



Geschäftskonzept

Makulay GmbH

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung	___ 3
2. Unternehmensform – Rechtsform des Unternehmens	___ 8
3. Produkt / Dienstleistung	___ 9
4. Branche / Markt	___ 12
5. Marketing / Vertrieb	___ 14
6. Unternehmensleitung / Teamkultur	___ 20
7. Drei-Jahresplan / Kapitalbedarf	___ 24

1. Zusammenfassung

Die Entscheidung für eine gesunde Ernährung, gerade auch bei jungen Menschen, wird zunehmend an den Verzehr von nachhaltig angebautem Bio-Obst und Bio-Gemüse gekoppelt. Diese Entwicklung wird aber auch zunehmend an die Berücksichtigung des ökologischen Anbaus nach den Prinzipien der Permakultur und der Einbeziehung von Produkten aus dem Fairtrade, unter anderem auch zur Erhaltung der Artenvielfalt.



Winter



Sommer

(Quelle: <http://www.lehmann-natur.com/permakultur/>)

Für das Unternehmen Makulay geht es darum, diese hochwertigen Lebensmittel flächendeckend und bezahlbar im schnelllebigen Alltag zu implementieren. Makulay sieht für sich die Möglichkeit, hierzu einen Beitrag zu leisten und als Einstieg „gesunde“ Snacks in Form von Smoothies anzubieten, sei es am Arbeitsplatz, in Bildungseinrichtungen, in der Freizeit in Privathaushalten. Im Verlauf der Unternehmensentwicklung als Franchisegeber wird das Warenportfolio sukzessive ausgebaut.

Makulay verfolgt ein professionelles Markterschließungskonzept, welches in besonderer Weise auf den Erfahrungen der Geschäftsführung basiert. Die Gründer von Makulay verfügen über Kontakte zu Geschäftspartnern wie *Biomano*, die ihrerseits eng vernetzt mit dem Unternehmen *lehmann-natur* zusammenarbeiten und mit der Leitidee von Makulay, was Qualität, Verarbeitung, Lagerung und Sortiment von frischem Bio Obst und Gemüse aus eigenem Anbau nach Permakultur angeht, übereinstimmt. Lehmann-natur ist als Großhändler europaweit positioniert und beliefert u.a. auch Supermärkte wie „real“. Biomano beliefert deutschlandweit den Lebensmitteleinzelhandel und Privathaushalte mit Bio Obst und Gemüse über eng vernetzt zusammenarbeitende Biohöfe, die u.a. mit Demeter zusammenarbeiten und sehr hohe Ansprüche an die Bewirtschaftungskreisläufe hochwertiger Lebensmittel stellen.



Makulay als Franchise-Unternehmen will hier die Lücke zwischen **Anbietern** von Bio Obst und Gemüse und an gesunder Ernährung interessierten **Konsumenten** schließen. Dies erfordert die Wiederbelebung des Direktverkauf unter Einsatz eines mobilen „Saftladen“. So wird es u.a. möglich, die Smoothies bei der Verwendung von Bio Obst und Gemüse ohne Konzentrate, Zuckerzusätze, Stabilisatoren und/oder Farbstoffen zuzubereiten und durch ein Pfandsystem für die Smoothie-Gläser ein umweltgerechtes Rückgabeverfahren ohne Verpackungsmüll zur Anwendung zu bringen.

Das Geschäftsmodell der Makulay GmbH als Franchise-Unternehmen sieht vor, dass die Franchisenehmer rechtlich selbstständige Unternehmen sind und der Franchisegeber richtlinienähnliche Kompetenzen besitzt. Makulay wird in erster Linie beratende und erst in zweiter Instanz kontrollierende Funktionen im Rahmen des sogenannten Franchisevertrages übernehmen. Der Vertrag regelt den Mindeststandard zur Lizenzvergabe, die Vertriebsangelegenheiten und die Informationen zur fachgerechten Nutzung des „Saftladens“. Die Franchisenehmer profitieren durch seine Zugehörigkeit zur „Franchisefamilie Makulay“ auf dem Weg in die Selbstständigkeit durch die Bereitstellung eines weitgehend erprobten Konzeptes „Trendfoods und gesunde Ernährung“. Makulay stellt den direkten Kontakt zwischen Franchisenehmer und den Biohöfen „vor Ort“ her. Der Franchisegeber unterstützt die Unternehmensgründer schon in der Gründungsphase. Der gemeinsame Werbepool und die Werbemittel führen zu einem einheitlichen Erscheinungsbild und reduzieren von Anbeginn die Kosten für einen professionellen Auftritt an Unternehmensstandorten und erleichtern die Beschaffung von „Fremdkapital“ zur Firmengründung.



Mobiler „Saftladen“ mit Zubehör

In besonderer Weise unterstützt Makulay die Franchisenehmer in ihrem Unterfangen gesunde Ernährung in Bildungseinrichtungen (u.a. über 3100 Gymnasien in Deutschland) „hineinzutragen“. Hier nutzt der Franchisenehmer, den vom Franchisegeber erworbenen „Saftladen“ eventuell selber.



Weitere Einsatzmöglichkeiten: Unternehmenscatering auf Anfrage, Nutzung auf öffentlichen Festen und Veranstaltungen, Werbeveranstaltung in Supermärkten in Absprache mit den regional vernetzten Biohöfen uvm. Der Franchisenehmer hat bei der Zubereitung einen

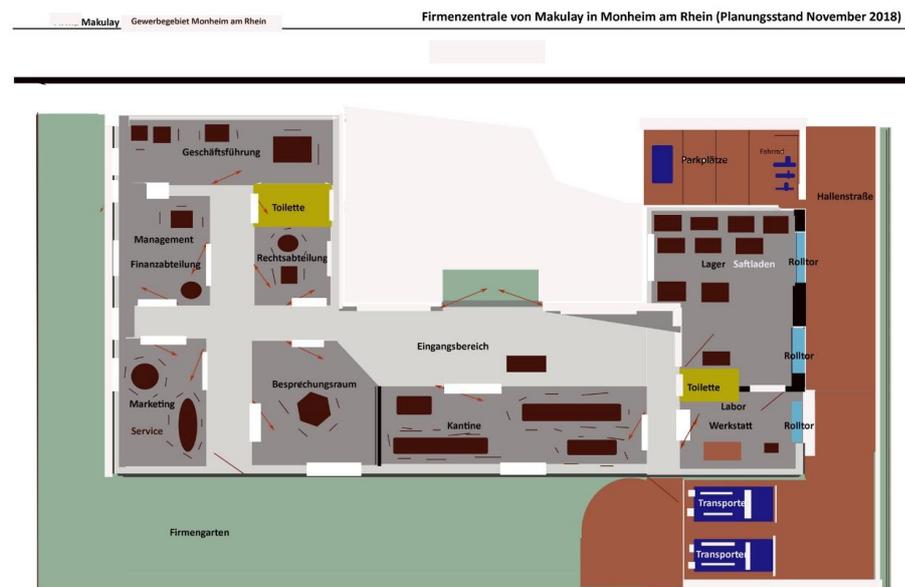
eingeschränkten unternehmerischen Gestaltungsspielraum, den Ansprüchen an eine gesunde Ernährung aus Bio Obst und Gemüse muss Rechnung getragen werden. Führt ein Verstoß zu einer rufschädigenden Wirkung, die für die Marke „Makulay“, aber auch in der Konsequenz für den Franchisenehmer geschäftsschädigende Auswirkungen nach sich ziehen, ist eine Auflösung des Franchisevertrages möglich. Der Franchisenehmer besitzt das Recht den „Saftladen“ gegen eine Provision nach Rücksprache mit der Unternehmen auch an Personen zur Privatnutzung (Grill und „Saftladen“ gehören zu jedem Gartenfest) zu verkaufen.

Die Unterhaltung einer eigenen Unternehmenszentrale mit Büroräumen, einem Lager und einer Holz- und Elektrowerkstatt als Forschungslabor erlaubt u.a. Kundenbesuche und Unternehmensveranstaltungen für Franchisenehmer direkt „vor Ort“ und die Erprobung zur Weiterentwicklung des Saftladen, innovative Neuentwicklungen wie einen tragbaren Smoothie-Saftladen oder die Entwicklung einer BestellApp für Smoothies in Kooperation mit Firmen wie IOX aus dem Medienhafen Düsseldorf. Des Weiteren wird die Kooperation mit der Schreinerei der Universität Kassel zum Bau neuer Prototypen wie dem Saftladen fortgeführt.



Entwicklungsprojekt „Smoothie-Saftladen“ im firmeneigenen Werkstatt / Forschungslabor (Modellbau)

Des Weiteren setzt Makulay auf die Zusammenarbeit mit den im Ruhrgebiet ansässigen Wissenschaftsparks und deren Beratung, angesiedelt zwischen Produktinnovation durch wissenschaftliche Forschung und der unternehmerischen Umsetzung.



Unternehmenszentrale Monheim am Rhein

Der Hauptschwerpunkt der geschäftlichen Tätigkeiten liegt in der Betreuung und Beratung der Franchisenehmer und dem Vertrieb der Produkte an Privathaushalte, Unternehmer und Bildungseinrichtungen) über den Webshop der Homepage durch die Nutzung von SocialMedias als Bestandteil einer umfassenden Marketingstrategie.



Website von Makulay (<https://dgps2018968970.jimdofree.com/webshop/>)

Aus Gründen der finanziellen Belastung durch die Gewerbesteuer wird Makulay von Erkrath nach Monheim am Rhein ziehen. Die verkehrstechnische Anbindung an das öffentliche Auto- und Schienennetz bzw. die Möglichkeit zur Nutzung von Flughäfen ist in beiden Kleinstädten optimal.

Um der Beratung vor Ort (neben den Webinaren, Schulungsangeboten „vor Ort“, der telefonischen Betreuung und Beratung, dem Newsletter, dem Versand der Plakate für die regionale Werbung uvm.) persönlicher zu gestalten und neue Geschäftspartner und potenzielle Kunden zu gewinnen, hat Makulay eine(n) Außenmitarbeiter(in).

Makulay verfügt über hochqualifizierte und motivierte Existenzgründerpersönlichkeiten. Das ursprüngliche Team bestand aus 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Gründer von Makulay setzten sich bereits zu ihrer Schulzeit (bis zum Abitur) kritisch mit Ernährungsfragen auseinander. Die lediglich preisorientierte Vergabe der Mittagsverpflegung vom Schulträger an die Caterer, die den Mensabetrieb und den Kioskbetrieb durchführten, stieß auf Eltern, die das mangelnde Bewusstsein über die Bedeutung einer gesunden Ernährung in Bildungseinrichtungen beklagten (Einführung eines Essens -TÜV) und dies ebenfalls verändern wollten. Das schulische Angebot, über aufklärende Unterrichtsinhalte oder auch Kochangebote in Arbeitsgemeinschaften, das Essverhalten nachhaltig zu verändern, wurde als unzureichend empfunden. Schon während der Schulzeit gründeten sie Makulay als Schülerfirma und setzten sich zudem für den Verkauf von Produkten aus fairen Handel ein. Ausgangspunkt war eine fundierte Standortanalyse des Wirtschaftsstandorts Erkrath/Gymneander. Bevorzugt wurde ein Duales Studium im Bereich Marketing Management oder ein Studium im Bereich der Betriebswirtschaftslehre angestrebt.

Aktuell gehören sie zu den Existenzgründern der Makulay GmbH:

Pia – Geschäftsführerin

Bianca - Service, Grundausbildung, Weiterbildung für Franchisenehmer

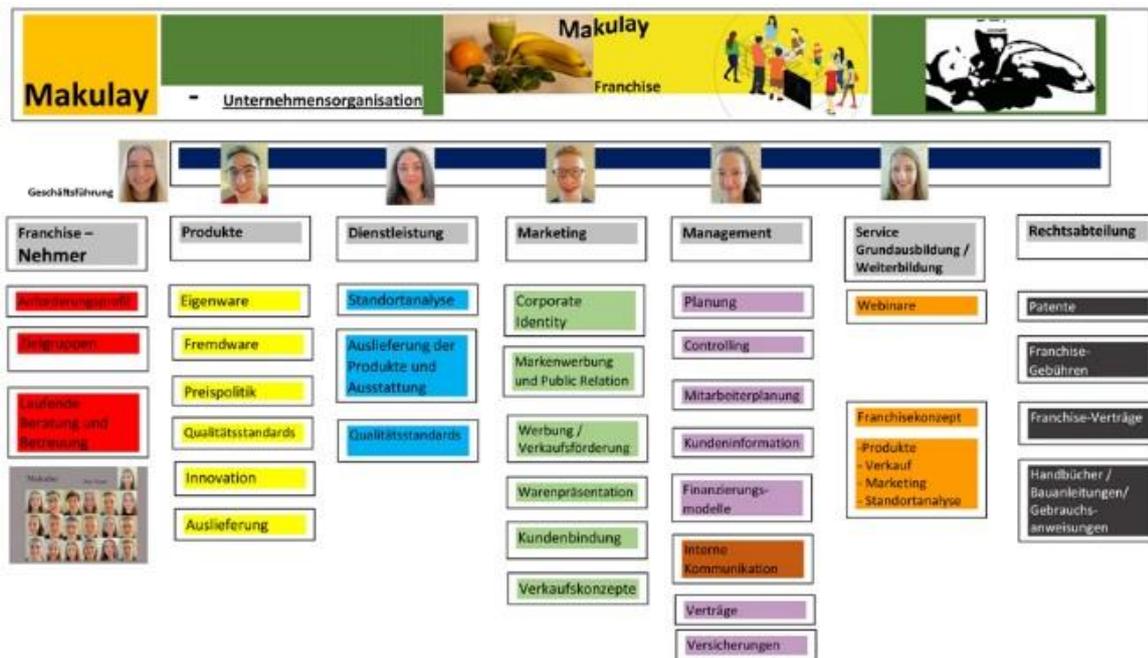
Christoph - Rechtsabteilung, Finanzen, Produktentwicklung

Julie – Management

Leonard – Marketing

Shima – Versand und Dienstleistung

Die vorläufige Unternehmensstruktur sieht wie folgt aus:

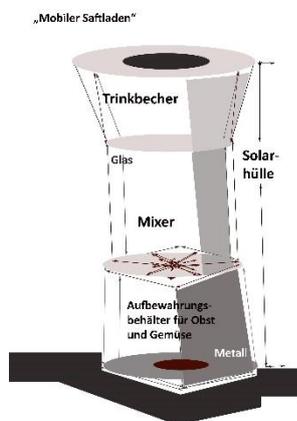


Makulay hat die Produktion des „Saftladen“ „outgesourct“. Makulay kooperiert hier mit den WFB-Werkstätten des Kreis Mettmann als verlängerte Werkbank für Klein- und Großserien zur Produktion des mobilen „Saftladen“. Die Unternehmenszentrale verfügt über ein Lager und zwei Transporter. Das Lager nutzt Makulay zur Lagerung der mobilen Saftläden und der Zubehörteile (Mixer, Kühlschränke, Besteck uvm.). Die Auslieferung des Materials erfolgt mit den Firmentransportern. Sollten mehr als zwei „Saftläden pro Tag ausgeliefert werden wird der „Saftladen“ mobil. Er ist von seiner Konstruktion her für den Versand mit z.B. DHL ausgelegt.



Die Zubehörteile können für den Franchisenehmer im Inneren des Saftladens bruchsicher verpackt und direkt mitgeliefert werden.

Zu den Risiken gehören zeitliche Verzögerungen der Auslieferung von saisonalen Produkten aus der Permakultur durch den Zulieferer aufgrund einer Knappheit an diesem Gut. In diesem Falle wird aus Produkten des nachhaltigen Bioanbaus bei Obst und Gemüse nach Absprache mit den Kunden geliefert. Auch wenn Idee und Produktion des mobilen „Saftladens“ urheberrechtlich geschützt und ein Patent auf die Konstruktion angemeldet ist, sind Billigvarianten mit kleineren Veränderungen möglich. Die Nachhaltigkeit durch Recycling bestimmt zurzeit die Diskussion um zukunftsweisende Innovationen im Möbelbau. Ersatzprodukte sind auf dem Markt (improvisierte Verkaufsstände mit Bezug und Verkauf von Obst und Gemüse aus einer industriell dominierten Landwirtschaft treffen auf Kunden, denen die finanziellen Ressourcen fehlen. In Bildungseinrichtungen gehören zahlreiche Schülerinnen und Schüler zur Share-Ökonomie-Generation und richten Smoothie-Fonds ein um die finanziellen Einnahmen dazu zu nutzen, den Preis der Smoothies so zu senken, dass alle S'us in den Genuß des Getränkes zu kommen. Zudem können Nachfolgeprodukte auf Konsumentenvorbehalte stoßen, z.B. bei den angedachten Innovationen zur Individualisierung des Smoothie-Konsums.



Tragbarer Saftladen

Bereits zu Beginn steht dem Unternehmen eine hohe Kapitalanlage zur Verfügung. Im Bedarfsfall kann weiteres Kapital aus privaten Reserven nachgeschossen werden. Potenzielle Beteiligungsinteresse am Unternehmen kommt aus den Reihen der ehemaligen Teammitglieder für den Fall eines Liquiditätsproblems.

2. Unternehmensform – Rechtsform des Unternehmens

Die Erste Entscheidung, die das Team von Makulay getroffen hat, bezog sich auf die Wahl der Rechtsform. Makulay entschied sich für die Gründung einer Kapitalgesellschaft und gegen eine Personengesellschaft. Zwar haben die Personengesellschaften den großen finanziellen Vorteil, dass sie durch die persönliche Haftung der Gesellschafter bei Banken und Kreditinstituten einfacher ein Darlehen erhalten als eine Kapitalgesellschaft mit beschränkter Haftung, jedoch haften die Gesellschafter bei Schulden mit Ihrem gesamten Vermögen. Somit wäre bei einer Insolvenz des Unternehmens auch das Privatleben finanziell ruiniert. Dieses Risiko wollten die Gründer des Franchise-Unternehmens nicht tragen, auch weil für die Schulden andere Gesellschafter haftbar gemacht werden können. Das „Startercenter Mettmann“ riet die Gründer zur Rechtsform einer Kapitalgesellschaft.

Als Unternehmergeellschaft blieb noch die Entscheidung für eine GmbH und die Aktiengesellschaft zur Auswahl übrig. Zuerst jedoch klassifizierten die Gründer das Unternehmen anhand der Finanzplanung als Kleinstkapitalgesellschaft ein. Die Mitarbeiterzahl beträgt weniger als 10 Personen in Beschäftigung und unser Umsatzerlös liegt unterhalb von 700000 Euro.

Dies führte dazu, dass auch die Rechtsform der Aktiengesellschaft herausfiel, da der Einsatz an Mindestkapital zur Gründung bei 50000 Euro liegt (was aufgrund des hohen Eigenkapitals möglich gewesen wäre), diese Rechtsform aber eher bei größeren Unternehmen zur Anwendung kommt. Darüber hinaus ist man durch das Aktiengesetz in einigen Bereichen eingeschränkt. Die Vorteile einer Aktiengesellschaft, dass z.B. der Aufsichtsrat den Vorstand kontrollieren kann, bilden für eine kleine Firma wie „Makulay“ eher einen zusätzlichen Mehraufwand an Bürokratie. Auch eine Jahreshauptversammlung sorgt bei einem kleinen Unternehmen für mehr Arbeit.

Die Unternehmergeellschaft ist vor allem für Existenzgründer mit geringem Kapital von Nutzen, da man mit einem Euro bereits diese Rechtsform gründen kann und auch nur eingeschränkt haftbar ist. Diese Rechtsform ist eine Sonderform der GmbH. Insofern haben die Gründer überlegt, welche Unterschiede und Vorteile die Rechtsformen besitzen. Letztendlich hat die GmbH den Vorteil, dass das Vertrauen in das Unternehmen Makulay steigt, weil mit einem höheren Stammkapital gehaftet wird. In diesem Fall sind 25000 Euro als Stammkapital notwendig. Mit diesem Kapital sind die Gründer haftbar. Ein weiterer Vorteil gegenüber der UG besteht darin, nicht 25% des Gewinns in eine Rücklage gesteckt werden muss, sondern dieser zur Unternehmensinvestition verwandt werden kann, z.B. in die Produktentwicklung und den Ausbau des Unternehmens.

Mit der GmbH wählt Makulay eine Rechtsform die hoch angesehen ist und das Vertrauen von Banken und potentiellen Partnern genießt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit eine Sachgründung zu vollziehen, wenn nicht genügend bares Kapital haben ist. Die Entscheidung basiert auf einer eingehenden Beratung durch einen Rechtsanwalt, einem Steuer- und Unternehmensberater. Das Stammkapital von 25.000€ wird bar eingebracht. Der nicht sofort benötigte Teil des Eigenkapitals wird teilweise der Liquiditätsreserve zugeschlagen.

3. Produkt / Dienstleistung

Makulay ist als Franchise-Unternehmen ein Franchisegeber. Das kooperative Vertriebssystem gründet auf einem Geschäftskonzept in dem der Franchisegeber sein Unternehmens-Know-how an die Franchisenehmer, weitergibt. Zum Unternehmen gehören selbstständige Franchisenehmer, variierend nach Zielgruppe, unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt bekommen, um ein vernetztes Unternehmenssystem aufzubauen, vom reinen Produktverkauf bis hin zur Unterstützung selbstständiger Existenzgründungen. Franchisenehmer helfen Makulay den Markteinfluss zur Verwendung von Bio Obst und Gemüse aus ökologischem Anbau zu steigern. Das Franchisesystem hat den Daten des Deutschen Franchiseverbandes zufolge ein enormes Marktwachstum zu verzeichnen. Dabei ist die Zahl der Franchisesysteme über einen Zeitraum der letzten zehn Jahre um etwa 5% gestiegen. Neben einer steigenden Zahl von selbstständigen Franchise-Betrieben kann auch ein Umsatzplus in der Branche zur Kenntnis genommen werden, wobei

Aussagen zu einzelnen Standorten bzw. Konzepten nur bedingt erfolgen können. Im Handel- und Dienstleistungsbereich haben sich zahlreiche Franchise-Unternehmen in unterschiedlichen Wirtschaftsfeldern mit divergierendem Wachstumspotenzial etabliert. Als Start-up steht für Makulay in der Anfangsphase der deutsche Markt im Fokus. Das Konzept von Makulay berücksichtigt, dass eine hochgradige Spezialisierung problematisch ist, wenn nicht rechtzeitig neue Trends im Bereich der gesunden Ernährung antizipiert und das Produkt und die Dienstleistungen aufgrund dieser Entwicklungen permanent hinterfragt und weiterentwickelt wird. Mittelfristig geht es auch darum den europäischen Markt als Expansionsmöglichkeiten wahrzunehmen.

Das Produkt und die Dienstleistungen werden gegen eine Gebühr dem Franchisenehmer zur Verfügung gestellt. Die Gebühren umfassen das Produkt des mobilen Saftladens“ inklusive des Zubehörs (Mixer, Waschbecken, Besteck, Messer, Becher, Gebrauchsanweisungen, Brettchen ...). Dafür nimmt Makulay dem Franchise-Nehmer eine Fülle von Vorbereitungen zur Gründung ab und bietet ein tragfähiges Konzept, welches auf einem Teilmarkt des Saftmarktes erprobt wurde und als Nachweis der Machbarkeit dient. Makulay hilft bei der Benennung der Zielgruppen und konkretisiert das vorhandene Kundenpotenzial bzw. Strategien im Umgang mit potenziellen oder vorhandenen Konkurrenten. Befördert wird das Image einer Unternehmensgruppe die verlässlich, zukunftsweisend, nachhaltig und zeitgemäß arbeitet. Makulay übernimmt das Aushandeln von Konditionen und Vernetzen mit verlässlichen Bezugsquellen von Bio Obst und Gemüse. Die Schulungen der Franchisenehmer erfolgen u.a. durch Webinare und Schulungen am Unternehmenssitz. Geklärt werden alle rechtlichen Fragen (Marken- und technische Schutzrechte) in einer kontinuierlichen und transparenten Zusammenarbeit.

Inhaltlich geht es u.a. um folgende Aspekte:

- Das Kernsortiment des „Fruchtladens“ wird standortbezogen aus Smoothies und gesundem Trendfood bestehen und durch Fairtrade-Produkte, die in Kommission verkauft werden, ergänzt.
- Saison- und Zusatzprodukte wie Obst oder Waffeln ohne Zuckerzusatz gehören ebenso zum Angebot.
- Trends werden aufgegriffen: vegetarische und vegane Lebensmittel kommen ins Angebotssortiment.
- Informationsblätter zur Smoothie-Herstellung, vegetarische und vegane Kochbücher stehen als Probeexemplare den Kunden zur Einsicht zur Verfügung.
- Der Saftladen wird zum Service-Punkt für Informationen zur nachhaltigen Landwirtschaft.
- Der kostenpflichtige Einsatz des Saftladens (auch für private Veranstaltungen) wird angezeigt.

Empfehlungen zum Verkaufsstandort des mobile „Saftladens“ und zu den Voraussetzungen für eine optimale Präsentation der Konsumprodukte werden in Schulungen thematisiert.

Der Einsatz von warmem Licht durch eine gezielte Beleuchtung der Verkaufsfläche, die Schaffung von Sitzgelegenheiten und der Einsatz von Musik wird vorgestellt.

- In Verkaufsschulungen für den Franchisenehmer und seinen Mitarbeitern erfolgt eine Einweisung in den fachgerechten Gebrauch des Saftladens und die Besonderheit der Verkaufssituation „beleuchtet“:

Die Smoothies werden vor den Augen der Kunden hergestellt. Speziell für die Smoothie-Herstellung geeignete Mixer stehen in Sichthöhe für den Kunden. Ein Pfandsystem für die Smoothie-Gläser sorgt für ein umweltgerechtes Rückgabeverfahren. Ein in den Saftladen eingebautes Waschbecken ermöglicht die im Verkauf erforderliche Menge an Gläser zu sichern. Die innovative digitalisierte Werbetafel informiert über das vorhandene Warenangebot und deren Preise, Werbeaktionen für saisonale (Sonder-)Angebote, über das zusätzlich, käuflich zu erwerbende Sortiment des „Saftladens“. Spezielle Flächenmodule ermöglichen ein Blickfeld auf die Zubereitung der Zutaten und den Aufbewahrungsbehältern der Fruchtstücke zur Smoothie-Zubereitung. Integriert in den „Saftladen“ befindet sich ein Kühlschrank zur „temperaturgerechten“ Aufbewahrung von zuckerfreien Kühlgetränken und Eiswürfeln als Zugabe zum Fruchtglas. Der mobile „Saftladen“ verfügt über hinreichend Stauraum, so dass Gläser, Mixer, Messer und weiteres Zubehör so verstaut werden kann, dass der Saftladen mechanisch oder elektronisch zu einer versandfertigen Transportkiste zusammengefahren und verschlossen werden kann. Die moderne Gestaltung des Saftladens und der einheitliche Marktauftritt machen den Konsum einzigartig und zu einem Saft-Event.

Das Konzept basiert auf Erfahrungen im Rahmen eines Pilotprojektes aus dem Bildungsbereich, welches in der Praxis erprobt und Rendite erwirtschaftet hat. Dabei zeigte sich, dass ein Franchise-Nehmer erwarten kann, dass eine solide Standortanalyse vor Ort erstellt wird, dass das Einrichtungskonzept eines mobilen „Saftladens“ als „Verkaufsort“ sinnvoll ist. Die Einkaufskonditionen, in Verbindung mit den Ansprüchen an eine gesunde Ernährung, müssen möglichst günstig ausfallen und die Werbemittel sollten so eingesetzt werden, dass „sie ihre Wirkung nicht verfehlen“ um auch weitere Marketingstrategien gemeinsam zu erarbeiten, damit sie ihre verkaufsfördernde Wirkung nicht verlieren. Zudem müssen Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter des Franchisenehmers vorhanden sein und in der Firmenzentrale dauerhaft Ansprechpartner/innen für eine regelmäßige Betreuung und Beratung zur Verfügung stehen. Regelmäßig werden Unternehmenszahlen zur Verfügung gestellt.

Durch diese Maßnahmen reduziert Makulay das Risiko für den Franchise-Nehmer, auf dem Weg in die Selbstständigkeit, zu scheitern. Gleichzeitig nimmt Makulay den Franchise-Nehmer aber auch in die Pflicht. Innerhalb der vereinbarten Laufzeiten informiert der Franchisenehmer über unternehmensrelevante Geschäftsdaten, garantiert den Einsatz von Vorgaben innerhalb der Marketing- und Werbestrategien und sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild im Verkauf bzw. verpflichtet sich und seine Mitarbeiter/innen zur Teilnahme an Schulungen.

Für die Zielgruppen der Großunternehmen, die ihren Mitarbeiter/innen täglich ein Angebot an gesundem Obst und Gemüse in Form von Smoothies anbieten wollen, die diese in den Pausen selber herstellen wollen, besteht die Möglichkeit des Kaufs des mobilen Saftladens“ inklusive Zubehör mit Gebrauchsanweisungen und erprobten Smoothie-Rezepten der Firma

Makulay. Hinzu kommt die Beratung und Zusammenführung eines Anbieters von Produkten aus der Parmakultur mit dem Franchisenehmern aus der Region.

Über einen Geschäftspartner bestehen Kontakte zu Supermärkten, die systematisch ihr Angebot an Lebensmitteln aus dem biologischen Angebot ausweiten wollen und neben den Einstieg ins Onlinegeschäft auch wieder den direkten Kundenkontakt aktivieren wollen und hier speziell auf eine gesunde Ernährung im direkten Verkauf setzen. Der Saftladen kann hier als geschäftsübergreifendes Marketingsymbol zum Einsatz kommen.

Für Privathaushalte wird der mobile Saftladen“ ein attraktiver Ersatz oder eine sinnvolle Ergänzung zum Gartengrill. Das Angebot wird in erster Linie über die firmeneigene Website (zu deutlich teureren Konditionen als ein Franchise-Nehmer) oder über Baumärkte angeboten und verkauft.

4. Branche / Markt

Essen und Trinken ist eine Lebensnotwendigkeit. Viele Menschen in Deutschland beschäftigen sich im Alltag mit Fragen einer gesunden Ernährung. Der Trend in Deutschland geht vor allem in Richtung einer gesunden Ergänzung der Ernährung, sei es über den Konsum unterschiedlicher Obstsorten als „Pausensnacks“ oder der Ergänzung der Ernährung z.B. durch Smoothies. Die Lebensmittelindustrie hat auf diese Nachfrage bereits reagiert und eine dynamische Marketingwelt mit einer umfangreichen Produktpalette industriell hergestellter Smoothies eröffnet. Damit allerdings auch ein Gesundheitsversprechen in die Welt gesetzt, das an seine Grenzen stößt. Sich im Berufsalltag oder privat gesund zu ernähren ist u.a. mit einem größeren Aufwand, auch finanzieller Art verbunden.

Dem Statistik-Portal „Statista“ zu Folge zeigt das Ergebnis einer Umfrage in Deutschland zur Häufigkeit des Konsums von Smoothies von 2014 bis 2017, dass in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren rund 45,35 Millionen Personen noch nie Smoothies konsumiert haben, aber rund 0,49 Millionen Personen jeden Tag einen Smoothie trinken. Über die Jahre hinweg veränderte sich allerdings die Häufigkeit des Konsums und das nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa. Heute handelt es sich erneut um einen enormen Wachstumsmarkt alleine in Deutschland. Bisher galten 14 bis 19-jährige Männer als Zielgruppe. Aufgrund des demografischen Wandels veränderte sich das Kundensegment hin zu den 50-Jährigen, die auf hochwertige, kalorienarme und gesunde Produkte großen Wert legen. Sie gehören zu jener Gruppe von Konsumenten, die in nichtrepräsentativen Umfragen nicht den Schritt zum selbstständigen Zubereiten gehen wollen, aber Fertigprodukten gegenüber skeptisch sind. Hier liegen Banane, Apfel und Erdbeeren zusammen mit Gurke und Spinat als Zutaten für Mischkombinationen vorne.

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland bereits rund 40 Millionen Liter hergestellter Smoothies konsumiert. Mit dem wertmäßig größten Marktanteil steht „True Fruits“ vor „Innocent“ und „Immergrün“ weit vor anderen Smoothie-Marken an vorderster Stelle.

Zahlreiche Anbieter auf dem Smoothiemarkt werben mit der Nutzung von Bio-Zutaten, wobei auch Lebensmittel aus dem konventionellen Anbau im Mixer „landen“. Andere betonen, dass sie nur Gemüse und Obst aus biologischem Anbau verwenden. Einige Anbieter beanspruchen Wettbewerbsvorteile, da sie das Problem der Haltbarkeit gelöst zu haben scheinen, was

wiederum auch der Logistik und dem Handel zugutekommt. Auf genauere Angaben zum Herstellungsprozess wird dabei verzichtet. „Saftbars“ bieten überwiegend frisch zubereitetes Obst und Gemüse an, lassen aber Aussagen über die Herkunft von Obst und Gemüse aus der konventionellen Landwirtschaft unerwähnt und liegen im Alltag auch nicht immer „auf dem Weg“ oder verwenden Zusatzstoffe (Konzentrate, Zuckerzusätze, Stabilisatoren und Farbstoffe). Immer mehr Startups bieten nicht nur pasteurisierte Fertiggetränke an, sondern auch „alternative“ Smoothie-Produkte. So nutzen Startups die Variante des Fruchtpulvers oder getrockneten oder tiefgekühlten Obst und Gemüse, das mit Wasser gemischt wird. Oder es kommen Neugründer auf dem Markt, die ihr Produkt nicht mehr als Smoothie bezeichnen, sondern als ein ganzheitliches Ready-to-Blend: Fertig zum Mixen. Angaben des Herstellers zufolge braucht man nur noch einen Mixer, der mit in Bio-Plastikbechern gefüllten Zutaten (schockgefrosteten Bananenscheiben, Blumenkohl, Acai-Würfeln, Cashewkernen und Co.) erworben werden kann. Das tiefgefrorene Obst und Gemüse wird mit Wasser püriert. Zur Zielgruppe gehören hier in erster Linie Gastronomen. Weitere Anbieter wie „Buah“ und „MySmoothie“ verarbeiten gefriergetrocknete Früchte, die mit Wasser oder Milch zu einem Getränk gemixt werden. Das Unternehmen „Good Smoothie“ bietet hingegen Fruchtpulver, das mit Wasser zu einem breiigen Getränk angerührt werden kann. Zielgruppe sind „vermeintlich“ fitnessbegeisterte und ernährungsbewusste Konsumenten. Die Marke „Freche Freunde“ wendet sich mit ihren Getränken in erster Linie an Kinder. Ihr Hauptprodukt ist ein Obst- und Gemüsebrei aus Tüten. „True Fruits“, das bereits oben genannt wurde, ist ein Startup aus Bonn und verkauft hingegen frisch zubereitete Smoothies. Es hat sich in seiner Gründungsphase explizit von Anbietern wie Planet Smoothie und „Immergrün“ als Franchisegeber-Unternehmen abgegrenzt.

Die Verwendung von Bio-Lebensmittel gehört nicht mehr zum Alleinstellungsmerkmal bei der Herstellung von Smoothies, allerdings sind die industriell hergestellten Smoothies, auch ohne Zusatzstoffe wie Zucker oder Geschmacksverstärker auf dem Weg in die Glasverpackung hitzebehandelt und somit mit dem Verlust von Nährstoffen und Vitaminen behaftet.

Und genau an dieser Stelle setzt das Franchiseunternehmen „Makulay“ an. Makulay geht einen Schritt zurück und gleichzeitig voran. Der biologische Anbau mit geschlossenen Bewirtschaftungskreisläufen (Bioland, Demeter usw.), liefert die Zutaten für die Smoothies des Unternehmens. Makulay hingegen verwendet nach Möglichkeit Obst und Gemüse aus Permakultur. Charakteristisch für den Verkaufsstandort ist es, sich dem Kunden regelrecht mit einem „mobilen Fruchtladen“ in den Weg zu stellen. Die Smoothies werden im direkten Kontakt vor den Augen der Kunden zubereitet. Diese werden ohne dogmatischen Unterton darauf hingewiesen, dass hier landwirtschaftliche Erzeugnisse aus aller Welt und vor allem aus kontrolliert ökologischem und nachhaltigem Landbau zur Anwendung kommen. Als Franchiseunternehmen suchen wir Franchisenehmer, denen wir bei dem Wechsel zu einer gesunden Ernährung ohne industriell hergestellte Lebensmittel helfen können. von Makulay betreut, die in Bildungseinrichtungen, privaten Haushalten, Mensen, Kantinen, Lebensmittelläden ... eine Hinwendung zu einer gesunden Ernährung ohne industriell hergestellte Lebensmitteln umsetzen helfen wollen. Discounter wie Real, Lidl und Aldi haben das Potenzial dieser Möglichkeit bereits erkannt und als Zielgruppe einkommensschwächere Konsumenten entdeckt.

Die Lebensmittelbranche ist im Begriff, die mittelfristig notwendigen Veränderungen im Essverhalten zu verantworten und gezielt nach Möglichkeiten zu suchen, den im Wandel begriffenen Verbraucherbewusstsein, hin zu einer umweltschonenderen Landwirtschaft gerecht

zu werden, als Kunden zu gewinnen. Der Wunsch nach gesunder Ernährung fällt in eine Zeit, in der „Fast Food“-Ketten und ihre Produkte in die Kritik geraten sind. Als Konsumenten gehören zur Zielgruppe neben jungen Menschen, Berufstätige mittleren Alters und ältere Generationen. Die Konsumenten sollen ein schmackhaftes und gesundes Produkt zu sich nehmen können und gleichzeitig einen Beitrag zur nachhaltigen Ressourcenverwendung leisten. Alle großen Anbieter im Lebensmittelbereich sind auch aus Gründen der Image-Verbesserung daran interessiert, das aktuelle Bioangebot auszubauen und attraktive preisgünstige Essensangebote konsumieren zu können. In Schulen fordern immer mehr Eltern einen „Essens-TÜV“, da sie bemängeln, dass die Bewirtschaftung der Schülerinnen und Schüler (z.B. der Mensen) nur über den Preis geregelt wird und zu viele Zusatzstoffe bei der Essenszubereitung zum Einsatz kommen. Die Kioske sind überwiegend reine „Zuckerbars“.

Die momentan gehandelten Smoothie-Produkte entwickeln sich gerade in eine Richtung, die primär auf die Möglichkeit der Haltbarkeitsverlängerung abzielen und nicht auf den Weg hin zu einer gesunden Ernährung. Die Zulieferer Lehmann-natur und BioDirekt GmbH / Biomao als Geschäftspartner suchen aktuell nach Möglichkeiten ihre bisherigen Geschäftsbeziehungen u.a. mit Real, Lidl und Aldi auszubauen (siehe Kurzfilm auf der Internetseite von Real zur Permakultur) und hier neue Wege zu gehen. Der mobile „Saftladen“ mit seinen Zubehör ist auf zielgruppenübergreifende Kundschaft ausgelegt und hat durch seine Exklusivität einen hohen Wiedererkennungswert, der eine Förderung gesunder Ernährung auf dem Markt mit sich bringt. Potenzielle Mitbewerber im Bereich der Smoothieproduktion ändern ihr Sortiment bis hin zu Smoothies mit Fleisch.

Eine Patentanmeldung des Saftladens erschien notwendig. Er ist mit zahlreichen Besonderheiten ausgestattet und beinhaltet die Möglichkeit zahlreicher technischer Neuerungen. Die Produktion des Saftladens aus recyceltem Holz unterstützt den Gedanken der Nachhaltigkeit, der von potenziellen Mitbewerbern erst erreicht werden muss. In Kombination mit den zusätzlichen Dienstleistungen für den Franchisenehmer verringert sich die Gefahr einer aufkommenden Konkurrenz, solange ein professioneller Verkaufsauftritt durch den mobilen „Saftladen“ als verkaufsfördernd eingestuft und erfahren wird.

5. Marketing / Vertrieb



Das Ziel des Marketings von Makulay besteht in erster Linie im Erkennen und/oder Schaffen von Bedürfnissen (potenzieller) Kunden. In die Unternehmensentscheidungen werden diese Bedürfnisse zu Unternehmenszielen konkretisiert und Grundlage zur Steigerung des Absatzes der Produkte und der Dienstleistungen, die hierfür erforderlich sind.

1. Das wichtigste Produkt von Makulay ist der mobile Saftladen und umfangreiches Zubehör als Kompaktpaket. Der Saftladen bildet den Ausgangspunkt für die Zielgruppe der Franchisenehmer, die im Rahmen eines Franchisesystems, zahlreiche Dienstleistung seitens des Franchisegebers Makulay, angeboten bekommen, die den Franchisenehmer beim Schritt in die Selbstständigkeit unterstützen. Makulay hat sich zum Ziel gesetzt, die zunehmende Zahl der Interessenten an nachhaltig angebautem Bio Obst und Gemüse aus Permakultur, zur Förderung der eigenen Gesundheit und der Umwelt, mit diesem Produkten zu versorgen, in Form von Smoothies und weiterem gesundem Trendfood. Zur Produktpolitik gehört die Bereitstellung eines umfangreichen Sortiments, welches höchsten Qualitätsansprüchen an gesunder Ernährung genügt. Dem Franchisenehmer wird hierzu in ein weit gespanntes Netzwerk von Erzeugern eingebunden. Das Produktkonzept von Makulay berücksichtigt, dass eine hochgradige Spezialisierung und die Konzentration auf eine Zielgruppe problematisch ist, wenn nicht rechtzeitig neue Trends im Bereich der gesunden Ernährung antizipiert und die Produktpalette und die Dienstleistungen, aufgrund dieser Entwicklungen permanent hinterfragt und weiterentwickelt werden muss (bzw. nach mittelfristigen Expansionsmöglichkeiten ins europäische Ausland gesucht wird). Die Zielgruppe erweitert sich um Unternehmen, Privathaushalten und Bildungseinrichtungen. Auch in diesen Marktsegmenten ist ein Einsatz des mobilen Saftladens nicht nur denkbar. Ermöglicht wird eine professionelle Möglichkeit der Zubereitung von Smoothies, Obst und Gemüse und gesundem Trendfood in Unternehmen für kleine „Zwischenmahlzeiten“ oder im Einsatz auf Unternehmensfeiern. Als „Ergänzung“ zum Grill im Garten beruhigt das gesunde Angebot des mobilen Saftladens das Gewissen beim Verzehr von Gebratenem. In Bildungseinrichtungen (hier Schulen) findet man Kioske, die reinen Zuckerbars gleichen und kein gesundes Essensangebot während des Schulfrühstücks. Gesunde Ernährung und bewusstes Essen bleiben in der Regel außen vor.

Auf alle diese Zielgruppen bezogen

-Privathaushalte (junge Menschen mit Interesse an Trendfoods und ältere Menschen, die an hochwertiger, kalorienarmer und gesunder Ernährung interessiert sind)

- Unternehmen (Berufstätige, die über den Tag verteilt im Unternehmen an der Zubereitung von gesunden Smoothies Freude haben)

- Supermärkten/Discounter (Imagepflege für eine nachhaltige Ernährung, Demonstration von Kundennähe und Kundenbindung durch die Mitnahme von „vor Ort“ hergestellter Smoothies, Wiederbelebung des Direktverzehr (u.a. als Werbeaktion) zur Herstellung eines nach individuellen Wünschen zusammengestellten Smoothies) oder

- Bildungseinrichtungen als Junior-Franchisenehmer von Makulay (gesunde Ergänzung zum Essensangebot des Caterer in Schulmensen und Kantinen)

wäre der Einsatz eines mobilen Saftladens ein Zugewinn. In all diesen Fällen würde der mobile Saftladen regelrecht ins Bewußtsein geschoben. Die Zusicherung und das Versprechen auf eine Unterstützung der nachhaltigen Landwirtschaft und ein zusätzliches Angebot aus Produkten des Fairtrade wären garantiert, wenn die regionalen Biohöfe, gut vernetzt, als Zulieferer hinzukommen.

2. Der mobile Saftladen wird in Kooperation mit den WFB-Werkstätten des Kreis Mettmann gebaut. Geht es um die Weiterentwicklung und den Bau neuer Prototypen geht es um die Fortsetzung der Kooperation mit der Universität Kassel (Abteilung Architekturdesign und universitätseigene Schreinerei). Die fertiggestellten Saftläden werden im Lager des Unternehmenssitzes eingelagert und von hier aus an den Kunden (Franchisenehmer, Unternehmen, Privathaushalte und Bildungseinrichtungen (Junior-Franchisenehmer) ausgeliefert. Mit den unternehmenseigenen Transportern (Unternehmensreklame auf den Außenwänden) wird der Saftladen an die (Junior-)Franchisenehmer ausgeliefert. „Vor Ort“ erfolgt die Einweisung ins Handling des Saftladens. Eine Einweisung in der Handhabung der Mixer, des Kühlschranks und des sonstigen Zubehörs) wird im Nachgang durchgeführt. Für die Auslieferung des Saftladens an alle weiteren Zielgruppen erfolgt über den versicherten DHL-Versand (oder ähnlichen Versandunternehmen mit ähnlichen Konditionen). Bei Verkauf von Saftläden durch die Franchisenehmer (auf Provisionsbasis) erfolgt der Versand des Saftladens an die Adresse des Franchisenehmers. Er übernimmt die Anlieferung an den Kunden und führt eine kurze Einweisung zum Handling mit dem Kunden durch. Bei Bestellungen über den Webshop auf der unternehmenseigenen Homepage erfolgt der Versand (Mixer, Kühlschrank, Besteck usw.) über den normalen Postversand. Bei Rückfragen wendet sich der Kunde entweder beim Franchisenehmer oder der Unternehmenszentrale (Beschädigungen). Der Kunde wird über mögliche Bezugsquellen von Bio Obst und Gemüse informiert. Der Franchisenehmer informiert zudem über weitere Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit dem Franchisenehmer (z.B. dem Catering im Unternehmen).

3. Die Preise sind auf die einzelnen Zielgruppen (Franchisenehmer, Privathaushalte, Unternehmen und Bildungseinrichtungen „zugeschnitten“. Diese ergeben sich aus dem Bedarf der einzelnen Zielgruppe zur Realisierung ihrer Ziele, Aufgaben und Funktionen, in dem der Saftladen jeweils zgedacht ist. Die Eintrittsgebühr zum Franchise-Unternehmen Makulay als Franchisenehmer ergibt sich u.a. aus den Rechten und Pflichten der Vertragsparteien und dem Umfang der Service- und Unterstützerleistungen seitens des Franchisegebers. Hinzu kommt die verbindliche Anschaffung der Grundausstattung des mobilen "Saftladens" für Franchisenehmer und die Umsetzung der Nutzungsrechte für das Geschäftsmodell, der Produkt- und Dienstleistungsmarke Makulay. Sowohl das Unternehmen Makulay, als auch der Franchisenehmer wird das Recht eingeräumt Aufgaben im Bereich des Smoothie-Catering für Events (Messeauftritte, Unternehmensfeiern, Gartenfeste, Schulveranstaltungen usw. einzusetzen. Bildungseinrichtungen (wie Schulen) erhalten beim Kauf eines Starterkid Sonderkonditionen als Franchisenehmer. Ausschlaggebend hierfür ist, dass Makulay den pädagogischen Aspekt einer Erziehung zur Selbstständigkeit unterstützt und einen elementaren Beitrag zur ökonomischen Bildung. Mit dem Verkauf des Saftladens und Zubehörs über den Webshop verfolgt Makulay die Idee dem Leitgedanken des Unternehmens in breiten Bevölkerungsschichten gerecht zu werden und einen kleinen Beitrag zum bewussten Essverhalten zu leisten. Die Preisgestaltung in Baumärkten richtet stark am Wettbewerb zu anderen Freizeitmöbeln im Showroom aus, achtet aber auch darauf, dass der Preis u.a. auch mit den zukunftsweisenden Zielen des Unternehmens deutlich wird. Beim Verkauf von Zubehör (Mixer, Kühlschrank usw.) im Auftrag anderer Firmen wie AidKitcheN / Blentek orientiert sich Makulay an den Verkaufspreisen der Geschäftspartner wie Biomano. Beim Verleih des Saftladens durch den Franchisenehmer oder von Makulay selber (z.B. für die Teilnahme an Vernissagen) liegt die Entscheidung des Mietpreises in den Händen des Verleihers.

4. Im Rahmen eines Marketing-Mixes gilt es zu beachten, dass Makulay ein Franchise-Unternehmen nach den Grundprinzipien eines ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltigem Wirtschaftens mit allen zur Verfügung stehenden Ressourcen u.a. als Beitrag zum Schutz der Gesundheit und Natur aufbaut. Zur Grundausstattung gehört ein mobiler Saftladen (aus recyceltem Holz mit anspruchsvollem Bauhausdesign inklusive den Möglichkeiten der Mechanisierung und Digitalisierung und Zurverfügungstellung einer BestellApp zur bargeldlosen Bezahlung von Smoothies im laufenden Betrieb des Franchisenehmers. Um diese zentralen Aspekte zu kommunizieren nutzt das Team von Makulay alle aktuellen Kommunikationsplattformen im Bereich der Social Media, wie etwa Instagram, die Unternehmenshomepage, die Öffentlichkeitsarbeit auf Messen (z.B. auf der BioFach 2018) oder in Fachpublikationen aus der Saftbranche. Makulay produziert Videos für die Website (u.a. Webinare, Werbefilme) oder nutzt Radiowerbung im Internet. Im Direktverkauf der Franchisenehmer wird in erster Linie das Besondere von gesunder Ernährung, Fragen des nachhaltigen Anbaus von Bio Obst und Gemüse und den Erhalt der Biodiversität im Kundengespräch thematisiert. Am Saftladenstand wird somit das Besondere des Angebots von Makulay kommuniziert und die Botschaften auf Werbeplakaten beworben. Makulay-Smoothies werden zum Symbol für eine gesunde Ernährung der Menschen, für eine ökologische Anbau und Schutz der Landwirtschaft bei der Herstellung von Bio Obst und Gemüse und dem Erhalt der Tiervielfalt aufeinander bezogen in Werbeplakaten thematisiert. Die Kommunikationsinhalte werden auf junge und ältere Menschen hin differenziert variiert. Im Verkauf des Saftladens an Unternehmer und Privathaushalte wird auf eine klassische Werbung in Form von Verkaufsprospekten und Verkaufsveranstaltungen in Baumärkten zurückgegriffen. Der mobile Saftladen wird als sinnvolle Ergänzung zum Grill angeboten. In Schulen wird das Moderne und Coole, das Versöhnende zwischen dem Individuellen und dem Gemeinsamen der Jugendzeit durch den Smoothie-Genuss betont. Zum Werbeinhalt wird die „Franchise-Familie Makulay In Werbespots fürs Fernsehen das gemeinsame Anliegen jener Menschen, die vernetzt ihren Beitrag zum Erhalt einer gesunden Ernährung und dem Konsum von Smoothies aus Bio Obst und Gemüse für erforderlich halten vermitteln. Letztlich geht es um die emotionale Bindung von Produzenten und Konsumenten zu vertiefen. Im Direktverkauf dienen Merchandisingartikel (u.a. Gläser, T-Shirts aus dem fairen Handel fürs Personal zur Identitätsstiftung. Makulay wird aber zusehens das Cross Channel Marketing umsetzen, um mehrere Werbemaßnahmen kanalübergreifend zur Vermarktung der Produkte und der Dienstleistungen zur Anwendung zu bringen. Neben einem homogenen Aussehen soll auch bei einem Mix von klassischen Werbemitteln (z.B. Produktanzeigen, Werbespots im TV usw.) und Online-Marketing-Kampagnen über Social Media, eine eigene Website, mobile Kommunikation usw.) gewährleistet werden. Erfahrungen mit Instagram und dem klassischen Werbefilm liegen bereits vor.

Pressemitteilung

Die Pressemitteilung verfügt über eine aussagekräftige Headline in einer Zeile (Makulay – Frische Früchte im Glas). Eine Unterüberschrift ist so formuliert, dass sie den Anlass der Pressemitteilung präzisiert. Das Logo unterstützt bildhaft die Verkaufssituation. Das Datum bringt den Termin der Textverfassung ins Bewußtsein. Anschließend werden drei wichtige Fakten in Fettdruck aufgeführt. Sie zielen inhaltlich auf eine weitere, schlagwortartige Präzisierung der Meldung ab: gesunde Ernährung, Franchiseunternehmen Makulay GmbH, Nachhaltigkeit und bewusstes Essen.

Der folgende Fließtext ist sachlich verfasst und beginnt mit wichtigen Fakten zum Schulalltag, in dem gesunde Ernährung bzw. bewusstes Essen kaum anzutreffen ist.

Der nächste Absatz beginnt mit einer Frage, die sich die Gründer selbst gestellt haben und zu einer Idee führte, dass Unternehmen Makulay mit einem konkreten Anliegen in die Welt zu setzen.

Im nächsten Abschnitt wird das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens konkretisiert.

Der letzte Abschnitt der Pressemitteilung gibt Auskunft über die Größe des Gründerteams, das wichtigste Produkt, welches zum Einsatz kommen wird und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Im Satzeschluss wird die Verbindung von Franchise und der Einstieg in die Selbstständigkeit angedeutet.

Indirekt entstehen beim Lesen Fragen, die es noch zu klären gilt. Um dies tun zu können, erhält der Leser Informationen (mehrere Kanäle) über Möglichkeiten der Kontaktaufnahme.

Im farblich abgehobenen Schriftblock unter den Adressen erhält der Leser noch eine Zusammenfassung, die das Unternehmen beschreibt, was das Unternehmen macht, wie lange es dieses Unternehmen gibt, und weitere Schlüsselfakten.

Diese Pressemeldung folgt dem KISS-Prinzip (Keep it short und simple). Mit diesem Prinzip verfolgt man das Anliegen, sich auf die wesentlichen Aspekte zu beschränken und die Neugier von Journalisten zu wecken.

Formulierungsfehler werden weitestgehend vermieden.

Unsere Website

HOME TEAM FRANCHISE WEBSHOP REFERENZEN KONTAKT

Makulay



Makulay GmbH - gelebte Nachhaltigkeit
Eine Website des Deutschen Gründerpreis für Schüler

6. Unternehmensleitung / Teamkultur

Das Team von Makulay hat zu einem frühen Zeitpunkt, aus der Gruppe heraus, Teamregeln formuliert:

1. Alle Teammitglieder und der Coach orientieren sich an einem optimalen Verlauf des Gespräches, idealerweise auf Augenhöhe, wobei sich jeder einbringen und dabei aktuelle Zustände im Unternehmen kritisch sowie konstruktiv deuten kann.
2. Auftretende Prozesse werden diskutiert und gemeinsam reflektiert, auf das gemeinsame Ziel hin hinterfragt und wenn nötig, nach einer gemeinsamen Lösung gesucht. Sollten bei der Diskussion Absprachen untereinander vereinbart werden, ist es verbindlich diese einzuhalten und Verantwortung zu übernehmen.
3. Werden Erfolge verbucht, wird dies als Gruppenergebnis gewürdigt. Auf der anderen Seite sind negative Ereignisse, als Chance für einen Neuanfang zu werten.

Diese drei Teamregeln bilden das eigentliche Fundament des Umgangs miteinander. Sie sind die Quintessenz einer etwas detaillierteren Geschäftsordnung für Arbeitstreffen und Kommunikationsregeln, die ein strukturiertes und effizientes Arbeiten im Team auf Arbeitstreffen in der Kreativphase garantieren sollten:

1. Teil der Arbeitstreffen - Geschäftsordnung (Kurzfassung)

1. Die Arbeitstermine finden im regelmäßigen Abstand statt. Fester Bestandteil der Sitzungen ist die Abfrage der Zwischenstände der Bearbeitung der Aufgabenstellungen und die Koordination von arbeitsgruppenübergreifenden Phasen der Zusammenarbeit (2. Teil der Arbeitstermine). Zu den einzelnen Treffen ist eine formale Einladung nicht erforderlich (feststehender Turnus unter Berücksichtigung von Klausurterminen, Feiertagen, Ferien usw.). Tagesordnungspunkte können, nach Eröffnung des Treffens durch die Geschäftsführer/in, ergänzt werden.
2. Die Leitung der Sitzungen erfolgt durch die Geschäftsführer/in. Sie eröffnet, leitet und schließt die Arbeitstreffen Zu ihren Aufgaben gehört die Worterteilung. Sie führt eine Rednerliste. Zwischenfragen und Zwischenbemerkungen bedürfen der Zustimmung der Redner. Diese sind kurz und präzise zu formulieren. Dies gilt ebenso für eine Rückfrage.
3. Die Reihenfolge der Reden der Teammitglieder legt die Geschäftsführer/in fest. Ein Antrag auf Änderung der Rednerliste, eine Begrenzung der Länge der „Redezeit“ o.ä. oder auch der mangelnde Bezug zum aktuellen Inhalt, wird zur Abstimmung mit einfacher Mehrheit beschieden.
4. Die Tischordnung ermöglicht den Blickkontakt mit allen anderen Teammitgliedern. Wortmeldungen erfolgen vom Sitzplatz aus.
5. Die Geschäftsführer/in kann ein Teammitglied mit Namensnennung zur Ordnung aufrufen oder ihn/ihr das Wort entziehen.
6. Abgestimmt wird durch einfaches Handzeichen. Die einfache Mehrheit entscheidet. Bei Stimmgleichheit zählt die Stimme der(s) Geschäftsführer(s)/in doppelt.

2. Teil der Arbeitstreffen – Kommunikationsregel (Kurzfassung)

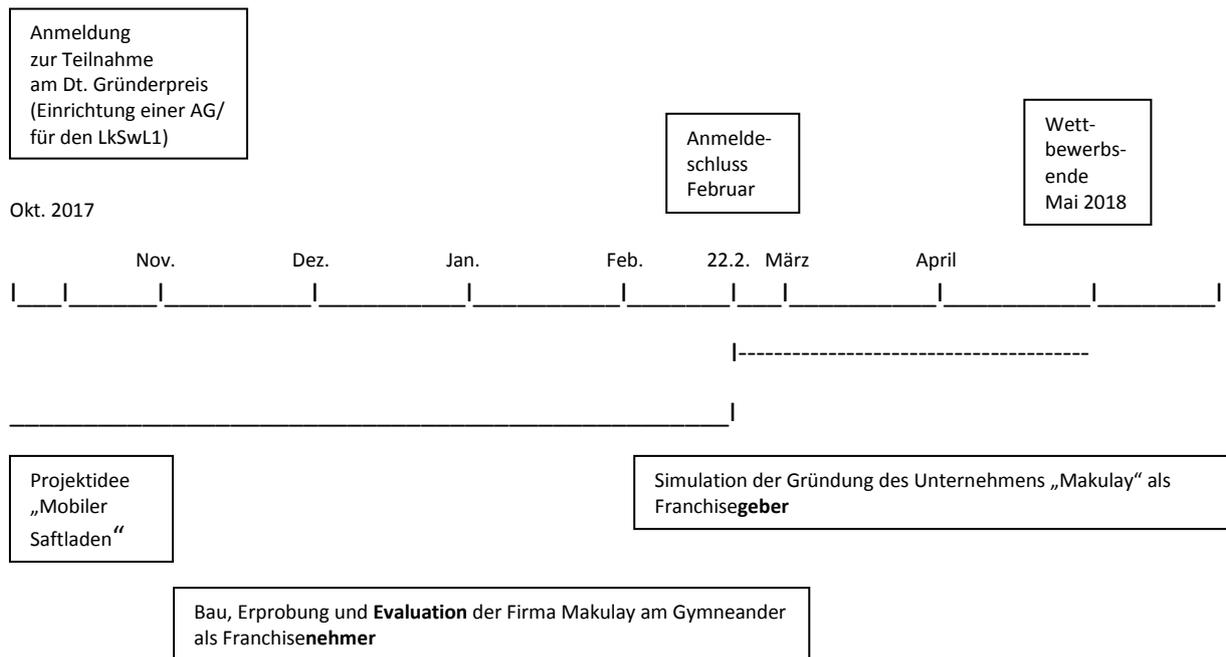
1. Alle Teammitglieder (und der Coach) orientieren sich an einem „optimalen“ Verlauf der Gespräche (idealerweise „auf Augenhöhe“). Als Ideal verstehen die Teammitglieder eine unverzerrte Kommunikation (J. Habermas) die Folgendes beinhaltet:
 - die gleiche Chance einen Dialog zu initiieren und jederzeit an Gesprächen beteiligt zu werden,
 - ein Gespräch soll jeder die gleichen Chancen haben aktuelle Zustände Im Unternehmen kritisch und konstruktiv deuten zu können und dabei die Bedeutung der Qualität der Argumentation nutzen,
 - auf die Täuschung von Teammitgliedern im Gespräch zu verzichten.
2. Absprachen haben verbindliche Wirkung und schließen die Übernahme von Verantwortung ein.
3. Auftretende Prozesse von Anpassung und Widerstand werden gemeinsam reflektiert, auf das gemeinsame Ziel hin hinterfragt und nach Möglichkeiten für eine gemeinsame Lösung diskutiert.
4. Erfolge sollen u.a. auch als fachliches Gruppenergebnis gewürdigt werden.
5. Die Möglichkeit des Scheiterns soll als Chance für einen Neubeginn gewertet werden.



Die inhaltliche Kommunikation wurde maßgeblich über unsere „Notfallwand“ beeinflusst. Hier wurden alle Zwischenergebnisse der Unternehmensgründung festgehalten und die endgültigen Papiere dokumentiert. So konnte jederzeit auf alle Ergebnisse zurückgegriffen werden. Ergänzt wurde die Kommunikation durch die Nutzung einer WhatsApp-Gruppe und eine Internetplattform zur Ideensammlung. Sie dokumentierte den aktuellen Stand der Bearbeitung aller Aufgabenstellungen und konkrete Informationen zu folgenden Aspekten:

- Zuständigkeitsbereiche im Unternehmer Makulay / Firmenorganisation / Teamangaben
- Wer kann im Notfall welche Tätigkeiten übernehmen (Krankheitsfall usw.)
- Ansprechpartner für die Aufgabenstellungen /Aufgabenstellungen 1 - 9 / Hinweise zur Arbeit mit moodle (Chronologie der Bearbeitung der Aufgabenstellungen)
- Notizen zu mündlichen Absprachen innerhalb einzelner Arbeitsgruppen
- Angaben zu den Unternehmenspartnern / Ansprechpartner im Unternehmen / Termine / Absprachen untereinander

Zeitschiene



Einige Tatbestände beeinflussten unsere Kommunikation maßgeblich. Zum ersten, dass wir mit Beginn der Anmelde­möglichkeit zum Wettbewerb im Oktober 2017 in die Rolle des Franchisenehmers gingen, um Erfahrungen aus dieser Perspektive zu gewinnen und Konsequenzen für ein Franchiseunternehmen aus Franchisegebersicht grundlegender und detaillierter zur Anwendung bringen zu können. Hinzu kam, dass das Team Makulay aus zwei Stadtgymnasien zusammengesetzt war. Drittens, dass die Bearbeitung der Aufgabenstellungen im Februar (Anmeldeschluss zum Gründerpreis) begann und das Team parallel ab Anfang April in den Abiturprüfungen involviert war/ist. Das Team war davon überzeugt diesen Belastungstest meistern zu können.

Das Team Makulay hat trotzdem einige Zeit darauf verwandt Ideen zu sammeln, die vermarktet werden könnten. In dieser Phase hatte das Planspiel nach eine Art Spielcharakter. Dies hat in einer motivierten Stimmung zu einigen spannenden Ideen für die Firma geführt, bis hin zu unserer Idee des mobilen „Saftladens“. In dieser Phase nahm sich das Team noch ein bisschen Zeit, weil das Team sich so früh wie möglich beim DGP angemeldet hatte. Als wir jedoch die ersten Entscheidungen getroffen hatten, wurde relativ schnell sichtbar, wer was gerne machen würde. Es bildeten sich Gruppen um Leonard, Shima, Bianca und Julie, die sich stark für das Marketing interessierten. Pia und Christoph, befassten sich eher mit der Umsetzung der Idee und sind sehr realistisch an Probleme der Finanzierung rangegangen. Auch einige weitere Kursteilnehmer aus dem Sozialwissenschafts-Kurs, welche sich eher zu den mathematisch- naturwissenschaftlich Begabten zählen würden, waren eher diejenigen, die nicht vor Euphorie strahlten, aber umso konsequenter die Umsetzung und Realisierung des Saftladens vorantrieben.

So entwickelten sich in der zweiten Phase, in welcher wir die Aufgaben bearbeiten sollten, erneut Teams aus den Personen der einzelnen Gruppen, die in der ersten Phase auch schon auf gewisse Themenbereiche fixiert waren. Dies führte am Anfang der Aufgabenverteilung zu einigen Kommunikationsstörungen, weil es zuerst schwer zu trennen war, was jetzt Aufgabe des Planspiels war und was tatsächlich an der Schule in die Realität umgesetzt wurde. Diese Zweigleisigkeit musste einigen des Teams mehrmals erklärt werden. Hierbei entwickelte sich dann aber auch eine bessere

Gruppendynamik, weil vermehrt kommuniziert wurde. Dies führte im weiteren Verlauf dazu, dass regelmäßig Sitzungen des Kurses abgehalten wurden, in denen wir die bearbeiteten Aufgaben vorstellten, darüber diskutierten und uns über weitere Themen berieten (z.B. die Betreuung des „Saftladens“ am „Gymneander“). Wir einigten uns nach zwei Sitzungen auch auf eine allgemeine Tagesordnung, damit jeder der Anwesenden zu Wort kommen konnte und das Thema Finanzplanung nicht unter den Tisch viel, weil lange über die Gestaltung der Website oder Marketingstrategien beraten wurde.

In dem großen Teammeeting vor den Osterferien, bei welchem wir die Selbst- und Fremdeinschätzungsbögen ausfüllten und danach berieten, in welcher Art und Weise wir die nächsten Wochen mit der Doppelbelastung aus Abitur und Gründerpreis angehen wollen, wurden neue Arbeitszusammenhänge verabredet. Hierbei arbeiteten wir auch Strukturen aus, die uns die Kommunikation mit unserem Coach Herrn Griesmann, der Sparkasse Düsseldorf sowie unserem Unternehmenspaten Biomano/Sparkasse und allen weiteren Partnern erleichtern sollte. Ganz konkret kümmert sich Pia Hartmann um den Kontakt mit der Sparkasse und Biomano und steht in engem Kontakt mit Herrn Griesmann. Christoph kümmert sich um die Koordination der Aufgaben, sodass diese fristgerecht eingereicht werden können. Gemeinsam nutzen wir eine WhatsApp-Gruppe um kleinere Probleme aus dem Weg zu räumen und die nächsten Treffen zu planen. Des Weiteren planten wir unsere Unternehmensstrukturen. Hierbei war es naheliegend, dass Pia unsere Geschäftsführerin würde, da sie mit allen wichtigen Partnern Kontakt hält und eine ausgleichende Stimmung erzeugt. Leonard würde unser Marketingchef werden, da er von den anderen Gruppenmitgliedern, als sehr überzeugend und mit viel Enthusiasmus ausgestattet, gesehen wird. Christoph hat sich als jemand herausgestellt, der sich sehr stark Gedanken um die Finanzierungswege und um rechtliche Gedanken machte. Er würde sich damit in unserem Unternehmen mit den Rechtsfragen auseinandersetzen und sich gemeinsam mit Julie um die Finanzen kümmern. Bezüglich der Website, welche in Verbindung mit dem Marketingteam aus Phase 1 entstanden ist, ist in diesem Zusammenhang ist Jan Schröder zu nennen, der sich in besonderer Weise in das Thema Gestaltung der Website eingearbeitet und diese maßgeblich mitgestaltet hat. Jan ist einer von den 14 weiteren Schülern unseres Sozialwissenschaft Kurses, die uns die ganze Zeit unterstützt haben. Mit Ihnen haben wir auch die Entscheidung getroffen uns für den DGP anzumelden, obwohl nur 6 Personen sich pro Gruppe anmelden können. Wir wählten daraufhin die sechs Stellvertreter aus dem Kurs und übernahmen die Verantwortung für die Termine und Veranstaltungen, mit dem „Startercenter“ Mettmann, den Vertretern der Stadtverwaltungen, dem Immobilienmanagement, der Wirtschaftsförderung und vielen weiteren Institutionen und Personen. In unserem Kurs war aber auch klar, dass 20 Personen in einem anfangs kleinen Unternehmen schlecht zu bezahlen sein würden und wir bei einer Gründung, entlang des Einsatzes im bisherigen Verlauf im Projekt entscheiden müssten, wer mit in das Unternehmen kommen würde und wen wir leider nicht einstellen konnten.

7. Drei-Jahresplan / Kapitalbedarf

Zu Anfang des Unternehmens stehen den Gründern hohe Eigenmittel zur Verfügung (60.000€). Es handelt sich hierbei um sechs Gründer/innen die jeweils 10000€ an Ersparnissen als Bareinlagen für die Unternehmensgründung zur Verfügung stellen. Hierbei handelt es sich um zwei Gesellschafter (Eintrag ins Handelsregister und Abschluss eines Gesellschaftsvertrages, beide notariell beglaubigt) und vier Angestellten. Sie nehmen an Beratungsprogrammen der „Wirtschaft NRW (BPW) - Förderung einer Gründungsberatung“ (4 Tagwerke) teil. Parallel hierzu wurde ein Gründerkredit beantragt, der "ERP-Gründerkredit - StartGeld" der KfW. Die KfW-Förderung mit dem "ERP-Gründerkredit - StartGeld" wird ermöglicht durch eine Garantie der Europäischen Union (EU in Höhe von 100000€ Hinzu kommen noch ein privates Darlehen der zwei Gesellschafter aus der Verwandtschaft in Höhe von 30000€ Euro. Die Gesamtsumme des Starkapitals beträgt somit knapp über 210.000€.

Finanzierung

Bezeichnung	exkl. MwSt.	Ihre Erläuterungen	Erläuterungen zu den einzelnen Punkten
Eigenkapital			
Eigenmittel	60.000,00	Ersparnissen in die Unternehmensgründung ein. Hierbei handelt es sich um zwei Gesellschafter	
Beteiligungskapital			Dritte beteiligen sich kapitalmäßig am Unternehmen
Sonstiges	21.400,00	Förderung einer Gründungsberatung (4 Tagwerke)	
Fremdkapital			
Förderdarlehen	100.000,00	"ERP-Gründerkredit - StartGeld" der KfW COSME	z. B. von der Kreditanstalt für Wiederaufbau
Bankdarlehen			z. B. von Ihrer Hausbank
Private Darlehen	30.000,00	Verwandtschaft (Eltern, Großeltern)	z. B. von Oma und Opa, Eltern
Summe Finanzierung Startkapital		211.400,00	

Dem steht ein Kapitalbedarf gegenüber, der sich aus Gründungskosten (29600€) und Investitionskosten zusammensetzt. Die Notarkosten berücksichtigen 2 Gründungsgesellschafter, den Gründungsbeschluss, Geschäftsführerbestellung, Gesellschafterliste, Handelsregisteranmeldung, zahlreiche Ausdrucke/Kopien/Scans, die Post und Telekommunikation und Gerichtskosten. Eine umfangreiche Beratung erschien sinnvoll.

Gründungskosten		
Notarkosten	780,00	Gündungsbeschluss,
Beratungskosten (z. B. Rechtsanwalt)	2.218,00	Kosten in der Anlaufphase zur Rechtsform einer GmbH, monatliche Abrechnung mittels einer schriftlich fixierten Vergütungsvereinbarung über ein Pauschalhonorar zwischen Anwaltskanzlei und Gründern. Notarielle GmbH-Gründung mittels Beurkundung durch einen Notar, Beratungskosten durch einen Steuerberater.
Genehmigungen (Behörden)	25.052,00	Gewerbeanmeldung (20€), polizeiliches Führungszeugnis (17€), Auszug aus dem Gewerbezentralregister (15€), GmbH-Gründung: Anmeldung beim Finanzamt
Sonstiges	1.550,00	Einrichtung eines Geschäftskonto Sparkasse, finanzielle Rücklage (1500,00), Steuerberater für Existenzgründer, WISO
Summe Gründungskosten	29.600,00	

Bei den Genehmigungen einer GmbH-Gründung fällt das Aufbringen des Mindestkapital von 25.000 € besonders ins Gewicht. Die Gesamtsumme der Gründungskosten beläuft sich auf ca. 30000€.

Die Produktion des mobilen Saftladens wurde von Anbeginn ausgelagert. Hier wurde auf eine zuverlässige Kooperation mit den WFB-Werkstätten des Kreis Mettmann als verlängerte Werkbank für Klein- und Großserien gesetzt. (Materialeinsatz für 5 Saftläden) und der Kooperation mit der Schreinerei der Universität Kassel (Weiterentwicklung und Bau neuer Prototypen). Parallel zur Gründungsphase wurden bereits fünf Saftläden gebaut und nach Fertigstellung in der Unternehmenszentrale ins Lager geliefert. Ein umfangreiche Kosten für die Investition in Maschinen und technische Anlagen entfiel. Das firmeneigene Forschungslabor und die Werkstatt wurden in der Anfangszeit mit privaten Geräten und Maschinen bestückt und erst im Laufe der Zeit mit Geräten aus Firmenaufösungen ausgebaut.

Investitionen		
Maschinen/Technische Anlagen	7.700,00	Kreis Mettmann als verlängerte Werkbank für
Fahrzeuge	21.000,00	2 Mercedes-Benz-Sprinter 316/Maxi Transporter
Warenlager (Erstausrüstung)	1.700,00	Zubehörlagerung (Standregale) und Lagerung für mindestens 5 mobilen Saftladens (Standfläche)
Betriebs- und Geschäftsausstattung	12.000,00	recycelte Büromöbel, Tk-Anlage, Computer uvm.
Sonstiges	7.000,00	Verbrauchsmaterial fürs Büro uvm.
Summe Investitionen	49.400,00	

Zwei gebrauchte Mercedes-Transporter wurden mit Firmengründung angeschafft. Eine sofortige Auslieferung des Saftladens und des Zubehörs für Franchisenehmer war damit gewährleistet. Die Auslieferungen des Saftladens schlossen eine Einführung in die Handhabung der technischen Geräte ein. Das persönliche Gespräch dient dem Vertrauensaufbau. Die Außendienstmitarbeiterin klärt bei dieser Gelegenheit noch offenstehende Fragen.

Im Warenlager des Unternehmenssitzes werden vor allem komplette Zubehörsätze aufbewahrt. Hierfür kam es zur Anschaffung eines Regalsystems. Für die Anschaffung von recycelten Büromöbeln, Tk-Anlagen, Computer, Verbrauchsmaterialien wurden erstmalig 19000€ veranschlagt.

Zu den Kosten vor Aufnahme des eigentlichen Geschäftsbetriebs bzw. vor den ersten Umsätzen gehörten Personalkosten, die Miete, Kfz-Kosten, eine Reihe von Versicherungen, Heizungs-, Strom- und Wasserkosten. Bei letzterem wurde ein Vertrag ins Auge gefasst, dass der Ökostrom zu 100% aus regenerativen Energieträgern besteht. Die Gründer haben bei der Lohn-/Gehaltsfrage entschieden, alle beteiligten Personen im Unternehmen (aufgrund des nahezu identischen Eigenmittelbeitrags) erhalten das gleiche Einkommen, welches für den Lebensunterhalt und die soziale Absicherung nach eingehender Diskussion als hinreichend definiert wurde. Vereinbart wurde zudem, dass das Marketingbudget eher hoch angesetzt werden sollte, damit frühzeitig der Bekanntheitsgrad des Unternehmens zunimmt, über die Grenzen der bestehenden Vernetzung hinaus. Franchisenehmer und andere Zielgruppen müssen mit unterschiedlichen Marketingstrategien angesprochen werden.

Anlaufkosten (Kosten vor Aufnahme des Geschäftsbetriebs bzw. vor den ersten Umsätzen)		
Personalkosten	17.655,02	Unternehmergehalt: 2x pro Person 2.283,75€, Angestelltegehalt: 4x pro Person 2.283,75€; Pflichtversicherungen für die Unternehmer in der GKV: Kranken-/ Pflegeversicherung (Gründungsphase: pro Person 333,42 Euro) -Stand Ende 2017); Pflichtversicherungen für angestellte Mitarbeiter/innen: Anmeldung bei der zuständigen Berufsgenossenschaft zur gesetzlichen Arbeitsunfallversicherung; Anmeldung bei der Sozialversicherung: Kranken-, Pflege-, Renten- und Arbeitslosenversicherung Brutto-Gehalt besteht aus folgenden Arbeitnehmeranteil- Sozialversicherungsbeiträgen (Stand: 2018), Anlaufkosten bis 6 Monate nach Gründung
Miete	1.950,00	frei ausgehandelter Gewerbemietvertrag mit Kaufoption nach 3 Jahren, Unternehmensansiedlung in Monheim am Rhein, Gewerbesteuersatz (2018: 250%), Anbindung an europäische Fernstraßennetz, Glasfasernetz, Büro- und Lagerfläche (187m² und 40,00m²), ohne Kautio und Courtage
Kfz-Kosten	9.260,00	Cosmosdirekt Comfort mit Werkstattanbindung, Kfz-Haftpflichtversicherung, Reparaturkosten, Diesel
Versicherungen	2.770,00	Betriebs-Haftpflichtversicherung, Berufs-Haftpflichtversicherung, Betriebs-Unterbrechungsversicherung (BU-Versicherung), Einbruchdiebstahlversicherung, Feuerversicherung, Kfz-Haftpflichtversicherung, Produkt-Haftpflichtversicherung, Sturmversicherung, Transportversicherung, Rechtsschutzversicherung
Heizung/Strom/Wasser	3.560,00	swL-Öko-Strom, Wasser, Heizung (Stadtwerke Langenfeld)
Allgemeine Verwaltungskosten	1.250,00	Versandkosten des Saftladens neben eigener Auslieferung / Cargo
Werbungskosten/Reisekosten	17.500,00	Nutzung von aktuellen Kommunikationsplattformen (Instagram, Homepage (Internetkosten hosteurope), Kundenbesuche NRW, Öffentlichkeitsarbeit in den Printmedien, Messebeteiligungen, Direktmarketing), Werbepлакate zur digitalen Plakatierung und klassisch Werbepлакate, Fernsehwerbung, Online Video Werbung
Sonstiges	8.500,00	Produktionskosten von 5 mobilen Saftläden
Summe Anlaufkosten	62.445,02	

Umsatzerlösplanung

Jahr	Abgerollte Menge Bart Care	Abgerollte Menge Wert Care	Verkaufspre für (inkl. MwSt.)	Verkaufspre für (inkl. MwSt.)	Umsatzerlöse Bart Care	Umsatzerlöse Wert Care	# Umsatzerlöse (Basis für weitere Berechnungen)	Ihre Erläuterungen
Jahr 1	Eintrittsgeb. 28,00	5,00	1.700,00	10.353,00	174.000,00	43.500,00	108.750,00	Eintrittsgebühr zum Unternehmen Makulay als Franchisenehmer
	Saftladens 26,00	5,00	3.550,00	4.740,00	78.000,00	18.850,00	48.675,00	Grundausrüstung mobiler "Saftladen" an Franchisenehmer
Jahr 1	Nutzungsrechte 17,00	5,00	1.370,00	2.344,30	33.490,00	9.350,00	21.670,00	- Nutzungsrechte für das Geschäftsmodell und der Produkt- und Dienstleistungsmarke
	Saftladens 7,00	5,00	3.550,00	2.544,50	15.700,00	1.870,00	7.600,00	Saftladenverkauf durch Franchisenehmer (Provision 200,00) ohne Zubehör
Jahr 1	Minikühlschr. 17,00	5,00	185,00	220,15	3.145,00	925,00	2.035,00	Zubehör
	Schnelldr. 11,00	5,00	5,50	11,51	16,50	47,50	104,50	Grundausrüstung mobiler "Saftladen" an Franchisenehmer
	Fruchtschal. 17,00	5,00	18,51	12,50	178,50	52,50	115,50	Zubehör
Jahr 1	Catering 16,00	1,00	170,00	440,50	3.700,00	700,00	2.220,00	Im Umfeld (ca. 100km) der Unternehmenssitze bietet Makulay auch ein Smoothie-Catering für kleine Events an.
Jahr 1	Messrobot. 17,00	10,00	12,00	14,28	204,00	120,00	162,00	Zubehör
	Verleih davor 15,00	1,00	15,00	53,55	675,00	80,00	242,50	Verleih der Saftladens im Umfeld der Unternehmenssitze (ca. 50km) (z.B. für Messveranstaltungen)
Jahr 1	Eintrittsgeb. 40,00	5,00	4.500,00	5.355,00	180.000,00	22.500,00	101.250,00	Bildungseinrichtungen (u.a. Schulen) mit Sonderkonditionen als Franchisenehmer
	Mobiler Saf. 35,00	5,00	2.170,00	2.582,30	75.950,00	10.350,00	43.400,00	Verkauf der Saftladens über den Webshop der Unternehmen Makulay u.a. an Unternehmen und Privathaushalte
Jahr 1	3-Strandmix. 11,00	10,00	16,00	58,50	150,00	1.000,00	625,00	3 Standmixer als Zubehör - Einzelverkauf auch möglich auf Provisionsebene in Kooperation mit Firmen wie AidKitcheN und Blentek
Jahr 2	Eintrittsgeb. 30,00	5,00	1.700,00	10.353,00	261.000,00	43.500,00	152.250,00	Eintrittsgebühr zum Unternehmen Makulay als Franchisenehmer
	Saftladens 26,00	5,00	3.550,00	4.740,00	78.000,00	18.850,00	48.675,00	Grundausrüstung mobiler "Saftladen" an Franchisenehmer
Jahr 2	Nutzungsrechte 17,00	5,00	1.370,00	2.344,30	59.100,00	9.350,00	34.475,00	Nutzungsrechte
	Saftladens 16,00	5,00	3.550,00	2.544,50	58.000,00	17.250,00	28.485,00	Provision
Jahr 2	Minikühlschr. 17,00	5,00	185,00	220,15	5.550,00	925,00	3.237,50	Zubehör
	Schnelldr. 11,00	5,00	5,50	11,51	285,00	66,50	175,75	Zubehör
	Fruchtschal. 17,00	5,00	18,51	12,50	105,00	21,00	63,00	Zubehör
Jahr 2	Catering 16,00	1,00	170,00	440,50	3.700,00	1.100,00	2.405,00	Catering
Jahr 2	Messrobot. 15,00	10,00	12,00	14,28	180,00	72,00	126,00	Zubehör
	Verleih davor 15,00	1,00	15,00	53,55	675,00	225,00	240,00	Zubehör
Jahr 2	Eintrittsgeb. 45,00	5,00	4.500,00	5.355,00	202.500,00	22.500,00	112.500,00	Bildungseinrichtungen (u.a. Schulen) mit Sonderkonditionen als Franchisenehmer - Aufbau
	Mobiler Saf. 35,00	5,00	2.170,00	2.582,30	75.950,00	4.340,00	40.145,00	Webshop
Jahr 2	3-Strandmix. 11,00	10,00	16,00	58,50	150,00	280,00	550,00	Zubehör
Jahr 3	Eintrittsgeb. 25,00	8,00	3.000,00	10.710,00	225.000,00	72.000,00	148.500,00	Eintrittsgebühr zum Unternehmen Makulay als Franchisenehmer
	Saftladens 26,00	5,00	3.550,00	4.678,00	95.000,00	62.000,00	90.200,00	Grundausrüstung mobiler "Saftladen" an Franchisenehmer
Jahr 3	Nutzungsrechte 17,00	10,00	1.350,00	2.320,50	48.750,00	19.500,00	34.125,00	Nutzungsrechte
	Saftladens 16,00	10,00	3.550,00	2.544,50	63.000,00	18.700,00	41.570,00	Mindereinnahmen durch Provisionzahlung an Franchisenehmer
Jahr 3	Minikühlschr. 25,00	7,00	210,00	249,90	5.250,00	1.470,00	3.360,00	Zubehör
	Schnelldr. 11,00	5,00	5,50	11,51	200,00	50,00	125,00	Zubehör
	Fruchtschal. 17,00	10,00	14,31	17,73	298,00	149,00	223,50	Zubehör
Jahr 3	Catering 16,00	1,00	170,00	440,50	3.700,00	1.100,00	2.405,00	Zubehör
Jahr 3	Messrobot. 18,00	7,00	15,31	16,54	139,00	97,30	118,15	Zubehör
	Verleih davor 16,00	1,00	16,00	58,50	700,00	500,00	600,00	Zubehör
Jahr 3	Eintrittsgeb. 45,00	5,00	4.500,00	5.355,00	202.500,00	22.500,00	112.500,00	Bildungseinrichtungen (u.a. Schulen) mit Sonderkonditionen als Franchisenehmer - Aufbau
	Mobiler Saf. 37,00	8,00	2.370,00	2.820,30	63.990,00	18.960,00	41.475,00	Webshop
Jahr 3	3-Strandmix. 11,00	10,00	16,00	58,50	150,00	280,00	550,00	Zubehör

Die Preise erstrecken sich auf eine Reihe von Produkten und Dienstleistungen (exkl. MwSt.)

- Eintrittsgebühr zum Unternehmen Makulay als Franchisenehmer (8700,00€)
- Grundausrüstung des mobilen "Saftladens" an Franchisenehmer (3990,00€)
- Nutzungsrechte für das Geschäftsmodell, der Produkt- und Dienstleistungsmarke Makulay (1970,00€)
- Smoothie-Catering für kleine Events im Umkreis von 100km durch das Unternehmen Makulay (370,00€)
- Bildungseinrichtungen (u.a. Schulen) mit Sonderkonditionen als Franchisenehmer (4500,00€)
- Verkauf des Saftladens und Zubehörs über den Webshop des Unternehmens Makulay u.a. an Unternehmen und Privathaushalte (Verkauf des Saftladens über Baumärkte als Ergänzung zum Grill) (2170,00€)
- Verkauf von Zubehörteilen auf Provisionsebene in Kooperation mit Firmen wie AidKitcheN / Blentek (teilweise über den Netzwerkpartner Biomano)
- Verleih des Saftladens im Umfeld des Unternehmenssitzes (ca. 50km) (z.B. für Messepräsenz)
- Minikühlschrank als Einzelstück (185,00)

Der mobile Saftladen ist als Prototyp ein robustes Designerstück, welches in Massenfertigung aus recyceltem Holz kostengünstig hergestellt werden kann. Er ist in der Erprobungsphase einer Reihe von Härtetests ausgesetzt worden bzw. wurde im Verkauf erfolgreich eingesetzt. Er ist zu einer Transportkiste zusammen schiebbar und sofort versandfertig. Mit den nötigen Geräten zur Smoothie-Produktion ausgestattet, wird diese an Franchisenehmer und an Schulen als Junior- Franchisenehmer, komplett ausgestattet, geliefert. Auf Wunsch können in Bildungseinrichtungen, Unternehmen und Privathaushalte auch alle Teile einzeln erwerben.



Preisentscheidungen beeinflussen i.d.R. sehr kurzfristig den Unternehmensgewinn. Sie haben bei Preisänderungen unmittelbar Auswirkungen auf das Umsatzniveau und das Absatzvolumen. Die ersten drei Jahre will Makulay die Preise möglich stabil halten. Preissteigerungen würden eine Rolle spielen, wenn zeitgleich zukunftsweisende Innovationen vorgenommen würden oder der Service ausgebaut würde. Ansonsten geht es zunächst um die Suche nach Einsparmöglichkeiten z.B. im Vertrieb und der Verwaltung. Wenn Preisnachlässe erforderlich würden, dann in Zusammenhang mit Rabatten auf den Kauf von zwei mobilen Saftläden oder im Bereich des Skonto. Qualität hat aber auch unter diesen Bedingungen ihren Preis. Eine Transportversicherung ist im Preis einkalkuliert.

Die **Kostenplanung** für die ersten drei Jahre:

Gewinn- und Verlustrechnung

Alle Beträge ohne MwSt.

Bezeichnung	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Umsatzerlöse	338.769,50	434.027,25	478.196,65
/ . Materialeinsatz	49.400,00	9.250,00	12.300,00
Rohertag/Rohgewinn	289.369,50	424.777,25	465.896,65
Personalkosten inkl. Lohnnebenkosten	125.624,16	125.624,16	126.624,16
Geschäftsführerbezüge (bei Kapitalgesellschaften)	62.812,08	62.812,08	62.812,08
Miete/Pacht	23.400,00	23.400,00	23.400,00
Heizung /Strom/Wasser	42.720,00	42.720,00	42.720,00
Werbung	17.500,00	15.000,00	18.000,00
Fahrzeugkosten	9.260,00	9.260,00	11.200,00
Reisekosten	5.700,00	5.200,00	
Betriebliche Versicherungen	33.240,00	33.240,00	33.240,00
Büromaterial/Telefon/Fax/Internet	7.000,00	6.500,00	6.900,00
Beiträge an Innungen, Kammern u. ä.	300,00	300,00	300,00
Steuerberatungskosten	2.216,00	2.300,00	2.470,00
sonstige Kosten Betriebs- und Geschäftsausstatt	12.000,00		
Summe Kosten	341.772,24	326.356,24	327.666,24
Gewinn/Verlust (vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern)	-52.402,74	98.421,01	138.230,41
Zinsen	2.700,00	24.999,96	26.496,00
Abschreibungen	9.800,00	9.800,00	9.800,00
Betriebsgewinn/-verlust	-64.902,74	63.621,05	101.934,41

Makulay rechnet damit, dass das Unternehmen durch eine straffe Organisation und einer laufenden Orientierung an den Erfahrungen der Franchisenehmer bzw. der Orientierung an den Markterfordernissen, den Break-Even-Point nach 19 Monaten erreicht und ab diesem Zeitpunkt in die Gewinnzone kommen wird.

Break-Even-Analyse

Zeithorizont bis zum Erreichen der Gewinnschwelle: **19 Monate**

	Einheit Monate	1. Jahr Gesamt	2. Jahr Gesamt	3. Jahr Gesamt
Umsatzerlöse	Euro	338.770	434.027	478.197
Materialeinsatz	Euro	(49.400)	(9.250)	(12.300)
Deckungsbeitrag	Euro	289.370	424.777	465.897
Fixkosten	Euro	(341.772)	(326.356)	(327.666)
Gewinn vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern	Euro	-52.403	98.421	138.230
Umsatzerlöse	Euro	338.770	772.797	1.250.993
Variable Kosten	Euro	(49.400)	(58.650)	(70.950)
Fixkosten	Euro	(341.772)	(668.128)	(995.795)
Fixe + Variable Kosten	Euro	(391.172)	(726.778)	(1.066.745)
Break-Even	Euro	(52.403)	46.018	184.249
Zeithorizont [in Monaten]		12	24	36

Liquiditätsplanung

ACHTUNG: Diese Planungsrechnung startet mit dem Monat, in dem Ihr das erste Mal Umsatzerlöse macht!

Überlegt bei dieser Tabelle, wann konkret Geld in eure Firma hineinfließt und wann es herausfließt. Alle aufgeführten Positionen habt Ihr der Höhe nach bereits in den anderen Tabellenblättern bestimmt.

Jetzt geht es um die Überlegung, welche Zahlungen wann fällig sind!

in €

Bezeichnung	1. Monat	2. Monat	3. Monat	4. Monat	5. Monat	6. Monat	7. Monat	8. Monat	9. Monat	10. Monat	11. Monat	12. Monat
Umsatzerlöse	46.461,58	46.461,58	28.230,79	36.461,58	36.461,58	46.461,58	10.000,00	20.000,00	20.000,00	10.000,00	10.000,00	28.230,79
Kredite/Beteiligungen	100.000,00											
Private Einlagen	36.000,00						36.000,00					
Summe Einzahlungen	182.461,58	46.461,58	28.230,79	36.461,58	36.461,58	46.461,58	46.000,00	20.000,00	20.000,00	10.000,00	10.000,00	28.230,79
Gidndungskosten (s. Tabelle "Kapitalbedarf")	29.600,00											
Anlaufkosten (s. Tabelle "Kapitalbedarf")	62.445,02											
Personalkosten inkl. Lohnnebenkosten	10.468,68	10.468,68	10.468,68	10.468,68	10.468,68	10.468,68	10.468,68	10.468,68	10.468,68	10.468,68	10.468,68	10.468,68
Geschäftsführerbezüge (bei Kapitalgesellschaft)	5.234,34	5.234,34	5.234,34	5.234,34	5.234,34	5.234,34	5.234,34	5.234,34	5.234,34	5.234,34	5.234,34	5.234,34
Waren/Waterial	4.116,66	4.116,66	4.116,66	4.116,66	4.116,66	4.116,66	4.116,66	4.116,66	4.116,66	4.116,66	4.116,66	4.116,66
Miete/Pacht	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00
Heizung/Strom/Wasser	3.560,00	7.120,00		7.120,00		7.120,00		7.120,00		7.120,00		7.120,00
Werbung	8.000,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	200,00	1.000,00	1.000,00
Fahrzeugkosten	9.250,00											
Risikokosten	5.700,00											
Betriebliche Versicherungen	2.770,00											
Büromaterial/Telefon/Fax/Internet	1.166,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
Beiträge an Innungen, Kammern u. a.	300,00											
Steuerberatungskosten					2.216,00							
Sonstige Auszahlungen	9.400,00											
Zinsen	2.700,00											
Investitionen (s. Tabelle "Kapitalbedarf")	21.000,00	9.400,00										
Summe Auszahlungen	177.670,70	39.389,68	22.869,68	30.089,68	25.089,68	30.089,68	22.969,68	29.989,68	22.969,68	30.189,68	23.869,68	23.869,68
Über-/Unterdeckung	4.790,88	7.071,90	5.361,11	6.371,90	11.375,90	16.371,90	23.130,32	-9.989,68	-2.969,68	-20.189,68	-13.869,68	4.361,11
Saldo Vorperiode	0,00	4.790,88	11.862,78	17.223,89	23.595,79	34.971,69	51.343,59	74.473,91	64.484,23	61.514,55	41.324,87	27.455,19
Geld zur Verfügung	4.790,88	11.862,78	17.223,89	23.595,79	34.971,69	51.343,59	74.473,91	64.484,23	61.514,55	41.324,87	27.455,19	51.816,30

Das Ziel der Liquiditätsplanung des Unternehmens Makulay besteht darin den voraussichtlichen Liquiditätsbestand zu ermitteln und dient als Controlling-Instrument zur rechtzeitigen Risikoeinschätzung. Bei der Erstellung des Liquiditätsplans werden alle Zahlungsflüsse der betreffenden Planungsperiode aufgezeichnet. Die Liquiditätsplanung zeigt, dass die Makulay GmbH zu keiner Zeit Zahlungsunfähigkeit wäre. Sie hilft mögliche Risiken rechtzeitig zu erkennen. Die Aufgabe besteht darin diesem dann entsprechend entgegen zu wirken.

Mögliche Finanzierungsquellen:

1. Bootstrapping
2. Crowdfunding
3. Private Equity
4. Venture-Kapital-Gesellschaften

Beschreibung einer möglichen Förder-Institution sowie eures Förderprogramms für Existenzgründer und Begründung für die Auswahl bzw. dafür, warum keine Fördergelder für euer Unternehmen beantragt werden:

Es gibt zahlreiche Fördermittel für Existenzgründer, die vom Staat oder Förderbanken als Förderung für die Selbstständigkeit vergeben werden. Für Makulay waren insbesondere vergünstigte Kredite, wie z.B. die zinsgünstigen KfW Förderdarlehen, von Interesse. Die Entscheidung für einen ERP-Gründerkredit – StartGeld brachte es mich sich, dass Makulay einen 100.000 Euro Kredit erhalten hat, um das Unternehmen einzurichten und zu betreiben. Da die KfW 80 % des Kreditausfallrisikos von Ihrer Bank übernimmt, hat Makulay den Kredit umso leichter erhalten. Im Wesentlichen werden Investitionen und Betriebsmittel gefördert. 100 % des Kreditbetrages werden ausgezahlt. Theoretisch könnte bei Gründung im Team jeder Gründer bis zu 100.000 Euro beantragen. Während der tilgungsfreien Zeit zahlen Sie nur Zinsen – danach gleich hohe monatliche Raten zuzüglich Zinsen auf den noch zu tilgenden Kreditbetrag. Die Rückzahlung erfolgt über die Sparkasse. Das Risiko der persönlichen Haftung für die Rückzahlung des Kredits wird von den Gründern als vertretbar eingestuft und die Konditionen der Rückzahlung im Gesellschaftsvertrag festgehalten.