

3. MAKAvA Produktfamilie & Zielgruppen

3.1. Für die Gastronomie „MAKAvA – Ancient Tea“

Es lässt sich erkennen, dass junge Leute, die im Sprachgebrauch als „Alternativ“ bezeichnet werden, den Kundennutzen (die Produkteigenschaften) von MAKAvA sehr schätzen. Aufgrund der Aufgeschlossenheit dieser jüngeren Zielgruppe für neue Produkte und der Bereitschaft, ein Image zu leben, entschlossen wir Sie als unsere primäre Zielgruppe zu definieren. Auch können wir diese in der Startphase durch enge Beziehungen zur „Szene“ gezielt ansprechen; eine effiziente und zu Beginn finanziell mögliche Werbung gestalten.

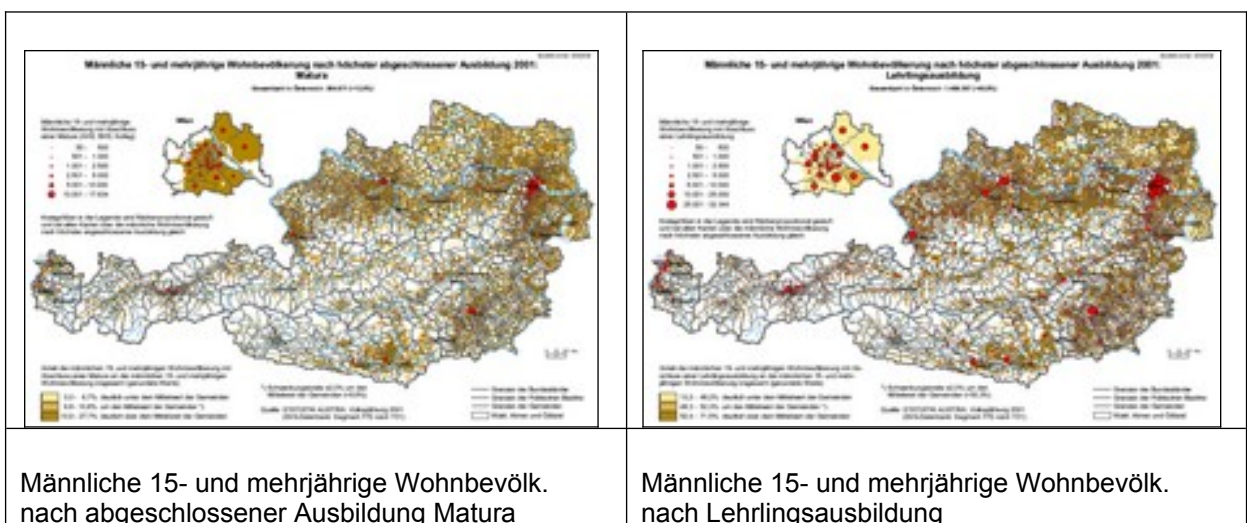


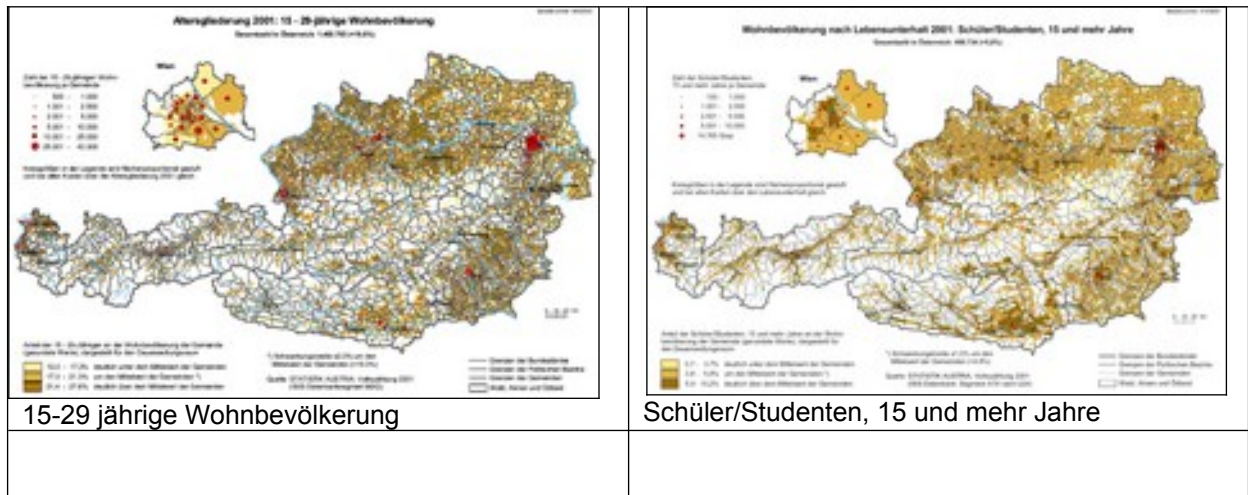
Allgemeine Eigenschaften primäre Zielgruppe:

- Bevorzugen natürliche Getränke (Wasser, Tee, Bier, Wein) gegenüber künstlichen (Coca Cola etc., Bacardi Breezer, Eristoff Ice)
- Um fit zu bleiben konsumieren sie manchmal auf Parties etc. Energy Getränke, möchten aber durch dieses nicht *überdreht* sein - sie würden im Allgemeinen ein natürliches und sanfteres *Aufputschgetränk* bevorzugen
- Sehen in chemischen Geschmacksverstärkern, Farbstoffen, Konservierungsmitteln und hohen Zuckerzugaben ein Risiko
- Sie kleiden sich oft alternativ (buntes und bequemes Gewand), sind gebildet und interessieren sich für globale Themen
- Sind meist Studenten oder junge Angestellte
- Sind eher weiblich
- Achten auf die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln
- Schätzen die Natur – am meisten bei merkbarer Wirkung
- Sind im Tierschutz u./o. Umweltschutz aktiv
- Bezeichnen sich selbst als alternativ.

Spezifische Eigenschaften primäre Zielgruppe:

- Alter zwischen 20-30 Jahren
- Höher gebildet
- Wohnen primär in den Landeshauptstädten
- Frei verfügbares Einkommen ≥ 400 € Monat (geben 40% für Getränke aus)





Zusätzlicher Endkundennutzen

Alternative zu Kaffee/Energy Getränken: 0,25L MAKAvA (siehe unten) können von der Wirkung mit einer Tasse Kaffee verglichen werden.

Mixgetränke: Es gibt für unsere Konsumenten viele Möglichkeiten, Party-Mixgetränke mit MAKAvA zu mischen. Eine getestete und sehr schmackhafte Version stellt MAKAvA Vodka dar.

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: MAKAvA ist eine Alternative zu Alkohol; weniger Rausch aber spürbar mehr aufgeweckte und heitere Stimmung.ⁱ

→ Wirkung ohne Alkohol oder künstlichen Inhaltsstoffen (z.B. Red Bull) gibt es noch nicht...

3.2. Für unterwegs „MAKAvA – Ancient Tea Premium“

„MAKAvA – Ancient Tea Premium“ bedeutet, dass das Verhältnis Wirkung/Volumen hier höher ist, als bei der kommenden 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. Innovation spielt in der Getränkebranche eine große Rolle, deshalb ist es ein großes Glück, dass diese innovative 0,5L Tetra Packung bis jetzt in der Getränkebranche noch nicht ihren Einzug genommen hat.



Verstärkt wird dieser **außergewöhnliche Eindruck** noch durch den am Getränk **angebrachten Strohhalm**. Dieser ist nicht nur praktisch, sondern er stellt eine

ⁱ „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>)

Verbindung zu der traditionellen Maté Trinkweise dar (siehe Fehler: Verweis nicht gefunden. Fehler: Verweis nicht gefunden). Diese Verpackung wird die Außergewöhnlichkeit von MAKAvA in dieser Phase weiter unterstreichen.

Das auf der Tetra Packung sehr auffällige „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).

3.3. Für daheim „MAKAva – Ancient Tea Classic“



MAKAva ‚Ancient Tea Classic‘ stellt langfristig 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.

Erweiterter Kundennutzen

Flüssigkeit und Wirkung: Der Konsument erhält mit MAKAvA ein Getränk mit sofortiger aber sanfter Wirkung und trotzdem viel Flüssigkeit (nicht dehydrierend wie Kaffee). Er kann es über den ganzen Tag gut dosieren.

Wenig Kalorien: Im Vergleich zu den Getränken im bisherigen Wellnes-Marktsegment ist MAKAvA 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 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). Laut Standard und AK wäre MAKAvA das einzige ehrliche Wellnessgetränk.

Erweiterte Zielkunden

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, Ice Tea oder anderen Teegetränken.

Darüber hinaus trinken sie über den Tag verteilt 1-2 Tassen Kaffee. Sie würden im Allgemeinen ein natürliches und sanfteres *Aufputschgetränk* gegenüber einer Tasse Kaffee oder einem Energy Drinks bevorzugen.

Die Adaptogenen Eigenschaften (siehe Kundennutzen) vom Maté Tee werden schon jetzt von eingeweihten Studenten genutzt, welche ihn in Lernnächten oder bei Prüfungsangst trinken.

3.4. Zu besonderen Anlässen „MAKAva – Limited Edition“



Um die Präsenz unserer Marke kontinuierlich aufrecht zu halten, kann zu gewissen Anlässen ein zusätzliches ‚MAKAva – Limited Edition‘ Tetra Pak Getränk eingeführt werden. Dieses hat einen abgewandelten Geschmack und ein angepasstes aber schmuckvolles Design. Als Mehrwert für den Endkunden wird auf den Limited Edition Packungen 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).

So rückt unser Getränk regelmäßig neben die Kassen der Supermärkte (vgl. Strategie von Milka). Dadurch tritt es einfach vermehrt in den **Vordergrund des Neuen**.

3.5. Weitere Produktmöglichkeiten

Das Potential des Mate Tees kann in verschiedensten Formen und stärken aufbereitet werden. Folgend noch ein paar Vorschläge:

- „MAGIC MAKAvA“ - eine **alkoholhaltige** Version, in einer 0,33L Flasche, würde unsere Produktfamilie um ein Produkt erweitern und ein zusätzliches Bedürfnis unseres Kundensegments nach alkoholischen Mixgetränken befriedigen. Es wäre mit einem *Flügerl* (Red Bull mit Vodka) vergleichbar.

- Eine 1L MAKAvA Glasflasche könnte für die Gastronomie einen nochmals quadrierten Mehrwert zu Produkt 1 schaffen (siehe 3.1. Für die Gastronomie „MAKAva – Ancient Tea“).



3.6. Stand der Entwicklung

Produktentwicklung: MAKAvA ist geschmacklich von ca. 100 Personen erprobt und als gut bis sehr gut empfunden worden. Die Wirkung wird von den Testpersonen bestätigt.

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

Genehmigung: Mate Tee und Ling Zhi sind in Österreich verkehrsfähig.

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

Online Shop: Der Online Shop für den Verkauf von Naturheilmitteln, wie z.B. Ling Zhi, ist zu 90% fertig gestellt (siehe <http://projekt-itm.fh-joanneum.at/~unique/catalog/>).

Werbematerial: Es gibt bereits Beta-Versionen des MAKAvA Werbematerials (siehe Fehler: Verweis nicht gefunden. Fehler: Verweis nicht gefunden).

Virtuelles Unternehmen: Aufgrund der technischen Ausbildung des Unternehmensgründers existieren bereits Teile eines Virtuellen Unternehmens für MAKAvA.

3.7. Welche Partnerschaften sind Notwendig?

Um anfänglich Geschäftsfeld 1 auf dem Markt zu positionieren, bedarf es einer Finanzierung des Unternehmens durch einen Investor oder strategischen Partner (Getränkebranche). Dadurch wird uns ermöglicht, die bestehenden Partnerschaften zu Geschäftsbeziehungen zu erweitern.

Folgende Partner werden danach für die Umsetzung miteinbezogen:

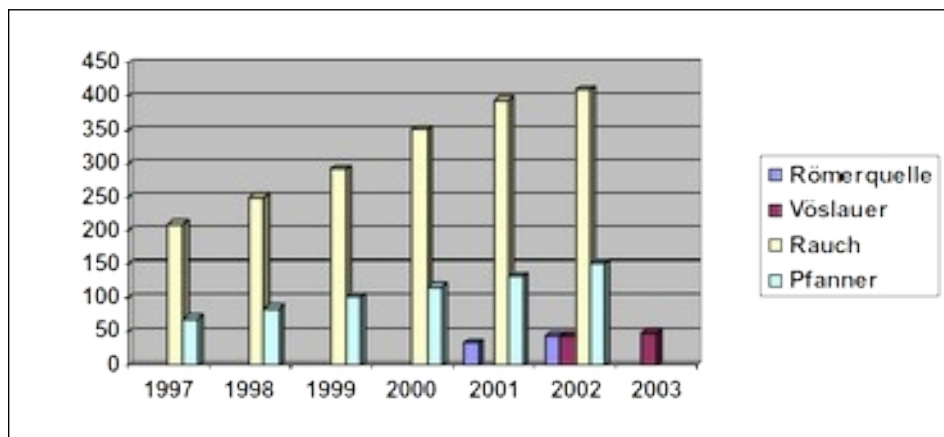
- Ein Lieferant für unseren Bedarf an Glasflaschen
- Ein Abfüller für das Getränk
- Eine Speditionsfirma
- Weitere Vertriebspartner (Lokale, „Nachmittagslokale“, Partyorganisatoren, etc.)

4. Branche und Markt

4.1. Die Getränkebranche

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

Umsatz in Mio €



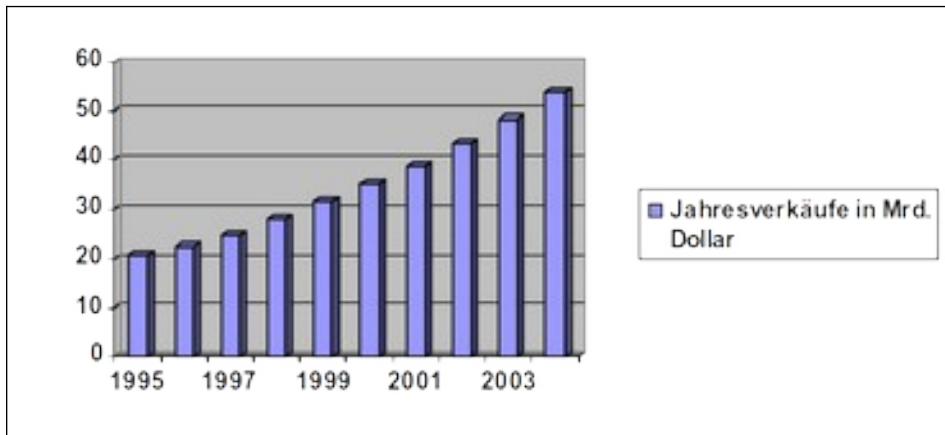
Quellen: Web-Seiten der Firmen

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.

4.2. Die „Wellnessbranche“

„Wollen Lebensmittelkonzerne im 21. Jahrhundert wachsen, müssen sie Zusatznutzen bieten. ... Die Umsätze im Bereich Nutrition und Wellness sollen sich in den nächsten zehn Jahren auf 14 Millionen Schweizer Franken verdoppeln“, sagt Christian Reitterer, Marketingmanager bei Nestlé Österreich. ... es hätten auch die Nährstoffprofile im Vergleich zur Konkurrenz evident besser zu sein.“

Weltweite Verkäufe von Produkten mit angereichertem Ernährungswert



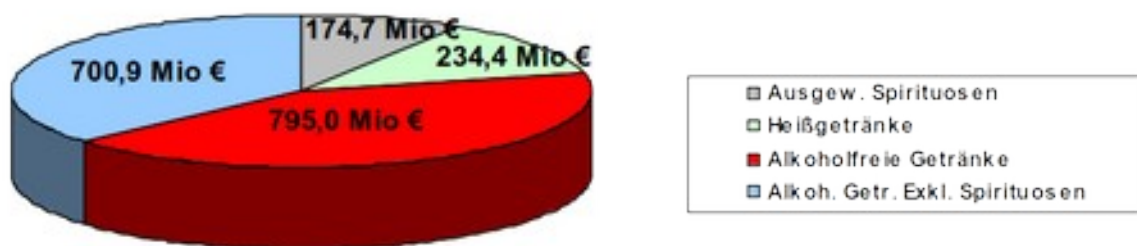
Quelle: Der Standard, Ausgabe 24-25. April 2004.

Absatzsteigerung im Wellnessmarkt 2002 / 2003: +28,26%

(Quelle: ACNielsen)

4.1. 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)

Alkoholfreier Getränkemarkt

Alkoholfreie Getränke: Limonaden, Stille Limonaden, Wässer, Fruchtsäfte, AF-Getränke (Teegetränke), Energy Drinks, Sportgetränke, Eiskaffee und Sirups.

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

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

(Quelle: ACNielsen)

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)

(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.

4.2. Unser Gesamtmarkt

MAKAva kann, genauso wie andere Wellness-Getränke, keiner einzelnen Warengruppe zugeordnet werden. Wir haben nach genauerer Betrachtung 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 (koffeinähnlicher Stoff), gehören unsere Produkte eindeutig ins Energy Segment (Produkt 1 ist vergleichbar stark wie ein RedBull) .

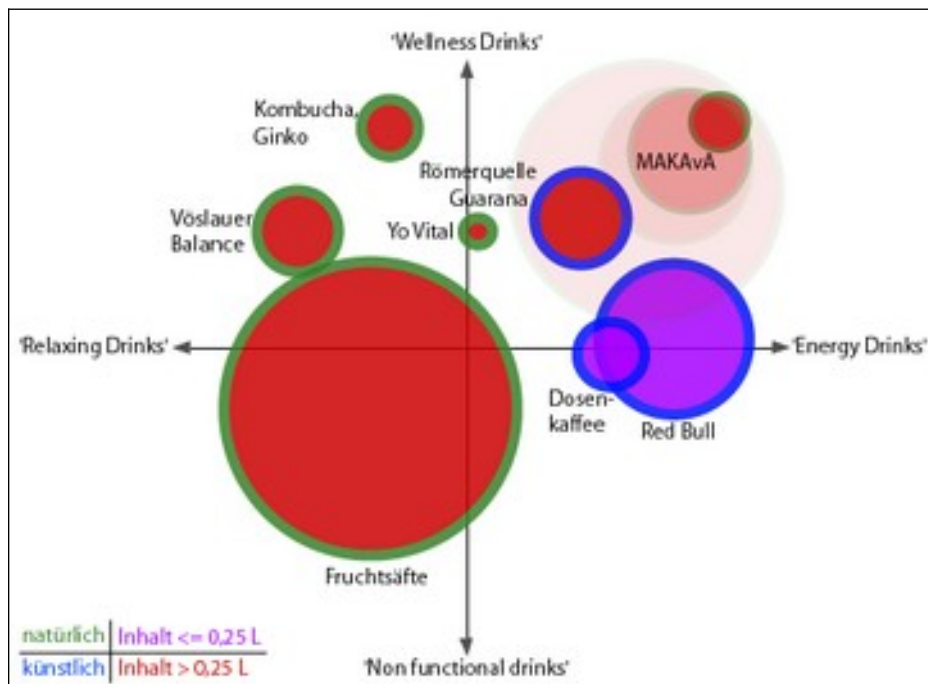
Sportgetränke: Zu dieser Gruppe gehören isotonische Getränke wie Isostar, etc.

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 MAKAvA kein Mineralwasser enthält, gehört dieses Segment mit niedrigstem Anteil zu unserem Marktsegment. Vergleicht man jedoch die Eigenschaften, so haben wir trotzdem deutlich mehr Kundenvorteile bezogen auf die Wellness-Wässer (siehe).

Zusammenfassend erkennt man, dass sich MAKAvA im Markt der sonstigen Wellness-Getränke befindet, zusätzlich auch im Energy Markt beheimatet ist und zudem auch in den Bereich der stillen Limonaden gehört! Dadurch ergibt sich für uns ein umfassender Absatzmarkt, welcher grundsätzlich den **Markt der Wellness-Getränke** und den **Markt der Energy-Getränke umspannt**.



Es gibt derzeit kein Getränk im gesamten österreichischen Getränkemarkt, welches diese Marktsegmente miteinander Verbindet. Unser Wettbewerbsvorteil liegt hier schlussendlich darin, dass MAKAvA **von Natur aus Energie- und viele Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente** liefert, und vom Geschmack in den Bereich der stillen Limonaden und

AF Getränken fällt (siehe Fehler: Verweis nicht gefunden. Fehler: Verweis nicht gefunden).

Wir erschaffen mit MAKAvA einen Markt, welcher den immer noch boomenden Energy-Markt und den Wellness-Markt umspannt: → wir nennen diesen Markt umfassenden Markt **unseren ENERGY & WELNNES MARKT** (Absatz >45,4 Mio Liter / Jahr).

5. Wettbewerb

5.1. Wettbewerb Unternehmensphase 1

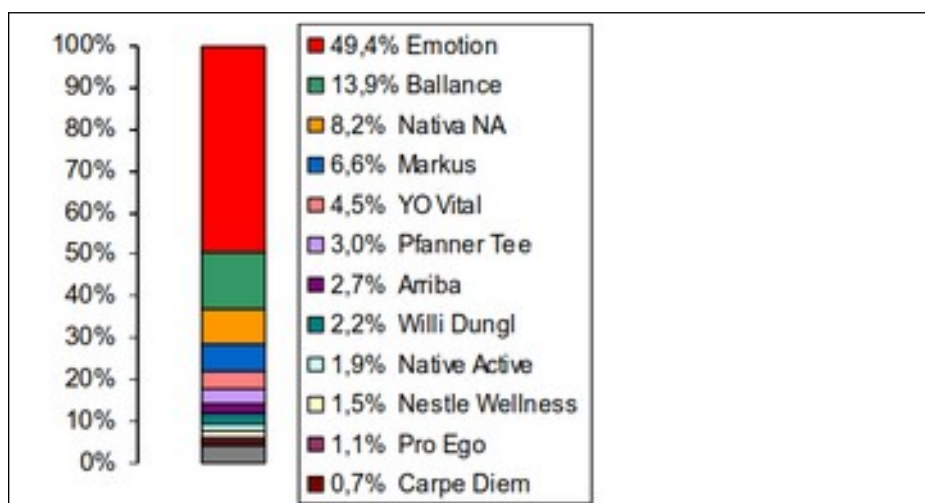
In der Phase 1 konzentrieren wir uns stark auf den Gastronomie- und Partybereich. Hier beziehen wir uns auf andere Konkurrenzprodukte als in den darauf folgenden Unternehmensphasen. Vor allem Energy Getränke, Kaffee und Limonaden müssen hier als Konkurrenten angesehen werden.

5.2. 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.

5.3. Indirekter Wettbewerb Wellness



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

5.4. 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. ...“*

5.5. Internationaler Wettbewerb

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. Es enthält sehr viel Kohlensäure und schmeckt nach „verdünntem Almdudler“. (www.club-mate.de).

Lizard Fuel – Strawberry banana flavoured beverage, with a blend of Astragalus, Ginseng & Yerba Maté: Ein sehr teures Trendgetränk (3Pfund) in einer 591ml Glasflasche, welches wir in London entdeckten. Es enthält 50 mg Yerba Maté, ist violett, enthält auch Milch und schmeckt nach Limonade mit Milch. (www.sobebev.com)

In Argentinien gibt es, auf Erzählungen beruhend, auch ein Maté Kaltgetränk, welches aber von den Einheimischen anscheinend wegen zu viel Kohlensäure nicht angenommen wird.

5.6. Zielgruppenorientierter Wettbewerb

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 (Markterhebungⁱⁱ 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 Dungl. 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: „Durstlöcher“.

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

ⁱⁱ Quelle: Mag. Petra Lehner, AK-Erhebung – Bericht, Wellnessgetränke auf Tee- oder Fruchtsaftbasis, 2003

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. ...

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.“*

5.7. Die MAKAvA Wettbewerbsvorteile

Die Wettbewerbsvorteile beziehen sich auf

unseren umfassenden Absatzmarkt, den Energy & Wellness Markt (siehe 4.2. Unser Gesamtmarkt)

den Kundennutzen (siehe 5.6. Zielgruppenorientierter Wettbewerb, Fehler: Verweis nicht gefunden. Fehler: Verweis nicht gefunden)

die Geschmacksinnovation von MAKAvA (siehe Fehler: Verweis nicht gefunden. Fehler: Verweis nicht gefunden)

den zusätzlichen Nutzen für Vertriebspartner im Gastronomiebereich (siehe 3.1. Für die Gastronomie „MAKAvA – Ancient Tea“)

die im Trend liegende Aufklärung bezogen auf ungesunden Wellness-Getränke, die speziell bei unserem primären Kundensegment vor sich geht. Dadurch können wir im Laufe der Zeit einen immer höheren Stellenwert im Markt erreichen. Vor allem „MAKAvA – Ancient Tea Classic“ bieten das, was die vergleichbaren Produkte in der Werbung versprechen, jedoch nicht halten können. (siehe vor allem 3.3. Für daheim „MAKAvA – Ancient Tea Classic“).

5.8. Abwehr möglicher Imitationsprodukte

Da wir daran glauben, dass MAKAvA ein Erfolg wird, rechneten wir auch von vornherein mit kommenden Imitationsprodukten. Folgendes Konzept soll uns den Erfolg weiter sichern:

Der sehr schwer zu imitierende Geschmack (siehe 2.2 Innovation)

Die Zusammensetzung aus Ling Zhi und Maté mit dem außergewöhnlichen Namen MAKAvA. Dies ist als Summe schwer nachzumachen (vgl. Coca Cola).

Die alternative, markenorientierte Werbung, welche auf direkten Kontakt mit der primären Zielgruppe ansetzt und auf Kundentreue und „Kultfaktor“ abzielt (siehe 4. Marketing – Promotion Bass).

6. Markteintritt

7.1. Markteintrittsbarrieren

Phase 1: In der Anfangsphase wird MAKAvA aufgrund der relativ geringen Absatzmengen keine schwarzen Zahlen schreiben können. Es muss also ein Investor oder strategischer Partner gefunden werden, der das Unternehmen mittelfristig finanziell unterstützt.

Phase 2: Hier ist die Mindestabfüllmenge der Tetra Packungen als Barriere zu sehen, da diese bei 75.000 Stück liegt. Es kann also erst mit der Produktion begonnen werden, nachdem ein gewisser Bekanntheitsgrad erreicht wurde und genügend Vertriebspartner gefunden wurden.

Phase 3: Die größte Barriere besteht langfristig 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. Durch zusätzlich nötige Fernsehwerbung und hohe Listungsgebühren werden wir versuchen, einen (weiteren) strategischen Partner für Anfangsschritte in dieser Phase zu finden.

7.2. Phase 1 - Markteinführung

Aufgrund des hohen finanziellen Aufwands bei der Etablierung eines Getränks versuchen wir mit dieser Strategie, klein anzufangen und uns auf unsere primäre Zielgruppe zu konzentrieren.

Vertriebskanäle: In der Anfangsphase konzentrieren wir uns stark auf die, für die primäre Zielgruppe, relevanten Vertriebsformen:

Gastronomie: junge, alternative „Nachmittagslokale“, Studentenkaffees.

Sonstige: Getränkeautomaten in Schulen, Direktvertrieb (privat, online Shop), MAKAvA Partie, Verkaufsstände auf Festivals.

Produktion- Vertriebsorte: Die Produktion wird ausgelagert und liegt in der Nähe von Wien. Damit sind anfänglich nur mit geringeren Logistikkosten zu rechnen. Darüber hinaus wohnt unsere anfängliche primäre Zielgruppe zu hohen Anteilen in diesen Landeshauptstädten, was einen weiteren Vorteil bedeutet (siehe 3.1. Für die Gastronomie „MAKAvA – Ancient Tea“).

Zeitraum: Anfang 10.2004

Absatzförderung: Zu Beginn beschränken wir uns auf kostengünstige, direkte Zielgruppenwerbung: Produktinformationskärtchen auf den Tischen in der Gastronomie, MAKAvA Poster, „MAKAvA Visualisations“ werden durch Beamer auf den MAKAvA Parties gezeigt, Internetwerbung (MAKAvA UNIVERSE Comic, MAKAvA Episodes, MAKAvA News, MAKAvA Vertriebsautos im Corporate Design), MAKAvA Pickerl, Verkaufsstände bei Interessenstreffen (z.B. Demo für Umweltschutz).

Zusätzlicher Nutzen für Vertriebspartner: Aufgrund von Anregungen von den (sehr hilfreichen!) i2B Mithelfern mussten wir erkennen, dass wir mit der zuvor geplanten 0,33 Liter MAKAvA Flasche ein Absatzproblem haben würden, denn unser Preis wäre, wegen unseren geringen Produktionsmengen, zu Beginn sehr viel höher, als z.B. der von RedBull, Cola, etc. Und hier haben wir nun eine Lösung, wie wir die Wertschöpfung für unsere Vertriebspartner erhöhen können:

MAKAvA verkauft nun 0,5L Glasflaschen an die Gastronomie um ~1,4€ pro Stück. Die Gastronomie aber teilt nun den Inhalt einer Flasche in 2 Mal 0,25L Gläser auf und verkauft nun diese (zum Produkt/Wirkung) passende Menge um jeweils 1,4€. So halbieren wir für uns die Flaschenkosten - und verdoppeln zudem den Mehrwert für die Gastronomie.

Absatzplanung:

Wir rechnen damit, dass wir zu Beginn in Wien 11, in Graz 7 und in sonstigen Regionen 6 Vertriebspartner in der Gastronomie für MAKAvA gewinnen können. Wir rechnen mit einem jeweiligen Absatz von 2 Flaschen/Tag.

Weiters rechnen wir bei unseren zwei MAKAvA Partys / Monat mit einem Absatz von 60 Flaschen / Party und mit einem Absatz im Direktvertrieb von 56 Flaschen / Monat.

Dies ergibt anfänglich einen Absatz von $1344 + 120 + 56 = 1520$ Flaschen/Monat, ergibt 4560 Flaschen / Quartal.

Lagerung: Es stehen in Wien und in Graz private Lagerräume zur Verfügung, in denen diese Mengen gelagert werden können.

Lieferung: In Wien und in Graz wird die Lieferung zum Vertriebspunkt von einem externen Logistikunternehmen übernommen. In den sonstigen Gebieten bringen wir MAKAvA selbst zu den Vertriebspartnern. Auch der Direktvertrieb läuft zunächst über die Unternehmensmitglieder persönlich.

Preisstrategie: Wir streben eine faire Preispolitik an, welche mit unseren Werten konform geht. Eine MAKAvA Glasflasche kostet uns (Flasche + Produktion, ohne Vertrieb) ~0,55€. Ein Preis von 1.4€ erscheint aus der jetzigen Sicht für uns fair.

G/V Rechnung, Liquiditätsplanung etc.: Es existieren bereits ausgefüllte Excel Tabellen, jedoch war der Zeitraum der i2B Abgabe (Stufe 3) nun zu früh, um hier kompetente Zahlen geben zu können. Es zeigt sich jedoch, dass der Break Even in der Phase 1 nach einem Jahr erreicht werden kann.

7. Werbung

7.1. Image

MYSTISCH: Die **MAKAvA Lebenselixiere** sollen ein gewisses Gefühl vermitteln, welches auf einer mystischen und alten Basis beruht: 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 wahres Lebenselixier.

NATURBELASSEN: **Energy&Wellness** (Wortkonstruktion konsistent verwenden)

NOBEL: Design, Corporate Identity, Verpackung, etc.

JUNG, aufgeweckt, lebensgenießend und sexy (MAKAvA Episodes, MAKAvA Bass)

ZEITKRITISCH: MAKAvA ist eine Weltinteressierte Marke, die mitdenkt. Und es ist mehr dahinter: wir leisten Aufklärungsarbeit bezogen auf die makabere Weltsituation – eine satirische Umsetzung erfolgt in den MAKAvA UNIVERSE Comics. Wir möchten aber auch aktiv arbeiten (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).

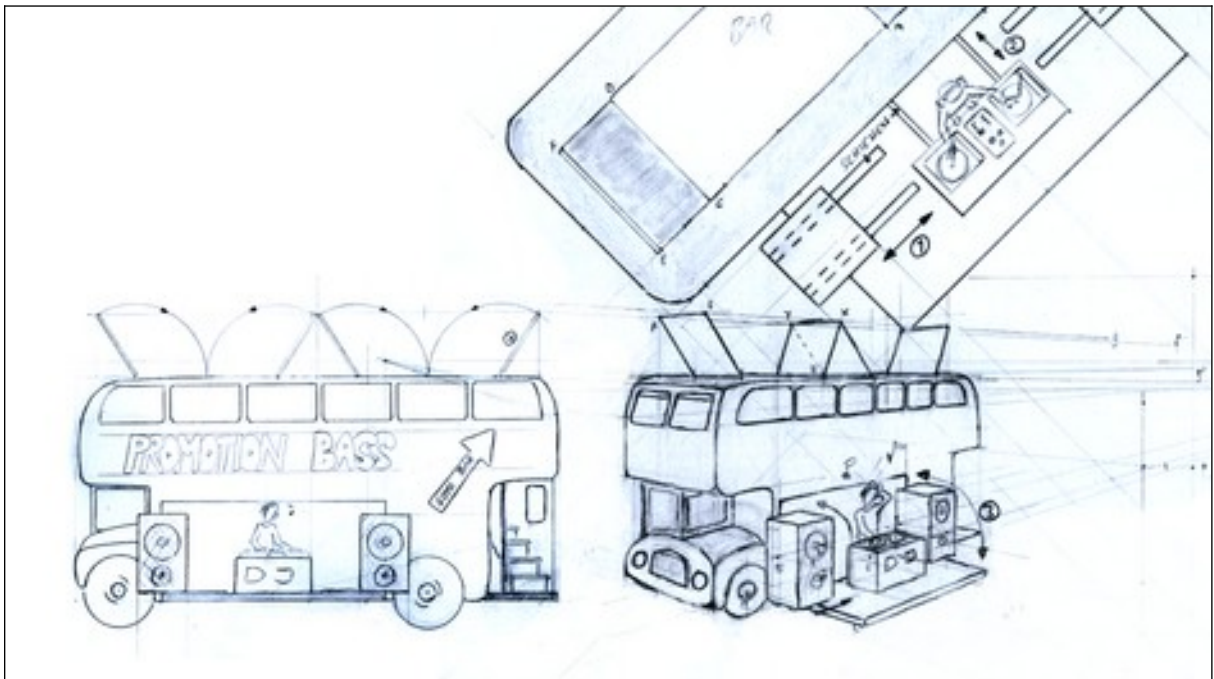
7.2. MAKAvA Promotion Bass

Dieser Werbebus ist ein umgebauter, englischer Doppeldecker Linienbus (9m lang, 4m hoch), welcher nicht nur als Festival-Vertriebsfahrzeug verwendet wird, sondern nebenbei auch für 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 außergewöhnlichen Eindruck, und sogar während seiner ein auffällender und Blickfang.



einen
und bleibenden
andererseits ist er
Rundreisen stets
erzählenswerter

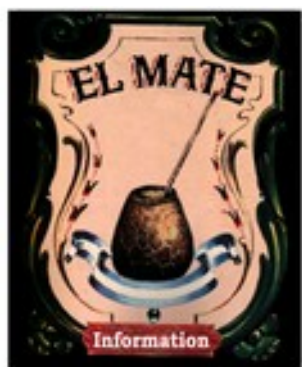


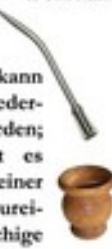
MAKAvA Promotion Bus © 2002 MAKAvA

7.3. MAKAvA Informationsfolder

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 MAKAvA 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 Yerba Maté aufgeschlüsselt wird. So kann der interessierte Konsument gleich in Kontakt mit der Geschichte von Maté treten. Er soll erfahren, dass die Marke als Basis ein uraltes, grandioses Teegetränk, mit bemerkenswerter Tradition, hat:

	Das 'Gold der Indios', das südamerikanische Nationalgetränk, 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 Nahrungsergänzung 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 Eisenstrohhalm namens 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- packet mit Bombilla, Gefäß, Heft und 0,5 kg Maté 24 Euro 0,5 kg Maté Packungen um 4.90 Euro 

MAKAvA Informationsfolder ©2002 MAKAvA

Der Maté Informationsfolder hat aber zudem noch eine weitere 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.

7.4. MAKAvA Episodes

Es wurden, wie schon erwähnt, bereits 3 kurze Werbevideos gedreht (Kurzvideos, 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

7.5. Fernsehwerbung

Für die Phase 3 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. Die Schlichtheit der Werbung geht eine Harmonie mit der Mystik der Inhaltsstoffe ein; das uralte Wissen verleiht Glaubhaftigkeit. Bild und Inhalt verändern sich von Werbung zu Werbung, was das Ganze abwechslungsreich macht; und das Wichtigste ist, dass die Werbung sich stets nur mit unserem Produkt beschäftigt, und somit beim Zuseher ein Interesse erzeugt wird.



7.6. MAKAvA UNIVERSE



MAKAvA ist eine Weltinteressierte Marke, die mitdenkt. Und es ist mehr dahinter: wir leisten Aufklärungsarbeit bezogen auf die makabere Weltsituation – eine satirische Umsetzung erfolgt in den MAKAvA UNIVERSE Comics.

Weiters sind die MAKAvA Comic Figuren die „virtuellen Verkäufer“ unseres online Shops.

8. Management und Schlüsselpersonen

8.1. Unternehmensgründer

Der Unternehmensgründer ist 23 Jahre alt und hat viel praktische Erfahrung in der Durchführung von Projekten. Es handelt sich im Hobbybereich um die Produktion selbst produzierter Kurzfilme, im Studiumsbereich um die Leitung von Projekten. Er war z.B. Leiter eines E-Business Projekts für die Erstellung und Implementierung eines B2B und B2C online Systems. Er erhielt praktische Arbeitserfahrung in einer großen Logistikfirma (arbeitete in einem kleinen Projektteam an der Etablierung einer internationalen Handelsmarke) – dauer 1 Jahr. War Alleinverantwortlicher für die technische Umsetzung eines dreijährigen EU Projekts (Web Site, Verwaltung der hunderten Ausarbeitungen, Erstellung der L.I.P.S.S. Projekt CD) etc.

Der Unternehmensgründer ist kurz vor dem praktischen Abschluss seines Internettechnik & Management Studiums an der FH-Joanneum für Internettechnik & Management. Seine Diplomarbeit wird sich auch auf MAKAvA beziehen. Es geht darum das Virtuelle Unternehmen MAKAvA zu schaffen, eine Art „SAP für KMU's“, welches dann mittelfristig für MAKAvA eingesetzt werden wird.

Seine Aufgabenbereiche werden in der Unternehmensleitung (hält 51%), im Vertrieb und im Marketing liegen.

8.2. Schlüsselperson B

Er war jüngster Betriebsstellenleiter einer Vermögensberatungsgesellschaft und kennt somit alle Möglichkeiten, neue Kontakte zu knüpfen. Er ist mit vollem Einsatz bei MAKAvA dabei und wird bei Firmengründung der erste und zunächst einzige Vollzeitmitarbeiter des Einzelunternehmens „MAKAvA – Michael Franz Josef Wihan“.

Er hilft derzeit die ersten MAKAvA Partys mit zu bestreiten, den MAKAvA Fragebogen in AT auszuteilen, viele Angebote einzuholen und sich mit allen restlichen Unternehmensfragen zu beschäftigen.

8.3. Schlüsselperson H

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

Er wird für das Controlling von MAKAvA zuständig sein, damit MAKAvA im hart umkämpften Markt mit allen modernen Strategien agieren kann.

8.4. Schlüsselperson J

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

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

Sein Aufgabenbereich wird einerseits im Controllingbereich liegen, und andererseits auch im schaffen zukünftiger Vertriebsformen (z.B. Franchise).

8.5. 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.

8.6. Schlüsselperson Büro

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

8.7. Die Gehilfen von MAKAvA

- 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.

8.8. Kontakte zu Geschäftspartnern

Maté Lieferant: Unser Maté Lieferant aus GB hat jahrelange Erfahrung mit dem internationalem Maté Handel und versorgt hunderte von Vertriebspartnern. Es herrschen sehr gute persönliche Beziehungen zwischen den Geschäftsleitern und es fand ein reger Informationsaustausch über Telefon und E-Mails statt. Mit diesem Partner steht uns nach erfolgreicher Markteinführung in AT bereits das Tor nach GB offen.

Ling Zhi Lieferant: Wir haben ein Unternehmen gefunden, welches uns einen qualitativ sehr hochwertigen Ling Zhi Schrot zur Verfügung stellt. Dieses Unternehmen ist wegen der von uns benötigten Mengen auch sehr an einer weiteren Zusammenarbeit interessiert.

Partner für Geschäftsbereich 2: Der Unternehmensgründer hatte das Glück, eine Schlüsselperson des Lebensmittelhandels für die Idee begeistern zu können. Dieser hilft nun beim Aufbau des MAKAvA Geschäftsbereiches 2 mit, und wird auch zukünftig „gratis“ um die Anliegen von MAKAvA bemüht sein. Er hat über 30. Jahre praktische Erfahrung in vielen Bereichen: von der *natürlichen bio* Produktentwicklung zur Produktion und vor allem Distribution. Er ist im Bio-Lebensmittelhandel und Fach- und Einzelhandel tätig.

Er hilft uns permanent bei der praktischen Beantwortung essenzieller Unternehmensfragen (Vertriebsmöglichkeiten, Fremdadfüllung, Produktion, Geschmacksentwicklung etc.).

Partner für Bedarf an Flaschen / Produktion: Hier greifen wir auf generelle Angebote von Firmen für MAKAvA zu.

9. MAKAvA als Zwischenhändler

8.1. Geschäft

Wir treiben im **Geschäftsfeld 2** Handel mit **südamerikanischen Mate Produkten** und weiteren hochwertigen Naturprodukten. Für diese Aufgaben wird ein neuwertiges E-Business System verwendet werden.



8.2. 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.

8.3. Produkte & Dienstleistungen

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. Dieser stellt die nötige Infrastruktur zur Verfügung. Es brauchen Mittelfristig keine neuen Partner gefunden werden.

8.4. Der Markt



Marktsegment der südamerikanischen Maté 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 90% entwickelt und wird vom Unternehmensgründer in seinem Praxissemester (7.2004-2.2005) implementiert werden. Es wird in Folge auch Produkte eines großen Bio-Herstellers vertreiben.

(Siehe <http://projekt-itm.fh-joanneum.at/~uniqua/catalog/>)

10. Schlusswort

Der MAKAvA Businessplan ist noch in der Entwicklungsphase. Wir werden gerne mit dem Netzwerk von i2B verbunden bleiben und hoffen auf eine weitere gute Beziehung.



Danke, der Unternehmensgründer