Produktvielfalt an die Bedürfnisse des Marktes
- Koordinieren des Vertriebes anhand des Verbrauchs
- Controlling: strategische Planung und Kontrolle, operative Planung und Kontrolle, Kennzahlensysteme, Planbilanzen, Soll-Ist Vergleiche, Berichtswesen, etc.
- Einkauf: Die Beschaffung des Maté Tees und den Zutaten nach unserem Rezept anhand der Produktionsdaten.

1.4. Unternehmensziele

Kurzfristige Ziele

Investor: Dieser Businessplans wird verwendet werden, um einen Investor zu finden, welcher uns die finanziellen Mittel für die Umsetzung des Geschäftsfeldes 1 ermöglicht.

Geschäftsbereich 2: Mit dem vorhandenen Partner den Geschäftsbereich 2 aufbauen. Erstes Ziel ist die vorhandenen südamerikanischen Mate Produkte online anzubieten (vorraussichtlich Zielerreichung im Feb. 2005).

Langfristige Unternehmensziele (Geschäftsbereich 1)

1. Produkte österreichweit an 2 Supermarktketten und einen Großhandel vertreiben.
 - Jeweils 3% Marktanteil im Energy- und Wellness Markt

2. Im Großteil der österreichischen Filialen unsere Produkte vertreiben.
- Jeweils 20% Marktanteil im Energy- und Wellness Markt.
3. Den Markt für unsere Produkte ausweiten: GB, Deutschland, Schweden, Europa, Südamerika, weltweit. Anpassung an die nationalen Verhältnisse.
4. Unsere Produktpalette regelmäßig erweitern. (Diversifikations-Strategie).
5. Durch ständige Expansion langfristig einen gerechtfertigten Platz als global Player im Getränkemarkt einnehmen.

4. Produktfamilie

2.1. Kundennutzen

Unsere Getränke enthalten zu ~90% starken Mate Tee. Folglich gelten die Eigenschaften des Maté auch für unsere Produkte.

Mate Tee statt Kaffee: Unsere Produkte sind ein empfehlenswerter Ersatz für Kaffee. Sie enthalten den koffeinähnlichen Stoff Matein. Dieser liefert länger anhaltende Energie als Kaffee und ist allgemein verträglicher. Mate regt an – nicht auf.ⁱⁱⁱ

Nach dem Konsum erfolgt eine merkbare Anregung des Nervensystems, unsere Produkte wirken jedoch hier wie ein Adaptogen (ausgleichend): sie beleben ein *müdes* Nervensystem und beruhigen ein *Nervöses*^{iv}. (Diese Eigenschaft von Mate Tee wird von eingeweihten Studenten genutzt, welche ihn in Lernnächten oder bei Prüfungsangst konsumieren).

Nahrungsmittelergänzung: Unsere Produkte enthalten *von Natur aus* Vitamine (A, C*, E*, B1,2,3,4,5, Carotin*), Mineralstoffe (Magnesium, Calcium, Mangan, Natrium) und Spurenelemente (Eisen, Mangan, Zink*, Kupfer).^v

*Antioxidantien: binden freie Radikale (= aggressive Sauerstoffradikale) im Körper

Verwendung bei Sport: „Durch Koffein (Matein) und Sapione wird die Nierentätigkeit erhöht Dem Organismus werden dadurch mehr Reservestoffe (umgebaute Kohlenhydrate und Fette) zur Verfügung gestellt, die er zur Energiegewinnung nutzen kann. ... Vorteil für Sportler. ... die Muskeln bilden weniger Milchsäure und bleiben länger einsatzfähig. Auch der Umstand, dass Maté die Durchblutung anregt, ist für den Sportler von großem Interesse. Maté wirkt ebenfalls antioxidativ. Bei hoher körperlicher Belastung werden viele Sauerstoffradikale freigesetzt, die Zellen und Gefäße schädigen können. (Quelle: Quelle: Bad Heilbrunner Gesundheitsdatenbank. Mate, das Nationalgetränk Südamerikas. <http://www.tee.org/mate/index.html>)

ⁱⁱⁱ „... Matein has none of the ill effects of caffeine. ... Clinical studies show, in fact, that individuals with caffeine sensitivities can ingest mate without adverse reactions.” (Quelle: Horacio Conesa [Professor at University of Buenos Aires], Dr. Jose Martin, <http://healthfree.com>) „Mate-Tee ist weit mehr als nur ein Kaffeeersatz. ... langsam und dosiert an den Organismus abgegeben. Dadurch hält die belebende Wirkung länger an und ist verträglicher.“ Quelle: Bad Heilbrunner Gesundheitsdatenbank. Mate, das Nationalgetränk Südamerikas. <http://www.tee.org/mate/index.html>

^{iv} „Mate has the ability to increase mental alertness and acuity and to do it without any side effects such as nervousness and jitters. It seems to act like a tonic, stimulating a weakened and depressed nervous system and sedating an overexcited one.“ Quelle: Noborders. The ancient drink of health and friendship. <http://noborders.net/mate/index.html>

^v Quelle: Bad Heilbrunner Gesundheitsdatenbank, <http://www.tee.org/mate/index.html>. „Effects on the immune system: ... mate ... increases the immune response capability of the body, stimulating the natural resistance to disease. ... reduction or reversal of some signs of aging ...“ (Quelle: <http://healthfree.com>)

“Yerba Mate contains practically all of the vitamins necessary to sustain life.” Quelle: Pasteur Institut Paris. “

→ Energy&Wellness: Die Vorteile der Energy- und Wellness-Getränke vereinen sich für den Kunden in unseren Produkten: Man fühlt sich wohl und Munter.

1. Unsere Produkte sprechen alle an, die sich beleben möchten – nur sanfter und lang anhaltender als mit Energy Drinks oder Kaffee (Matein statt Koffein).
2. Unsere Produkte sind komplett natürlich. Wir verwenden hochqualitativen Bio-Mate aus Argentinien und Blütensirup aus Österreich. Zusätzlich enthalten unsere Produkte Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelement.

2.2. Innovation

Geschmack: Mate Tee hat ein enormes Potential, jedoch auch einen rauchigen Eigengeschmack. „Das Aroma von Mate wird als süßlich-säuerlich, nach verwelktem Blatt oder Zigarettenrauchähnlich beschrieben. ... die komplizierte Zusammensetzung des Mate-Aromas bewirkt aber, daß dieser Tee in großen Teilen Südamerikas und in vielen anderen Ländern der Welt seine Liebhaber findet. (Quelle: Walter Feldheim, Tee und Tee-Erzeugnisse, Berlin 1994).

Die zwei Gründungsteammitglieder sind Studenten und genießen seit über zwei Jahren fast täglich Maté zum beleben ihres Fachhochschul-Lebens. Sie kennen dutzende Mate Sorten und hunderte Arten, ihn zu trinken.

Für unser Produkte verwenden wir nun schlussendlich einen hochwertigen Bio-Maté aus Argentinien. Der Geschäftsführer hat mit diesem ein herbes Basisrezept für unsere Getränke gebraut, welches stark ist (enthält bis zu 15g Maté/Liter). Es wurde von den bisherigen Testpersonen (Schüler und Studenten, ca. 60) als gut bis sehr gut empfunden.

„Herb scheinen die idealen Durstlöcher zu sein, wenn es kein Mineralwasser sein darf.“ (Quelle: Der Standard, Emotion als Zutat – Wellness-Wässer, 25./26. 10 2003).

Aus unserem Basisrezept können nun starke Energy Drinks als auch leichte Wellness-Wässer gebraut werden. Die Geschmäcker und die Särke, die wir jetzt für unsere ersten zwei Produkte verwenden, sind unseren Zielkunden und dem Kundennutzen angepasst. (siehe folgende Kapitel unten).

2.3. Produkt 1 = Energy-Getränk (MAKAvA)



Das Produkt 1 ist auf die Gastronomie und den Partybereich zugeschnitten. Es wird in einer 0,5L Glasflasche vertrieben werden.

Zusätzlicher Kundennutzen bezogen auf das Produkt 1

Alternative zu RedBull: Unser Produkt 1 mit 0,5L kann von der Wirkung mit einem RedBull verglichen werden.

Mixgetränke: Es gibt für unsere Konsumenten viele Möglichkeiten, Party-Mixgetränke mit unserem Produkt 1 und Alkohol zu kreieren.

Alternative zu Alkohol: Das Nachtleben südamerikas unterscheidet sich in einem Punkt vom europäischen: viele Jugendliche trinken dort Maté statt Alkohol. Sie nutzen den aufmunternden Effekt, um sich für eine lange Nacht fit zu halten. Fazit: Unser Produkt 1 ist

eine Alternative zu Alkohol; weniger Rausch aber spürbar mehr aufgeweckte und heitere Stimmung.^{vi}

Genau hier sehen die Teammitglieder ein großes Potential für unser Produkt: Wirkung ohne Alkohol oder künstlichen Inhaltsstoffen (z.B. Red Bull) gibt es noch nicht.

Spezielle Zielkunden bezogen auf das Produkt 1

Das Produkt 1 bezieht sich sehr stark auf den *Partybereich*. Unsere Zielkunden möchten auf Parties *fit* sein und das Geschehen genießen. Sie bevorzugen natürliche Getränke (Bier, Wein, Wasser, Tee) gegenüber künstlichen (Bacardi Breezer, Eristoff Ice...).

Sie sind öfters mit dem Auto unterwegs und trinken dann keinen Alkohol. In diesen Fällen konsumieren sie meist Wasser oder Fruchtsäfte. Um fit zu bleiben konsumieren sie manchmal Red Bull, möchten aber durch dieses nicht *überdreht* sein. Sie würden im allgemeinen ein natürliches und sanfteres *Aufputschgetränk* gegenüber RedBull bevorzugen.

Unsere Zielkunden kleiden sich oft alternativ (buntes und bequemes Gewand) oder nobel (Anzug), sind gebildet und interessieren sich für globale Themen. Man trifft sie meist im *Chill Out* Bereich der Parties (gemütlichere und leisere Musik).

→ Als unser Zielkunden wählten wir jene, die hauptsächlich verantwortlich für den boomenden Umsatz der Energy Getränke verantwortlich sind: Jugendliche und Studenten; junge & gut verdienende Erwachsene.

2.4. Produkt 2 = Wellness-Getränk (MATÉvA)



Das Produkt 2 ist für den häuslichen Bereich zugeschnitten. Es wird in einer 1L Tetra Packung vertrieben werden.

Zusätzlicher Kundennutzen bezogen auf das Produkt 2

Flüssigkeit und Wirkung: Der Konsument erhält mit unserem Produkt 2 ein Getränk mit sofortiger aber sanfter Wirkung und trotzdem viel Flüssigkeit. Er kann es über den ganzen Tag gut dosieren.

Wenig Kalorien: Im Vergleich zu den Getränken im bisherigen Wellnes-Marktsegment ist unser Produkt 2 eine ehrliche Alternative bezogen auf den zu hohen Zuckergehalt. Dieser stellt bei den meisten Produkten ein gesundheitliches Problem dar. „Achtzig Prozent des Kalorienzuwachses sind laut Studie auf die Zuckerbomben zurückzuführen. Chapel Hill - Forscher der University of North Carolina in Chapel Hill UNC haben nach den Ursachen der Fettsucht in Amerika und in Europa gesucht und sind zum Schluss gekommen, dass die guten Geschäfte mit Softdrinks und gezuckerten Fruchtsäften in den vergangenen 40 Jahren wesentlich daran schuld sind. Das Phänomen ist nach Ansicht der Forscher aber nicht nur auf die Industriestaaten beschränkt, sondern ein globales Phänomen.“ (Quelle: Globale Fettsucht durch Softdrinks. Der Standard. 21.11.2003)

Besser als Wellness-Wässer: „Wellness-Wässer: ... mit exotischen Beigaben wie Granatapfel, Guarana, Zitronengras oder Sternfrucht ... Gleichzeitig sind KonsumentInnen-schutzverbände, nicht zuletzt wegen der beträchtlichen Zuckerbeigaben, vom wirklichen

^{vi} „Alcohol Substitute. ... alcoholics find the ingestion of yerbamate a pleasant substitute for liquor. The detoxification action of mate must certainly play a role here.“ (Quelle: <http://healthfree.com>)

Nutzen dieser angereicherten Mineralwässerchen nicht überzeugt.“ (Quelle: Der Standard, Emotion als Zutat – Wellness Wässer, 25./26. 10 2003)

Das Produkt 2 enthält hohe Anteile an Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen und auch der Zuckergehalt ist gering (siehe obere Absätze). Wenn es durchsichtig wäre, wäre es laut Standard das perfekte Wellness-Wasser.

Diäteeigenschaften: Ein weiterer Effekt von Maté tritt bei den wenigen Kalorien von Produkt 2 in Kraft: es handelt sich um die Diäteeigenschaften^{vii}. Unsere Produkte wirken appetitzügelnd. Sie versorgen den Körper aber mit, bei einer Diät wichtigen, Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen.

Es gibt bedenkenswerte Prognosen über die zukünftige Fettleibigkeit der 1. Welt durch ungesunde und zu fettige Ernährung. Das Produkt wäre in dieser Hinsicht eine Unterstützung für eine wachsende Anzahl von Konsumenten.

Spezielle Zielkunden bezogen auf das Produkt 2

Unsere Zielkunden trinken zuhause gerne und viel. Sie sind gesundheitsbewusst und sie trinken großteils Mineralwasser, Verdünnungssäfte oder Tee. Sie sind Käufer von Nativa Green Tea oder anderen herberen Teeprodukten.

Darüberhinaus trinken sie über den Tag verteilt 1-2 Tassen Kaffee. Sie verwenden Nahrungsmittelergänzungen und achten auf eine ausgewogene Ernährung.

Sie würden im allgemeinen ein natürliches und sanfteres *Aufputschgetränk* gegenüber einer Tasse Kaffee mit einem Glas Wasser bevorzugen.

2.5. Weitere mögliche Produktreleases

Das Potential des Mate Tees kann für viele Zielgruppen in verschiedensten Formen und Stärken aufbereitet werden. Folgend ein paar Vorschläge:

Energy-Getränke in Flaschenform (MAKAvA):

- Eine 1L Glasflasche vom Produkt 1 könnte für die Gastronomie einen Mehrwert schaffen. Einerseits zahlt die Gastronomie weniger für das Endgültige Getränk und andererseits haben die Endkunden die Möglichkeit, z.B. im Lokal ein 0,25L Glas MAKAvA zu bestellen.

- Eine alkoholhaltive Version von Produkt 1 in einer 0,33L Flasche würde unsere Produktfamilie um ein Produkt erweitern und eine weitere Anforderung unseres Kundensegments befriedigen. Es wäre mit einem *Flügerl* (Red Bull mit Vodka) vergleichbar.



Wellness-Getränke in Tetra Pak Form (MATÉvA):

- Eine praktische und innovative Möglichkeit wäre es, eine 0,5L Tetra Pak Version zu vertreiben. Auffällig bekannt aber doch neu ist die Tetra Pak Form in diesem kleinen, handlichen und praktischen Format. Dieses sticht neben den üblichen Plastikflaschen, Dosen und winzigen Tetra Packungen (z.B. Sunkist) sofort ins Auge.

Verstärkt wird der außergewöhnliche Eindruck durch den am Getränk angebrachten Strohhalm. Dieser ist nicht nur praktisch, sondern stellt

^{vii} „Dieters use mate to suppress the appetite, while providing necessary nutrition, energy and improved elimination to compensate for a reduction in ingested calories.“ (Quelle: <http://healthfree.com>)

eine direkte Verbindung zu der traditionellen Maté Trinkweise dar (siehe Marketing - MATÉvA).

- Um die Präsenz unserer Marke kontinuierlich aufrecht zu halten, könnte zu gewissen Anlässen ein neues Getränk eingeführt werden. Eine sogenannte „Limited Edition“. Diese hat einen neuen Geschmack (Bechmark Eistee) und ein angepasstes aber schmuckvolles Design. Als Mehrwert für den Kunden wird auf der Packung ein abziehbares Comic angebracht. Wir wecken so die Sammelleidenschaft der Kunden, und bauen unsere Produktgeschichte für den Kunden immer weiter aus (Mischung zwischen Diversifikationsstrategie und Überraschungseier-Kult).

2.6. Stand der Entwicklung

Produktentwicklung: Das Produkt 1 ist geschmacklich von ca. 100 Personen erprobt und als gut bis sehr gut empfunden worden. Die Wirkung wird von den Testpersonen bestätigt. Es fehlt noch die Verfeinerung im Labor. Das Getränk wird im 3. Quartal 2003 die Markttauglichkeit erreichen.

Patent: Die Handelsmarke MAKAvA wurde bereits als Wort/Bildmarke beim Österreichischen Patentamt registriert. Aktenzeichen: AM 4222/2002, Register.Nr.: 205 826, Markeninhaber ist der Geschäftsführer.

Genehmigung: Mate Tee ist in Österreich verkehrsfähig.

Maté Rohstoff: Ein Mate Lieferant wurde gefunden, welcher eine gleichbleibende Qualität seines argentinischen Bio-Mates garantieren kann und zusätzlich das bisherige Bestangebot bietet.

Büro: In naher Zukunft können Anfragen bezüglich dieses Projektes an unser Büro gestellt werden (Tel, E-Mail, Fax).

2.7. Welche Partnerschaften sind Notwendig?

Um anfänglich Geschäftsfeld 1 auf dem Markt zu positionieren, bedarf es einer ausreichenden Finanzierung des Unternehmens durch einen Investor. Dieser ermöglicht uns so die bestehenden Partnerschaften zu Geschäftsbeziehungen zu erweitern.

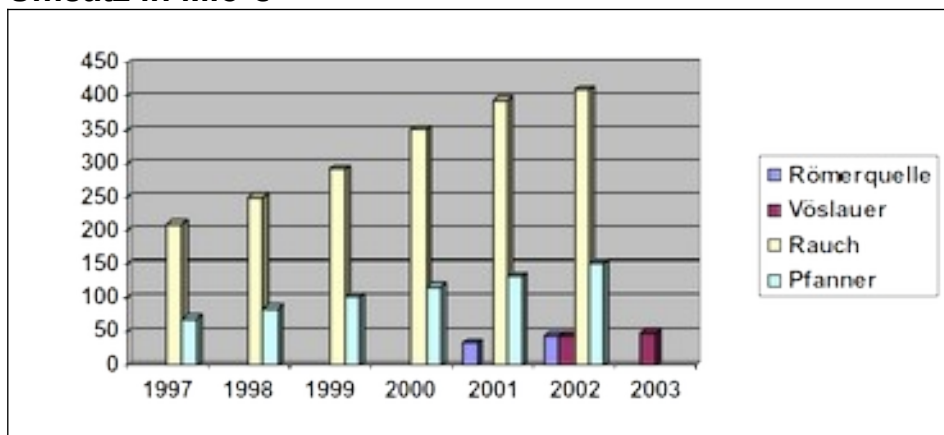
- Ein Lieferant für unseren Bedarf an Glasflaschen
- Ein Abfüller für das Getränk
- Eine Speditionsfirma
- Vertriebspartner (Supermarktkette, Großhandel, Einzelhandel)

5. Branche und Markt

3.1. Die Getränkebranche

Die Getränkebranche befindet sich allgemein im Wachstum. Branchezahlen österreichischer Getränkehersteller geben hier Einsicht:

Umsatz in Mio €

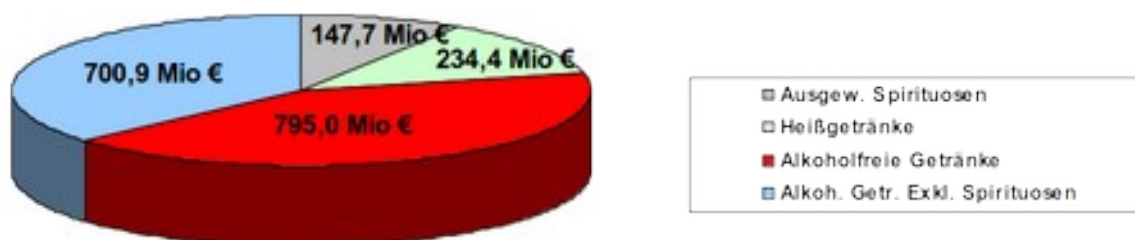


(Quellen: Web-Seiten der Firmen)

Bezogen auf die Weltsituation wird Trinkwasser stetig kostbarer. Das Klima wird wärmer, die Weltpopulation steigt und einige Länder kaufen bereits von österreichischen Unternehmen Wasser zu. Wir haben hier in Österreich ein enormes Potential, welches unserer Meinung nach in Zukunft immer wertvoller werden wird.

3.2. Getränkemarkt

Gesamter Getränkemarkt



Der Gesamtumsatz aller Getränke am Österreichischen Lebensmitteleinzelhandel (exkl. Hofer/Lidl), gesplittet in die 4 Warenkörbe für das Gesamtjahr 2003.

Gesamter Umsatz	1905,0	Mio €
Alkoholfreie Getränke	795,0	Mio €
Alkoholische Getränke exkl. Spirituosen	700,9	Mio €
Heißgetränke	234,4	Mio €
Ausgewählte Spirituosen	174,7	Mio €

(Quelle: ACNielsen)

Der Gesamte Getränkemarkt wird in folgende Segmente und Warengruppen geteilt:

1. Alkoholfreie Getränke: Limonaden, Stille Limonaden, Wässer, Fruchtsäfte, AF-Getränke (Teegetränke), Energy Drinks, Sportgetränke, Eiskaffee und Sirups.
2. Alkoholische Getränke exklusive Spirituosen: Bier inklusive AF-Bier und Radler, Wein, Sekt, Champagner, Frizzante
3. Heißgetränke: Kaffee, Tee, Kakao, Malzgetränke
4. Ausgewählte Spirituosen: Weinbrand & Cognac, Whisky, Rum, Wodka, Bittergetränke, Liköre, Wermuth, Low Proof remixes

Alkoholfreier Getränkemarkt

Umsatz im alkoholfreien Getränkemarkt	795,0 Mio € (2003)
Absatz im alkoholfreien Getränkemarkt	1.320,0 Mio Liter (2003)

(Quelle: ACNielsen)

Durch den niedrigen Mineralwasserpreis und den relativ hohen Absatzmengen in Liter (Absatz Mineralwassermarkt 680 Mio Liter (Trend 2001: 623 Mio L / 2002: 653 Mio L^{viii})) ergibt sich ein Preis von ~0,6€ pro Liter Mineralwasser. Daraus kann man errechnen, dass 1L nicht Mineralwasser ~1 € kostet.

Energy Markt

Umsatz im Energy Markt	62,8 Mio € (2003)
Absatz am Energy Markt	14,6 Mio Liter (2003)

(Quelle: ACNielsen)

Der Energy Markt macht 1,1% des alkoholfreien Getränkemarktes aus. Ein Energy Drink (0,25L) kostet durchschnittlich 1,07 €.

Wellness Markt

Absatz am Wellness Markt	30,8 Mio Liter (2003)
Absatzsteigerung:	+28,26% (2002 / 2003)

(Quelle: ACNielsen)

Der Wellness Markt macht 2,33% des alkoholfreien Getränkemarktes aus. Es gibt keinen Wellness-Warenkorb, da die Wellness-Getränke zu unterschiedlich sind. Die Getränke sind folglich in den anderen Warenkörben enthalten.

Die Wellnesstees und –fruchtsäfte kosten zwischen 0,73 bis 4 Euro pro Liter. (2003). Die Durchschnittspreise für die Getränkegruppen sind:

„sonstige“ Teegetränke	1,02 €
Grüntee-Getränke	1,51 €
Fruchtsaft-Getränke	1,62 €
Kräutertee-Getränke	1,99 €
Kombucha-Getränke	1,98 €

Die Preisentwicklung (Erhebung von 2002 auf 2003):

15% kein Preisanstieg
85% Preisanstieg
davon

^{viii} Quelle: www.roemerquelle.at

18%	Anstieg	< 5%
55%	Anstieg zwischen	5-10%
9%	Anstieg mehr als	10%
18%	Anstieg mehr als	20%

Zukünftige Entwicklung des Marktes

Die Arbeiterkammer Wien – Abteilung Konsumentenschutz plant in Zukunft härter durchzugreifen, in Hinblick auf die vielen „pseudo“-Wellness Produkte und deren "health claims". Es gibt starke Bemühungen, die Konsumenten über die Produkte aufzuklären. Es gibt hierzu einige AK-Berichte z.B. testeten sie Wellnessgetränke auf Tee- oder Fruchtbasis (Markterhebung^{ix} von 2002 auf 2003, 62 Seiten). Folgende Marktführer wurden überprüft:

Stock Vital: gehört zu RedBull. Marke: **Carpe Diem**. Produkte: Kombucha, Kefir, Ginko. Werbung: „kannte man schon in der ... Dynastie, diesem Getränk werden wahre Wunderdinge nachgesagt, reinigt und erfrischt – deinen Körper, deine Seele“.

Rauch: Marke: **Nativa**, Produkte: Nativa Green Tea Lemon, Nativa Ginko green Tea, Redbush Tea Rooibos, Werbung: „belebt, inspiriert und entspannt ganzheitlich, Genuss & Anregung, wohltuend, besonders wertvoll“.

Pfanner: Marke: **Pfanner**, Willi Dunzl. Produkte: Der grüne Tee Zitrone Kaktusfeige, Der Rote Tee Zitrone Lotusblüte, Lemongras Tee. Werbung: „anregende Wirkung, soll sich auf das geistige und seelische Wohlbefinden auswirken, soll optimistische Stimmung erzeugen und Lebensmut fördern, für mehr Ausgeglichenheit“.

Eckes-Granini: Marke: **YO Vital**, Produkte: Traube Holunder, Kirsch-Schlehe mit Mete-Tee, Apfel-Quitte mit Grüntee. Werbung: „zu fitness und Vitalität gehört viel trinken, viel trinken – aktiv leben“.

Spar: Marke: **Spar**, Produkte: Kombucha, grüner Tee Pfirsich. Werbung: „Durstlöscher“.

Wenn man die Werbung betrachtet, tragen 100% Aussagen die Assoziationen im Zusammenhang mit „gesund“ auslösen. Diese können sechs Kategorien zugeteilt werden: Gesundheitsbezogene Aussagen, Wohlfühlaussagen (Fitness, Anregung, Entspannung, Ausgeglichenheit), Esoterikaussagen (Harmonie, Ganzheitlichkeit, Körper und Seele), Geschichten mit Fokus auf „altüberliefert“ oder „traditionelles Wissen“. Das hört sich für den Konsumenten vielversprechend an, doch:

„Viel Werbung mit Wellness: Getränke, die der Gesundheit zuträglich sein sollen und auch als Wohlfühl- oder Vitaldrink beworben werden, gehören zu den Boom-Produkten der jüngeren Vergangenheit. ...

***Wirkungen nicht belegt:** Das Ergebnis ist leider erneut ernüchternd. Die Hersteller können nicht ausreichend belegen, dass ihre Produkte tatsächlich bewirken, was die Werbung verspricht. ... Tests mit dem Produkt selbst, welche die Wirkung beweisen würden, hat kein Hersteller übermittelt. ...*

***Zuviel Zucker:** Obwohl als gesunde Durstlöscher beworben, enthalten viele der Getränke für einen empfehlenswerten Durstlöscher zuviel Zucker, nach Wasser meist die zweithäufigste Zutat. Umgerechnet sind in einem Liter Getränk zwischen **11 und 29 Würfelzucker** enthalten. Die enthaltene Zuckermenge ist leider bei einem **Drittel der Produkte nicht bzw nur für Experten erkennbar** angegeben. Auch die durchschnittliche Kalorienmenge pro Liter ist mit mehr als **300 Kcal** nicht unwesentlich und entspricht in etwa der Kalorienmenge einer Zwischenmalzeit. ...*

^{ix} Quelle: Mag. Petra Lehner, AK-Erhebung – Bericht, Wellnessgetränke auf Tee- oder Fruchtsaftbasis, 2003

Zu teuer: Für die vermeintliche Natürlichkeit zahlen Konsumenten dann doppelt soviel wie für normalen Eistee oder Fruchtsaft ...“

Mag. Petra Lehner versuchte Beweise für diese „gesunden“ Aussagen von den Produzenten zu erhalten. Das Ergebnis war, dass 0% ihre Aussagen durch Produkttestes bestätigen konnten, 0% ausreichende Beweisführung für behauptete Wirksubstanzen und 32% „zumindest genügende allgemeine Ausführungen zu Wirksubstanzen und Wirkmechanismen mit Literaturverweisen oder Verweisen auf Expertengutachten angaben. ...

AK-Forderungen: ... das tatsächliche Wirkungspotential eines Wellnessdrinks sollte hinreichend wissenschaftlich untermauert und für den Konsumenten leicht abschätzbar sein ... **Verbot nicht bewiesener Wellnessaussagen** ... verpflichtende **Nährwertkennzeichnung** ... Verpflichtende Angabe der enthaltenen **Zuckermenge** ... **Beweislastumkehr** – nicht die Kontrolle soll beweisen, dass Angaben täuschend sind, sondern die Hersteller sollen beweisen, dass Angaben richtig sind und nicht täuschen.“

Fazit: Wir könnten durch diese Aufklärungsarbeit einen immer höheren Stellenwert im Markt erreichen. Unsere Produkte bieten das, was die vergleichbaren Produkte in der Werbung versprechen, jedoch nicht halten können. (siehe Produktfamilien – Kundennutzen und Zusätzlicher Kundennutzen Produkt 2). Eine Inhaltsstoff-Gegenüberstellung erfolgt in der nächsten Ausgabe dieses Businessplans (nach unseren Analysen im Labor).

3.3. Unser Marktsegment

Unsere Produkte können genauso wie die Wellness-Getränke keiner einzelnen Warengruppe zugeordnet werden. Unsere Produkte haben vor allem Anteile an folgenden Warengruppen:

AF-Getränke: Zu dieser Gruppe gehören alle Teegetränke wie z.B. Nativa Grüner Tee, Pfanner Tees, etc.

Durch den hohen Mate Tee Anteil (siehe Produktfamilie – Innovation) in unseren Produkten gehören wir stark zu dieser Gruppe.

Energy Getränke: Zu dieser Gruppe gehört vor allem Red Bull. Sonstige (Full Speed, Start me up, Dark Dog, Flying Horse...)

Durch den hohen Anteil an Matein (coffeinähnlicher Stoff), gehören unsere Produkte eindeutig ins Energy Segment (Produkt 1 ist vergleichbar stark wie ein RedBull) .

Sportgetränke: Zu dieser Gruppe gehören isotonische Getränke wie Isostar, etc.

Unsere Getränke haben die selben Eigenschaften, die bei sportlichen Aktivitäten den Körper stärken und schützen sollen (siehe Produktfamilie - Kundennutzen).

Stille Limonaden: Unsere Produkte enthalten keine Kohlensäure und haben vom Geschmack eine Affinität zu Limonaden. Der leicht herbe Geschmack von unseren Produkten könnte viele Limonaden Liebhaber überzeugen (siehe Produkte – Innovation).

Wässer: Zu dieser Gruppe gehören z.B. Vöslauer Balance, Römerquelle Emotion, Almdudler Pro Ego, Nestlé Wellness. Da wir kein Mineralwasser enthalten, gehört dieses Segment mit niedrigstem Anteil zu unserem Marktsegment. Vergleicht man jedoch die Produkte mit unserem Produkt 2, so haben wir trotzdem deutlich mehr Kundenvorteile bezogen auf die Wellness-Wässer (siehe Produktfamilie – Produkt 2 – Zusätzlicher Kundennutzen – Besser als Wellness-Wässer).

Unsere Zugehörigkeit zu den Warenssegmenten (ACNielsen) = Unser Markt		
++ (Hoch)	AF-Getränke*	Energy Getränke
+ (Mittel)	Sportgetränke*	Stille Limonaden*
(+) (Niedrig)	Wässer*	

*Alle Wellnessgetränke sind in diesen vier Warengruppen enthalten. Man erkennt, dass sich unser Markt einerseits genau im Markt der Wellness-Getränke befindet und sich andererseits auch im Energy Markt befindet! Durch die Matrix ergibt sich ein neues Marktsegment, welches den **Markt der Wellness Getränke** und den **Markt der Energy Getränke umspannt**.

→ wir nennen es **unseren ENERGY & WELNNES MARKT**.

Absatz am Energy Markt	14,6 Mio Liter / Jahr
Absatz am Wellness Markt	30,8 Mio Liter / Jahr
Absatz in unserem Energy&Wellness Markt	45,4 Mio Liter / Jahr

3.4. Wettbewerb

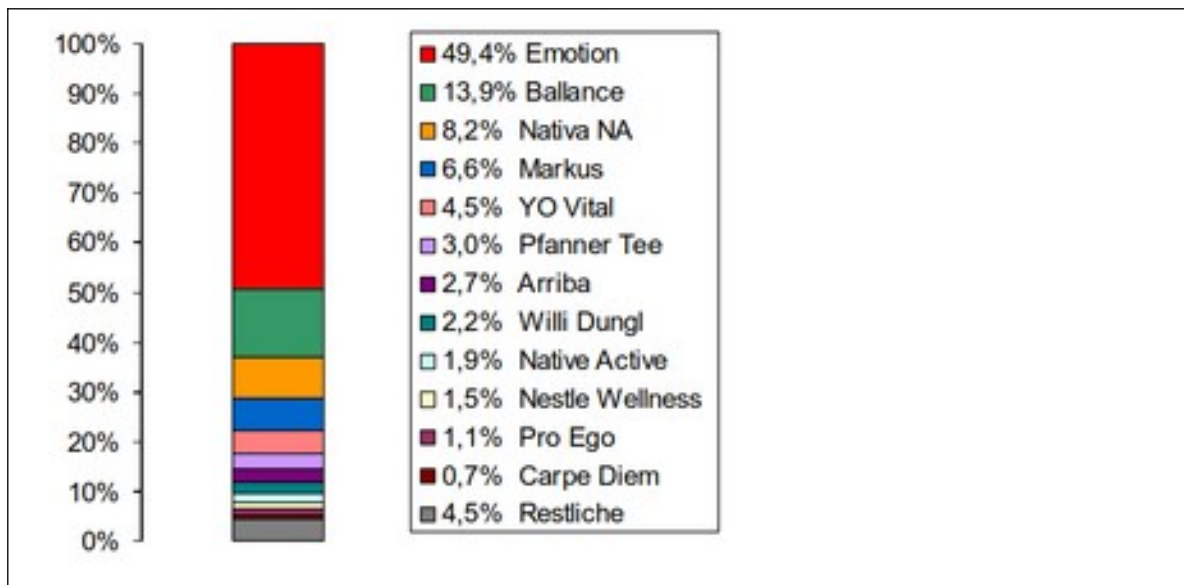
Direkter Wettbewerb

Yo Vital: Das einzige direkte Konkurrenzprodukt am Markt ist Yo Vital Kirsch-Schlehe mit Matetee. „Beim Produkt YO Vital Kirsch-Schlehe mit Matetee wird zwar Matetee ausgelobt, die Menge aber nicht angegeben und zusätzlich ist hier noch auffällig, dass weitaus mehr Apfelsaft als Kirschen- oder Schlehensaft bzw. Mate-Tee enthalten ist.“ (Mag. Petra Lehner, Wellnessgetränke auf Tee- oder Fruchtsaftbasis, AK-Erhebung – Bericht, 36/2003).

Die Maté Wirksamkeit bleibt bei dem Produkt von Yo aus. Yo gibt auf der Verpackung an, dass ein *Mate Extrakt* enthalten ist, offensichtlich gelang es Yo nicht, den bitteren Maté stark zu lassen, aber trotzdem einen guten Geschmack zu kreieren. Das YO Getränk ist kein wirkliches Mate Getränk.

Club-Mate: Ein vergleichbares Konkurrenzprodukt gibt es bis jetzt nur in Deutschland. Es ist dort vereinzelt in einer 0,5L Glasflasche im Handel erhältlich. Das Produkt heißt Club-Mate und wird von der Brauerei Loscher abgefüllt. (Quelle: www.club-mate.de)

Indirekter Wettbewerb Wellness



	Emotion	Balance	Nativa NA	Markus	Yo Vital	Pfanner Tees	Native Active	Nestle Welln.	Pro Ego
0,3x Glas	2 Produkte								2 Produkte
0,50 Pet	4 Produkte 0,79 €	3 Prod. 0,85 €	2 Produkte 0,89 €		2 Produkte	2 Produkte	2 Produkte 0,79 €		2 Produkte
0,75 Pet				2 Prod.					
0,75 Tetra						2 Produkte 1,50 €			
1,00 Pet	4 Produkte 1,19 €							1 Produkt 1,19 €	2 Produkte 1,19 €
1,00 Tetra			2 Produkte 1,29 €		3 Produkte 1,29 €				
1,25 Pet		3 Produkte 1,39 €							
1,50 Pet						2 Produkte	2 Produkte 1,49 €		

Marktführer Römerquelle Emotion: Die Produktsorten sind: Guarana, Apfelessig/Holunder, Birne/Melisse und Lemongrass. Mit dem Kernprodukt Emotion Guarana verfolgt Römerquelle folgende Strategie: Sanfte und belebende Wirkung mit mehr Flüssigkeit (Slogan: „Der sanfte Kick für jeden Tag“, Werbung: „Wirkungen von Guarana: steigert die Leistungsfähigkeit und das Reaktionsvermögen, beugt Ermüdung vor, erhöht die Konzentrationsfähigkeit und ist eine gut verträgliche Alternative zum Kaffee.“ Quelle: Roemerquelle.at).

Das Produkt Emotion Guarana lässt sich bezogen auf die Wellness-Wässer am ehesten mit unseren Produkten vergleichen:

Gemeinsamkeiten:

1. Verträgliche Alternative zum Kaffee*
2. Belebend*
3. In 0,5L (Glasflasche) und 1L erhältlich

Unterschiede:

1. Unsere Produkte enthalten keine künstlichen Inhaltsstoffe. Unser Rezept beinhaltet weniger Wasser und mehr Wirkstoffe**.

2. Unsere Produkte sind wirksamer und gesünder**.

* Enthalten sind 0,15% Guaranaextrakt.

** Siehe Produktfamilie – Produkt 2 – Zusätzlicher Kundennutzen – Besser als Wellness-Wässer

Rauch Nativa NA: Die Produktsorten sind: Green Tea und Ginko. Mit dem Kernprodukt Green Tea verfolgt Rauch folgende Strategie: Sanfte und belebende Wirkung mit mehr Flüssigkeit (Slogan: „activates body and mind“ Werbung: „Back to Nature. Zurück zum Wesentlichen. Wasser und Tee zählten schon immer zu den beliebtesten Getränken der Welt. ... Mineralien und Vitamine fördern die Vitalität und bringen die Gedanken zum Fließen. ... Grüner Tee und Ginkgo fördern die Konzentration und vitalisieren Körper und Geist. Das Teein des grünen Tees erhöht die Aufmerksamkeit und aktiviert ganzheitlich. Vitamine, Mineralstoffe und der erfrischende, leicht herbe Geschmack machen NATIVA Green Tea zum idealen Energizer.“ Quelle: www.Rauch.cc)

Das Produkt Green Tea lässt sich bezogen auf die Teegetränke am ehesten mit unseren Produkten vergleichen:

Gemeinsamkeiten:

1. eher herber Geschmack
2. Teegetränk
3. Belebend*
4. In 0,5L und 1L (Tetra Pak) erhältlich

Unterschiede:

1. Unsere Produkte enthalten keine künstlichen Inhaltsstoffe.
2. Unser Mate Tee ist wirksamer als grüner Tee und gesünder**.

* Enthalten sind 1,5g/Liter Tee-Extrakt.

** Siehe Produktfamilie – Kundennutzen

Indirekter Wettbewerb Energy

Red Bull: Der wertmässige Marktanteil beträgt 90% im Segment „Energy- Drinks“ und 70% im Segment „Sport- und Energie-Drinks“.

(Quelle: Nielsen)

Der Energy Markt wurde von Red Bull erschaffen. Viele Konkurrenzprodukte, die die Idee kopierten schlugen fehl, weil sie die Idee 1/1 kopierten, aber das Image schon vergeben war.

Gemeinsamkeiten mit Red Bull:

1. Der Geschmack ist beim Markteintritt neu, aber man schätzt ihn nach ein paar Versuchen.
2. Unser Produkt 1 ist von der belebenden Wirkung vergleichbar (siehe Produktfamilie).

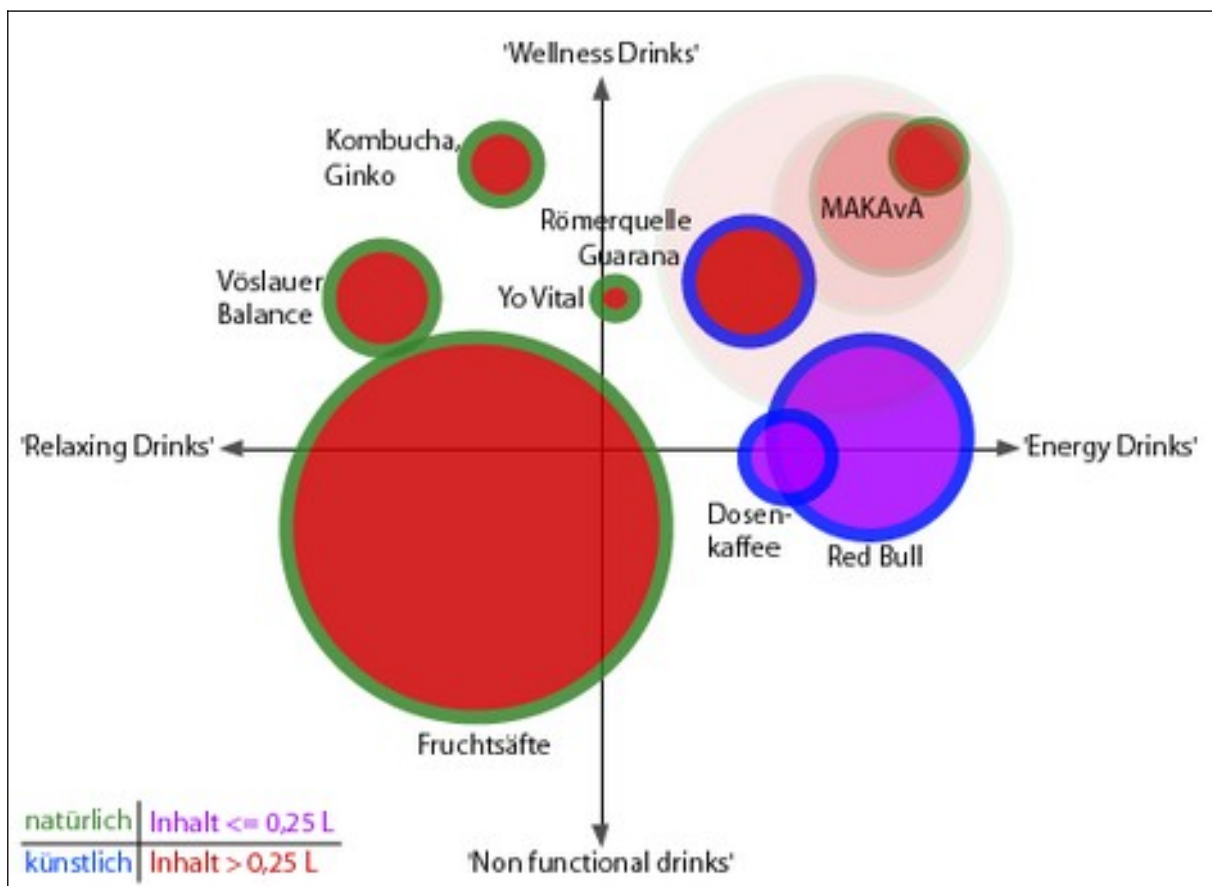
Unterschiede:

1. Wir haben mehr Inhalt (weniger dehydrierend)
2. Unser Wirkstoff ist nicht künstlich sondern natürlich, wirkt sanfter & lang anhaltender

Die Wirkung ist gefragt: Der Erfolg von Römerquelle Emotion Guarana ist unserer Meinung ein Beispiel dafür, dass der Energy Markt auf andere Energy-Getränke als die ungesunden 0,25L Dosen wartet.

Der Bericht des Konsumentenschutzes (siehe 3.2) zeigt auch, dass Wirkung auch im Markt der Wellnessgetränke auf Tee- oder Fruchtbasis einen Platz einnimmt: „**Koffeingehalt:** Acht Getränke enthalten Teearten, die koffeinhaltig sind ... Bei drei davon ist „koffeinhaltig“ angegeben, aber nicht die Menge (Rauch, ... Spar, ... Pfanner, ...). Bei fünf koffeinhaltigen Getränken wird nicht auf den Koffeingehalt hingewiesen (Rauch, ... YO, ... Carpe Diem, ...) 57% enthalten koffeinhaltige Teearten davon 38% Hinweis „koffeinhaltig“, 12% Hinweis „für Kinder nicht geeignet“, 50% kein Hinweis auf Koffeingehalt / nicht für Kinder geeignet. ...“

Wettbewerbsvorteil



Es gibt derzeit kein Getränk im gesamten österreichischen Getränkemarkt, welches den Wellness Markt mit dem Energy Markt verbindet. Unser Wettbewerbsvorteil liegt nun genau darin, dass unsere Produkte **von Natur aus Energie- und viele Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente** liefern (siehe Produktfamilie – Kundennutzen).

Wir erschaffen mit unseren Produkten somit einen Markt, welcher den immernoch boomenden Energy- Markt und den Wellness Markt umspannt: Wir nennen ihn unseren **Energy&Wellness Markt**.

Markteintrittsbarrieren

Die größte Barriere besteht mittelfristig darin, in den Supermärkten gelistet und vertrieben zu werden. Laut Angaben eines Marketingexperten auf diesem Gebiet muss ein gewinnbringender Absatz für die Supermärkte in den ersten 7 Monaten erreicht werden, um gelistet zu bleiben.

6. Marketing

4.1. Strategie der Markteinführung

Möglichkeit A)

Markteintritt MAKAvA in Wien/Graz (Produkt 1): Wir versuchen zunächst unser Produkt 1 in Wien und in Graz bei unserer Zielgruppe beliebt zu machen (siehe Produkte – Produkt 1 - Spezielle Zielgruppe).

Die Produktion wird ausgelagert und liegt in der Nähe von Wien. Damit sind anfänglich nur mit geringeren Logistikkosten zu rechnen. Darüberhinaus wohnt unsere anfängliche primäre Zielgruppe zu hohen Anteilen in diesen Landeshauptstädten, was einen weiteren Vorteil bedeutet. Danach soll der Vertrieb auf das jeweilige Bundesland ausgeweitet werden.

Vertriebskanäle: Begonnen wird mit dem Direktvertrieb (Verkauf an Mensa, Party-Organisatoren), dem regionalen Großhandel (und den dazugehörigen Tankstellen und der Gastronomie) und weiters mit dem Getränkefachhandel (1 Referenzkunde vorhanden). Darüberhinaus sollten (>1) regional starke Supermarktketten unser Produkt 1 listen.

Regionale Absatzförderung durch

- Verkaufsstände vor Unis, FH's
- Verkaufsstände auf Festivals und Parties
- Plakate und Posterwerbung (in Städten, auf Parties)
- Produktinformationskärtchen (auf Tischen in der Gastronomie)
- Einfache online-Bestellabwicklung für Wiederverkäufer (Party Organisatoren). Weiters durch Internet -Comic, -Geschäft, -Fernsehwerbung, -News
- Promotion Bus (siehe weiter unten). Dieser fährt von Event zu Event

Wann: März/April – Einstieg zwei Monate vor dem Peak (höchste Absatzzahlen des Getränkemarktes).

→ Wir wollen unser Produkt bei unserem bedürftigen Zielpublikum einführen. Durch den Mehrwert von netten und gleichaltrigen Verkäufern/innen, auffälligem Image und der Wirkung sollen nach der ersten Bekanntschaft kultversprechende Assoziationen zu unserer Marke vorhanden sein.

Fazit: Diese Strategie wäre finanziell eher leicht umsetzbar, da sich die Produktion und der Vertrieb zunächst auf regionalen Raum beschränken. Fraglich ist hier, ob der Absatz zunächst durch die eher kleinen Aktivitäten (Vertrieb, Marketing) gewährleistet werden können.

Möglichkeit B)

Markteintritt MATÉvA in ganz Österreich (Produkt 2): Bezogen auf die Anforderungen des Getränkemarktes nach Getränken mit Wirkung und größerem Inhalt, könnte das Produkt 2 von Anfang an einen guten Absatz in den Supermärkten erzielen. Grüne Zahlen würden mit dieser Strategie jedoch später geschrieben werden, da die Listungsgebühren in den Supermärkten sehr hoch sind, und TV Werbung nötig wäre (>2 Wochen), um den Absatz ankurbeln.

4.2. Absatzkonzept

Folgend ein Mögliches Beispiel mit folgenden Annahmen: Wir rechnen mit einem Marktanteil von **3%** in unserem Marktsegment in **Wien und Graz** (Einwohner in Wien ~1.850.000 und Graz ~350.000; ergibt zusammen 2.200.000 Kunden). Wir vertreiben unser Produkt 1 in einer **0,33L** Flasche, das bedeutet wir haben 66.000 Kunden und vertreiben ~370.000Liter /Jahr.

Absatz in unserem Marktsegment / Österreich:	45,4 Mio Liter
Absatz in unserem Marktsegment / Wien & Graz*:	12,3 Mio Liter
Unser Absatz:	0,4 Mio Liter

Bedarfsplanung für Absatzkonzept

Kosten für die Ausgelagerte Produktion:

Kosten für Maté inkl Lieferkosten/Jahr	4.700€
Kosten für Rezeptzutaten inkl Lieferkosten/Jahr:	39.000€
<u>Kosten für Flasche & Produktion/Jahr:</u>	<u>555.000€</u>
Summe ^x :	598.700€

Kosten pro Produkt 1:	0,539 €.
<u>Unser Verkaufspreis (Annahme):</u>	<u>1,100 €</u>
Differenz:	0,561 €

Kosten für Produkt gesamt/Jahr:	598.300 €
<u>Verkaufspreis Gesamt/Jahr:</u>	<u>1.221.000 €</u>
Differenz:	622.710 €

Die Preisgestaltung bezieht sich auf Preise des Energy & Wellness Marktes. Unser Produkt 1 würde ca. gleich teuer sein wie ein Durchschnittlicher Energy- oder Wellness-Drink.

Das bedeutet, wir hätten noch 622.710 Euro/Jahr für Mitarbeiter, Vertrieb, Spedition und Marketing, um auf dem Break Even zu sein.

4.3. Marketing Positionierung

Es stellt sich für unser Marketing als erstes die Frage, wie wir jetzt mit dem Wellness- und/oder Energy Gedanken in Österreich umgehen und wie wir uns von der Idee her Positionieren.

^x Angaben beruhen auf realen Angeboten

Wir entschieden uns dafür, dass wir uns nicht entscheiden, denn so haben wir einen guten Ausgangspunkt für unsere Strategie der Produktdiversifikation. Wir gehen von den Kundenwünschen aus, und machen das Gewünschte: Beides.

MAKAvA = Energy-Schiene (Zielkunden: Studenten, gut verdienende Erwachsene)

MATÉvA = Wellness-Schiene (Zielkunden: Mainstream)

→ Produkt 1 ist unser MAKAvA Kernprodukt, Produkt 2 das Kernprodukt von MATEvA. Alle Produkte der zwei Marken zusammen ergeben unsere **Lebenselixiere**.

→ Wellness mit merkbarer Wirkung: Wir haben ehrliche Getränke für den Markt in verschiedensten Stärken. Weiters stehen wir auch zu unserem Matein-Gehalt (*Produkt 1 nicht für Kinder geeignet*).

4.4. MAKAvA

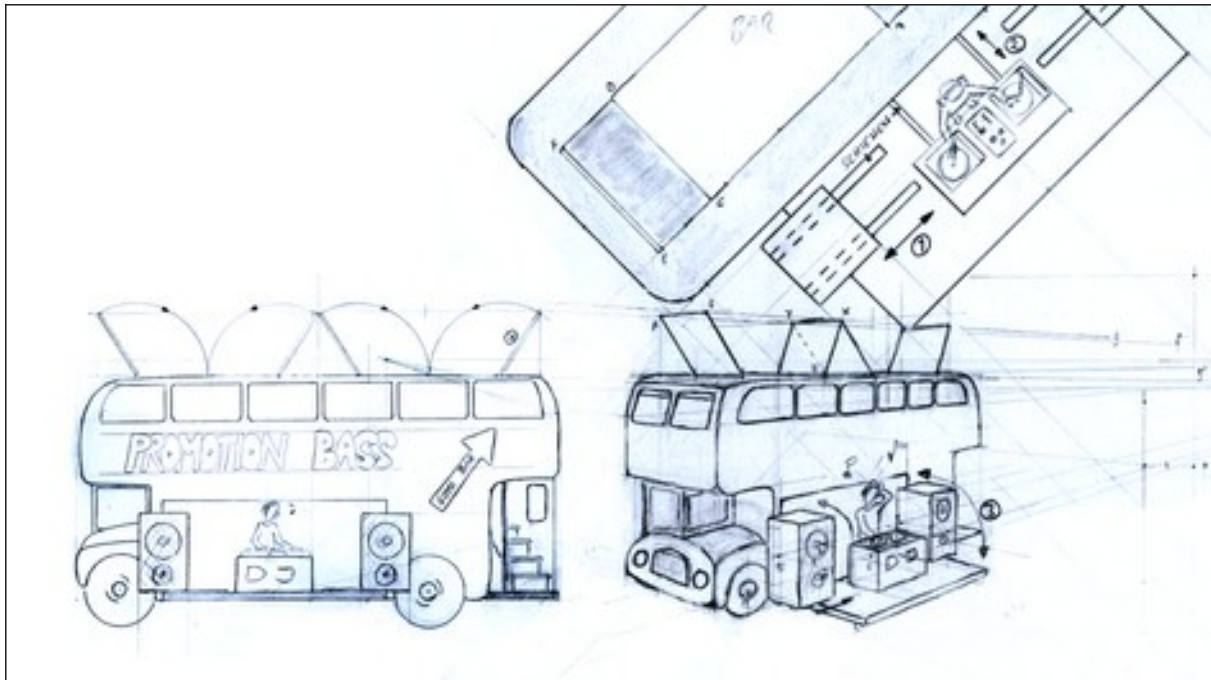


Image: Jung, aufgeweckt, lebensgenießend und sexy. Macht lange munter, ohne plötzlichen Energieverlust. Für einen aufgeweckten *Chill-out* Aufenthalt. MAKAvA ist eine weltinteressierte Marke, die mitdenkt. Und es ist mehr dahinter: wir leisten Aufklärungsarbeit bezogen auf die makabere Weltsituation; speziell Lebensmittelmarkt (WKO Artikel etc.; satirische Umsetzung im MAKAvA UNIVERSE Comic) und arbeiten auch aktiv (Fair Trade, Che Mate, Partner von P. Bioprodukte, BB LTD, B. King, transparentes Unternehmen, etc.) Wenn viel Kapital zur Verfügung steht, werden wir für das Überleben von Mensch & Natur kämpfen (eigene Aktionen u. Sponsoring).

Slogan: 'MAKAvA - bemerkenswert wirksam'

Kernprodukt: Produkt 1 (0,5L Glasflasche). Red Bull verfolgt eine Produktstrategie mit 0,25L Dosen und 0,25L Glasflaschen.

Werbebeispiel: Der MAKAvA Promotion Bus ist ein umgebauter, englischer Doppeldecker Linienbus (9m lang, 4m hoch), welcher für die Promotion-Werbezwecke konstruiert ist. Er fährt von Party-Event zu Event (Open Air Veranstaltungen, Festivals, Konzerte, Clubbings ...) und dient als Art **Lokal**, wo die MAKAvA Lebenselixiere erhältlich sind und als **Sound System** (~Musikbühne), 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 auffallender und erzählenswerter Blickfang:



MAKAvA Promotion Bus © 2002 MAKAvA

4.5. MATÉvA



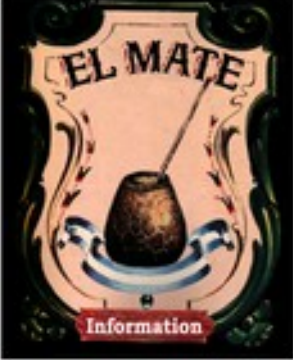
Image: Das mystische Bild von den Inhaltsstoffen soll bei den zahlreichen Zielgruppen entstehen. Informative Werbung die zeigt, dass hinter unseren Inhalten ein jahrtausende altes Wissen steht. Es soll ein gewisses Gefühl vermittelt werden, welches auf einer mystischen und alten Basis beruht: Es geht um Flüssigkeit, um spürbare Wirkstoffe; um das „Gold der Indios“; um Brasilien, Argentinien und Peru; um Sagen, um uralte Freundschaftsrituale und schließlich um ein naturbelassenes Lebenselixier.

Slogan: 'MATÉvA - Gesund und munter'

Kernprodukt: Produkt 2 (1L Tetra Pakung)

Werbebeispiel: Wir haben durch Maté einen sehr guten Ausgangspunkt im Wellness-Bereich. Diesen können wir auf viele Arten untermauern. Eine Art und Weise Kunden zu überzeugen ist Informationswerbung. Der Käufer bemerkt wahrscheinlich nicht sofort, was hinter der Maté Marke wirklich steckt; wenn wir es ihm nicht zeigen.

Die Idee ist nun einfach, jedoch ziemlich effektiv: Den MATÉvA Lebenselixieren wird eine kleine, zusätzliche Informationsbroschüre beigelegt, in der nun Yerba Maté aufgeschlüsselt wird. So kann der interessierte Konsument gleich in Kontakt mit der Geschichte von Maté treten. Dr soll erfahren, dass die Marke als Basis ein uraltes, grandioses Teegetränk, mit bemerkenswerter Tradition, hat. Der Maté Informationsfolder:

	Das 'Gold der Indios', das südamerikanische Natinalgetränk, hat eine lange und traditionelle Geschichte, und ist eng mit der Kultur und der Lebenseinstellung der der Indios verknüpft.  Schon die Inkas schätzten seine Wirkung gegen Erschöpfung und Hitze.	1885 beschrieb der franz. Mediziner Dr. Doublet, dass der Genuss von Maté die körperliche und geistige Aktivität steigere und für ein allgemeines Wohlbefinden Sorge.  Moderne Studien belegen, dass er sogar eine umfassende Nahrungs-ergänzung ist:	Der Blutdruck wird reguliert, die Herz- und die Muskeltätigkeit wird positiv beeinflusst, die Leber entgiftet und freie Radikale werden bekämpft.  Zudem stellt er dem Körper lang anhaltende Energie zur Verfügung, wirkt fettspaltend und dämpft das Hungergefühl.
Müdigkeit und Abgespanntheit verschwinden sofort ohne nervöse Nebenwirkungen. Bei längerem Gebrauch wird sogar die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit gesteigert.  Es gab bereits in den Zwanziger Jahren ausgedehnte	pharmazeutische Untersuchungen des Matés, und sie alle kamen zu dem Ergebnis: dank seiner Wirksamkeit ist er bemerkenswert, und auf jeden Fall z.B. dem Kaffee vorzuziehen. Alles in Allem ist er sehr belebend und eine lustbetonte Stimmung macht sich bemerkbar.	Seine Vorteile werden von 20 Millionen Menschen täglich geschätzt, meist auf traditionelle Art & Weise: Zunächst wird in ein passendes Gefäß (meist aus Kürbis) bis zu 1/3 Maté gegeben. Dann wird dieser mit heißem Wasser übergossen und durch einen 	sehr speziellen Eisenstrohalm names Bombilla geschlürft.  Das Aufgießen kann ca. 20 Mal wiederholt werden; dazwischen ist es üblich, ihn in einer Runde weiterzureichen. Der rauchige Geschmack wird 
 bald zu einer Gewöhnung...	 Für Liebhaber ist das Trinken mehr als Stimulierung oder bloß Durstlöschen. Es ist fast eine kultische Handlung. Die Gründer von MAKAvA litten sehr unter dem Umstand, dass bei uns die ~300 verschiedenen Sorten	nicht erhältlich waren, und agieren deshalb nun als Zwischenhändler der südamerikanischen Maté Produkte: 	Per Nachnahme, Bank-einzug oder Kreditkarte auf MAKAvA.NET erhältlich:  Das Maté Start-pack mit Bombilla, Gefäß, Heft und 0,5 kg Maté 24 Euro 0,5 kg Maté Packungen um 4.90 Euro 

MATEvA Informationsfolder ©2002 MAKAvA

Der Maté Informationsfolder hat aber zudem noch eine weiter wichtige Aufgabe. Er Verbindet unser Geschäftsfeld 1 mit dem Geschäftsfeld 2 (siehe Schluss des Businessplans). Er zeigt dem Kunden, dass wir wirklich etwas von dem Verstehen was wir sagen, und bringt ihn zudem in unseren online Shop, wo wir als Zwischenhändler der südamerikanischen Maté Produkte agieren!

→ Zusammenfassend einerseits optimal für die Glaubhaftigkeit der Produkte und zweitens werden die Kunden auch auf die schönen Yerba Maté Produkte und unser Geschäftsfeld 2 aufmerksam.

4.6. Weitere Werbung

Internet Fernsehwerbung: Es wurden bereits 3 kurze Werbevideos für den Party-Bereich gedreht (Die MAKAvA Episodes, 6-10 Minuten). Diese zeigen jeweils die Zusammenfassung einer *Chill-out* Party, von Beginn bis Schluss; sie beinhalten lustige Szenen mit den Besuchern, schöne Partybilder und sind sehr schnell und innovativ Geschnitten. Alles in allem auf die Zielgruppe zugeschnitten:



Fragmente aus unseren Werbefilmen © 2001-2003 MAKAvA

Die weitere Ideenmappe für mögliche Werbung ist sehr Groß, und würde den Umfang dieses Businessplans sprengen.

Fernsehwerbung: Für den Mainstream planen wir eine mystische Fernsehwerbung. Zu Beginn sieht man einen langsamen und wunderschönen Schwenk über die Berge von Argentinien. Darunter taucht langsam ein weißer, kursiver Text mit einer prägnanten und interessanten Information über Maté auf. Im Hintergrund hört man nur ein paar Vögel und die Natur. Zum Schluss erscheint nun noch das MATÉvA Logo über dem gesamten Bildschirm, bleibt kurz bestehen - und aus.



7. Management und Schlüsselpersonen

Geschäftsführer

Der Geschäftsführer hat jahrelange Erfahrung mit Naturmitteln (Kombucha und Kefir angesetzt, bevor diese auf den AT Markt kamen; viel Wissen über *Wundermittel* wie z.B. Antioxidantien). Die Grundidee zur Schaffung des **Mate** Lebenselixiers entstand von ihm bereits 2001.

Er hat Arbeitserfahrung und praktische Erfahrung in der Durchführung von Projekten (z.B. war verantwortlich für die technische Umsetzung eines EU Projekts; gewann viel Erfahrung in einem kleinen Team, welches eine internationale Handelsmarke schaffte [1Jahr]; arbeitete an Image- und EDV-Projekten eines Logistikunternehmens).

Der Geschäftsführer ist kurz vor dem praktischen Abschluss seines Internettechnik & Management Studiums an der FH-Joanneum. Er ist gerade Leiter eines 15-köpfigen Teams, welches ein E-Business System für die Onlineabwicklung des gesamten Verkaufs (B2C, B2B) der Produkte von Geschäftsfeld 2 entwickelt. Dieses Online System wird dann in seinem Praxissemester (7.2004-2.2005) implementiert werden, und dann weiters auch Produkte eines großen Bio-Herstellers vertreiben.

Schlüsselperson H.

Er ist erfolgreicher Unternehmensberater und seit ein paar Monaten fixer Partner dieses Projekts. Er bringt viele nützliche Strategien für die praxisorientierte Zielerreichung ein. Es findet nun ein kontinuierlicher Austausch von Informationen statt.

Schlüsselperson J.

Student an der FH-Joanneum, Studiengang Industriegewirtschaft. Ein Controller für Fragestellungen in diesem Bereich.

Er war von Beginn an (~2 Jahre) bei diesem Projekt dabei und besprach fast täglich mit dem Geschäftsführer neue Ideen. Er kann sich mit diesem Unternehmen identifizieren.

Schlüsselperson M.

Durch einen glücklichen Zufall konnte ein Marketing Experte gewonnen werden, dessen Spezialgebiet der funktionelle Getränkemarkt ist. Er war erst kürzlich zum 3. Mal bei der Marketing-Etablierung eines funktionellen Getränkes eine Schlüsselperson. Derzeit besteht ein freundschaftliches Berater-Verhältnis.

Vertriebs-Berater

Der Geschäftsführer hatte das Glück, eine Schlüsselperson des Lebensmittelhandels für die Idee begeistern zu können. Unser Partner hat über 30. Jahre praktische Erfahrung in vielen Bereichen; von der Produktentwicklung zur Produktion und vor allem danach Distribution (stark im Bio-Lebensmittelhandel und Fach- und Einzelhandel).

Er hilft uns permanent bei der praktischen Beantwortung essenzieller Unternehmensfragen (Vertriebsmöglichkeiten, Fremfabfüllung, Produktion, Geschmacksentwicklung etc.). Er wird auch ein Abnehmer unserer Produkte sein.

Schlüsselperson Büro

In naher Zukunft können Anfragen bezüglich dieses Projektes an unsere nette Sekretärin im Büro gestellt werden (Tel, E-Mail, Fax).

Gehilfen

- Ca. 100 Studenten und Freunde helfen uns bei Meinungsfragen bezüglich Geschmacksentwicklung, Produktdesign, Image etc. Viele sind überzeugte Maté Liebhaber und wären bereit, zu Beginn gratis Werbeaktionen durchzuführen.

Sie gehören zu den Gehilfen dieses Unternehmens und sind auch ein schönes Beispiel für dessen Zielgruppe.

- Studenten des Studiengangs Internettechnik und Management helfen umfassend um den Geschäftsbereich 2 aufzubauen.

8. Geschäftsfeld 2

Geschäft

Wir treiben Handel mit **südamerikanischen Maté Produkten** und weiteren hochwertigen Naturprodukten. Für diese Aufgaben wird ein neuwertiges E-Business System verwendet werden.

Wettbewerb

Es ist fast verwunderlich, dass noch niemand die verschiedenen und originalen Mate Packungen in den österreichischen Markt einbringt.

Indirekter Wettbewerb in Österreich:

- 30g Mate-Päckchen aus dem Eza 3. Welt Laden (*nur eigenes Produkt*)
- 100g, 250g Mate-Päckchen von teeschnabel.at (*nur eigenes Produkt*)
- 100g Mate-Päckchen von bioladen.at (*nur eigenes Produkt*)
- 100g Mate-Päckchen von vitalernaehrung.at (*nur eigenes Produkt*)

Wettbewerb in Deutschland:

- Mate-Tee.de ist die **einzig** uns bekannte Möglichkeit für Kunden, die **südamerikanischen Mate Produkte** in unseren Breitengraden (AT, DE) zu erwerben.

6.1. Produkte / Dienstleistung

Südamerikanische Mate Produkte

Unter die **südamerikanischen Maté Produkte** fallen ca. 300 Mate Marken von verschiedensten Herstellern in Südamerika (hauptsächlich Argentinische Exporteure) und die nötigen Accessoires, die für das traditionelle Trinken des Tees benötigt werden (Bombilla und Maté Behälter).



Verkauf auf weitere Naturprodukte ausweiten

Das Kernprodukt des Handelsunternehmens ist der Mate Tee. Die Produktpalette soll aber langfristig auf weitere Naturprodukte erweitert werden. z.B. Ling Zhi, Gelee Royal, Met (Honigwein), P. Bioprodukte oder die Bio K. Produkte. Diese zuzüglich aller „related products“ wie z.B. Bücher darüber.

Dienstleistung

Als Dienstleistung werden umfassende wissenschaftliche Informationen über die Produkte von uns bereitgestellt und erforscht (R&D). Wir stellen diese den Kunden dann über verschiedene Medien zur Verfügung (Internet, Informationsfolder, Verpackung).

Durch diese Dienstleistung geben wir den Produkten auch einen zusätzlichen Mehrwert.

Zielkunden der südamerikanischen Maté Produkte

Maté Liebhaber: können in Österreich entweder die Produkte in Deutschland bestellen, 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 Mate Tee zunehmend bekannter wird.

Internet Kunden: können nun erstmals die **südamerikanischen Mate Produkte** bei uns online kaufen.

Distributoren: (wie z.B. Teeläden oder Alternativ-Shops) können über uns erstmals ihre Produktpalette um die **südamerikanischen Mate Produkte** erweitern. Wir tätigen Sammelbestellungen bei argentinischen Mate Exporteuren und können dadurch die Produkte wirtschaftlich weitergeben.

Preisgestaltung

Die Endverbraucherpreise können sich nach den Preisen des Marktes in Deutschland richten. Eine 500g Packung Mate Tee würde für unsere Internet Kunden ~4.30 € kosten. Der Einkauf in Argentinien würde ca. 1,5 € kosten. Der Markt und der Mehrwert sind vorhanden.

Welche Partnerschaften sind notwendig?

Es gibt bereits einen großen Partner, der mit uns als Zwischenhändler der vorhandenen südamerikanischen Mate Produkte zusammenarbeiten wird. Es brauchen Mittelfristig keine neuen Partner gefunden werden.

6.2. Der Markt

Marktsegment der südamerikanischen Mate Produkte

Die südamerikanischen Yerba Maté Produkte würden, bezogen auf die Produktplatzierung, einen erfrischend neuen Platz im Markt der Wirksamen Aufgussgetränke, wie Kaffee, grüner- und schwarzer Tee, einnehmen.

Weiters differenzieren sie sich 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.

Verkaufskanäle

- Selbstbedienung im WebShop für Internet Customers
- Selbstbedienung im WebShop für Händler oder über SCM Schnittstellen.
- Ggf. telefonisch für Händler

Stand der Entwicklung

Dieses Online System ist zu 70% entwickelt und wird vom Geschäftsführer in seinem Praxissemester (7.2004-2.2005) implementiert werden. Es wird in Folge auch Produkte eines großen Bio-Herstellers vertreiben.