



i2B Businessplan

Inhaltsverzeichnis

1. Das Unternehmen	4
2. Kundennutzen	9
3. MAKAvA Produktfamilie & Zielgruppen	12
4. Branche und Markt	18
5. Wettbewerb	22
6. Markteintritt	27
7. Werbung	29
8. Management und Schlüsselpersonen	33
9. MAKAvA als Zwischenhändler	35
10. Schlusswort	38

ACHTUNG: Der Businessplan Besteht aus Word-Technischen Gründen aus zwei Teilen:

- BP3MAKAvA-Part**A**.doc
- BP3MAKAvA-Part**B**.doc

Executive Summary

Der Mate Tee gilt als Nationalgetränk Südamerikas, von dem jährlich ca. **300.000 Tonnen** produziert 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 als Zwischenhändler bereits bestehender Mate Produkte aus Südamerika zu agieren. Diese beiden Aktivitäten sollen in zwei getrennten Geschäftsbereichen organisiert werden.

Geschäftsbereich1: Kundennutzen – Wellness&Energy+

Es gibt derzeit kein Angebot im gesamten österreichischen Getränkemarkt, welches den Wellness Markt mit dem Energy Markt verbindet. Einer unserer Wettbewerbsvorteile liegt nun darin, dass unser Getränk von Natur aus Energie und viele Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente liefert. Wir haben somit einen Gesamtmarkt, welcher den immer noch boomenden Energy- Markt und den Wellness Markt umspannt und daraus einen noch nicht vorhandenen Kundenwunsch befriedigt.

Langfristiges Ziel ist es 6% Marktanteil im Energy- und Wellness Getränke-Markt zu erreichen. Die beiden angestrebten Segmente haben in Österreich zurzeit ein Marktvolumen von 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 4560 MAKAvA Flaschen MAKAvA abgesetzt werden. Als DB I ist dabei ein Wert von ca. 50% des Endkundenverkaufspreises von € 1,21 geplant.

Geschäftsbereich 2: Vertrieb von Mate Produkten

Mit Hilfe einer 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

Der Unternehmensgründer und ein weiteres Teammitglied kommen von der Fachhochschule (Internettechnik, Industriewirtschaft) und zwei weitere Teammitglieder kommen aus der Wirtschaft (Unternehmensberatung, Versicherungsgesellschaft). 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 bestehen enge Beziehungen zu Fachexperten mit langjähriger Erfahrung (vor allem im Getränkemarkt).

1. Das Unternehmen

1.1. Was ist MAKAvA™?

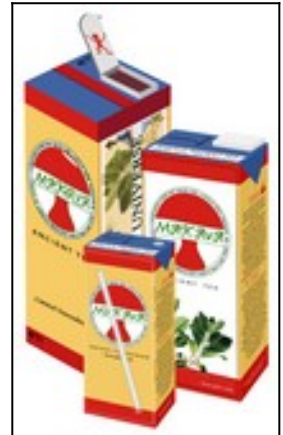
MAKAvA ist ein Unternehmen,



← welches einerseits als **online Zwischenhändler** für Naturheilmittel agieren möchte - speziell für das südamerikanische "Gold der Indios", dem Yerba Maté Tee und dem chinesischen "Pilz der Unsterblichkeit", dem Ling Zhi. Dieser Geschäftsbereich (=Geschäftsbereich 2) wird bereits mit einem Partner umgesetzt, deshalb wird erst zum Schluss des

Businessplans auf ihn eingegangen.

→ Weiters wurden aus diesen zwei Naturheilmitteln die **MAKAvA Lebenselixiere** geschaffen, welche wir in Zukunft produzieren lassen und vertreiben möchten. (Geschäftsbereich 1)



1.2. Philosophie

Wir sind ein Team von jungen Idealisten, die versuchen, auf dieser Welt etwas zu verbessern. Es geht uns darum, ein gutes Beispiel bezogen auf die Wirtschaft zu sein – und an oberster Stelle steht bei uns nicht die Effizienz, sondern die Fairness gegenüber Mensch und Natur.

1.3. Leitbild

Es gibt das wachsende Bedürfnis bei jungen „Alternativen“, von Grund auf ehrliche Produkte kaufen zu können; im Vordergrund steht die Natürlichkeit und Wirksamkeit. wir haben dieses Potential – und mehr.

Wir geben nutzen dies von Natur aus, um MAKAvA zu einer Kultmarke im Umfeld dieser zukunftsorientierten Ideologie zu erheben. Dies ist der Grundsatz für unsere mythenvolle Markenarbeit mit Werten.

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

1.4. Kernkompetenzen

Vertrieb: Hier zeigt das Beispiel Red Bull, dass ein enger Kontakt zwischen dem Unternehmen und den Abnehmern für das gesamte Unternehmen

ausschlaggebend ist. Deshalb treten ausschließlich Unternehmensmitarbeiter als Verkaufspersonal auf (bezieht sich nicht auf die Logistik). Diese haben das nötige Engagement und Wissen über MAKAvA, um hier langfristige Kontakte knüpfen zu können.

Marketing: Primär bezieht sich alles auf Markenwerbung. MAKAvA soll in den Köpfen die Ideologie dieser Gruppe widerspiegeln – sie bestenfalls sogar repräsentieren.

Controlling: Strategische und operative Planung und Kontrolle, Kennzahlensysteme, Planbilanzen, Soll-Ist Vergleiche, Berichtswesen, etc. müssen Kernkompetenzen darstellen, um im zukünftigen Konkurrenzkampf bestehen zu können.

IT: Durch bestehendes und fundiertes Know How in diesem Bereich, kann eine zeitgerechte technische Unterstützung in allen Bereichen integriert werden; oder ist teilweise bereits aktiv.

Einkauf, Forschung und Entwicklung sowie das Sekretariat und die Buchhaltung zählen zu den erweiterten Aufgabenbereichen.

Die externe Logistik sowie die Produktion werden ausgelagert (eine Ausnahme besteht in der Testphase).

1.5. Unternehmensziele (Geschäftsbereich 1)

Wie schon erwähnt werden wir aufgrund der Markteintrittsbarrieren einen mehrstufigen Weg für die Umsetzung begehen. Falls ein Investor oder strategischer Partner gefunden wird, der einen größeren Einstieg in die gesamte Getränkebranche ermöglicht, so kann natürlich gleich mit einem größeren Markteintritt begonnen werden!

Bezogen auf die Anforderungen des Getränkemarktes nach Getränken mit Wirkung und größerem Inhalt, könnte MAKAvA in den Tetra Packungen von Anfang an einen guten Absatz in den Supermärkten erzielen. Schwarze Zahlen würden mit dieser Strategie jedoch später geschrieben werden, da die Listungsgebühren in den Supermärkten sehr hoch sind und TV Werbung nötig wäre, um den Absatz anzukurbeln.

Folgendes Phasenmodell soll jedoch nun die Meilensteine eines kontinuierlichen Markteintritts im Überblick darstellen:

	Phase 0, 0b	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Verpackung	Produkt 1 0,5L Glas	Produkt 1 0,5L Glas	+Produkt 2 0,5L Tetra Pak	+Produkt 3 1 L Tetra Pak
Vertriebswege	Parties	+Gastronomie, Buffets, etc.	+Tankstellen, Direktvertrieb, etc.	+Supermärkte
Externe Logistik	selbst	selbst+ <i>outsourced</i>	<i>outsourced</i>	strategischer Partner
Produktion	selbst	<i>outsourced</i>	<i>outsourced</i>	<i>outsourced</i>
Zeitdauer	2002 – 10.2004	10.2004 – 3.2006	3.2006 – 3.2008	3.2008 - ∞

Derzeitiges Unternehmensziel: Phase 0 abschließen

Unternehmensform: keine

Mitarbeiter: 3 (unbezahlt)

Derzeit befinden wir uns in der Phase 0. Alle Anstrengungen beziehen sich auf die Aufnahme des Basisteams (Unternehmensgründer u. Schlüsselperson B) in ein Jungunternehmer-Förderungsinstitut im 2. Quartal 2004, welches uns Räumlichkeiten und Infrastruktur, sowie weitere Planungs- und Forschungskosten zu großen Teilen zur Verfügung stellen würde.

Die Bezeichnung 0 weist darauf hin, dass es sich hier eine Zeit ohne Kapital und Gesellschaftsform geht, in der wir unsere Annahmen in Bezug auf Zielkunden und Markttauglichkeit weiter intensiv testen. Uns helfen enge Kontakte zu einem regional bekannten Sound-System (Party-Organisation), welches bereits jetzt die ersten MAKAvA Partys mit uns organisieren wird (1. Termin: 19.4.2004).

Kurzfristiges Unternehmensziel: Phase 0b abschließen

Unternehmensform: Einzelunternehmen

Mitarbeiter: 3 (Zwei bezahlt)

Standort: Leoben (Brennpunkt der zukünftigen Vertriebsregion)

In dieser Phase würde der Unternehmensgründer MAKAvA als Einzelunternehmen gründen, um die zukünftigen, größeren Investitionen dementsprechend abschreiben zu können und um alle Förderungen zu erhalten.

Nach erfolgreicher Aufnahme wird in den weiteren Monaten dieser Businessplan für mögliche Investoren weiter abgestimmt werden, das Marketingkonzept würde mit externer Hilfe verfeinert werden und das Getränk würde die Markttauglichkeit durch ein Getränkeinstitut bekommen.

Diese Phase nimmt ihren Schluss im finden eines Investors, welcher für die Umsetzung der nun kommenden Phase 1 die finanziellen Mittel zur Verfügung stellt – voraussichtliche Zielerreichung 3. Quartal 2004.

Kurzfristiges Unternehmensziel: Phase 1 beginnen

Unternehmensform: Einzelunternehmen

Mitarbeiter: 4 (Drei bezahlt)

In der Phase 1 soll MAKAvA erstmals professionell abgefüllt werden und an die bestehenden, sowie an weitere Vertriebspartner, verkauft werden. In dieser Phase steigt nun auch steigen auch die Schlüsselpersonen H. und J. hauptberuflich in das MAKAvA Unternehmen ein.

Aufgrund der nötigen kleinen Produktionsmengen und der in Phase 1 fokussierten Absatzpunkte im Gastronomie und „Partybereich“ (wo auch die primäre Zielgruppe „einfach“ erreicht werden kann), wird MAKAvA zunächst in einer 0,5L Glasflasche vertrieben werden.

Siehe Fehler: Verweis nicht gefunden. Fehler: Verweis nicht gefunden

Siehe Fehler: Verweis nicht gefunden. Fehler: Verweis nicht gefunden

Mittelfristiges Unternehmensziel: Phase 2 beginnen

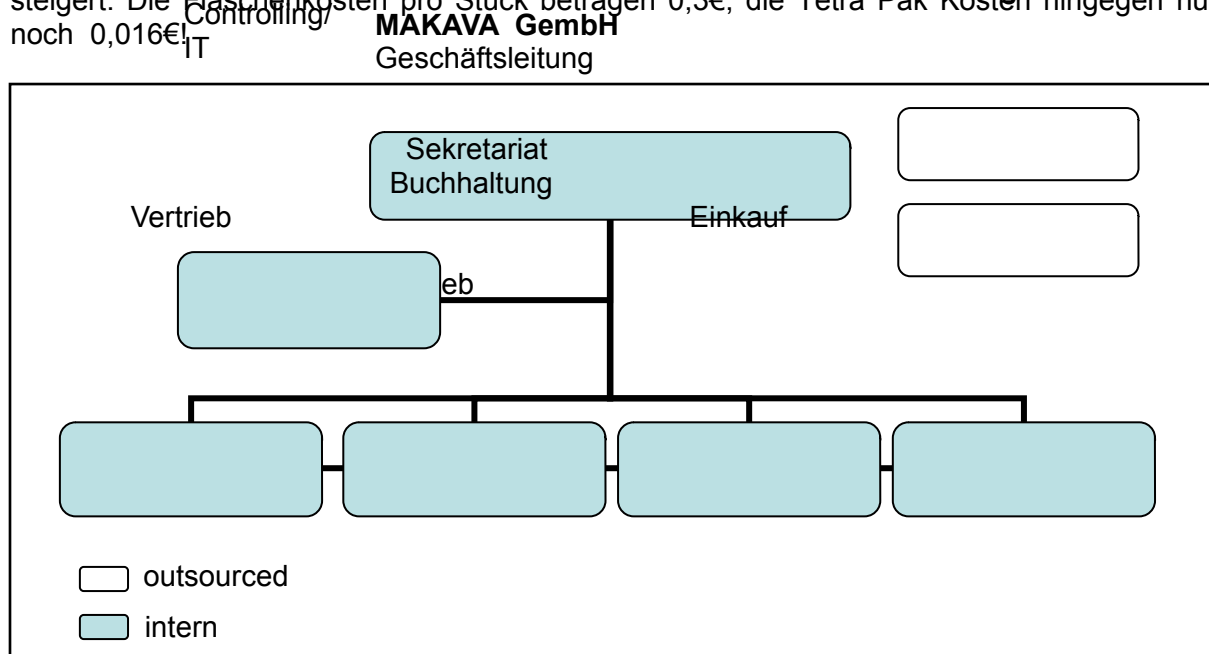
Unternehmensform: GmbH

Mitarbeiter: 7

Die Phase 2 beginnt, wenn sich eine Tetra Pak Abfüllung in Bezug auf den Absatz rentiert. Die Mindestabfüllmengen liegen hier nämlich bei 75.000 Stück. Zielerreichung voraussichtlich 3.2006.

Ab hier können wir, durch die zusätzliche, praktischere 0,5L Tetra Pak Verpackung, weitere Vertriebskanäle nutzen. Diese werden z.B. private Lebensmittelläden, Tankstellen, Kreisler, Bäckereien und weitere sein. In dieser Phase wird MAKAvA aufgrund der praktischen Verpackung allgemein auch „für unterwegs“ für die Endkunden interessant.

Weiters werden wir konkurrenzfähiger, da der Gewinn pro verkaufter Einheit mit Tetra Pak steigt. Die Flaschenkosten pro Stück betragen 0,3€, die Tetra Pak Kosten hingegen nur noch 0,016€.



Mittelfristige MAKAvA Aufbauorganisation

Langfristiges Unternehmensziel: Phase 3 beginnen

Unternehmensform: GmbH

Mitarbeiter: 7

Diese Phase startet, nachdem MAKAvA bewiesen hat, dass es durchaus auch im großen Stil konkurrenzfähig ist. Der Schritt in die Supermärkte soll nun begangen werden. Wenn wir in diese Phase kommen, suchen wir einen strategischen Partners, welcher uns nun bei der Umsetzung der erweiterten Vertriebslogistik, Vertriebsformen und Produktion helfen soll.

Unternehmensziele nach erfolgreicher Etablierung

- Produkte Österreichweit an 2 Supermarktketten und einen Großhandel vertreiben.
 - Jeweils 3% Marktanteil im Energy- und Wellness Markt
- Im Großteil der österreichischen Filialen unsere Produkte vertreiben.
 - Jeweils 20% Marktanteil im Energy- und Wellness Markt.

- Den Markt für unsere Produkte ausweiten: GB, Deutschland, Spanien¹, Europa, Südamerika. Anpassung an die nationalen Verhältnisse.
- Unsere Produktpalette regelmäßig erweitern. (Diversifikations-Strategie).
- Durch ständige Expansion langfristig einen gerechtfertigten Platz als global Player im Getränkemarkt einnehmen.

1.6. Geschichte des Unternehmens

Die Idee zu MAKAvA ist bereits mehr als zwei Jahre alt. Zu Beginn hatte ich (der Unternehmensgründer) die Idee, ein Kultgetränk zu brauen, welches eine Alternative zu den „unsinnigen“ Getränken darstellen sollte und ein Aufbruchdenken unseres „Zeitalters“ repräsentieren sollte: Ehrlichkeit von Inhalt und Werbung und Überlebensorientierte Wirtschaft (bezogen auf die Weltsituation) standen immer im Vordergrund. Da ich nach einer ideologischen Lebensaufgabe gesucht habe, und MAKAvA mir als diese von Anfang an als Wink des Schicksals erschien, wendete ich damals als Student mein komplettes Kapital für das Patent auf. Gleichzeitig entwickelte ich einen Entwicklungsplan (grobe Businessplan), welcher die Marketingideen etc. enthielt, entwarf das Design und drehte die ersten MAKAvA Episodes (Werbe Party Videos, derzeit unter rem4.com abzurufen); schuf die MAKAvA.net Webseite (id: member, pw: willrein – Achtung, veraltete Version...), führte hunderte Gespräche mit Freunden und Verwandten und bemühte mich um einen strategischen Partner für die Umsetzung.

Ich führte Gespräche mit Almdudler, Darbo, Shark, RedBull, Carpe Diem und Rauch. Der hauptsächliche Grund, dass dadurch kein Partner gefunden wurde, lag daran, dass zu dieser Zeit alle diese Firmen ihre eigenen, neuen „Wellness“ Getränke gerade auf den Markt brachten. Hier kann z.B. erwähnt werden, dass Rauch nach einer offiziellen Unternehmensleitungssitzung, betreffend MAKAvA, fast unser Partner geworden wäre. Wäre, laut Marketingleiter, meine Anfrage vor der Markteinführung von Nativa Active gekommen (ein halbes Jahr zuvor), so hätten Rauch MAKAvA statt Nativa Active in Kooperation mit mir auf den Markt gebracht ...

Im Laufe der Zeit führte ich vermehrt Gespräche mit Personen, die sich im Getränkemarkt und der Wirtschaft gut auskennen und ich entschloss, das gesamte Projekt noch weiter zu verfeinern, um für zukünftige Gespräche mit möglichen Investoren mehr in der Hand zu haben. Durch meine Fachhochschule gelangte ich dann zu i2B und war von neuem entflammt. Ab diesem Zeitpunkt erhielt ich dann auch die erste Hilfe von der Schlüsselperson H. (Unternehmensberater), welche mir seitdem auch mit seinen Mitarbeitern hilfreich ist.

Weiters kam ein Kontakt mit einem Maté Großhändler in Großbritannien zustande, welcher ein paar hundert Shops beliefert und welcher mir gleich 500kg Maté für die Geschmacksfindung schenkte. Dieser ist sehr an einer zukünftigen Zusammenarbeit interessiert - über ein mögliches Franchise Modell wird hier noch nachgedacht werden.

Darüber hinaus war ich auch auf der FH für Internettechnik & Management schon längere Zeit dabei, ein Virtuelles Unternehmen für MAKAvA zu schaffen. Ein Semesterprojekt bezog sich auf die Technik eines, jetzt im Einsatz befindlichen, online Projektmanagementsystems. Danach war ich Leiter eines 15-köpfigen Teams, welches ein E-Business System für die Onlineabwicklung des gesamten Verkaufs (B2C, B2B) der Produkte von Geschäftsfeld 2 entwickelte. Dieses Online System wird nun in meinem kommenden Praxissemester

¹ Durch die sprachliche Nähe zu Südamerika ist Maté in Spanien bereits auf seine ursprüngliche Art bekannt. Hier könnten für MAKAvA von Anfang an viele Käufer in den jüngeren Altersgruppen gefunden werden.

(9.2004-1.2005) zunächst bei einem der größten Bio Produkthersteller implementiert werden um schlussendlich seine Bio Produkte, und die MAKAvA Produkte von Geschäftsfeld 2 (Ling Zhi und Yerba Maté) zu vertreiben (Beta Version siehe <http://projekt-itm.fh-joanneum.at/~uniqua/catalog/>).

Ein weiterer Stützpfeiler des Unternehmens bezieht sich auf die schnell kommende Zukunft: die MAKAvA Episodes (Videos) sind erst der Start eines online Fernsehkanals, welcher in Zukunft (< 2005) verschiedene globale MAKAvA Beiträge speziell für unsere Zielgruppe liefern wird - zu der ich mich übrigens selbst zähle.

2. Kundennutzen

MAKAvA baut auf die zunächst unglaublich erscheinenden (aber medizinisch belegten) Eigenschaften der verwendeten Naturheilmittel Yerba Maté und Ling Zhi auf. Die gleich merkbare Wirkung von MAKAvA beruht auf dem **~90% starken Maté** Tee Anteil. Die heilende und vorbeugende Wirkung beruht auf der **empfohlenen Tagesdosis** von Ling Zhi.

2.1. Primärer Kundennutzen

Leicht herber, nicht zu süßer Geschmack

MAKAvA kann vom Geschmack ähnlich „Green Tea“ und „Ice Tea“ beschrieben werden. Laut umfragen bei unserer primären Zielgruppe ist dies ein willkommener Geschmack: „Herb scheinen die idealen Durstlöscher zu sein, wenn es kein Mineralwasser sein darf.“ (Quelle: Der Standard, Emotion als Zutat – Wellness-Wässer, 25./26. 10 2003).

→ Siehe auch 2.3. Innovation

Aufmunternde Wirkung

Die sofort aufmunternde Wirkung von MAKAvA beruht auf dem Maté Tee und ist länger anhaltend und wohltuender als bei Kaffee. Nach dem Konsum erfolgt eine sanfte, aber merkbare Anregung des Nervensystems. „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 regt an – nicht auf“

„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>

→ „Mate Tee statt Kaffee“

Speziell für Sportler bietet MAKAvA auch körperlich aufmunternde Eigenschaften: „Die Nierentätigkeit wird 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>)

2.2. Zusätzlicher Kundennutzen

Komplett natürlich

MAKAvA ist komplett natürlich. Wir verwenden hochqualitativen Bio-Mate aus Argentinien und Blütensirup aus Österreich. Weiters sind keine künstlichen Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe, Farbstoffe oder andere chemische Zusätze enthalten.

Funktional

Durch den Maté Tee enthält MAKAvA *von Natur aus* Vitamine (A, C, E, B1,2,3,4,5, Carotin), Mineralstoffe (Magnesium, Calcium, Mangan, Natrium) und Spurenelemente (Eisen, Mangan, Zink*, Kupfer). 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. “

Durch den Heilpilz Ling Zhi hat MAKAvA auch fast unglaubliche **vorbeugende wie auch heilende** Eigenschaften. Die moderne Alters- und Krebsforschung hat bestätigt, dass er das wahrscheinlich **wirkungsvollste natürliche Mittel zur Stärkung des Immunsystems** ist, das es gibt. Seine Wirksamkeit reicht von der Linderung schwerer Krankheiten bis zur einfachen Steigerung des Wohlbefindens. Er enthält z.B. Fettsäuren, Polysaccharide, biogene Alkaloide, Aminosäuren, über 100 hochaktive Triterpene, Mineralstoffe (Germanium, Magnesium, Kalzium, Zink, Mangan, Eisen, Kupfer), Kohlenhydrate und viele Vitamine.

So stellt dieser Baumpilz nach neuesten Erkenntnissen die von der "modernen" Welt künstlich hergestellten Gesundheitsprodukte weit in den Schatten.

Bei Ling Zhi und Maté handelt es sich um Antioxidantien, welche freie (= aggressive) Sauerstoffradikale im Körper bekämpfen. Ein immer öfter verwendeter Begriff in der heutigen Medizin.

Appetitzügelnd und fettspaltend

Ein weiterer Effekt von MAKAvA sind die auf Maté basierenden Diäteeigenschaften: *„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>).

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.

Das mystische Extra

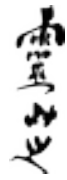
Inhaltsstoff Ling Zhi – „Pilz der Unsterblichkeit“

Hinter dem exotischen Namen verbirgt sich eine der ältesten Naturmedizinern der Menschheit. Seit mehr als 4000 Jahren verehrt man in Asien diesen, in der Kultur magisch angesehenen Heilpilz, und die Traditionelle Chinesische Medizin (TCM) betrachtet Ling Zhi als oberstes Heilmittel überhaupt - noch vor dem bekannten



Ginseng. Taoistische Mönche trugen ihn als Talisman und bewahrten ihn für den Tag auf, an dem er Leben retten sollte.

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“.

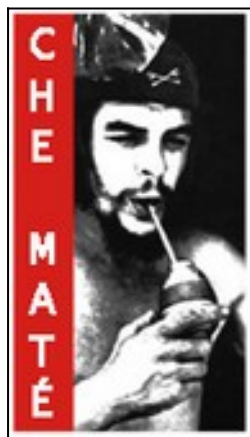


Warum der Pilz nicht schon längst bei uns bekannt ist, erklärt sich aus der Tatsache, dass er bis vor wenigen Jahren nur in sehr geringen Mengen verfügbar war. Darum wurde er auch beim Handel mit Gold aufgewogen! Er wächst auf sehr alten Pflaumenbäumen und die Chance ihn auf einem zu entdecken liegt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

Quellen zu Ling Zhi: „*Heilpilze Ling Zhi, Shiitake & Co schützen das Immunsystem*“ von Dr. Jürgen Weihofen und „*Ling Zhi - König der Heilpilze*“ von Frank-Daniel Schulten.

Inhaltsstoff Yerba Maté – „Das Gold der Indios“

Der Yerba Maté Tee stellt nun die Basis für das MAKAvA Lebenselixier dar. Das „**Gold der Indios**“, oder das „**Grüne Gold**“, gilt als Nationalgetränk in Südamerika und wird dort 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.



Die Geschichte des Maté erstreckt sich über hunderte Jahre; sogar Kriege wurden wegen ihm im Namen der spanischen Krone ausgetragen. Und Che Gueveras Familie lebte übrigens vom Maté

Handel (Bild links).

Erstaunlicherweise Ausgleichende Wirkung

Maté und Ling Zhi wirken wie **Adaptogene**, nämlich erstaunlicherweise ausgleichend:

Ling Zhi dämpft ein überreagierendes Immunsystem bei z.B. Allergien, oder aktiviert bei Unterreaktion.

Yerba Maté nun belebt ein müdes Nervensystem und beruhigt ein Nervöses. „*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>. Diese Eigenschaft von Mate Tee wird von eingeweihten Studenten genutzt, welche ihn in Lernnächten oder bei Prüfungsangst konsumieren.

2.3. Innovation

Der Maté Tee hat, wie in den oberen Absätzen beschrieben, sehr viele positive Eigenschaften für den Konsumenten. Es stellt sich natürlich die Frage, warum er bis jetzt noch nicht den Durchbruch in einem Kaltgetränk geschafft hat! Der Grund ist, nach unseren vielseitigen Erfahrungen, im Geschmack zu suchen. Bereitet man ihn nämlich „pur“ zu und lässt ihn auskühlen, so ist er sehr bitter und schmeckt 95% der Testpersonen überhaupt nicht.

Nach Geschmackstests von den zwei Maté Konkurrenzprodukten (siehe 3.4 Direkter Wettbewerb) wurde uns auch schnell klar, warum auch diese nicht den gewünschten Durchbruch geschafft haben: das erste (Club Maté aus DE) kann zusammenfassend als „bitterer und verdünnter Almdudler mit viel Kohlensäure“ beschrieben werden, und beim Zweiten (Yo Vital – Kirsche Schlehe mit Matetee aus AU) wurde Maté (fast) gänzlich weggelassen, um wahrscheinlich dem Geschmack von vornherein zu entkommen (siehe Direkter Wettbewerb). In einem Gespräch mit Argentinierinnen erfuhren wir zudem, dass es auch im Heimatland des Maté den Versuch gegeben hat, ein Maté Getränk zu etablieren – jedoch soll es auch sehr viel Kohlensäure enthalten und sehr bitter sein.

Die zwei Begründer von MAKAvA wurden schon vor zwei Jahren mit diesem Problem konfrontiert. Weder mit Hilfe von Fruchtsäften, Geschmacksstoffen, Tees etc. konnte über 1½ Jahre ein Markttaugliches Getränk geschaffen werden. Erst nach hunderten Versuchen fand der Unternehmensgründer vor einem halben Jahr Gott sei Dank ein Rezept, welches sehr stark ist (enthält 15g Maté/Liter), aber von allen ~60 bisherigen Testpersonen als gut bis sehr gut empfunden wurde!

MAKAvA hat nun schlussendlich einen **leicht bittere Beigeschmack**, welcher jedoch dazu beiträgt, dass nach oftmaligem 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.

Unser geheimes Rezept stellt nun schlussendlich den eigentlichen, sogar globalen, Marktwert dar.