

# BUSINESSPLAN - HELGA

Der gesunde Algendrink, der schmeckt

**evasis edibles GmbH**

Gründerinnenteam:

DI (FH) Renate Steger, BA, [r.steger@evasis.at](mailto:r.steger@evasis.at)

0650 9630870

DI Dr. techn. Anneliese Niederl-Schmidinger, [a.schmidinger@evasis.at](mailto:a.schmidinger@evasis.at)

0650 2037720

DI Ute Petritsch, [u.petritsch@evasis.at](mailto:u.petritsch@evasis.at)

0650 7505457

Juli 2015

# Inhalt

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Executive Summary .....                        | 2  |
| 1 Produkt- und Unternehmensidee .....          | 4  |
| 1.1 Produktbeschreibung.....                   | 4  |
| 1.2 Der Inhaltsstoff Algen .....               | 5  |
| 1.2.1 Vielfalt der Algen.....                  | 5  |
| 1.2.2 Algenproduktion .....                    | 6  |
| 1.2.3 Algeninhaltsstoffe .....                 | 7  |
| 1.3 Unternehmensbeschreibung .....             | 9  |
| 1.4 Alleinstellungsmerkmal.....                | 9  |
| 1.5 Wertschöpfungskette.....                   | 10 |
| 2 Unternehmen.....                             | 11 |
| 2.1 Unternehmensform und Geschäftsmodell ..... | 11 |
| 2.2 Managementteam .....                       | 11 |
| 2.3 Unternehmensstatus .....                   | 12 |
| 3 Markt und Wettbewerb .....                   | 13 |
| 3.1 Branchenanalyse .....                      | 13 |
| 3.2 Konkurrenzanalyse.....                     | 14 |
| 3.3 Kundenanalyse und Zielgruppe.....          | 16 |
| 4 Marketing und Vertrieb .....                 | 17 |
| 4.1 Markteintrittsstrategie.....               | 17 |
| 4.2 Marketing-Mix.....                         | 17 |
| 4.2.1 Produkt.....                             | 17 |
| 4.2.2 Vertrieb .....                           | 18 |
| 4.2.3 Preis.....                               | 18 |
| 4.2.4 Werbung .....                            | 18 |
| 5 Finanzplanung .....                          | 19 |
| 5.1 Gewinn- und Verlustrechnung .....          | 19 |
| 5.2 Investitionen .....                        | 20 |
| 5.3 Personalplanung .....                      | 20 |
| 5.4 Liquiditätsplanung und Bilanz .....        | 21 |
| 5.5 Kapitalbedarf im 1. Jahr .....             | 22 |
| 6 SWOT-Analyse.....                            | 23 |

## Executive Summary

Unsere Geschäftsidee ist die Produktion, die Vermarktung und der Vertrieb von HELGA.

HELGA [**h**ealthy **a**lgae] ist ein auf dem österreichischen Markt vollkommen neues, gesundes und auf Eiweiß basierendes grünes Erfrischungsgetränk mit Algen.

Algen sind weltweit auf dem Vormarsch, nicht nur im Hinblick auf alternative Energie, sondern auch in ihrer Bedeutung für die Ernährung der Menschheit. Sie sind die effizientesten sonnenlichtverwertenden Lebewesen und eine schnellwachsende Biomasse ohne direkte Nutzenkonkurrenzen. Algen sind ausgesprochen proteinreich, besitzen essentielle Omega-3-Fettsäuren, Vitamine und Mineralstoffe und wirken im menschlichen Körper als Radikalfänger entgiftend. Algen sind eine der wenigen kohlehydratarmen Alternativen zu tierischem Eiweiß.

Das qualitativ hochwertige Produkt HELGA ist nicht nur einzigartig durch den Geschmack und die effiziente Kombination von wertvollen Inhaltsstoffen, sondern vor allem durch den funktionalen Nutzen und geringen ökologischen Fußabdruck.

Die Idee für das Lifestyle-Getränk hat sich aus den unterschiedlichen persönlichen Erfahrungen der 3 Gründerinnen entwickelt: kritische Beschäftigung mit Ernährung und Herkunft von Nahrungsmitteln aufgrund von unterschiedlichen Ernährungsweisen, der Wunsch den Körper zu entgiften und das Gewicht dauerhaft in den Griff zu bekommen - all das neben Beruf, Familie, Sport, Bildung, Freizeitaktivitäten und immer mehr auftretenden Nahrungsmittelunverträglichkeiten.

HELGA hilft bei diesem Spagat und ist somit ideal geeignet für alle gesundheitsbewussten, sportlich aktiven und ganzheitlich orientierten, urbanen Menschen, denen Nachhaltigkeit und Umweltschutz wichtig sind.

HELGA möchte sich für alle jene positionieren, die ganz vorn dabei sein wollen, wenn es darum geht Trends zu setzen.

Österreich selbst ist ein vielumkämpfter Markt bei Limonaden, Fruchtsäften und Energydrinks. Wer es hier schafft, schafft es überall.

Im ersten Jahr soll HELGA in der Lifestyle-Gastronomie, bei ausgewählten Veranstaltungen sowie in Österreichs Drogerien, veganen Supermärkten und Fitnesscentern etabliert werden. Im zweiten Jahr ist die Marktbearbeitung von Österreichs Landeshauptstädten sowie der Gastronomie in München, Berlin und Hamburg geplant. Ziel ist ein Absatzmarkt in der Höhe von 0,4% des Wellnessgetränke-Marktes. Im Jahr 2013 waren das in Österreich 525.000<sup>1</sup> Liter. Dieses Marktvolumen soll im 5. Jahr erreicht werden.

Um dorthin zu gelangen, beträgt die benötigte Finanzierungssumme im ersten Jahr 500.000 € und im zweiten Jahr weitere 270.000 € Folgefinanzierung. Mit der Gründung der GmbH Ende April konnten bereits 220.000 EUR aufgestellt und in die GmbH eingebracht werden. Die erste Charge in Glasflaschen wurde Ende Mai produziert, 30.000 Stück werden Anfang August produziert. Einige Szenelokale in Wien sowie Hotels konnten bereits als Kunden gewonnen werden. Die Hauptkostenpunkte sind im ersten halben Jahr neben Betriebsmitteln, Personal, Rechtsberatung, Investitionen (Homepage, Etikettendesign) vor allem Kosten für Marketingaktivitäten.

---

<sup>1</sup> Quelle: Getränkeverband Österreich [[www.getraenkeverband.at](http://www.getraenkeverband.at)]

Ab dem dritten Jahr soll Helga in einer PET-Flasche mit besonderer Form auch in Fitnesscentern und im Handel erhältlich sein, wofür Investitionen in die Flaschenentwicklung notwendig sind.

Ab dem dritten Jahr ist das EBIT positiv. Je nach Finanzierungsstruktur ist das Unternehmen im dritten oder vierten Jahr gewinnbringend.

Das Team hinter HELGA besteht aus 3 Personen, deren fachliche Kompetenzen vom technischen über den kreativen Bereich bis hin zur wirtschaftlichen Expertise reichen. Vor allem das Algen-Knowhow, das sich zwei der drei Gründerinnen durch die langjährige berufliche Beschäftigung mit der Algenproduktion und –forschung aneignen konnten, ist ein wesentlicher Schlüsselfaktor für die erfolgreiche Produktentwicklung von HELGA.

Auf einem konkurrenzreichen Getränkemarkt wie in Österreich sind die Positionierung der Marke und zielgruppenorientierte Marketingaktivitäten Voraussetzung für das Einführen eines neuen Produkts. Ein Erscheinungsbild in klaren Linien gepaart mit der Stimmigkeit in Farbe, Form und Inhalt erlaubt es dem Kunden sich mit einem eleganten Lifestyle-Produkt HELGA zu identifizieren. Produktverteilungen auf Sportevents, Präsenz in Food- und Gesundheitsblogs oder die elegante Verpackung sprechen die Zielgruppen direkt an. Darüber hinaus werden Werte wie Nachhaltigkeit, Ehrlichkeit und Gesundheit durch den funktionalen Nutzen der Inhaltsstoffe transportiert. Nebenbei schmeckt HELGA, egal ob mit oder ohne Alkohol.

Das Getränk am Puls der Zeit eröffnet die Möglichkeit, über ein attraktives Lifestyle-Produkt das Image von Algen neu zu zeichnen und damit die Basis für den Zukunftsmarkt Nahrungsmittel aus Algen zu schaffen. Kunden, Investoren und Lieferanten von HELGA sind Trendsetter und nutzen dieses Potential als erste.



Abbildung 1: Logo Marke Helga

# 1 Produkt- und Unternehmensidee

Das Gründungsteam (evasis edibles GmbH) übernimmt die Entwicklung, die Vermarktung und den Vertrieb eines gesunden und gut schmeckenden Algen-Erfrischungsdrinks mit dem Namen HELGA.

## 1.1 Produktbeschreibung

HELGA leitet sich von englischen „*healthy algae*“ ab und steht für die gesunde und eiweißbasierte Alternative zu zuckerlastigen Limonaden. Das **grüne** Lifestylegetränk enthält **Algen**, einen nachhaltigen, hochwertigen Rohstoff, der aufgrund der vielen gesunden Inhaltsstoffen als "Superfood" bezeichnet wird. Der **einzigartige Geschmack** kommt durch Zugabe von einer kleinen Menge Biorübensirup, sowie einer kunstvollen Rezeptur an **natürlichen** Aromen zustande. Österreichisches Quellwasser sowie milde Kohlensäure machen HELGA **prickelnd** und **erfrischend**.

Der Drink ist als **veganes, eiweißhaltiges low-carb**-Getränk im Near-Water-Bereich konzipiert - ein Getränk auf Wasserbasis mit wenig Frucht-/ Kräuterezusätzen.

Alleinstellungsmerkmal ist der Inhaltsstoff „Mikroalge“. Algen sind proteinreich, haben Omega-3-Fettsäuren, Vitamine und Mineralstoffe.

Algen sind bislang nur in einem relativ kleinen Kreis der Bevölkerung regelmäßig im Einsatz, u.a. weil sie für eine breite Masse Menschen als Nahrungs(ergänzungs)mittel noch nicht gut erschlossen sind. Etwaige Vorbehalte gegen Algen können mit einem Getränk wie HELGA, das gut schmeckt und in einer ansprechenden Verpackung präsentiert wird, breitenwirksam abgebaut werden.

Das als Marke geschützte Label HELGA steht für Gesundheit, Nachhaltigkeit und Schönheit und wird zu 100% in Österreich hergestellt. Der Prototyp des Getränks wurde von einem renommierten österreichischen Fruchtsafthersteller erarbeitet.



Abbildung 2: Impressionen von der Prototypverkostung, rechts die Flasche produziert von Vetropack/Pöchlarn NÖ

## 1.2 Der Inhaltsstoff Algen

### 1.2.1 Vielfalt der Algen

Algen umfassen eine riesige Artenvielfalt, die sich in ihrer Größe, Farbe und Form unterscheiden. Man findet Algen insbesondere im Meer und im Süßwasser, aber sie sind auch in der Luft, am Boden oder im Schnee zu finden. Hier ein unvollständiger Einblick in die Welt der Algen:



Abbildung 3: Die Blüte von Schneevalgen färbt den Schnee rosart [Foto: Getty Images/Lonely Planet Images]



Abbildung 4: Algensalat aus Wakame mit Sesam schmeckt lecker und ist gesund [Foto: dpa/tmn]



Abbildung 5: Meersalat



Abbildung 6: Zuckeralgenernte in Alaska



Abbildung 7: Mikroalgenpulver



Abbildung 8: getrocknete Nori-Algen.



Es gibt ca 30.000 verschiedene Algenarten. Man unterscheidet die Makroalgen und die Mikroalgen. Die Makroalgen bezeichnet man auch als Meeresgemüse.

Bei den Algen, die im Getränk HELGA verwendet werden, handelt es sich um Mikroalgen, die grün und sehr klein sind (Größe von 10µm). Ihre grüne Farbe haben sie durch das darin enthaltene Chlorophyll, das sie für die Photosynthese benötigen.



Abbildung 9: Mikroskopaufnahme von Mikroalgen

### 1.2.2 Algenproduktion

Algen speichern Kohlendioxid und nutzen die Energie der Sonne, um damit Biomasse aufzubauen. Dadurch, dass Algen keine Wurzeln haben und auch keine Strukturelemente aufbauen müssen, sind sie um ein Vielfaches effizienter als Landpflanzen. Damit werden sie von vielen Experten in der Teller-vs-Tank-Diskussion als essentieller Bestandteil zur zukünftigen Sicherung der Welternährung gesehen. (Godfray H 2010, Tilman D 2011)

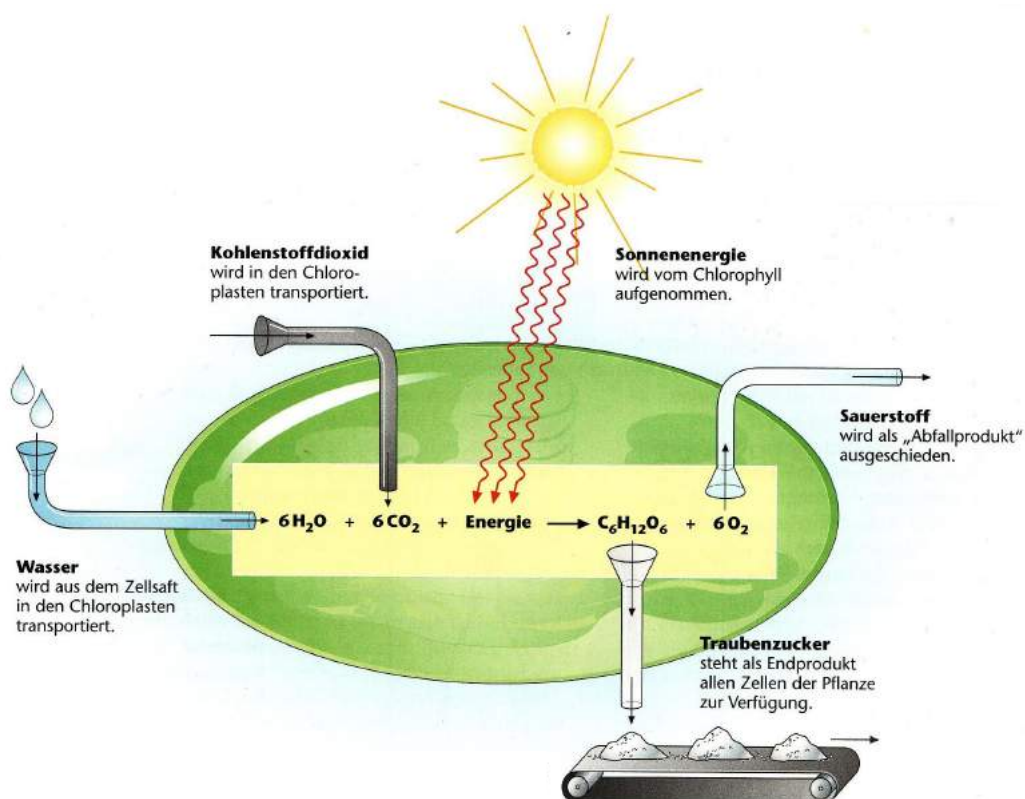


Abbildung 10: Prinzip der Photosynthese

Algen für die Lebensmittelproduktion werden in geschlossenen Systemen, sog. Photobioreaktoren hergestellt, um die hohen Hygienestandards erfüllen zu können.

### 1.2.3 Algeninhaltsstoffe

Algen werden als Nahrungsergänzungsmittel und auch als Nahrungsmittel immer beliebter. Während sie früher nur bei Liebhabern der vegetarischen Kost bekannt waren, ist ihr Siegeszug nun nicht mehr aufzuhalten, denn Algen enthalten wichtige Nährstoffe, die in ähnlicher Zusammensetzung auch in Fisch oder in anderen Lebensmitteln vorkommen. Sie haben einen sehr hohen Eiweißgehalt. Daneben sind sie reich an den Vitaminen A,B und E. Diese Zusammensetzung wird durch Mineralstoffe wie Eisen, Kalzium und Magnesium ergänzt.



|                                  |                        |
|----------------------------------|------------------------|
| Nährwerte                        | pro 100 g              |
| Brennwert                        | 1723,1 kJ / 408,7 kcal |
| Eiweiß                           | 56,1 g                 |
| Kohlenhydrate                    | 21,1 g                 |
| Fett                             | 11,1 g                 |
| Vitamine                         |                        |
| Vitamin B12                      | 50 µg                  |
| Mineralstoffe und Spurenelemente |                        |
| Eisen                            | 730 mg                 |
| Folsäure (Folat)                 | 2,30 mg                |
| BE                               | 0,25                   |

Abbildung 11: typische Zusammensetzung einer Mikroalge: hier Bio-Chlorella Presslinge von GLOBALIS, Deutschland

Mit ihrem hohen **Proteingehalt** von bis zu 60% sind Mikroalgen eine wertvolle nicht tierische Eiweißquelle. Aminosäuren sind die Bausteine der Proteine. Entsprechend den WHO/FAO Standards ist die Zusammensetzung dieser Bausteine positiv zu sehen gegenüber Eiern, Soja und Weizenprotein. Alle essentiellen Aminosäuren, solche die der menschliche Körper nicht selbst herstellen kann, sind enthalten und gut bioverfügbar, d.h. sie können vom menschlichen Körper aufgenommen werden. (Becker 2007, Chacon-Lee 2010)

Vergleichbar mit hochwertigen Pflanzenölen sind Algen in der Lage, ungesättigte Fettsäuren zu produzieren. (Tokusoglu 2003) Über die natürliche Nahrungskette gelangen diese Omega-3-Fettsäuren schließlich in Fische. Der Hauptgrund, warum Fisch so gesund ist, wird nicht von den Fischen selbst produziert, sondern wird über das Fressen von Algen in den Fischen eingelagert. (Lenihan-Geels 2013)

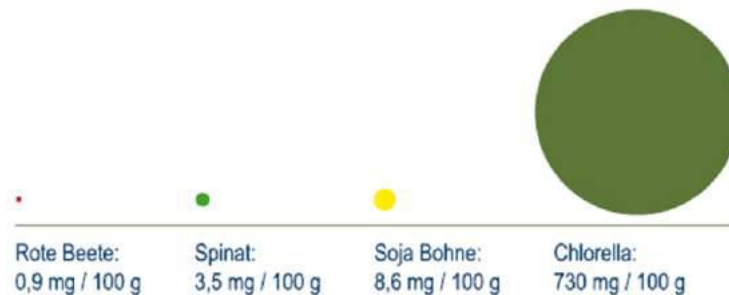
**Omega-3-Fettsäuren** und ihre positive Wirkung auf das Herz-Kreislauf-System sind ein weiterer Grund weshalb Algen zu einer ausgewogenen Ernährung dazugehören. (Mozaffarian 2006, Harris 2008)

Algen sind geradezu unschlagbar als Mineralstofflieferanten: Neben Zink und den Vitaminen A, C, E und B12 versorgen Algen uns besonders mit Jod. Das **Spurenelement** ist noch immer Mangelware und steckt in größeren Mengen sonst nur in Fisch und Meeresfrüchten. Es ist besonders wichtig für einen guten Hormonstoffwechsel und damit nicht zuletzt auch für die schlanke Linie.

Zur schlankmachenden Wirkung von Algen tragen außerdem die reichlich enthaltenen löslichen Ballaststoffe bei: Schon acht Gramm getrocknete Speisealgen decken etwa ein Achtel des täglichen Bedarfs an Ballaststoffen.



Vor allem bei Frauen ist die Verfügbarkeit von **Eisen** von großer Bedeutung, da Eisen einen Beitrag zur Bildung roter Blutkörperchen leistet und damit für den Sauerstofftransport im Körper unerlässlich ist. Algen gelten als gute natürliche Quelle, die körpereigenen Speicher an Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen aufzufüllen (siehe *Abbildung 12: Vergleich Eisengehalt von verschiedenen Nahrungsmitteln*).



*Abbildung 12: Vergleich Eisengehalt von verschiedenen Nahrungsmitteln*

Doch Algen haben auch sonst einiges zu bieten: In der **Traditionellen Chinesischen Medizin** setzt man Algen schon seit rund 5000 Jahren als Heilmittel zur Blutdrucksenkung und Blutreinigung ein. Auch für ihre positive Wirkung von Algen auf Magen und Darm sowie als Stärkung der Abwehrkräfte gegen Viren und Bakterien wird zum Verzehr von Algen geraten.

Die Chlorella Alge ist eine Alge, die in der **Alternativmedizin** besonders bei der Ausleitung von Schwermetallen ihren Einsatz findet. Dafür verantwortlich ist ihr hochkonzentrierter Chlorophyllgehalt. Dadurch sind sie in der Lage, freigesetzte Toxine und Schwermetalle zu binden und auszuschwemmen.

Als Nahrungsmittel für Menschen haben Algen das Potential sowohl als Proteinquelle als auch als Ersatz für hochwertige Öle eine gesunde und nachhaltige Alternative (Draaisma 2013) zu werden. Über die Schiene eines Lifestyle Getränkes kann man es nicht nur der asiatischen Bevölkerung, bei der es schon längst am Speiseplan steht, endlich auch der europäischen Bevölkerung zur Verfügung stellen.

Die Verdaulichkeit von Chlorella kann durch das „Aufbrechen der Zellwand“ nicht signifikant erhöht werden. Einen größeren Einfluss haben Faktoren wie der Trocknungsprozess oder auch die verwendete Chlorella – Art (- Stamm). Bei der für Helga verwendeten Chlorella-Alge kann durch die verwendete Sprühtrocknung ein sehr hoher Wert von 80% Bioverfügbarkeit erreicht werden. Bei herkömmlicher Trocknung erreicht man hingegen nur 40%.

Auch Kanno T. (Kanno 2005) fasst zusammen: „Die originalen Charakteristika und die physiologischen Effekte von Chlorella werden durch das Aufbrechen der Zellwand nicht verändert.“ Und: „Eher ist zu befürchten, dass durch den Prozess des Aufbrechens der Zellwand Proteine degenerieren können, Vitamine und Fettsäuren zerstört werden können und es zu Oxidationseffekten kommen kann.“

### 1.3 Unternehmensbeschreibung

Die jahrelange Beschäftigung mit der Entwicklung von Technologien zur Zucht von Algen und die Branchenkenntnis von Mikroalgen waren Grundlage für die Geschäftsidee eines Algendrinks.

Im Vordergrund der internationalen Forschungsszene werden Algen meistens nur als Treibstofflieferanten für Maschinen und Autos untersucht. Im Labor haben wir den überzeugenden Mehrwert von Algen als "Treibstofflieferant" für die menschliche Gesundheit entdeckt.

Die Erkenntnis dieses Marktnischenprodukts Alge und die Suche nach einem gesunden low-carb-Getränk, das schmeckt, hat uns dazu bewogen das Unternehmen evasis edibles Ende April zu gründen. Momentan befinden wir uns in einer Aufbauphase von Vertrieb und Logistik in Österreich sowie der Vorbereitung des Markteintritts in Deutschland.

### 1.4 Alleinstellungsmerkmal

Algen sind kleine Wundermaschinen in der Lieferung von Wertstoffen für die menschliche Gesundheit (Omega-3-Fettsäuren, Vitamine, hochwertiges Eiweiß, Mineralien), sind jedoch schwer zu züchten, teuer in der Produktion und nur mit entsprechendem Knowhow zu verarbeiten. **HELGA ist das erste und einzige Erfrischungsgetränk mit Algen am österreichischen Markt.**

Die Verfügbarkeit von Algen als entgiftendes, nachhaltiges Produkt ist zurzeit nur in Kapseln, Presslingen oder als Pulver in Apotheken und Drogerien gegeben. Im Unterschied zu diesen Produkten versuchen wir mit HELGA dieser Zielgruppe mit Charme zu begegnen und das enorme Potential von Algen besser bereit zu stellen.

HELGA definiert den Begriff Multifunktionsgetränk neu: Einerseits stellt es dem Körper Wesentliches zur Verfügung, andererseits reinigt es den Körper von stress- und umweltbedingten Radikalen.

**Ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil ist der einzigartige Geschmack**, der speziell für HELGA entwickelt wurde. Bekannte Aromen kombiniert mit dem zarten Algengeschmack führen zu einem neuen, grünen Geschmackserlebnis, das durch seine Ausgeglichenheit besticht, in dem keine Zutat dominiert. HELGA punktet auch gemischt mit Alkohol.

Die Einzigartigkeit dieses Lifestyle-Produkts spiegelt sich im **unverwechselbaren Design von Logo, Etikett und Flasche** wieder.



Abbildung 13 0,25 mL Glasflasche HELGA

## 1.5 Wertschöpfungskette

Bereits in der Vorgründungsphase wurden das komplette Produktkonzept und der Prototyp entwickelt. Die Produktion des Drinks (Grundstoff) erfolgt bei einem österreichischen Lohnhersteller, der auch mit der Umsetzung der Produktentwicklung beauftragt ist. Sämtliche Inhaltsstoffe sind aus Österreich und Deutschland. Der Abfüller ist ebenfalls ein regionaler österreichischer Betrieb. Von dort wird das Produkt palettenweise abgeholt und an den Getränkehandel und in das Lager von evasis edibles geliefert. Der Einkauf der Algen, die Leitung und Koordination der Produktentwicklung, das Controlling, die Koordination von Logistik, Marketing und Vertrieb werden durch evasis edibles GmbH durchgeführt.

## 2 Unternehmen

### 2.1 Unternehmensform und Geschäftsmodell

Die Firma „evasion edibles GmbH“ wurde im April 2015 gegründet. Evasion leitet sich aus der Verbindung der drei Gründerinnen ab. Genauere Informationen darüber findet man unter [www.hallohelga.at](http://www.hallohelga.at). Unsere Stärke als Ideenschmiede ausnützend, wird ein unternehmensinterner Schwerpunkt neben HELGA die Produktentwicklung von weiteren auf Algen basierenden Lebensmitteln sein. An der Konzeption von Folgeprodukten wird bereits gearbeitet.

Das Unternehmen hat neben den drei Gründerinnen als Eigentümerinnen weitere Gesellschafter mit Anteilen von 1,5% bis 12,5%. Dies ist - neben Privatpersonen und Business Angels - die Firma Biogena Management Holding GmbH. Um das Produkt österreichweit in den urbanen Räumen und im nächsten Schritt in den Städten Deutschlands zu vertreiben ist weiteres Kapital notwendig, das in Form von Stillen Beteiligungen sowie über Crowd Investing bei Conda aufgetrieben werden soll.

Das Unternehmen fällt in den Jungunternehmerstatus und kann so auf zusätzliche Förderungen von Bund und Land zugreifen.



*Abbildung 14: Renate Steger, Ute Petritsch, Anneliese Niederl-Schmidinger*

### 2.2 Managementteam

Seit Jahren setzen wir uns aufgrund unterschiedlicher persönlicher Motivation mit der Ernährungs- und Gastronomie-Szene auseinander. Innerhalb unseres Teams ergänzen wir uns durch unsere komplementären beruflichen Erfahrungen und Charakterzüge. Unser breites Spektrum an Ausbildungen und Wissen (Verfahrenstechnik mit Schwerpunkt nachhaltige Technologien, Chemie, Architektur, Soziologie, Projektmanagement, technologisch betriebswirtschaftliches Studium, therapeutisch-pädagogische Ausbildung) sowie unseren Willen und die Ausdauer, Dinge zu

realisieren, sehen wir als optimale Voraussetzung und Bedingung, um das Projekt HELGA umzusetzen.



Abbildung 15: Organigramm EVASIS

## 2.3 Unternehmensstatus

Der Drink fand bereits erste Abnehmer (rund 50 Gastronomie- und Drogeriebetriebe, Hotels und Concept Stores), die dritte Charge von 30.000 Stück wird Anfang August in Niederösterreich produziert. Derzeit arbeiten wir weiter sehr intensiv am Vertrieb und am Aufbau der Logistik-Kooperationen in Österreich. Der Vertrieb für die Gastronomie in Salzburg, Linz, Graz, Bregenz und Wien sowie für die ländlichen Gebiete Österreichs ist mit Getränkehändlern vereinbart. Die Listungen in den ersten Gastronomie-Betrieben wie zum Beispiel die Lokale von Simon Xie Hong (ON Market, ON, China Bar) oder David Figar (Figar, Gretel, Figar macht Urlaub), das Zimmer 37 Haidacher am Karmelitermarkt, Milchbart am Meidlinger Markt usw. sind durchgeführt. Wir sind präsent bei Events wie Food Markets, Galerie-Abenden (zB Upcycling Gabarage) oder Vorträgen über gesunde Ernährung (zB im Erdbär-Store in Salzburg). Alle unsere Aktivitäten werden über Facebook beworben. Website und Corporate Design sind fertig. Das Crowd Investing über Conda und die begleitenden Maßnahmen dafür (Events, Video, Veranstaltungen) werden gerade vorbereitet, sodass im Herbst die Kampagne gestartet werden kann.

Die Radrundfahrt im Weinviertel „in velo veritas“ Ende Mai war das erste Sport-Event, bei dem Helga-Flaschen verteilt wurden. Ein weiteres Highlight waren die „Sound of Wine“ Weinmesse in der Pratersauna Ende Juli und die Veganmania Anfang Juni, Straßenfeste und Street Food Markets sind für den August geplant.

## 3 Markt und Wettbewerb

### 3.1 Branchenanalyse

In Österreich werden 16,9 Mio. Hektoliter alkoholfreie Getränke mit einem Marktvolumen von 2,3 Mrd. € verkauft.

Zu Limonaden, die den größten Anteil am österreichischen Markt betreffend der alkoholfreien Getränke haben, zählen neben sehr zuckerhaltigen Produkten und Energy Drinks auch Wellnessgetränke, wie Teeaufgussgetränke und Near-Water-Getränke. 15% der Produkte am Limonadenmarkt werden als light-Version angeboten. Dies unterstreicht den Bedarf an zuckerarmen Getränken.



Abbildung 16: Marktanteil der alkoholfreien Getränke in Österreich 2013, Gesamtabatz 16,9 Mio hL  
[Quelle: Getränkeverband Ö]

Im Jahr 2013 wurden 17,9% des Limonadenmarkts von Wellnessgetränken abgedeckt. Der Anteil dieser Getränke (z.B. Vöslauer Balance, Römerquelle Emotions, Makava) am Limonadenmarkt ist in den letzten Jahren stetig gestiegen (siehe *Abbildung 17: Marktentwicklung von Wellnessgetränken*[Quelle: Getränkeverband Ö]). HELGA positioniert sich in diesem stark wachsenden Segment.

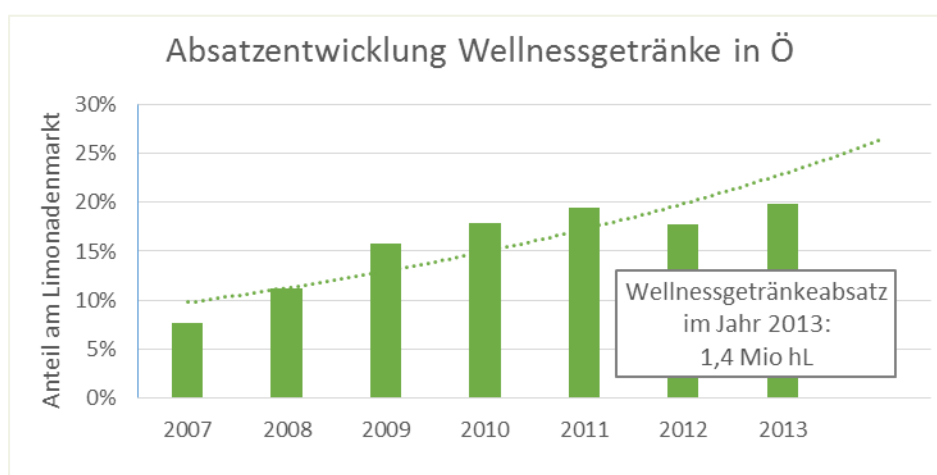


Abbildung 17: Marktentwicklung von Wellnessgetränken[Quelle: Getränkeverband Ö]



Das Ziel nach 5 Jahren mit rund 700.000 Liter entspricht einem Marktvolumen von circa 0,5% der Wellnessgetränke in Österreich.

Folgende marktrelevante Trends liegen einer derartigen Annahme und damit den Erfolg von HELGA zugrunde:

- Anhaltender Wellnessboom
- Gesteigertes Umweltbewusstsein
- Besinnung auf Regionalität
- Körper- und Gesundheitsbewusstsein
- steigende Lebensmittelallergien- und Nahrungsmittelunverträglichkeiten
- zunehmende Kritik an Massentierhaltung
- veganer Trend

HELGA ist durch die Inhaltsstoffe nicht nur dem Getränkemarkt zuzuordnen, sondern bedient gleichzeitig einen stetig wachsenden Nahrungsergänzungsmittelmarkt. Keines der erhältlichen Vitaminpräparate, Entgiftungsprodukte, Mineralien, Proteinshakes oder Omega-3-hältigen Kapseln besitzt allerdings den hohen Lifestylefaktor von HELGA.

### 3.2 Konkurrenzanalyse

Es gibt in Österreich kein Erfrischungsgetränk auf Basis von Algen und somit keinen direkten Konkurrenten. Durch eine Partnerschaft mit dem einzigen österreichischen Algenproduzenten und das jahrelange teaminterne Algen Knowhow ist in naher Zukunft kein äquivalentes Produkt zu erwarten.

Algen, die für österreichische Kunden verfügbar sind, gibt es nur in Form von sehr hochpreisigen Presslingen oder als Pulver in Reformmärkten und Drogerien (Preis/kg bis zu 350 €). In Form eines hippen Erfrischungsgetränkes ist es möglich, Algen einer breiten Konsumentenmenge zugänglich zu machen.

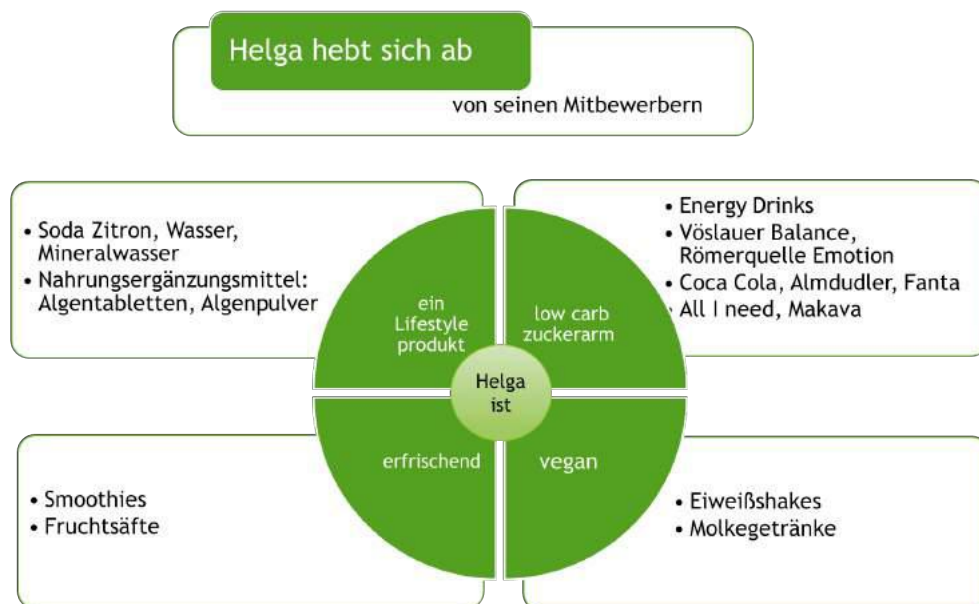


Abbildung 18: Unterscheidungsmerkmale Helga und ihre Mitbewerber

Konkurrierende Multifunktionsgetränke im Hochpreissegment sind Eistees (z.B. Arizona Ice Tea, Makava, All I need), Wellnessgetränke (z.B. Vöslauer Balance, Römerquelle Emotion), Kokos- und Vitaminwasser (z.B. Alnatura Kokoswasser, Glaceau Vitaminwater). Im Gegensatz zu ersteren ist HELGA **zuckerarm** und dadurch auch in der Gastronomie eine Alternative zu Sodawasser und Apfelsaft gespritzt für diejenigen, die sich proteinreich und kohlenhydratarm (**low-carb**) ernähren wollen. Kokoswasser und Vitaminwasser aus New York sind allein durch den weiten Transport weder **nachhaltig** noch **regional**.

Des Weiteren zählen wir Energydrinks (z.B. Red Bull) und Smoothies (z.B. Innocent), welche höhere Preise als die jeweiligen No Name-Produkte haben, ebenfalls zur Konkurrenz bei Getränken im Lifestyle-Sektor. Der **Erfrischungsfaktor** von HELGA macht das Getränk **attraktiv für Sportler und Aktive**, im Gegensatz zu Smoothies, die eher als Nahrungsmittel gehandelt werden.

|                                                                                                                                      |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>2 B</b><br>• Spar 1,99 €                        |  <b>Makava</b><br>• Merkur 1,39€                          |  <b>Alnatura Cocos (330 mL)</b><br>• dm 1,85€<br>• Bereinigt: 1,40 € /250 mL |
|  <b>Red Bull</b><br>• Merkur 1,39€<br>• Spar 1,39 € |  <b>Kaahee</b><br>• Spar 1,49 €                           |  <b>King Island Coconut water</b><br>• Merkur 1,39€                          |
|  <b>Chocolate Zotter</b><br>• Merkur 2,69 €       |  <b>All I Need</b><br>• Merkur 1,39€<br>• Denn's 1,69 € |  <b>Innocent Smoothie</b><br>• Merkur 1,99 €<br>• Spar 1,99 €              |

Abbildung 19: Preiserhebung von Getränke mit Mehrwert im Hochpreissegment 250 mL vom 17.9.2014

Algen haben einen sehr hohen Proteingehalt und sind somit als hochwertige Eiweißquelle für sportlich Aktive interessant. Am Markt erhältliche Proteinshakes fallen nicht nur durch ihre hauptsächlich geschmackliche Verfügbarkeit in Schoko-Vanille-Erdbeere auf, sondern enthalten daneben oft künstliche Aromen und chemische Zuckerersatzstoffe und sind meist auf Milcheiweiß aufgebaut. Durch ihre **veganen** Inhaltsstoffe, wie zum Beispiel die gut **bioverfügbaren Proteine** hebt sich HELGA ebenso wie durch den **einzigartigen neuen Geschmack** von dieser Konkurrenz ab.

Auch wenn es momentan kein vergleichbares Produkt in Österreich gibt und der Algendrink aufgrund des hohen Mehrwertes viele verschiedene Aspekte abdecken kann, ist die Konkurrenz am Getränkemarkt groß. Durch entsprechendes Marketing und Auftreten bei Events werden Nachfrage und Kauflust geweckt.

### 3.3 Kundenanalyse und Zielgruppe

Österreich hat insgesamt ca. 8,54 Mio. Einwohner (laut Statistik Österreich 1.1.2014). Davon leben rund 1,8 Millionen in Wien. HELGA ist ein urbanes Lifestyle-Getränk und wird sich zu Beginn daher vor allem in Wien und in den Landeshauptstädten positionieren.

Als Hauptkundenkreis kann von der Kundengruppe der sogenannten LOHAS - **L**ifestyles of **H**ealth and **S**ustainability- ausgegangen werden, da sich das Getränk HELGA mit deren Werten deckt: Nachhaltigkeit, Gesundheit, Bewegungsfreude, Natur und das Verlangen nach Green Luxury. In Österreich machen die LOHAS in etwa 20% der Bevölkerung aus – rund 1,7 Millionen Menschen, die überwiegende Mehrheit davon mit Wohnsitz in Österreichs Ballungszentren.

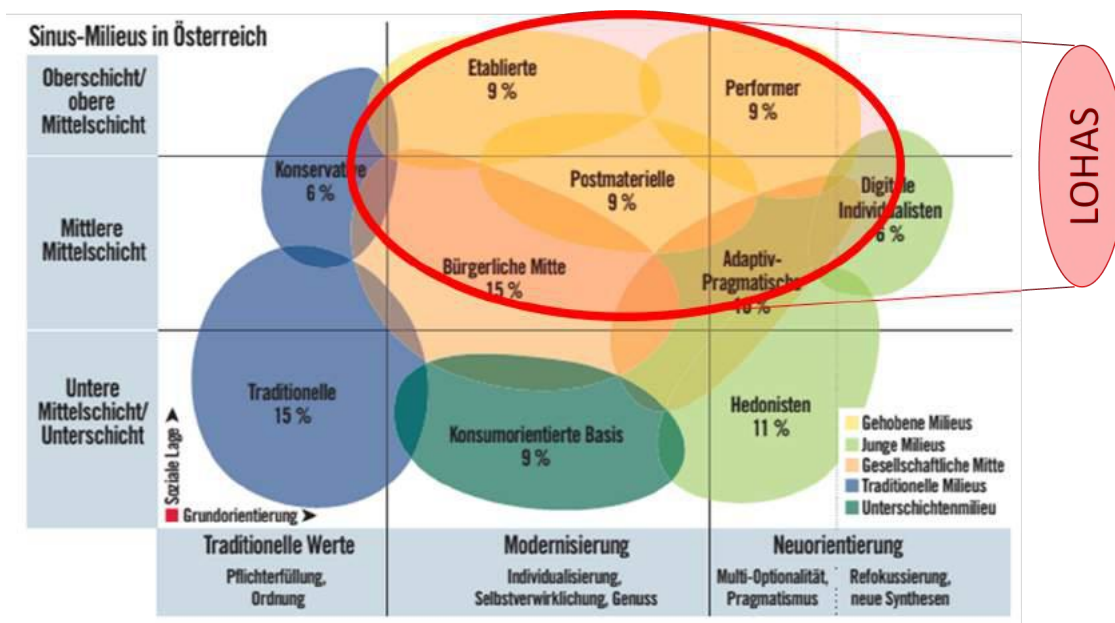


Abbildung 20: Zielgruppenbestimmung mittels Sinus-Milieus, die Grundwerte und Lebensstil der Bevölkerungsschichten erheben und dadurch über eine rein einkommensorientierte Zielgruppendefinition hinausgeht. [Quelle: Integral]

Über den Vertrieb in den Fitnesscentern und das Auftreten bei Sportevents sollen neben den LOHAS alle sportlich Aktiven angesprochen werden.

Durch smarte Präsenz in den sozialen Medien hat HELGA auch eine große Reichweite in der jungen Generation, den „digital natives“, aber auch bei gesellschaftskritischen, gut vernetzten Konsumenten wie Followern von Food- und Umweltblogs oder Veganern.

## 4 Marketing und Vertrieb

### 4.1 Markteintrittsstrategie

Mit der „SerieNull“ sowie mit unserer ersten Standard-Serie konnten wir bereits einige Kunden im Bereich Gastronomie und Wellnesshotels in Österreich akquirieren. Schwerpunkt der Vertriebstätigkeit ist derzeit die Gastronomie in Wien, Linz, Graz und Salzburg. Unser Vertriebsnetz umfasst hier bereits 5 Qualitätslieferanten, die persönlich und ohne Subfirmen die Endkunden für einen Fixpreis pro Flasche beliefern. In Salzburg sind wir bei einem Lieferservice gelistet. Ein großer Schwerpunkt in der Markteintrittsstrategie ist die aktive und persönliche Teilnahme an zielgruppenspezifischen Veranstaltungen, wie zum Beispiel eine klassische Radrundfahrt im Weinviertel, die Vegan-Mania, Events und Promotion Tage bei FHs mit Tourismus- Lebensmittel und Marketing-Schwerpunkten, um dort zukünftige Player in der Gastronomie- und Lebensmittelbranche mit HELGA bekannt zu machen. Auf unserer Website ([www.hallohelga.at](http://www.hallohelga.at)) sind die HELGA-Bezugsstellen aktuell sichtbar. Der Webshop ist zudem österreichweit für alle Kunden da.

Die erste Charge in einer 0,25 L Glasflasche wurde Anfang Juni produziert und abgefüllt und in den ersten beiden Juni-Wochen an bereits gewonnen Kunden ausgeliefert. Die erste große Charge – 30.000 Stück – wird Anfang August produziert. Somit gab es einen soften Produkt-Launch, eine Veranstaltung zur Produktinformation, eine Pressekonferenz und eine Information über das Crowd Investing bei Conda wird es im September 2015 geben. Die Crowd Investing Kampagne wird mit Veranstaltungen zur Information und Gewinnung von Privat-Investoren sowie zur Bekanntmachung des Produkts begleitet.

Wir sind 2015 bereits für die Lebensmittel- und Getränke-relevanten Messen ANUGA in Köln, Igeho in Basel sowie für die Messe der Wirtschaftskammer „Marktplatz 2015 in Wien angemeldet. Eine Teilnahme bei der Veganmesse in Köln im Oktober 2015 ist in Planung.

Derzeit laufen Verhandlungen, um eine Listung im ausgewählten Lebensmitteleinzelhandel im Frühling 2016 zu erreichen. Wir benötigen diese Vorlaufzeit, um das Produkt bei der Zielgruppe über die Gastronomie und bei Events bekannt zu machen, bevor wir mit Cash und Carry-Märkten starten.

Bei Start-up-Bewerben wie z.B. von der Zeitschrift Gewinn oder bei Wettbewerben zum besten Getränk im Rahmen der „Brau“ Messe in Nürnberg machen wir mit.

Bereits 2016 werden Deutschlands Gastronomie, Fitnesscenter und Biomärkte, sowie die Schweiz erschlossen. Internationalisierungskonzepte werden mit der FH Salzburg und der FH Pforzheim (DE) im Rahmen von Qualifizierungsarbeiten ausgearbeitet.

### 4.2 Marketing-Mix

#### 4.2.1 Produkt

HELGA ist ein gesundes Lifestyleprodukt höchster Qualität. Das Retro-Flaschendesign (sogenanntes „Stifterl“) sowie die grafische Umsetzung vermitteln die Klarheit und Ästhetik der Marke und spielen mit dem Trend des Wiederverwendens von Altbekannten aus früherer Zeit.

Abgesehen vom funktionalen Nutzen (Vitamine, Radikalfänger, zuckerarmer Durstlöscher,...) transportiert die Marke HELGA die Werte Gesundheit, Nachhaltigkeit und setzt dem Zeitgeist

entsprechend diese Signale über das äußere Erscheinungsbild. Das Getränk - und damit auch jeder HELGA - Konsument - nimmt damit eine Vorreiterrolle ein.

#### 4.2.2 Vertrieb

Im Wesentlichen gibt es 5 Vertriebskanäle für HELGA: Gastronomie/Wellnesshotels, Handel (Biomärkte, Drogerien, Reformhäuser), Fitnesscenter und Events, Online-Handel/Lieferservice.

Die Auslieferung durch große Logistikfirmen, welche die Ware vom Abfüll-Betrieb in ein Wiener Zentrallager sowie zu den einzelnen Getränke-Vertriebspartnern bringen. Wir arbeiten im Getränkevertrieb mit kleinen Qualitätslieferanten, die auch andere Nischenprodukte sogenannte Independent Drinks - vertreiben, selbst den direkten Kontakt zu ihren Kunden haben und auf Subfirmen verzichten. Bei Events werden die Logistik und der Vertrieb über mobile Verkaufsstände firmenintern oder mittels Agenturen organisiert. Neben unserem eigenen Online-Shop gibt es kleine vegane und auf Spezialitäten fokussierende Online Shops, die HELGA vertreiben. Derzeit laufen Verhandlungen mit Reformhaus-Ketten.

Der Vertrieb über Gastro-Ecken im Lebensmitteleinzelhandel wird zeitverschoben im zweiten Halbjahr stattfinden. Die Listungen in großen Lebensmitteleinzelhandelsketten folgen erst nach einer bestimmten Bekanntheit beim Zielpublikum und Stärke der Marke HELGA.

#### 4.2.3 Preis

Aufgrund der qualitativ sehr guten und teuren Inhaltsstoffe und um die Marke als Luxusmarke zu positionieren, wird HELGA im oberen Preissegment innerhalb der Branche der antialkoholischen Getränke mit und ohne Mehrwert auftreten.

Die Materialeinzelkosten (Algen, Grundstoff, Abfüllung, Flasche, Etikett, Verschluss) ergeben rund 0,60 €. Inklusive Transport- und Lagerzuschlägen und den Fixkosten (Marketing, Personal, Betriebsmittel, Investitionen) ergibt sich ein von EVASIS budgetierter Verkaufspreis von 1,16 € netto.

Für den Endkunden soll der Preis in der Gastronomie für die 0,25L-Glasflasche bei ungefähr 3,80 € liegen. Im Fachhandel wird man die Glasflasche um ca. 2,70 € kaufen können. Diese Preise verstehen sich inklusive MwSt.

#### 4.2.4 Werbung

Auf ausgewählten Events werden Gratisproben und Informationsmaterial verteilt. Die Szenegastronomie wird mit Marketingartikeln wie z.B. Flyers und Posters ausgestattet. Alle Aktivitäten werden foto-dokumentiert und auf den Social Media Kanälen Facebook und Instagram kommuniziert.

Über eine auf Social Media spezialisierte Agentur wird Meinungsbildung und Consumer Education in verschiedenen Blogs über Algen und deren Vorteile als Nahrungsmittel stattfinden.

Die Werbeaussagen spiegeln auf geistreiche und nicht lehrmeisterliche Art und Weise die Werte der Marke HELGA wieder.

## 5 Finanzplanung

### 5.1 Gewinn- und Verlustrechnung

Ziel nach 5 Jahren ist es 0,5% vom Wellnessgetränkemarkt (700.000L) in Österreich zu erlangen.

In der Umsatzplanung der Gewinn- und Verlustrechnung des ersten Jahres gehen wir davon aus, dass ab Mitte des Jahres 2015 das Produkt verkauft wird. Es muss möglich sein, rund 120 Gastronomiebetriebe sowie 8 Biosupermärkte (darunter kategorisieren wir auch Drogerien, Apotheken und Reformhäuser) und 8 Fitnesscenter zu beliefern, nachdem wir nach der ersten Woche Vertrieb in Wien bereits 10 Lokale zu Bestellungen motivieren konnten und der erste Vegan-Supermarkt Kunde ist. Für diese Kunden kalkulieren wir längere Zahlungsziele mit ein. Bei den circa 20 geplanten Events kalkulieren wir mit sofortiger Bezahlung der Drinks. Der klassische Handel wird im ersten Jahr noch nicht beliefert. Eine Ausnahme soll die Gesunde Pause-Theke bei DM sein. Der Lebensmitteleinzelhandel ist im zweiten Jahr zu bearbeiten. Durch den intensiven aktiven Vertrieb in den Folgejahren auch in Deutschland (auch hier sind die ersten Anfragen bereits in der Mailbox) gehen wir von starkem Wachstum aus.

| Plan-Gewinn- und Verlustrechnung |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                  | 2015            | 2016            | 2017             | 2018             | 2019             | 2020             | 2021             |
| <b>Ertrag</b>                    |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| Umsatzerlöse                     | 116.768         | 844.747         | 2.545.130        | 3.785.731        | 4.800.535        | 5.851.375        | 7.073.334        |
| Sonstige Erträge                 |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>Summe Erträge</b>             | <b>116.768</b>  | <b>844.747</b>  | <b>2.545.130</b> | <b>3.785.731</b> | <b>4.800.535</b> | <b>5.851.375</b> | <b>7.073.334</b> |
| <b>Aufwand</b>                   |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| Personal                         | 86.118          | 195.185         | 363.896          | 596.363          | 695.734          | 706.598          | 721.583          |
| Material und Transport           | 70.851          | 167.103         | 808.457          | 1.582.879        | 2.304.600        | 3.059.044        | 3.730.113        |
| Mieten                           | 19.311          | 51.029          | 68.972           | 89.969           | 91.780           | 93.480           | 96.029           |
| Abschreibungen                   | 4.133           | 4.533           | 26.933           | 24.200           | 24.400           | 24.400           | 24.600           |
| Beratung und sonst Aufwand       | 97.380          | 104.189         | 123.952          | 112.499          | 118.002          | 122.325          | 140.478          |
| Marketing und Vertriebskosten    | 362.674         | 369.928         | 384.725          | 407.808          | 240.027          | 292.569          | 353.667          |
| Reisekosten                      | 17.064          | 28.440          | 39.816           | 56.880           | 62.568           | 62.568           | 62.568           |
| <b>Summe Aufwand</b>             | <b>657.531</b>  | <b>920.406</b>  | <b>1.816.750</b> | <b>2.870.598</b> | <b>3.537.111</b> | <b>4.360.984</b> | <b>5.129.037</b> |
| <b>EBIT</b>                      | <b>-540.763</b> | <b>-75.659</b>  | <b>728.380</b>   | <b>915.133</b>   | <b>1.263.423</b> | <b>1.490.390</b> | <b>1.944.297</b> |
| Zinserträge                      |                 |                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| Zinsaufwand                      | 0               | 8.040           | 240              | 240              | 240              | 240              | 0                |
| Steuern                          | 0               | 0               | 182.035          | 228.723          | 315.796          | 372.538          | 486.074          |
| <b>Jahresüberschuss</b>          | <b>-540.763</b> | <b>-83.699</b>  | <b>546.105</b>   | <b>686.170</b>   | <b>947.388</b>   | <b>1.117.613</b> | <b>1.458.223</b> |
| Gewinn/Verlust-Vortrag           | 0               | -540.763        | -624.463         | -78.358          | 607.812          | 1.555.200        | 2.672.812        |
| <b>Gewinn/Verlust</b>            | <b>-540.763</b> | <b>-624.463</b> | <b>-78.358</b>   | <b>607.812</b>   | <b>1.555.200</b> | <b>2.672.812</b> | <b>4.131.035</b> |

| Plan-Cashflow                 |                 |                 |                 |                |                |                  |                  |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
|                               | 2015            | 2016            | 2017            | 2018           | 2019           | 2020             | 2021             |
| Jahresüberschuss              | -540.763        | -83.699         | 546.105         | 686.170        | 947.388        | 1.117.613        | 1.458.223        |
| + Abschreibungen              | 4.133           | 4.533           | 26.933          | 24.200         | 24.400         | 24.400           | 24.600           |
| +/- Change in Working Capital | 0               | -82.820         | -281.750        | -205.521       | -168.675       | -174.780         | -205.147         |
| - Investitionen               | 14.000          | 2.000           | 166.000         | 3.000          | 1.000          | 4.000            | 3.000            |
| <b>= Cashflow</b>             | <b>-550.630</b> | <b>-163.986</b> | <b>125.288</b>  | <b>501.849</b> | <b>802.112</b> | <b>963.233</b>   | <b>1.274.676</b> |
| <b>kummulierter CF</b>        | <b>-550.630</b> | <b>-714.616</b> | <b>-589.329</b> | <b>-87.480</b> | <b>714.632</b> | <b>1.677.865</b> | <b>2.952.541</b> |

EBIT[% von Umsatz ]                      -463%                      -74%                      -3%                      16%                      32%                      46%                      58%

Die größten Positionen in den Aufwendungen sind neben den Personal und Materialkosten die Kosten für das Marketing, wobei davon der größte Teil wiederum das Material für die Gratisverteilung von Getränkeproben ist. Die Höhe der aufgewandten Mittel wird sich mittelfristig bei ca. 5% des Umsatzes einpendeln.



In den ersten Jahren des Unternehmens ist mit einem Verlust zu rechnen. Grund dafür sind hohe Initialisierungskosten sowie anfänglich kleine Stückzahlen. Ab dem dritten Jahr soll das EBIT positiv sein.

## 5.2 Investitionen

Wir starten mit relativ geringen Investitionskosten, da beim Engagement eines Business-Angels die Benutzung eines Büros für 2 Jahre inkludiert ist. Zusätzliche finanzielle Mittel für die Produktion der Getränkeverpackung sind nötig, sobald wir eine eigene PET-Flasche in designen und in Auftrag geben.

| Investitionsplanung                           |                 |                |                  |                |                |                |                |
|-----------------------------------------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                               | 2015            | 2016           | 2017             | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           |
| Büroeinrichtung                               |                 |                | € 20.000         |                |                |                |                |
| Erstellung Homepage                           | € 2.000         |                |                  |                |                |                |                |
| Erstellung CI/CD, Logo                        | € 8.000         |                |                  |                |                |                |                |
| IT-Hardware                                   | € 4.000         | € 2.000        | € 2.000          | € 3.000        | € 1.000        | € 4.000        | € 3.000        |
| Blasform für eigene Flasche                   |                 |                | € 96.000         |                |                |                |                |
| Maschine f Verschluss                         |                 |                | € 48.000         |                |                |                |                |
| Aufrichter der Flaschen im Produktionsprozess |                 |                |                  |                |                |                |                |
| <b>Summe Investitionen</b>                    | <b>€ 14.000</b> | <b>€ 2.000</b> | <b>€ 166.000</b> | <b>€ 3.000</b> | <b>€ 1.000</b> | <b>€ 4.000</b> | <b>€ 3.000</b> |

## 5.3 Personalplanung

Wir streben von Anfang an eine schlanke und leistungsorientierte Firmenstruktur an. Dies bedeutet, dass wir im ersten Jahr noch kein zusätzliches Personal einstellen. Sämtliche Tätigkeiten werden von den Gründerinnen selbst durchgeführt, um den zukünftigen Personalbedarf evaluieren zu können. In den weiteren Jahren liegt der personelle Schwerpunkt im Aufbau einer Vertriebsabteilung, um das ambitionierte Wachstum auch zu jedem späteren Zeitpunkt auf persönlicher Ebene halten zu können. Klassisch administrative Stellen werden erst geschaffen, wenn die Verwaltung von EVASIS nicht mehr von Gründerinnenhand bearbeitbar ist.

| Personalplanung                                                   |                                                      |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                                                                   | jährliche Personalkosten inklusive Arbeitgeberanteil |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Stelle, Jobbeschreibung                                           | 2015                                                 | 2016             | 2017             | 2018             | 2019             | 2020             | 2021             |
| <b>Anzahl Personen pro Jahr</b>                                   | <b>3</b>                                             | <b>5</b>         | <b>7</b>         | <b>10</b>        | <b>11</b>        | <b>11</b>        | <b>11</b>        |
| Gründerin A (40h), Gesellschafterin, BWL, Organisation            | € 21.373                                             | € 33.017         | € 43.781         | € 44.657         | € 45.550         | € 46.461         | € 47.390         |
| Gründerin B (40h), Gesellschafterin, Design, Kreativität, Einkauf | € 21.373                                             | € 33.017         | € 43.781         | € 44.657         | € 45.550         | € 46.461         | € 47.390         |
| Gründerin C (40h), Gesellschafterin, Technik                      | € 21.373                                             | € 33.017         | € 43.781         | € 44.657         | € 45.550         | € 46.461         | € 47.390         |
| freie Dienstnehmerin/Honorarbasis                                 | € 11.000                                             |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| freie Dienstnehmerin/Honorarbasis                                 | € 11.000                                             |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| FK Marketing und Vertrieb                                         |                                                      | € 75.398         | € 76.877         | € 78.355         | € 79.834         | € 81.312         | € 83.530         |
| MA Vertrieb Dach (De, AT, CH)                                     |                                                      |                  | € 67.267         | € 68.561         | € 69.854         | € 71.148         | € 73.088         |
| MA Vertrieb international                                         |                                                      |                  | € 67.267         | € 68.561         | € 69.854         | € 71.148         | € 73.088         |
| MA Marketing und PR                                               |                                                      |                  |                  | € 58.766         | € 59.875         | € 60.984         | € 62.647         |
| MA Administration (30h)                                           |                                                      | € 20.735         | € 21.141         | € 21.548         | € 21.954         | € 22.361         | € 22.971         |
| MA AssistentIn der GF                                             |                                                      |                  |                  | € 58.766         | € 59.875         | € 60.984         | € 62.647         |
| MA Projektmanagement, Events                                      |                                                      |                  |                  |                  | € 69.854         | € 71.148         | € 73.088         |
| MA Reinigung                                                      |                                                      |                  |                  | € 7.836          | € 7.983          | € 8.131          | € 8.353          |
| Boni/Sonderzahlungen/Gehaltserhöhungen                            | € -                                                  | € -              | € -              | € 100.000        | € 120.000        | € 120.000        | € 120.000        |
| <b>Summe Personal</b>                                             | <b>€ 86.118</b>                                      | <b>€ 195.185</b> | <b>€ 363.896</b> | <b>€ 596.363</b> | <b>€ 695.734</b> | <b>€ 706.598</b> | <b>€ 721.583</b> |

Aufwendungen für Weiterbildung sind ab dem zweiten Jahr für das gesamte Personal geplant, die Position befindet sich in den Beratungs- und sonstigen Kosten.



## 5.4 Liquiditätsplanung und Bilanz

| Plan-Cashflow                 |          |          |          |          |          |           |           |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
|                               | 2015     | 2016     | 2017     | 2018     | 2019     | 2020      | 2021      |
| Jahresüberschuss              | -540.763 | -83.699  | 546.105  | 686.170  | 947.388  | 1.117.613 | 1.458.223 |
| + Abschreibungen              | 4.133    | 4.533    | 26.933   | 24.200   | 24.400   | 24.400    | 24.600    |
| +/- Change in Working Capital | 0        | -82.820  | -281.750 | -205.521 | -168.675 | -174.780  | -205.147  |
| - Investitionen               | 14.000   | 2.000    | 166.000  | 3.000    | 1.000    | 4.000     | 3.000     |
| = Cashflow                    | -550.630 | -163.986 | 125.288  | 501.849  | 802.112  | 963.233   | 1.274.676 |
| kumulierter CF                | -550.630 | -714.616 | -589.329 | -87.480  | 714.632  | 1.677.865 | 2.952.541 |

Im ersten Jahr ergibt sich ein Finanzierungsbedarf von rund 500.000 €. Im nächsten Jahr ergibt sich ein Folgefinanzierungsbedarf von 270.000 €, da vor allem in Vertriebspersonal und Marketing investiert werden muss, um die hohen Umsatzzahlen zu erreichen. Geht man davon aus, dass der Gewinn im Unternehmen belassen wird, kann das Fremdkapital, das hier mit rund 8% Zinsen angenommen wird, bis zum 4. Jahr komplett zurück gezahlt werden. Details siehe dazu in der Planbilanz:

| Plan-Bilanz                                                 |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Vermögen/Aktiva                                             |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
|                                                             | 2015            | 2016            | 2017           | 2018             | 2019             | 2020             | 2021             |
| <b>Anlagevermögen</b>                                       |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
| Immaterielles Vermögen (gekauft Software, Rechte, Lizenzen) | 9.867           | 8.400           | 6.533          | 4.267            | 2.067            | 0                | 0                |
| Büroausstattung                                             | 0               | 0               | 16.000         | 12.000           | 8.000            | 4.000            | 0                |
| Maschinen                                                   |                 |                 | 126.000        | 108.000          | 90.000           | 72.000           | 54.000           |
| Fuhrpark                                                    | 0               | 0               | 0              | 0                | 0                |                  |                  |
| Grundstücke und Gebäude                                     | 0               | 0               | 0              | 0                | 0                |                  |                  |
| Sonstige                                                    |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
| <b>Summe Anlagevermögen</b>                                 | <b>9.867</b>    | <b>8.400</b>    | <b>148.533</b> | <b>124.267</b>   | <b>100.067</b>   | <b>76.000</b>    | <b>54.000</b>    |
| <b>Umlaufvermögen</b>                                       |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
| Forderungen                                                 | 29.192          | 140.791         | 424.188        | 630.955          | 800.089          | 975.229          | 1.178.889        |
| Vorräte und Lager                                           | 37.684          | 13.241          | 54.370         | 104.030          | 150.311          | 198.690          | 241.732          |
| Flüssige Mittel                                             | 49.632          | 14.579          | 8.800          | 293.715          | 846.627          | 1.813.527        | 3.088.603        |
| <b>Summe Umlaufvermögen</b>                                 | <b>116.508</b>  | <b>168.611</b>  | <b>487.359</b> | <b>1.028.700</b> | <b>1.797.027</b> | <b>2.987.446</b> | <b>4.509.224</b> |
| <b>Bilanzsumme</b>                                          | <b>126.374</b>  | <b>177.011</b>  | <b>635.892</b> | <b>1.152.966</b> | <b>1.897.094</b> | <b>3.063.446</b> | <b>4.563.224</b> |
| <b>Kapital/Passiva</b>                                      |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
| <b>Eigenkapital</b>                                         |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
| Stammkapital/Einzahlungen                                   | 42.000          | 42.000          | 42.000         | 42.000           | 42.000           | 42.000           | 42.000           |
| Investor-Einlage                                            | 138.000         | 138.000         | 138.000        | 138.000          | 138.000          | 138.000          | 138.000          |
| Rücklagen (aus Jahresüberschuss)                            | 0               | -540.763        | -624.463       | -78.358          | 607.812          | 1.555.200        | 2.672.812        |
| Gewinn/Verlust                                              | -540.763        | -83.699         | 546.105        | 686.170          | 947.388          | 1.117.613        | 1.458.223        |
| <b>Summe Eigenkapital</b>                                   | <b>-360.763</b> | <b>-444.463</b> | <b>101.642</b> | <b>787.812</b>   | <b>1.735.200</b> | <b>2.852.812</b> | <b>4.311.035</b> |
| <b>Verbindlichkeiten</b>                                    |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
| <b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>                       |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
| Bankkredit                                                  |                 | 130.000         |                |                  |                  |                  |                  |
| Gesellschafterdarlehen                                      |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
| Stille Beteiligung                                          | 220.000         | 220.000         | 220.000        |                  |                  |                  |                  |
| Crowd Investing                                             | 250.000         | 250.000         | 250.000        | 250.000          |                  |                  |                  |
| <b>Summe langfristige Verbindlichkeiten</b>                 | <b>470.000</b>  | <b>600.000</b>  | <b>470.000</b> | <b>250.000</b>   | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>         |
| <b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>                       |                 |                 |                |                  |                  |                  |                  |
| Verbindlichkeiten (Kreditoren)                              | 17.137          | 18.473          | 61.250         | 112.155          | 158.894          | 207.633          | 252.189          |
| Kontokorrentkredit                                          |                 | 3.000           | 3.000          | 3.000            | 3.000            | 3.000            |                  |
| <b>Summe kurzfristige Verbindlichkeiten</b>                 | <b>17.137</b>   | <b>21.473</b>   | <b>64.250</b>  | <b>115.155</b>   | <b>161.894</b>   | <b>210.633</b>   | <b>252.189</b>   |
| <b>Summe Verbindlichkeiten</b>                              | <b>487.137</b>  | <b>621.473</b>  | <b>534.250</b> | <b>365.155</b>   | <b>161.894</b>   | <b>210.633</b>   | <b>252.189</b>   |
| <b>Bilanzsumme</b>                                          | <b>126.374</b>  | <b>177.011</b>  | <b>635.892</b> | <b>1.152.967</b> | <b>1.897.094</b> | <b>3.063.446</b> | <b>4.563.224</b> |

## 5.5 Kapitalbedarf im 1. Jahr

Untenstehend der Kapitalbedarf für das erste Jahr im Detail nach Monaten aufgegliedert. Nachdem das Unternehmen gegründet wurde, entstehen Aufwendungen für Gehälter, Standort, Serviceleistungen, der unabhängig von der Schnelligkeit des Erreichens der Meilensteine kontinuierlich anfällt. Die Einnahmen aus den Umsatzerlösen sind hier gegengerechnet. Die 200.000 EUR Marketing im Herbst ist rund um die Crowd-Investing Maßnahme eher hoch angesetzt.

| Monat                             | Apr.15    | Mai.15    | Juni.15  | Juli.15  | Aug.15    | Sep.15    | Okt.15    | Nov.15    | Dez.15   |
|-----------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| <b>Einnahmen netto</b>            | € 809     | € 2.710   | € 3.420  | € 10.260 | € 11.400  | € 22.100  | € 22.800  | € 28.613  |          |
| <b>Ausgaben netto:</b>            |           |           |          |          |           |           |           |           |          |
| Personal                          | € 2.318   | € 2.575   | € 5.718  | € 10.868 | € 10.868  | € 10.868  | € 10.868  | € 10.868  | € 10.868 |
| IT, Kommunikation                 | € 6.500   | € 2.150   | € 650    | € 1.150  | € 650     | € 650     | € 650     | € 650     | € 1.150  |
| Admin / Kundenbetreuung/ Vertrieb | € -       | € 6.032   | € 6.032  | € 5.032  | € 5.032   | € 5.032   | € 6.772   | € 6.772   | € 7.272  |
| Marketing                         | € 15.600  | € 11.042  | € 11.042 | € 18.572 | € 18.442  | € 11.042  | € 118.572 | € 65.042  | € 61.042 |
| Material und Produktion           | € 1.749   | € 14.932  | € 14.932 | € 14.932 | € 14.932  | € 14.932  | € 14.932  | € 14.932  | € 14.932 |
| Beratung                          | € 850     | € 5.250   | € 5.850  | € 250    | € 250     | € 850     | € 5.250   | € 5.250   | € 3.850  |
| Kapitalkosten                     | € 30      | € 5.030   | € 30     | € 30     | € 30      | € 30      | € 30      | € 30      | € 30     |
| Sonstiges                         | € 6.000   | € 400     | € 400    | € 400    | € 400     | € 400     | € 400     | € 400     | € 400    |
| <b>Summe Ausgaben netto</b>       | € 33.047  | € 47.411  | € 44.654 | € 51.234 | € 50.604  | € 43.804  | € 157.474 | € 103.944 | € 99.544 |
| <b>Kontostand Anfang</b>          | € 33.047  | € 47.411  | € 44.654 | € 51.234 | € 50.604  | € 43.804  | € 157.474 | € 103.944 | € 99.544 |
| Einnahmen                         | € 0       | € 809     | € 2.710  | € 3.420  | € 10.260  | € 11.400  | € 22.100  | € 22.800  | € 28.613 |
| Ausgaben                          | € 33.047  | € 47.411  | € 44.654 | € 51.234 | € 50.604  | € 43.804  | € 157.474 | € 103.944 | € 99.544 |
| Förderung                         | € 15.900  | € 0       | € 0      | € 6.100  | € 0       | € 0       | € 7.700   | € 0       | € 0      |
| <b>Kontostand netto Ende</b>      | € 162.853 | € 116.252 | € 74.308 | € 32.594 | -€ 7.750  | € 29.846  | € 52.172  | € 51.028  | € 30.096 |
| <b>Umsatzsteuer</b>               | € 0       | € 0       | € 162    | € 542    | € 684     | € 2.052   | € 2.280   | € 4.420   | € 4.560  |
| <b>Vorsteuer</b>                  | € 0       | € 6.609   | € 9.482  | € 8.931  | € 10.247  | € 10.121  | € 8.761   | € 31.495  | € 20.789 |
| <b>Kontostand brutto Ende</b>     | € 162.853 | € 109.642 | € 64.987 | € 24.205 | -€ 17.313 | € 21.777  | € 45.691  | € 23.953  | € 13.868 |
| <b>Finanzierungsbedarf</b>        |           |           |          |          | € 70.000  | € 150.000 | € 80.000  | € 50.000  |          |

## 6 SWOT-Analyse

Anhand einer SWOT-Analyse sollen Einflussfaktoren von Umwelt und innerhalb des Unternehmens dargestellt werden.

Das Begriffspaar SW steht für Strengths und Weaknesses und beschreibt **unternehmensinterne Stärken und Schwächen**.

Stärken:

- Produkt: Die Frage ob „bio“ und „regional“ reicht, beantworten wir damit, dass Algen weiter gehen. Effizient und umweltfreundlich wird Sonnenlicht zu wertvollen Inhaltsstoffen umgewandelt. Algen schließen die Nahrungsmittelkette kurz. Wir versuchen diesen Zusammenhang anhand der Omega-3-Fettsäuren in Fischen zu erklären: Fische produzieren nicht selbst Omega-3-Fettsäuren, sondern nehmen diese über artgerechte Nahrung (Algen) auf. Werden Fische mit Soja-Protein gefüttert (Aqua-Kulturen), findet diese Aufnahme nicht statt.
- Gründerinnen-Team: unterschiedliche Fachkompetenzen, großes Netzwerk, langjährige Algenexpertise, als Neueinsteigerinnen optimistisch und noch nicht branchenblind. Der Hang zum Perfektionismus und unsere Lösungsorientierung lässt uns ein ausgereiftes Produkt auf den Markt bringen.
- Schaffung von qualitativ hochwertigen Arbeitsplätzen in einem fairen und familienfreundlichen Unternehmensklima.
- Kontakte zu USA /Kanada/ Australien/ Neuseeland erleichtern eine langfristige Expansionsstrategie
- Es gibt bereits eine Vielzahl an weiteren Ideen für Nahrungsmittel aus Algen, die evasis edibles als Nachfolgeprodukte auf den Markt bringen wird.
- Ein Wiener Szenegastronom konnte für die Idee begeistert und zur Geschmacksentwicklung von HELGA gewonnen werden.
- Multiplikatoren: durch die Verteilung der Anteile auf 3 Business Angels und einen Nahrungsergänzungsmittel-Konzern ist ein großes Vertriebsnetzwerk entstanden.

Schwächen:

- Fehlende juristische Ausbildung, die aber durch zahlreiche juristisch gebildete Personen im HELGA-Netzwerk sowie in den Beratungskosten kompensiert wird.
- Trotz chemischen und verfahrenstechnischen Background im Team sind die Feinheiten der Getränkeproduktion nicht in der notwendigen Tiefe bekannt. Freundschaftliche Kontakte zu Produktentwicklern in der Getränkebranche geben einen klaren Startvorteil.
- Fehlende hohe Eigenmittel der Gründerinnen bedingten die Suche nach Investoren und die Aufnahme von Darlehen/Krediten. Der Jungunternehmer-Status und somit Zugang zu Wiener und Niederösterreichischen Startup-Förderungen erweitern den Finanzierungsmix.
- Als Neueinsteigerinnen in der Branche ist mit Anfängerfehlern zu rechnen. Brancheninterne Vertriebsprofis aus dem Gründerinnen-Umfeld weisen auf Stolpersteine und deren Umgehungswege hin.

Das Begriffspaar OT steht für Opportunities und Threats und beschreibt **unternehmensexterne Chancen und Risiken**.

Chancen:

- Der Bedarf an den Wirkstoffen, die das Produkt beinhaltet, ist groß (nicht tierisches Protein, Entgiftung, Eisen, Vitamine, Radikalfänger...).
- HELGA ist eine Produktneuheit. Menschen entdecken gerne Neues
- Derzeitige Ernährungstrends und Abnehmprogramme (Dukan, Glyx, Atkins,...) propagieren die Vermeidung von (einfachen) Kohlenhydraten, immer mehr Low-Carb-Produkte kommen auf den Markt. HELGA nutzt diesen Low-Carb-Boom.
- Anhaltendes Interesse an Gesundheit und Nachhaltigkeit (Zielgruppe LOHAS) spiegelt sich an der kontinuierlich steigenden Anzahl an Personen, die nachhaltigen Konsum leben.
- Neben unserer Hauptzielgruppe, den LOHAS, sind mit dem Produkt noch verschiedene andere Zielgruppen zu gewinnen, zum Beispiel Kinder, indem man verspielter und mit der Figur Helga stärker auftritt.
- Algen sind weltweit stark im Kommen, man kann von einer Revolution auf dem Ernährungssektor sprechen. Grüne Smoothies, denen Algen zugemischt sind, erleben vor allem in Amerika und der Luxus-Wellnessbranche gerade einen Höhenflug. HELGA will jetzt als erste bei diesem Trend dabei sein.

Risiken:

- Derzeit sind Nahrungsergänzungsmittel eher Nischenprodukte, möglicherweise ist die Kundengruppe am Anfang nicht groß genug, um unser Angebot gänzlich abzunehmen. Hier minimiert die Zusammenarbeit mit einem zeitlich und mengenmäßig flexiblen Abfüller das Risiko auf großen Mengen abgelaufener Ware sitzen zu bleiben.
- Viele assoziieren mit Algen nicht in erster Linie Lebensmittel, sondern denken an grüne Teppiche im Badeurlaub an der Adria oder an das verschmutzte Aquarium zu Hause. Bei diesen Menschen muss ein neues Bild von Algen geschaffen werden. Ein derartig einzigartiges, nicht-kopierbares und gut schmeckendes Lifestyle-Produkt wie HELGA ist prädestiniert dazu, Vorurteile gegenüber Algen abzubauen. Diese Meinung teilt auch ein langjähriger Redakteur bei einer der größten österreichischen online- und Printzeitungen. Er wird für die Consumer Education über dieses Medium sorgen.
- Bei hoher Nachfrage kann der steigende Algenbedarf aufgrund der niedrigen Sonnenscheinstunden und damit verminderter Produktionskapazität nicht gänzlich in Österreich und Deutschland gezüchtet werden. Um trotzdem den Markt zu bedienen, muss zusätzlich in Südeuropa eingekauft werden. Die Qualität der Algen kann schwanken, da es sich um ein Naturprodukt handelt. Durch das umfassende Netzwerk aus dem beruflichen Vorleben der Gründerinnen in der Algenproduktionsszene wird evasis edibles früh genug Sorge tragen, dass die Rohstoffnachfuhr gesichert ist.
- Der Markt schläft nicht. Wenn wir mit der massiven Umsetzung unserer Geschäftsidee zu lange warten, könnte uns ein Mitbewerber den Startvorteil rauben. Als zeitnahe Schritt soll daher die Expansion konkretisiert werden.

## Literaturverzeichnis

- Becker, E. „**Micro-algae as a source of protein.**“ *Biotechnol Adv*, 2007: 207-210.
- Chacon-Lee TL, Gonzalez-Marino GE. „**Microalgae for "healthy" foods-possibilities and challenges.**“ *Compr Rev Food Sci Food Saf*, 2010: 655-675.
- Draaisma RB, Wijffels RH, Slegers PM, Brentner LB, Roy A, Barbosa MJ. „**Food commodities from microalgae.**“ *Current Opinion in Biotechnology*, 2013: 169-177.
- Godfray H, Beddington JR, Crute IR, Haddad L, Lawrence D, Muir JF, Pretty J, Robinson S, Thomas SM, Toulmin C. „**Food security: the challenge of feeding 9 billion people.**“ *Science*, 2010: 812-818.
- Harris WS, Kris-Etherton PM, Harris KA. „**Intakes of long-chain omega-3 fatty acid associated with reduced risk for death from coronary heart disease in healthy adults.**“ *Curr Atheroscler Rep*, 2008: 503-509.
- Kanno, T. „**Chlorella vulgaris and Chlorella vulgaris extract (CVE), Digestibility of Chlorella**“ . Woodland publishing 14-16, 2005.
- Lenihan-Geels G, Bishop K, Ferguson L. „**Alternative Sources of Omega-3 Fats: Can We Find a Sustainable Substitute for Fish?**“ *Nutrients*, 2013: 1301-1315.
- Mozaffarian D, Rimm EB. „**Fish intake, contaminants, and human health - evaluating the risks and benefits.**“ *J Am Med Assoc*, 2006: 1885-1899.
- Tilman D, Balzer C, Hill J, Befort BL. „**Global food demand and the sustainable intensification of agriculture.**“ *Proc Natl Acad Sci USA*, 2011: 20260-20264.
- Tokusoglu Ö., Ünal M.K. „**Biomass Nutrient Profiles of Three Microalgae: Spirulina platensis, Chlorella vulgaris, and Isochrysis galbana.**“ *Journal of Food Science*, 2003: 114-1148.