



BUSINESSPLAN

Gründerteam:

Nikolaos Bogianzidis
Denis Alisic
Christian Schöner
Reinhard Krenn
Philipp Wildberger

öklo ist das erste österreichische Komposttoilettenunternehmen. Wir haben uns der Nachhaltigkeit auf Events, Märkten und Baustellen verschrieben und dafür etwas ganz Besonders entwickelt.



Inhalt

1.	Executive Summary	3
1.1.	Problemstellungen	3
1.2.	Unternehmensidee	3
1.3.	Unternehmensumfeld	4
1.4.	Marketing und Vertrieb.....	4
1.5.	Finanzen.....	5
2.	Unternehmen.....	6
2.1.	Unternehmens- und Gründerprofil	6
2.2.	Unternehmensziel (Vision/Mission/Leitbild)	7
2.3.	Vision	7
2.4.	Mission.....	7
2.5.	Leitbild	8
3.	Produkt.....	8
3.1.	Öklo Komposttoiletten.....	8
3.1.1	Design.....	9
3.2.	Funktionsweise	9
3.3.	USP.....	11
3.4.	Punkte die von den Abnehmer/innen abhängig sind	11
3.5.	KundInnennutzen	12
3.5.1	Nutzen für unsere Abnehmer	12
3.5.2	Nutzen für EndverbraucherInnen	13
3.5.3	Nutzen für zukünftige KundInnen.....	13
3.6.	Zusatznutzen für unsere Abnehmer/innen	14
3.7.	Angedachte Produkterweiterungen	14
3.8.	Stand der Entwicklung	15
3.9.	Umsetzungsplan	16
3.10.	Meilensteine	18
4.	Branche, Markt und Wettbewerb.....	18
4.1.	Branchenanalyse.....	18
4.2.	Marktanalyse.....	19
4.3.	Wettbewerb.....	21
4.4.	Preisanalyse Konkurrenz	22
4.5.	Mobilitätsanalyse Konkurrenz.....	23
4.6.	Standort	24
5.	Marketing- und Absatzkonzept	25
6.	Risiko	27
7.	Preispolitik von öklo	28
7.1.	Betriebsmittel.....	30
8.	Management und Schlüsselpersonen	31
8.1.	Organigramm.....	31
8.2.	Schlüsselpersonen	31
8.2.1	Bisherige Zusammenarbeit	33
8.2.2	Fähigkeitenprofil des Gründerteams	33
8.2.3	Zugekaufte Leistungen.....	34
9.	öklo Analyse	35
10.	Finanzierung	35
10.1.	Personalplanung.....	36
10.2.	Investitionsplanung	37
10.3.	Break-Event-Point.....	38
10.4.	Gewinn- und Verlustrechnung	39
10.5.	Liquiditätsplanung	39
10.6.	Best- & Worst-Case Szenarien	40
11.	Quellenverzeichnis	41
12.	Anhang	42

Abkürzungsverzeichnis

Bsp. Beispiel

bzw. beziehungsweise

z.B. zum Beispiel

u.a. und andere

GmbH Gesellschaft mit beschränkter Haftung

o.Ä. oder Ähnliches

USP Unique Selling Proposition

B2B Business to Business

MA Magistratsabteilung

1. EXECUTIVE SUMMARY

In diesem Kapitel wird die Problemstellung der Businessidee erklärt sowie grob auf das Produkt, das Unternehmens- bzw. Gründerprofil und die Finanzen eingegangen.

1.1. Problemstellungen

Wir haben uns in den letzten Jahren, auch aufgrund eines Festivals, welches wir organisieren gefragt, warum es keine besseren Lösungen für mobile Toiletten gibt. Niemand mag die Plastik WCs, die meistens schon ekelhaft **stinken**, bevor man sie noch benutzt hat. Weiters wird durch den **Einsatz von Chemie** eines unmöglich gemacht – **die Kompostierung**. Wir haben uns mit beiden Themen ausgiebig beschäftigt. Pro Toilettenspülung werden ca. **5 Liter Trinkwasser verschwendet** – das zählt natürlich auch für mobil gesammelte Abfälle – da diese mit Wasser verdünnt werden um überhaupt mit anschließend hohem Energieaufwand geklärt werden zu können. Was überbleibt ist toxischer Giftmüll und das in Verbindung mit Anblicken wie diesen hier:

1.2. Unternehmensidee

Die Grundidee hinter **öKlo** liegt in der Verbesserung der sanitären Situation überall dort, wo mobile Toiletten gebraucht werden. Das kann von der Gartenparty bis zum Rockfestival mit 100.000 BesucherInnen gehen, vom Naturschutzgebiet bis zur Baustelle, von der Rallyestrecke auf die Piste. Dadurch, dass man unsere Toiletten nahezu überall aufstellen kann, kommen für uns auch sehr viele Möglichkeiten und Geschäftsfelder in Frage.

Dabei wird die Produktion der Toiletten bzw. die Auswahl an Produkten an ausgewählte heimische Unternehmen (siehe Kapitel 6) in Auftrag gegeben um diese anschließend selbst zusammenzubauen, zu montieren, zu bestücken und letztendlich zu vermieten.

Wir haben mobile Komposttoiletten entwickelt, die **konkurrenzlos** sind. Unsere Toiletten sind nämlich wirklich mobil, auch die Entsorgung, da wir **keinen Absaugwagen** brauchen – dh wir können unsere Toiletten überall hinstellen, wo auch unsere MitarbeiterInnen hinkommen. Weiters sind unsere Toiletten **geruchlos**, da wir statt Trinkwasser Sägespäne verwenden, die den Ammoniak und sonstige Geruchsstoffe überdecken. Die Toiletten selber sind **sauber** und **luxuriös**. Jede Toilette bietet **Solarlicht** - ist somit **Stromautark**, einen **Hygienemistkübel**, mechanischen **Türöffner**, **Hand & Klobrillendesinfektion**, **Spiegel & Schloss**. Die Kabinen sind **komplett aus Holz** gefertigt und für das Untergestell wird **massives Eisen** verwendet. Jede Toilette besteht aus elf Modulen wobei die Flächen, die öfter zu reinigen sind aus **Siebdruckplatten** gefertigt sind. Diese ermöglichen eine **hygienisch einwandfreie Reinigung**. Durch die Konstruktion von unserem Sammelbehälter (Fass mit Zwischenboden aus Gitter) ist es uns möglich die flüssigen und festen Abfälle zu **trennen**. Das ermöglicht uns weitere, sehr spannende und vor allem auch

gewinnbringende Geschäftsfelder. Einerseits die Kompostierung von den Feststoffen zu Biodünger/Bioerde und andererseits die Weiterverwendung der flüssigen Feststoffe – z.B. Phosphorextraktion.

URIN	FÄKALIEN
500 Benutzer / Tag	500 Benutzer / Tag
ca. 500 - 750 Liter Urin	ca. 250 - 500 Liter Fäkalien
ca. 12.500 Liter Trinkwasserverbrauch	ca. 12.500 Liter Trinkwasserverbrauch

Abbildung 1: Auflistung Abfallsammlung pro 500 Personen / Tag

Quelle: CHOOSING A DRY TOILET MODEL FOR PUBLIC USE - Emilia Osmonen

1.3. Marketing und Vertrieb

Da es sich bei unseren KundInnen meistens um Institutionen der öffentlichen Hand bzw. um private Betriebe oder Vereine handelt, bewegt sich die **öKlo GmbH** im Business to Business Marketing aber auch PrivatkundInnen sind unsere Zielgruppe. Um im öffentlichen B2B-Marketing erfolgreich zu sein ist es unter anderem essentiell, die richtigen politischen AnsprechpartnerInnen zu erreichen. Um erfolgreich bei privaten Unternehmen Fuß zu fassen ist ein gutes Netzwerk und eine tadellose Reputation nötig. Wir planen uns hier einen guten Namen zu machen und so auch viele BesucherInnen zu erreichen, die dann auch nach unseren Toiletten verlangen werden, wenn sie die Alternative erst einmal kennen.

Ein Ziel ist es auch eines Tages eine **Richtlinie für Green Events** zu werden. Das würde uns ein festes Standbein verleihen und unser Unternehmen für die Zukunft sichern. Hier sind vor allem Verbindungen in die Politik, zu Pulswerk und in Ministerien ganz wichtig.

Vb7	<p>Mobile Toilettenanlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> a) In mobilen Toilettenanlagen besteht die Möglichkeit zur Reinigung der Hände und b) sie werden in ausreichender Menge und Verteilung aufgestellt und c) sie werden während der Veranstaltung regelmäßig gewartet und gereinigt und d) der Inhalt wird sachgerecht entsorgt. <p><i>Beurteilung und Prüfung:</i> Zahl der Toiletten/TN, Nachweis Reinigungspersonal und Reinigungsplan, Entsorgungsvertrag</p>	MUSS
-----	---	------

Abbildung 2: Auszug aus UZ 63 - Richtlinien für Green Events

Quelle: Umweltzeichen Österreich

Im Speziellen wurde für den Unternehmensauftritt eine eigene Homepage, verschiedene Verkaufsunterlagen wie zum Beispiel Infofolder sowie eine professionelle Verkaufspräsentation vorbereitet. Ziel ist es im direkten KundInnengespräch von unserem Produkt zu überzeugen bzw. durch unseren guten Ruf schon einen „Fuß in der Tür“ zu haben. Ebenso arbeiten wir an Produkt- und Präsentationsvideos. Ein erstes ist schon im Internet verfügbar: <https://www.youtube.com/watch?v=-GMpm67Vp64&feature=youtu.be>

1.4. Finanzen

Anfangs haben wir einen Kapitalbedarf von ungefähr **EUR 50.000,00** welche wir planen aus **eigener Kraft** zu stemmen. Des weiteren müssen Investitionen in die Betriebs- und Geschäftsausstattung getätigt werden. Durch die durchgeführte Finanzplanung kann die Entwicklung der Umsatzzahlen der **öKlo** GmbH in den nächsten 4 Jahren folgendermaßen erwartet werden:

> 2018:	EUR 58.996,00
> 2019:	EUR 161.252,60
> 2020:	EUR 350.064,10
> 2021:	EUR 628.880,50

Für die nächsten 4 Jahre werden insgesamt Gewinne in der Höhe von **EUR 351.196,69** erwartet (detaillierte Aufschlüsselung siehe Anhang)

Die **öKlo** GmbH wird mit **EUR 50.000,00 Eigenkapital** gegründet und wird damit zur Gänze durch Eigenkapital finanziert. Durch die Finanzplanung konnte der Bedarf an Fremdkapital für die Zeitdauer der ersten sieben Jahre ausgeschlossen werden.

Das Unternehmen benötigt im Prinzip **keine InvestorInnen**. Wenn wir welche an Board holen, dann verwenden wir die Investitionen besonders in den Bereichen Ausbau der Toiletten und Infrastruktur sowie Marketing & Forschung, um unsere Marke und das Alleinstellungsmerkmal so schnell wie möglich auszubauen.

2. UNTERNEHMEN

Ziel dieses Kapitels ist es, das Profil des Unternehmens und der Gründer zu beschreiben, die Unternehmensziele zu erläutern und die Umsetzung der Idee aufzuzeigen.

2.1. Unternehmens- und Gründerprofil

Der Firmenwortlaut der Unternehmung tituliert sich als **öKlo GmbH** wobei hier ein Wortspiel aus zwei bzw. sogar drei Wörtern versteckt ist – Österreich, öko und Klo wie Klosett. Wir denken damit so eine starke Marke aufzubauen, sodass die Menschen zu mobilen Komposttoiletten aus Holz in Zukunft nicht mehr ToiToi oder Plumpsklo sagen sondern – **öKlo**.

Das Unternehmen wird als GmbH gegründet um dadurch das Risiko für die einzelnen Gesellschafter möglichst gering zu halten. Dabei sind die **fünf Unternehmensgründer** zu gleichen Teilen am Unternehmen beteiligt. Als Bürostandort haben wir derzeit noch unser Heimbüro aber wir sind auf der Suche nach einem geeignetem Betriebsgebäude in Wolkersdorf oder Umgebung, damit wir in Zukunft alles unter einem Dach haben - die

Montage, Lager, Reparatur, Wartung, Büros und sonstiges.

2.2. Unternehmensziel (Vision/Mission/Leitbild)

Wir wollen kurzfristig den Namen und die Marke **öKlo** in Österreich sehr schnell aufbauen und etablieren. Unser Ziel ist es, dass in ein paar Jahren eine Toilette aus Holz mit dem Wort bzw. der Marke **öKlo** assoziiert wird.

Ein Ziel ist es hier in **3 Jahren 30% Marktanteil** an mobilen Toiletten, die in Österreich vermietet werden zu erreichen. Das könnten wir laut unserer Recherche mit knapp 300 **öKlos** bewerkstelligen. Das langfristige Ziel ist es **alle Green Events** in ganz Österreich mit unseren Toiletten auszustatten. Ein weiteres Ziel, das dies noch leichter möglich machen würde, wäre es, eine Richtlinie für Green Events zu werden – dH. Green Events müssen zumindest einen gewissen Anteil an Komposttoiletten buchen. Dies würde auch langfristig den Bestand des Unternehmens sichern.

Hauptsächlich hängen diese Ziele vom politischen Umsetzungswillen und dem Verkaufs- und Verhandlungsgeschick der Teammitglieder ab. Ebenfalls essentiell für die Zielerreichung ist es, mit dem Design, der Ausstattung, dem Service sowie der Qualität des angebotenen Produkts und der Dienstleistung zu überzeugen.

2.2.1 Vision

Unsere Vision ist es, in Zukunft auch den osteuropäischen Markt zu erobern. Hier ist ebenfalls noch sehr großes Potential gegeben da es hier noch keine Komposttoilettenunternehmen gibt. Weiters wollen wir mit unserem Betrieb den Grundstein für die **größte Biokompost- & Biogasanlage Niederösterreichs** legen.

Natürlich wollen wir auch noch verschiedene Produktvarianten unserer mobilen WCs anbieten, damit wir individueller auf KundenInnenanfragen und Personalkosten reagieren können. Auch eine massive Ausweitung der Produktpalette und unseres Angebots ist andgedacht um Veranstaltungen die Infrastrukturen aufbauen müssen, dies nachhaltig und stilvoll ganz im Sinne von öKlo zu ermöglichen.

2.2.2 Mission

Durch unser Produkt tragen wir dazu bei, dass Events **deutlich angenehmer** zu besuchen werden, auch die Nachhaltigkeit und das Wohlbefinden steigt immens, vor allem für die weiblichen Besucherinnen. Weiters **reduzieren** wir den **Verbrauch von Strom und CO2** sowie die **Belastung von Trinkwasser** mit Fäkalkeimen, Medikamenten, Plastik, Drogen oder Hormonen. Da unsere Toiletten hauptsächlich aus Holz gefertigt sind, gibt es auch weniger Plastikeinsatz durch **öKlo**.

CO2 Ersparnis	Stromersparnis	Wassersparnis
500 Benutzer / Tag	500 Benutzer / Tag	500 Benutzer / Tag
ca. 450 Tonnen	ca. 27.000 KWH	ca. 25.000 Liter

Um zum Erfolg der Unternehmensgründung beizutragen versuchen wir so viele **Arbeiten** wie möglich **selbst** zu übernehmen. Wir lassen die Holzteile von einer Großtischlerei CNC fräsen und so fertigen, dass wir sie einfach nur mehr montieren, sprich zusammenschrauben müssen. Die Eisengestelle **schweißen** wir ebenfalls selbst, da Herr Alisic die notwendigen **Berechtigungen** und das dafür erforderliche Wissen hat. Natürlich machen wir auch das Service so gut es geht selbst und greifen nur im Notfall auf Personal zurück um die Personalkosten so gering wie möglich zu halten.

In Zukunft wollen wir aber gerne auch versuchen den kompletten Produktionsprozess auszulagern da wichtige personelle Ressourcen frei werden würden.

Um auch unseren fertiggestellten Kompost in den Handel zu bringen müssen wir noch einige Tests und Forschung betreiben. Hier streben wir auch eine Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Wien an.

Sobald diese abgeschlossen sind wird versucht über die **AGES ein Zertifikat als Biodünger oder Bioerde** zu bekommen. Mit diesem könnten wir unser Produkt dann EU-weit vertreiben.

› Als vielversprechende Ansprechpartner fungieren folgende Personen:

TU Wien – Verfahrenstechnik: Biotechnical Engineering: Hr. Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Christoph Herwig

2.2.3 Leitbild

Unser Leitbild besteht aus den folgenden vier, für das Unternehmen erheblichen Teilen.

› Unsere KundInnen

Unsere KundInnen stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Durch unser Produkt möchten wir nicht nur den/die AbnehmerIn sondern auch den/die EndkundInnen zufriedenstellen und **begeistern**. Die AbnehmerInnen haben eine sorgenfreie Sanitärlösung welche auch noch nachhaltig ist, und die EndbenutzerInnen ein gesteigertes Wohlbefinden, vor allem die weiblichen Endbenutzerinnen und zugleich habe alle Beteiligten das Gefühl etwas Gutes getan zu haben - was auch nachweislich so ist.

› Unsere MitarbeiterInnen

Alle MitarbeiterInnen bilden ein herzliches, freundliches und hilfsbereites Team, das sich durch respektvolle und kooperative Beziehungen auszeichnet. Unsere MitarbeiterInnen und Führungskräfte sind kompetent und motiviert. Dabei steht die KundInnen sowie unsere AbnehmerInnen zu jeder Zeit im Mittelpunkt.

› Unsere Werte

Nachhaltigkeit, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Fairness, Kompetenz, Treue und korrektes Verhalten gegenüber der Umwelt, unseren Nachkommen, KundInnen, MitarbeiterInnen, LieferantInnen und PartnerInnen zeichnen uns aus. Wir sind stolz darauf ein Unternehmen zu betreiben, dass weder Menschen noch Ressourcen ausbeutet - die **Welt** bzw. **Österreich** kann durch **öKlo** nur eine **besser** werden.

> Was verstehen wir unter Qualität?

Qualität bedeutet für uns die Erwartungen unserer KundInnen zu erfüllen bzw. diese zu **übertreffen**. Wir sind stets bemüht unsere Prozesse zu verbessern. Dabei setzen wir auf unser Know How und Ehrgeiz und sind auch stets bemüht dieses auszubauen.

3. PRODUKT

Im Kapitel drei wird nun konkret auf unser **öKlo** eingegangen. Im Detail werden das Design, die technische Funktionsweise, der USP und Zusatzleistungen beschrieben. Des Weiteren wird abschließend der momentane Stand der Entwicklung beschrieben.

3.1. Öklo Komposttoiletten

In den folgenden Punkten sollen nun die Charakteristika des Produktes **öKlo** geklärt werden.

3.1.1 Design

Das Design der Toiletten ist so aufgebaut, dass die Boxen in einer rechteckigen Form erscheinen. Die Aufstellung der öKlos wird hochkant vorgenommen um hier möglichst platzsparend und mobil wirken zu können. Je nach Bedarf und Platzangebot werden die Boxen in einer Reihe oder in einem „U“ aufgestellt oder eben auch einzeln an vielen verschiedenen Orten.



Abbildung 3: 8 öKlos nebeneinander

Quelle: öKlo

Die Außenfläche der Box ist aus Birken-Multiplexholz und in einer neutralen Farbe bemalt damit man die Maserung noch sieht – natürlich haben wir auch hier Biofarbe von Auro verwendet. Diese Außenflächen eignen sich für eine spätere optionale Vermarktung als Werbefläche. Es ist auch angedacht, dass junge österreichische KünstlerInnen gewonnen werden, welche diese individuell, kreativ gestalten können.

Auch die Innenwände sind mit einer Lasur behandelt. Das Vereinfacht die Reinigung und verleiht noch mehr Charme. Ausserdem gibt es auch eine weitere Interessante Werbefläche - **die Innenseite der Tür**. Die untere Hälfte ist immer im Blickfeld des Benutzers bzw. der Benutzerin. Wir empfinden das als perfekte Werbefläche.

3.2. Funktionsweise

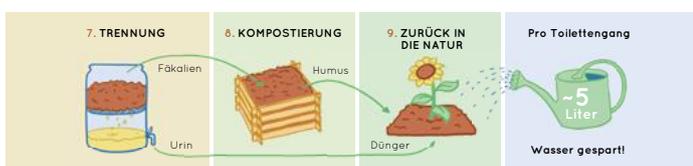
Unsere Toilette haben wir so konzipiert, dass wir die gesammelten Abfälle schon in dem **Auffangbehälter trennen** können. Dies geschieht durch ein Lochgitter, welches in dem Behälter eingesetzt ist. So kann man die flüssigen Abfälle extra in einem großen Tank , (meistens IBC 1.000 Liter) und die festen Abfälle gesondert woanders sammeln (meist in einer Mulde). Statt Wasser verwendet man bei uns Sägespäne.

Diese verhindern Geruchsbildung, da Ammoniak und sonstige Gerüche gebunden oder/ bzw. überdeckt werden. Weiters trägt die Streubedeckung über seiner Hinterlassenschaft zu einer gewissen Diskretion/Anonymität bei, da der/die nachfolgende Person keinen direkten Blick darauf werfen kann. In der Toilette gibt es weiters ein **Solarlicht**, welches sich bei Tageslicht auflädt und bei Dunkelheit durch einen Bewegungssensor gesteuert wird. Somit ist jede Kabine mit Licht ausgestattet, und das Stromautark sowie stromsparend. Die Toilette ist von innen mit einem Riegel versperrbar sowie von aussem mit einem Schlüssel. Dadurch kann man unerwünschten/unbefugten Zutritt unterbinden.

Weiters gibt es in jeder Kabine einen **Desinfektionsspender** für die **Hände** an der



Respect the toilet & the crew!



» Sie brauchen eine mobile Toilette für Ihr Event?
Kontaktieren Sie uns - Wir freuen uns!

öKlo GmbH
Kloier Josef Straße 53
2120 Walkersdorf

info@oeklo.at
+43 (0) 2245 / 22 88 5
oeklo.at

Abbildung 4: Anleitung öKlo Benutzung
Quelle: öKlo

Die Anzeige ob die Toilette verfügbar ist, soll mit Hilfe einer visuellen Erkennung in den Farben rot für „besetzt“ und grün für „frei“ auf dem Verschlussriegel signalisiert werden. Diesen kann man von aussen durch eine große Öffnung sehr gut sehen.

Eine weitere absolute Besonderheit ist, dass unsere Toilette wirklich mobil ist indem wir nicht komplette Boxen konstruiert haben, die nicht zu zerlegen sind. Unsere Toilette besteht aus elf Modulen die einfach zusammengebaut werden können. Dadurch entstehen für uns einige erhebliche Vorteile. Die Lagerung nimmt minimalen Raum ein, was vor allem eine Voraussetzung für uns war, da wir nur über sehr beschränkte Lagermöglichkeiten verfügen. Des weiteren können wir so viel mehr Toiletten auf einmal transportieren als alle unsere Konkurrenten zusammen. Ein weiterer großer Vorteil ist die **einfache Wartung & Reparatur** die dadurch entsteht. Jedes Modul ist sehr einfach zu reparieren, reinigen oder auch zu ersetzen ohne dass man vorher die komplette Toilette erst mühevoll zerlegen muss.

Weiters arbeiten wir noch an einer mobilen Handwaschstation, einer mobilen Dusche, einem mobilen Kinder WC bzw. einem WC mit Wickeltisch und sonstigen Zusatzprodukten wie einer Handyladestation, E-Bike Ladestation und uvm.

3.3. USP - Alleinstellungsmerkmale

➤ **Die Alleinstellungsmerkmale der öklo Toiletten liegen in folgenden Punkten:**

Nachhaltig - unsere Toilette und unser Prozess ermöglichen eine Kompostierung. Dh die Nährstoffe werden nicht verschwendet, unser Trinkwasser wird nicht belastet und es wird eine Menge an Energie gespart.

Wirklich mobil - unsere Toilette kann man überall aufstellen. In unwegsamem Gelände, in Räumen, auf Dächern, Stockwerken, sogar auf Booten und auf Inseln. Da unsere Toilette aus elf Teilen besteht und nicht aus einem Guss, wie die von der Konkurrenz, gibt es keine Barrieren für **öklo**, die nicht überwunden werden können.

Wir brauchen keinen Saugwagen - Durch unser System mit den 60 Liter Fässern, welche als Sammelbehälter dienen, brauchen wir auch keinen Saugwagen. Man kann diese händisch oder auch mit Transporthilfen leicht befördern.

Licht in der Kabine - Wir haben eine Solarzelle, die unsere Batterien für das LED Licht tagsüber laden. Um nachts Strom zu sparen haben wir einen Bewegungsmelder eingebaut. Somit leuchtet das Licht auch wirklich nur, wenn es gebraucht wird.

Geruchlos - Unsere Toiletten sind dank der Sägespäne völlig geruchlos. Die Sägespäne binden den Ammoniak und überdecken sonstige Nebengerüche.

Sehr stabil – aus Holz und Eisen gebaut – nahezu unverwüstlich!

Unvergleichlicher Service – Mit unserem Servicepersonal Vorort hat unsere Konkurrenz keine Chance in den Punkten Hygiene & Sauberkeit der Toiletten – Es gibt in Österreich keinen einzigen mobilen Toilettenanbieter mit durchgehendem Service.

3.4. Punkte die von den Abnehmer/innen abhängig sind

> Damit wir unsere öKlos aufstellen können müssen folgende Dinge möglich sein.

- Uneingeschränkter Zugang zu den Toiletten (VIP Bereiche, Rechte von GrundbesitzerInnen)
- Möglichkeit zur Aufstellung einer Mulde bzw. von Tanks
- Standplatz für Zelte oder Wohnwagen vom Servicepersonal

> Was wir wissen müssen:

- Sind alle vorhin angeführten Punkte möglich?
- Wieviel Personen werden erwartet?
- Wann findet die Veranstaltung statt?
- Ab wann kann/muss man aufbauen/abbauen?
- Wie viele Toiletten sind gewünscht?
- Ist eine barrierefreie Toilette gewünscht?
- Sind Pissoirs gewünscht?
- Gibt es Strom Vorort?
- Gibt es Wasser Vorort? (Zur Reinigung der WCs)

3.5. KundInnennutzen

Deutlich gesteigertes Wohlbefinden – vor allem bei den weiblichen Besucherinnen

Das Gefühl etwas Gutes zu tun – Wasser & Energie sparen

Geruchlos & Anonym - Hinterlassenschaft wird verdeckt, Kein Geruch - nah & fern

Wir haben folgende grobe Unterteilung unserer Abnehmer/innen gemacht:

Kundengruppe	Beispiele	Nutzen
Vereine/Verbände/Gruppen	Sport, Events, Märkte	Nachhaltigkeit, sorgenfreie Sanitärösung, Greenwashing
Schulen	Sport, Events	Nachhaltigkeit, sorgenfreie Sanitärösung, Vorbildwirkung
Städte/Gemeinden	Sport, Events, Märkte,	Nachhaltigkeit, sorgenfreie Sanitärösung, Greenwashing, Vorbildwirkung
Firmen	Sport, Events, Märkte, Bauernhöfe, Baustellen	Nachhaltigkeit, sorgenfreie Sanitärösung, Greenwashing
Privatpersonen	Baustellen, Events, Naturschutz, Denkmalschutz, Nachhaltige innovative Personen	Nachhaltigkeit, sorgenfreie Sanitärösung, Vorbildwirkung

3.5.1 Nutzen für unsere AbnehmerInnen

Im Folgenden Abschnitt werden die fünf wichtigsten Argumente angeführt, welche beim tatsächlichen Verkaufsgespräch mit unseren AbnehmerInnen und bei diversen Auftritten überzeugen sollen.

› **Sorgenfreie Sanitärösung**

Jeder/ jede AbnehmerIn hat eine Sorgenfreie Sanitärösung mit **öKlo**. Egal von welcher Sicht man es betrachtet. Weiters gibt es nicht diese grauenhaften Anblicke, die man schon auf diversen Plastik Wcs geboten bekam. Unser Servicepersonal kümmert sich sorgfältig und ohne Gestankswolken um die AbnehmerInnen, deren Gäste und VIPs. Sollte kein Personal gewünscht sein, dann gibt es immer genug Fässer um den Standard leicht selbst aufrecht zu erhalten – natürlich mit Einschulung durch einen unserer MitarbeiterInnen.

› **Nachhaltige Sanitärösung**

Mit unseren Toiletten wird jede Veranstaltung grüner und im Allgemeinen besser. Die vielen Vorteile die unser WC bietet färben natürlich auch auf unsere AbnehmerInnen positiv ab – Stichwort: **Greenwashing**

› **Kein Saugwagen notwendig**

Wenn der Saugwagen kommt assoziiert man dieses Ereignis sofort mit einer Gestankswolke. Diese gibt es bei **öKlo** nicht. Bei uns kommt einfach der Deckel auf das Fass, wird gesichert und das war der ganze Prozess der Entleerung. Und das können wir nahezu überall da machen, wo wir selbst auch noch mit unseren Füßen und Händen hingekommen sind. Unangenehme Momente wenn der Saugwagen kommt, gibt es bei uns nicht.

› **Kein Wasseranschluss notwendig**

Unsere AbnehmerInnen müssen absolut keine Infrastruktur zur Verfügung stellen. Das einzige, das wir brauchen ist der Platz für die Toiletten und etwas Platz für ein Lager und Zutritt.

› **Verschönerung Events – Wohlempfinden bei Besucher/innen.**

Ein WC aus Holz sieht einfach viel besser aus, als ein WC aus Plastik. **öKlo** bindet sich besser in jedes Landschaftsbild ein als die Konkurrenz.

3.5.2 Nutzen für EndverbraucherInnen

- **Deutlich gesteigertes Wohlbefinden** – vor allem bei den weiblichen Besucherinnen
- **Der Gang zur Toilette wird nicht zum Grauen.** Man freut sich sogar ein bisschen darüber.
- **Das Gefühl etwas Gutes zu tun** – Wasser & Energie sparen
Die EndbenutzerInnen haben sogar das Gefühl gerade etwas Gutes getan zu haben, und das ganz einfach. Sie haben Wasser gespart und somit auch sehr viel Energie.
- **Geruchlos & Anonym** – Durch die Sägespäne

3.5.3 Nutzen für zukünftige KundInnen

Wir wollen auch im privaten Sektor Fuß zu Fassen. Hier gibt es ein sehr großes Potential. Es gibt in Österreich sehr viele Naturschutzgebiete. Hier ist es verboten Sanitäre Einrichtungen zu installieren. Da es sich hier meistens um sehr schöne Orte handelt möchte hier niemand ein Plastik WC mieten. Wir haben jetzt schon sehr viele Anfragen, in diese Richtung. Auch Gebäude die unter Denkmalschutz stehen haben ähnliches Problem. Auch für diese wollen wir in Zukunft passende, individuell angefertigte Lösungen bieten. Auch auf Baustellen wollen wir unser Geschäftsfeld ausweiten.

3.6. Zusatznutzen für unsere AbnehmerInnen

öKlo bietet außerdem eine nachfolgende Betreuung der Toiletten an, d.h. es erfolgt eine Servicierung (kleinere Reparaturen, technische Auskünfte bei Problemen, ...) durch das Unternehmen. Somit spart unsere AbnehmerInnen das Personal und die damit verbundenen Kosten für die Wartung. Dies soll zu einer engeren Partnerschaft zwischen

dem/der AuftraggeberIn und dem/der AuftragnehmerIn und in weiterer Folge einer längeren Zusammenarbeit führen. Wir können uns auch vorstellen hier Zusatzleistungen anzubieten welche über die Toiletten hinaus gehen - wie z.B. mobile Duschen

3.7. Angedachte Produkterweiterungen

Wir würden gerne die doch große Dachfläche nutzen um Solarmodule bzw. Photovoltaiksysteme zu nutzen. Hier sehen wir z.B. Handyladestationen als Möglichkeit. Unsere Toiletten selbst wollen wir auch erweitern bzw. verändern. Hier wollen wir für Großevents eventuell auf andere/einfachere Bauformen zurück greifen die es uns möglich machen sehr viele Toiletten in sehr kurzer Zeit zur Verfügung zu stellen.

Wir denken hier an eine Art selbstgebauten Container mit **240 Liter Mistkübeln** als Auffangbehälter. Das wäre fast das Doppelte an Fassungsvermögen, das wir bzw. unsere Konkurrenz bisher haben. Diese würden auch die Intervalle der Servicives sehr verlängern aber dafür wären dann wieder mechanische Hilfsmittel notwendig. Einen vollen 240 Liter Kübel könnte man selbst zu zweit sehr schwer heben.

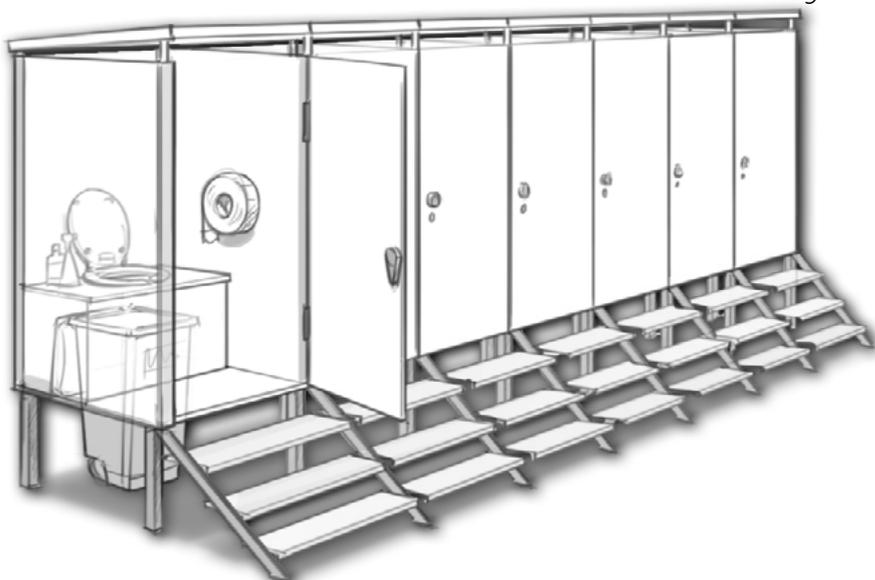


Abbildung 5: Skizze unserer Zukünftigen Festival WCs - Großveranstaltungen
Quelle: öKlo

Für jene, die gerne im Stehen ihr Geschäft verrichten haben wir eigene Pissoirs entworfen. Hier verwenden wir eine denkbar einfache Konstruktion. Als Basis/Sammelbehälter dient ein 1.000 Liter Tank (IBC Tank). Auf diesem befindet sich eine Edelstahlkonstruktion, welche die Tankfläche 4 Bereiche (Vierteln) einteilt, die quasi als Pissoirs gedacht sind. Durch Trennwände ist hier für Sichtschutz und Diskretion gesorgt. Mit einem Schirm schützen wir die Toiletten vor Regenwasser und Sonne. Um zu den Pissoirs zu gelangen, muss man vorraussichtlich zwei Stufen steigen.

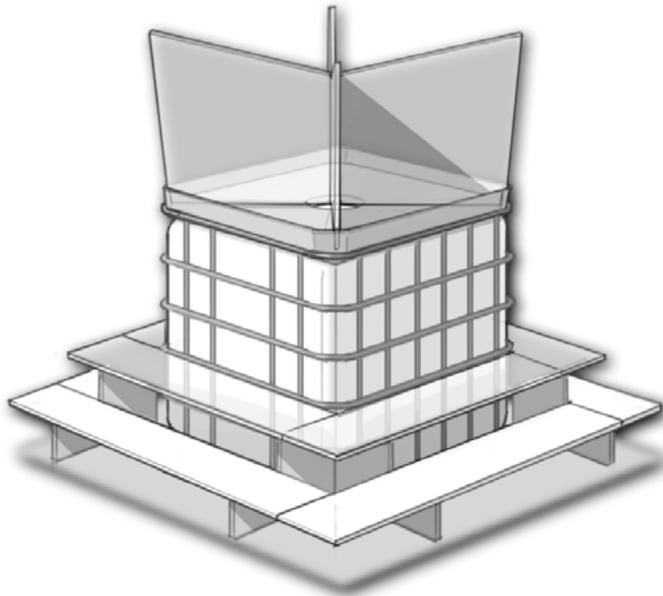


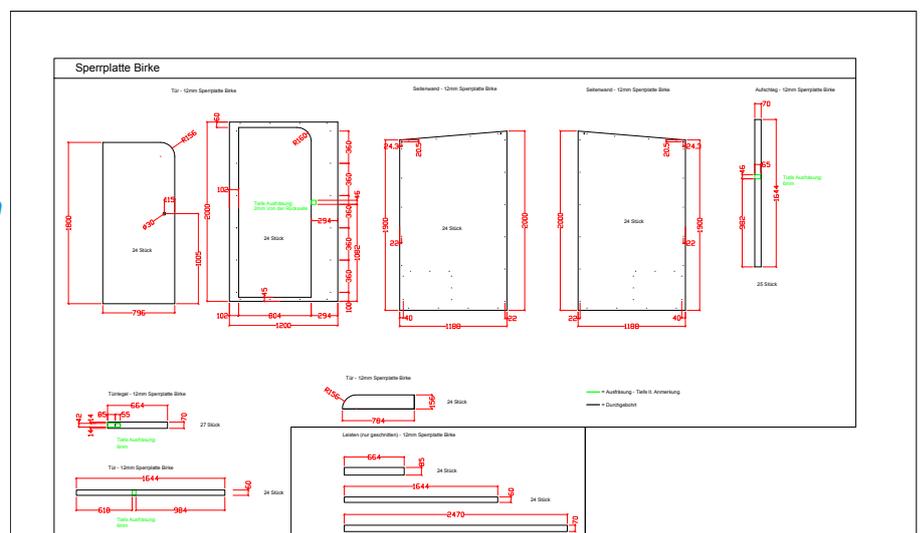
Abbildung 6: Skizze eines öKlo Urinals
Quelle: öKlo

Es bieten sich insbesondere Erweiterungen wie die Nutzung der Dächer der Toiletten durch Solarpaneele, welche zur Aufladung von E-Bikes dienen könnten oder auch als Handyladestation. Wir sind auch am planen einer App, wo jede Toilette einen QR Code bekommt, und wenn was mit dieser nicht stimmt, muss man diesen nur einscannen und wir bekommen eine Benachrichtigung.

3.8. Stand der Entwicklung

Zum bisherigen Stand der Entwicklung ist zu sagen, dass bereits eine erste Serie von 33 Wcs gibt. Unsere Pläne haben wir aber so entwickelt, dass wir neue WCS nahezu innerhalb weniger Tage nachliefern könnten. (Je nach Verfügbarkeit des Materials) Des Weiteren werden weiterhin verschiedene Angebote von Produktionsunternehmen eingeholt und eine Besichtigung der Produktionsstätten vorgenommen. Da es sich bei unseren ProduktionspartnerInnen hauptsächlich um regionale/heimische PartnerInnen handelt, mit denen wir wenig bis keine Erfahrung haben, ist auf eine permanente Qualitätssicherung zu achten.

Abbildung 7: Ausschitt CNC Plan
Quelle: öKlo



Wir haben ebenso bereits eine barrierefreie Toilette gebaut, da die Nachfrage hier sehr groß war. Auch bei dieser haben wir versucht ein ansprechendes Design zu finden.



Abbildung 8: Innenansicht barrierefreie Toilette

Quelle: öKlo

Des Weiteren wird bereits an der Erstellung eines Prototyps für die zweite Serie bzw. an unserer Produkterweiterung gearbeitet. Wir hatten bereits nach der ersten Serie die Möglichkeit die Funktionalität zu prüfen, sodass mögliche Mängel bei der nächsten Serie von dem **öKlo** Team entdeckt und beseitigt werden können. Eine Patentanmeldung sehen wir nicht als sinnvoll an und denken auch nicht, dass wir eine positive Zusage bekommen würden – das WC als solches wurde schon lange erfunden. Wir planen, dass der Schutz der Wort & Bildmarke ausreichen wird.

3.9. Umsetzungsplan

Die offizielle Gründung der **öKlo** GmbH und deren Eintragung ins Firmenbuch erfolgte

per **5.5.2017** dem Tag des Geburtstages von der ersten Tochter von Hr. Bogianzidis.

Vor diesem Datum befand sich das Projekt fast zwei Jahre in der Planungsphase. Einen wichtigen Punkt in dieser Planungsphase stellte die Entscheidung für ein Konzept und in weiterer Folge die Anfertigung von detaillierten technischen Zeichnungen, sowie die anschließende Verwertung der gesammelten Abfälle dar – natürlich auch alle rechtlichen Aspekte die dazu gehören.

Diese sollten anschließend als Grundlage für die Produktion dienen und bis März 2017 angefertigt werden. Um sich bereits bei den ersten Festivals erfolgreich präsentieren zu können, strebte die **öklo** GmbH zudem die Erstellung eines Produktkataloges, einer Verkaufspräsentation sowie eines Prototypen bis Februar 2017 an. Die ersten Auftragserteilungen und der Produktionsstart stellten weitere Meilensteine bei der Umsetzung der Geschäftsidee dar. Ziel der Gesellschaft war es dabei, ab Februar 2017 produzieren zu lassen, was durch die WKO und deren Desinformation nicht ganz einzuhalten war.

Wir konnten erst im Juni 2017 mit der Produktion beginnen. Mit der Lieferung und der Aufstellung der ersten öKlos Anfang Juli 2017, also der Markteinführung der öKlos sieht die **öklo** GmbH das Projekt Unternehmensgründung als abgeschlossen an. In den folgenden Jahren liegt der Fokus des Unternehmens darauf, sich langfristig am Markt zu etablieren und die Marke **öklo** aufzubauen. Vordergründig wird dabei die Marktdurchdringung bei Events aller Art, Märkten und Festivals angestrebt. Die Akquise von neuen KundInnen stellt in dieser Phase einen Meilenstein dar und trägt dazu bei, die Überlebensfähigkeit des Unternehmens zu sichern.

3.10. Meilensteine

Folgende Meilensteine wollen wir gerne in den nächsten Jahren erreichen.

2018	Erste große Aufträge von Life Ball Red Bull, Stadt Wien
2018	erste Toiletten für den privaten Verkauf in geänderter Ausführung
2018	50 Einzelkabinen, 30 Festivalkabinen, 5 Pissours, 5 barrierefreie Toiletten, einige Waschstationen
2018	2 fest eingestellte MitarbeiterInnen
2018	Firmenfahrzeuge
2018	Erste Forschungsergebnisse mit Urin
2019	Break-Even
2019	Bezug Betriebsgelände
2019	Fixe Verträge mit Ländern, Gemeinden, Städten, Eventagenturen
2019	Prüfzeichen von AGES für Bioerde/Biodünger
2019	Erste erfolgreiche Verkäufe von Bioerde/Biodünger
2019	Erste Komposttoiletten in Einfamilienhäusern
2020	Flächendeckende Aufträge in ganz Österreich, alle Festivals mit Camping, alle nachhaltigen Events
2020	Eigenes Toilettenpapier mit öKlo Druck
2021	Forschung mit Urin abgeschlossen
2021	300 Einzelkabinen, 100 Festivalkabinen, 20 Pissours, 20 barrierefreie Toiletten und viel mehr.
2022	Erste Verkäufe von aus Urin gewonnenem Dünger
2022	30% Marktanteil
2028	Expansion in den Osten (Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slovenien)
2028	Eigene Biokompost & Biogasanlage

4. BRANCHE, MARKT UND WETTBEWERB

Dieses Kapitel umfasst die Branchen-, Markt- und Wettbewerbsanalyse. Hiermit kann das Unternehmensumfeld besser analysiert und die Situation des Unternehmensumfelds erfasst werden.

4.1. Branchenanalyse

Aufgrund unseres intelligenten Bauplans müssen wir nur mehr ein paar Platten zusammensetzen – ähnlich wie bei IKEA. Dadurch, dass wir noch nicht mit den Kabinen handeln, sondern diese nur vermieten brauchen wir hier keinen Eintrag ins Branchenverzeichnis. Durch unsere Vermietung von Toiletten bzw. das erweiteren Sammeln von Abfällen und Abwässern fallen wir in die Kategorie Reinigung und Entsorgung.

Es kann beobachtet werden, dass aufgrund von permanenten Erhöhungen der Energiepreise sowie des voranschreitenden Klimawandels Wasser immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Auswirkungen zeigen sich mittlerweile sogar in Österreich - im Land wo Wasser kein Problem ist (haben wir als Kinder oft gehört) gibt es mittlerweile schon Gebiete wo man das Trinkwasser aus der Leitung **nicht mehr trinken** kann- so wird das **öKlo** stärker als umweltfreundliche und luxuriöse Alternative angesehen. In Österreich gibt es drei große, teils internationale Vermieter von Toiletten (ToiToi/Dixi, Boxi und Plumpsi) sowie einige weitere kleine die im Bereich der Toilettenvermietung tätig sind. Innovativ ist davon aber zur Zeit noch kein einziger Betrieb.

Im **Jahr 2016** lag der Gesamtumsatz in Österreich bei **19,8 Millionen Euro**. (Statistik Austria). In den letzten 10 Jahren haben 4 Millionen Menschen alleine nur auf Green Events in Österreich besucht. In welchem Bundesland hier der Markt am höchsten ist, ist für uns noch nicht ganz absehbar, aber wir schätzen, dass dies in Niederösterreich und Oberösterreich sein wird. Wien ist natürlich auch ein großer Hoffnungsträger wobei hier die Infrastruktur mit Kanal und Wasser schon sehr gut ausgebaut ist und noch dazu die Konkurrenz sehr groß ist, da hier auch die Magistratsabteilung mit eigenen WC Containern im Einsatz ist - diese brauchen jedoch einen Wasser- und auch Kanalanschluss. Diese Lösung ist wohlmöglich sauberer als die Plastik WCs aber noch immer nicht nachhaltig.

Es gibt als keine wirkliche Konkurrenz in Österreich oder sonstige Ersatzprodukte die **öKlo** gefährden könnten.

4.2. Marktanalyse

In diesem Abschnitt wird der Markt für öKlos analysiert sowie das Marktpotential abgeleitet.

> Marktpotenzial

Bei der Ermittlung des Marktpotenzials sind grundsätzlich verschiedene Herangehensweisen denkbar, jedoch stützen sich die weiteren Ausarbeitungen auf die folgende Art der Datenerhebung:

> Besuch von Festivals & Events mit mobilen Plastik Toiletten

Seit wir selbst auf Events gehen, kennen wir diese Toiletten und wir waren selten auf einer, die uns angesprochen hat. Auch wenn man mit FreundInnen und Bekannten gesprochen hat, war die schreckliche Sanitärsituation oft das Thema.

Ein genaues Marktvolumen konnte weder nach Rücksprache mit der Statistik Austria noch durch diverse Anfragen mit dem zuständigen Behörden & Magistrat beziffert werden. Es wurde jedoch von allen Seiten bestätigt, dass das Marktpotential für diese Art von Komposttoiletten vorhanden ist.

Eine eigene Recherche ergab zudem, dass in Österreich kein geringerer als Friedensreich Hundertwasser schon den Mehrwert der Komposttoilette zu schätzen wusste. Bisher hat sich aber noch niemand getraut dieses Thema anzugreifen. Vielleicht kann man hier den ÖsterreicherInnen Bequemlichkeit unterstellen, aber genau diese Chance versuchen wir zu nutzen.

Da es jedoch kein gleichwertiges Konkurrenzangebot zu öKlo gibt (Siehe Wettbewerbsanalyse), liegt der Marktanteil der öKlo bei 100 Prozent im Sektor der Vermietung von Komposttoiletten. Folglich entspricht das nächstjährige Marktvolumen unseren Verkaufserlösen.

> Die potenziellen KundInnen

- **Kultur & Musik Festivals in ganz Österreich** - Nova Rock, Frequency
- **WRC** - Rallye
- **Red Bull** - Sport Events
- **Skizirkus** - Sport Events
- **High Society Events** z.B. Life Ball, Festspiele - Prestige und höherer Standard gefragt
- **Rotes Kreuz** - Katastrophen Hilfe
- **Länder, Städte, Gemeinden** - Veranstaltungen der öffentlichen Hand
- **Messen** - Hanfmesse Cultiva
- **staune GmbH** - Free Tree, alle HOLI Festivals Österreichweit
- **Bauunternehmen** - Baustellen
- **Zeno Stanek** - Intendant Schrammel.Klang.Festival und weitere
- **uvm...**

Als potentielle KundInnen können ebenso viele Städte & Gemeinden identifiziert werden, die ein hohes Kulturprogramm aufweisen, dieses weiter erhöhen wollen und zugleich mit erhöhten Qualitätsanspruch im Sanitärbereich zu kämpfen haben. Hierbei bietet das Konzept von öKlo den Vorteil der einfachen Adaptierbarkeit.

Als potentielle Städte, die auf die das Konzept und Bestehen der öKlo GmbH positiv reagieren werden sind, die Städte Linz, Graz, Salzburg, Klagenfurt und. Wels

> Kaufkraft der potentiellen KundInnen/AbnehmerInnen

Die Kaufkraft der AbnehmerInnen ist grundsätzlich gegeben, jedoch bleibt abzuwarten, ob in Zeiten der angespannten Budgetsituation die Verbesserung der Bedingungen in Bezug auf die Sanitärsituation für KundenInnen bzw. Gäste oberste Priorität hat. Um die Kaufkraft im vorhinein zumindest zu einem gewissen Teil einschätzen zu können verlangen wir vor allem bei Neukunden immer mindestens 50% Anzahlung - erst dann ist ein Auftrag angenommen.

> Kaufverhalten / Nutzungsverhalten der VerbraucherInnen

Um die EndverbraucherInnen vom Produkt zu überzeugen liegt es an öKlo ein kostenloses oder sehr kostengünstiges Preismodell für NeukundInnen zu etablieren. Dieses muss für den/die AbnehmerIn so attraktiv sein, dass er/sie die Toilette aufgrund der vielen Vorteile die unsere Toilette bietet unserer Konkurrenz vorzieht. Wir empfehlen weiters keine Kosten für die Benutzung der Toiletten zu verrechnen. Die Kosten sollten hier komplett auf der Abnehmerseite bleiben.

> Markttrends

Der Trend und auch die Notwendigkeit dessen geht auf jeden Fall in die Richtung Nachhaltigkeit. Auch Wohlbefinden gewinnt einen immer höheren Stellenwert - bei Abnehmern sowie auch BenützerInnen. Wir vermuten daher stark dass wir mit öKlo den Zeitgeist treffen und somit einer Nachfrage ein Angebot geben. Auch Regionale Produkte und Betriebe werden wieder stärker gefördert und bewusst mehr Unterstützt.

4.3. Unternehmensumfeld

Aufgrund der Spezialisierung auf die Vermietung von mobilen Komposttoiletten und der geringen Anzahl von WettbewerberInnen ist die **öklo GmbH** in **die Vermietung von Komposttoiletten** einzuordnen, welche nicht explizit durch die Statistik Austria definiert ist. Deshalb finden wir uns als „Sonstige Reinigung a.n.g.“ mit dem ÖNACE-Code 81.29-9 im Register wieder. Eine genauere Beschreibung der Branche erfolgt im Kapitel fünf.

ZielkundInnen sind dabei vor allem Veranstalter von Events aller Art, Märkte, Sport sowie Gemeinden, Städte und Länder aber auch Privatpersonen mit Schaugärten, in Naturschutzgebieten oder bei Denkmalschutz. Unsere mobilen Toiletten sollen hier eine nachhaltige sowohl als auch sorgenfreie und eine deutlich angenehmere Alternative darstellen - und in vielen Fällen auch kostengünstigere. In denkmalgeschützten Gebäuden z.B. muss man eine 2 Jahre andauernde archäologische Grabung durchführen lassen, möchte man ein Kanalrohr verlegen.

Unser Produkt befriedigt das KundInnenbedürfnis sowie auch das Bedürfnis der AbnehmerInnen und hebt sich durch sein Design sowie durch seine **unzähligen Alleinstellungsmerkmale** vom Wettbewerb ab. Den gesellschaftlichen Mehrwert stellt hierbei das Sparen von **Trinkwasser, CO2 und Strom** dar und die erhebliche Aufwertung des Wohlempfindens der BenutzerInnen - vor allem der weiblichen Benutzerinnen - ist ebenso zu erwähnen.

4.4. Wettbewerb

Vorteile mobiles Plastik WC	Nachteile mobiles Plastik WC	Vorteile öKlo	Nachteile öKlo
<ul style="list-style-type: none"> • sehr leicht zu transportieren • sehr leicht zu reinigen • sehr leicht zu laden • sehr leicht zu servicieren 	<ul style="list-style-type: none"> • stinkt • nicht nachhaltig • kein licht • chemie • meistens ekelhaft • nicht wirklich mobil • man braucht augwagen • nicht wirklich reparabel • sehr viel leerraum • entsorgung sehr teuer 	<ul style="list-style-type: none"> • stinkt nicht • nachhaltig • Licht • keine Chemie • ständig gute Qualität • überall einsetzbar • sehr leicht zu eparieren • leicht zu reinigen • leicht zu laden • braucht weniger Platz da kein Leerraum • sehr stabil • kann kompostiert werden • keine entsorgungskosten • bietet Werbemöglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau geht nicht alleine • braucht Service • Kostenintensiver

Diese Unternehmen sind in unser engeres Recherchenfeld gefallen. Es gibt noch einige weitere, aber sehr kleine, für uns vollkommen unbedeutende Betriebe.

Unternehmen	Hauptleistung	Produkte Sanitär	Zusatzleistung
ToiToi	mobile Toilettenvermietung	Einzelkabinen in mehreren Ausführungen, Container, Zäune, Großzelte	Vermietung Bauzäune, Zelte
Boxi	mobile Toilettenvermietung	Einzelkabinen in zwei Ausführungen	keine bekannt
Saubermacher	mobile Toilettenvermietung	Einzelkabinen in zwei Ausführungen, Container	Müll & Abfallentsorgung Abfallkonzepte
Plumpsi	mobile Toilettenvermietung	Einzelkabinen in zwei Ausführungen	keine Bekannt
MA46	teilmobile Toilettenvermietung	Container mit Wasser & Kanalanschluss	Müll & Abfallentsorgung
Boels	mobile Toilettenvermietung	Einzelkabinen in einer Ausführung	Vermietung von allem möglichen



Abbildung 21: gewohnte Anblicke eines Plastik WCs
Quelle: öKlo GmbH

Bei der Wettbewerbsanalyse wurden besonders die Faktoren Qualität, Material, Nachhaltigkeit, Werbemöglichkeit, Zusatzleistungen, Produktauswahl, der benötigte Raum jeder Toilette (Lagerung/Lieferung), der Preis dieser und die durch die Toiletten gegebene Qualitätssteigerung untersucht. Bei der Auswahl der WettbewerberInnen wurden vor allem Unternehmen aus dem Raum Österreich auf Grund der geografischen Nähe und der zu erwartenden Qualität analysiert - ein Unternehmen jedoch ganz besonders - **ToiToi** - die bisher unantastbaren Marktführer. Nach der durchgeführten Wettbewerbsanalyse zeigt sich, dass das Unternehmen **öKlo** keinen direkten MitbewerberInnen, aber dafür drei große WettbewerberInnen im Bereich der herkömmlichen Toilettenvermietung hat.

Als stärkster Wettbewerber zeigt sich das Unternehmen ToiToi. Die Produkte dieses Unternehmens bieten unseren Produkten aber in keiner Weise Konkurrenz. Wo dieses und andere vergleichbare Unternehmen Vorteile haben sind bei der Preisgestaltung, der Reinigung und der Be- und Entladung bzw. der Aufstellung. Aber diese Vorteile sind für den/die AbnehmerIn nicht relevant - nur für den/die VermieterIn. Zu unsern Nachteilen zählt vermutlich noch, dass wir nachwievor noch keine Lösung gefunden haben, wie man ein WC alleine aufstellen kann, oder wie man es so weiterentwickeln könnte, dass wir es können. Durch unsere Bauweise können wir viel mehr Toiletten liefern und abholen als unsere Konkurrenz das kann. Dh. unsere Bauform hat nicht nur Nachteile.

Wir haben uns natürlich auch international umgeschaut, was sich auf dem Komposttoiletten sektor so tut und hier haben wir schon zwei Betriebe gefunden, die ein erfolgreiches Konzept umsetzen. Und das, obwohl unserer Meinung nach die Produkte sowie die Dienstleistung dieser mit unserer nicht mithalten können. So haben wir auch keine Sorge, dass diese am österreichischen Markt versuchen würden Fuß zu fassen. Weiters kommt hier eine weitere wichtige Barriere hinzu - die Gesetze. Die Gesetze für die Entsorgung sowie diverse Schlüsselnummern für Abfälle sind in Deutschland ganz andere. Hier gibt es noch keine EU Weite Regelung.

4.5. Preisanalyse Konkurrenz

Da wir bei unserem Festival die letzten die letzten fünf Jahre immer auf mobile Plastiktoiletten angewiesen waren, hatten wir hier natürlich schon Zahlen und Preise zu der Leistung von unserer Konkurrenz. Bei Betriebsgründung haben wir noch bei einigen ToilettenvermieterInnen nachgefragt, um eine Übersichtlichere Aufstellung darüber zu bekommen was die Konkurrenz verlangt und wofür. Darauf hin haben wir versucht unseren Preis so anzupassen. In diese Analyse haben wir auch einen deutschen Mitbewerber mitaufgenommen.

Abbildung 9 : Preisanalyse Konkurrenz

Quelle: Eigene Darstellung

4.6. Mobilitätsanalyse Konkurrenz

WC ANBIETER	WCS	PREIS GESAMT	PREIS EINEZLN	Gesamt Netto	Einzel Netto	Tage	Zwischenservice	Kosten/Eventtag/WC
Plumpsi 1	4	€ 726,00	€ 181,50	€ 553,40	€ 163,35	3	1	€ 60,50
Plumpsi 2	4	€ 660,00	€ 165,00	€ 594,00	€ 148,50	3	1	€ 55,00
Semmler Toilettenservice	4	€ 330,00	€ 82,50	€ 300,00	€ 75,00	3	zusätzlich 40 €	
TOI TOI - Rise & Shine 2015	14	€ 2.566,60	€ 183,33	€ 2.309,94	€ 165,00	3	3	€ 61,11
TOI TOI - Rise & Shine 2016	14	€ 2.333,10	€ 166,65	€ 2.121,00	€ 151,50	4	4	€ 41,66
Ecotoiletten.de - Rise & Shine 2016	17	€ 3.713,92	€ 218,47	€ 3.376,29	€ 198,61	4	permanent	€ 54,62
BOXI	25	€ 6.820,00	€ 272,80	€ 6.200,00	€ 248,00	3	permanent	€ 90,93
TOI TOI 2017 - KEIN SERVICE	15	€ 1.402,50	€ 93,50	€ 1.275,00	€ 85,00	3	0	€ 31,17
TOI TOI 2017 - KEIN SERVICE	16	€ 1.320,00	€ 82,50	€ 1.200,00	€ 75,00	3	0	€ 27,50
TOI TOI 2017 - 1 SERVICE	15	€ 1.897,50	€ 126,50	€ 1.725,00	€ 115,00	3	1	€ 42,17
TOI TOI 2017 - 1 SERVICE	16	€ 1.848,00	€ 115,50	€ 1.680,00	€ 105,00	3	1	€ 38,50
TOI TOI 2017 - 3 SERVICE	15	€ 2.867,50	€ 192,50	€ 2.625,00	€ 175,00	3	3	€ 64,17
TOI TOI 2017 - 3 SERVICE	16	€ 2.904,00	€ 181,50	€ 2.640,00	€ 165,00	3	3	€ 60,50
Mittelwert aller WCS - GRUNDLAGE			€ 156,63	€ 2.053,62	€ 143,64	3,2		€ 52,32
Ecotoiletten.de Differenz			27,39%	39,17%	27,57%	21,15%		4,2%

Plastik WCS	öKlo
7,5t LkW ohne Anhänger maximal 8 Toiletten	7,5t LkW ohne Anhänger maximal 20 Toiletten
7,5t LkW mit Anhänger maximal 16 Toiletten	7,5t LkW mit Anhänger maximal 50 Toiletten
>3,5 LkW ohne Anhänger maximal 2 Toiletten	>3,5 LkW ohne Anhänger maximal 6 Toiletten

Was wir hier angedacht haben ist, dass wir eventuell 2 WCS, auf einen fix fertigen Anhänger stellen, den wir so typisieren lassen. Denn meistens sind es die ganz kleinen Aufträge die personell eher ein Problem darstellen. Wenn wir viele WCs vermieten, sind ja in der Regel immer genug HelferInnen anwesend - zumindest ein Zweiter. Mit dieser Lösung denken wir, vor allem unsere Kleinaufträge effizienter auszuführen.

Unsere WCs eignen sich auch **besser für Baustellen**, da mit keinen Saugwagen für die Entleerung braucht - gerade im Hochbau könnte das sehr Hilfreich aber auch in allen anderen Baubranchen. Man kann unsere Toilette im Gelände aufstellen, man kann sie am Dach aufstellen, in Stockwerken - das spart natürlich auch viel Wegzeit für AbnehmerInnen, Gäste und MitarbeiterInnen.

Ein weiterer Vorteil ist auch das **Design** unserer Toiletten. Diese fügen sich in nahezu **jedes Stadtbild** ein und verleihen noch dazu einen gewissen Stil. Unsere öKlos versprühen richtig den Geist der Nachhaltigkeit im Gegensatz zu einem Plastik WC - egal welche Farbe dieses hat.

Daher ist zwar von geringen Markteintrittsbarrieren auszugehen, jedoch muss umso mehr Augenmerk auf einen gelungenen Aufbau der Marktpräsenz und Bekanntheitskreierung gelegt werden. Diesbezüglich müssen auch Vorkehrungen für die zukünftige Entwicklung gesetzt werden.

ZudenindirektenWettbewerberInnenzählt das Containerkonzept der Magistratsabteilung 46. Durch den guten Ausbau der Infrastruktur in Wien hat die Stadt seit ein paar Jahren eigene Container die einfach nur da aufgestellt werden (mit LKW & Kran) wo sie gebraucht werden. Durch den Wasseranschluss und die Spülung ist zugegebener Maßen eine gewisse Aufwertung der Situation gegeben, doch, wenn sich niemand um diese Toiletten kümmert oder nicht gewissenhaft, sehen diese auch den Plastik WCs, die am Anfang zur Schau gestellt sind sehr ähnlich. Das heißt diese SanitäreLösung ist weder nachhaltig noch wirklich bewiesen sauberer oder hygienischer.

Momentan wird dieser Service verhältnismäßig nur gering genutzt und auch wirklich nur im Wiener Stadtgebiet und stellt insofern keine große Gefahr für die Idee von öKlo dar.

Außerdem kann man davon ausgehen, dass aufgrund der Wertigkeit unserer Toiletten und dem Bedürfnis nach Wohlbefinden unsere Toiletten trotzdem vorgezogen werden.

Trotzdem muss die Entwicklung in diesem Gebiet beobachtet werden, um darauf zeitgerecht reagieren zu können. Potentielle WettbewerberInnen, im Sinne von NachahmerInnen, können wir nicht ausschließen - zumindest nicht was unsere Toiletten angeht, da weder die Komposttoilette noch das Plumpsklo eine neuartige technische Erfindung darstellen. Und es gibt so viele Arten und Weisen wie man diese WCs noch bauen könnte, dass wir uns einen Patentkrieg gar nicht anfangen wollten. Wir wollen uns auf unser Kerngeschäft konzentrieren und unsere Idee da rein stecken. Was wir jeden patentieren wollen ist der Prozess den wir für die Kompostierung verwenden. Hier sehen wir sogar ein PCT Patent vor, da wir mit diesem Prozess auf der ganzen Welt die Kompostierung von Fäkalien vorantreiben könnten. Denkbar ist für uns auch dass wir damit sogar sinnvoll Katastrophenhilfe leisten. Wenn man z.B. Haiti bedenkt, die keine funktionierende Infrastruktur wie Kanal oder Strom auf der Insel hatten. Hier hat sich innerhalb weniger Tage ein Fökalsee gebildet der das Grundwasser so belastet hat, dass kurz später die Cholera ausgebrochen ist. Mit unserem Prozess hätten wir das vermutlich verhindern können.

4.7. Standort

Wie bereits in dem Kapitel 2.1 erwähnt, benützt die **öKlo** GmbH ein bereits bestehendes Privathaus von Hr. Krenn als Firmenadresse. Damit können die Betriebskosten sowie die Ausgaben für die Miete erheblich reduziert werden und auch wir können sicherstellen, dass der Firmensitz nicht wechseln **muss**. Außerdem entsteht durch den Standort in Wolkersdorf, an der Wiener Stadtgrenze ein strategisch intelligenter Standort. Wir vermuten dass sich diese Region in den nächsten Jahren zur Industriezone verwandeln wird, da wir sehr nahe an der nördlichen Wiener Stadtgrenze sind. Die Infrastruktur wird hier immer besser und Die Preise für Betriebsgründe sind im Vergleich zu den Preis im Süden Wiens oder auch Brunn am Gebirge nahezu lächerlich. Ab dem Jahr 2019 wird die **öKlo** GmbH eigene Büroräumlichkeiten in Wolkersdorf oder in der näheren Umgebung beziehen. Dafür wurden realitätsnahe Kosten im Finanzplan der **öKlo**. GmbH kalkuliert.

Ein Umzug der **öKlo** GmbH ist aufgrund des erhöhten Platzbedarfs, steigender MitarbeiterInnenzahlen sowie wegen der besseren Flexibilität und Reputation des Unternehmens geplant.

Der Standort Wolkersdorf ist außerdem für die spätere Expansion sehr geeignet, da Österreich bzw. Wien im Zentrum Europas liegt.

5. MARKETING- UND ABSATZKONZEPT

Folgende Marketingmaßnahmen bilden den Grundstock unseres Marketingkonzepts.

Vertriebskanäle	Nutzen
Empfehlungsmarketing	Empfehlungen bringen Bekanntheit und werden durch soziale Netze verbreitet
soziale Netze	Facebook, Instagram, Twitter & Co
Website	mit Anbindung an soziale Netze
Affiliate Marketing	Freunde werben Freunde und bekommen Provision
Messeauftritte	Fachmessen, Freizeitmessen, Baumessen, Eventmessen
Direktvertrieb	über eigene Bekannte und eigenes Netzwerk
Kooperationspartner	Verlinkung über Websites
Medien	Hohes Interesse an innovativen Unternehmen.

Bei den KundInnen der **öKlo** GmbH handelt es sich um Institutionen der öffentlichen und privaten Hand. Deshalb erfolgt das Marketing der **öKlo** GmbH im öffentlichen Business to Business Bereich. Dabei legt die **öKlo** GmbH den Fokus auf das Direktmarketing. Um den AbnehmerInnen das Konzept von **öKlo** persönlich vorstellen zu können wird es notwendig sein zu allererst eine/n direkte/n AnsprechpartnerIn zu finden. Weiters wird die **öKlo** GmbH versuchen auf diversen Konferenzen, Messen & Galas entscheidende Kontakte herzustellen.

Weiters wollen wir mit reputativen Auftritten beim Fernsehshows wie „**2 Minuten 2 Millionen**“ KundInnen und Reichweite zu erlangen - die Aufzeichnung wird am 24. Oktober 2017 stattfinden wo wir bereits die Zusage bekommen haben.

Bei der KundInnenakquise ist grundsätzlich ein Zwei-Phasen-Plan vorgesehen. Um das Interesse der potentiellen KundInnen zu wecken, wird in der ersten Phase ein Infofolder erstellt, welcher Informationen über die Produktidee (Kapitel 1.1 und 1.2), den Nutzen für den/die AbnehmerIn und den/die EndverbraucherIn (siehe Kapitel 3.3) aufzeigt und auf nähere Details eingeht (Kapitel 3.1) Ziel dieser ersten Phase ist es, mit den KundInnen in Kontakt zu kommen und einen persönlichen Präsentationstermin zu vereinbaren.

In der zweiten Phase, der „persönlichen Vorstellungsphase“, wollen wir anschließend mit einer professionellen Verkaufspräsentation sowie Bildern und Videos die AbnehmerInnen von unserer Idee überzeugen. Die Präsentation soll den verantwortlichen Personen ein Echtzeitgefühl vom Design und der Funktionsweise unseres Produktes geben und somit deren Entscheidung zur Auftragserteilung positiv beeinflussen.

Selbstverständlich wird das Unternehmen mit seinem Produkt auch mit einer eigenen Homepage präsent. Hier können sich InteressentInnen über das Produkt informieren und potentielle KäuferInnen Preisanfragen oder sonstige Anfragen abgeben. Hier haben

wir uns nicht nur den namen **öklo.at** und **oeklo.at** gesichert sonder auch die Domänen **kompostklo.at** und **komposttoilette.at** ebenso. Hier wollen wir keinen Spielraum offen lassen und die geringen Kosten rechtfertigen diesen Schritt.

Abbildung 10: geplante Maßnahmen 2018

Quelle: Eigene Darstellung

Maßnahmen 2018	Q1			Q2	Q3	Q4
	Jänner	Februar	März			
Direktvertrieb						
Marketing						
Produktion weiterer Toiletten				Mai		
Messen						
Medienkooperationen						
Personalaufbau						

Als Absatzmenge ist in den ersten drei Jahren eine Gesamtstückzahl von knapp 2.000 Toiletten mit einer Umsatzzahl von EUR 458.235,77 geplant. Der Absatz soll sich im Jahre 2024 auf insgesamt knapp 5.000 Toiletten pro Jahr und einen Umsatz von EUR 1.085.748 erhöhen. Das wären ungefähr 100 Toiletten pro Wochenende was mit 2-3 großen Veranstaltungen pro Woche auf jeden Fall möglich sein sollte. Langfristig ist es angestrebt natürlich auch durch den Verkauf von Komposterde Einnahmen zu erzielen welche sich bis 2020 auf EUR 390.351,47 belaufen sollen. Um die Lieferung der öKlos gewährleisten zu können wird es nötig auf eine Anzahlung von 50% zu bestehen. Die Zahlungsfrist beträgt dafür 14 Tage netto vor dem Liefertermin.

> LieferantInnen - Produktion

Ein Ziel des Unternehmens ist es qualitativ hochwertige Toiletten zu möglichst kostengünstigen Preisen fertigen zu lassen. Dies stellt uns vor die Aufgabe geeignete und zuverlässige LieferantInnen und ProduzentInnen zu finden.

Um kostengünstige Materialien zu hoher Qualität zu erwerben wurden bereits erste Angebote von LieferantInnen bzw. ProduzentInnen eingeholt. So wurde bei einem Lieferanten in der Polen ein Angebot über das Eisengestell sowie ein Angebot für die restliche Fertigung in Tschechien angefragt.

Dem Unternehmen ist bewusst dass das Risiko eines Lieferausfalls sowie die große räumliche Distanz und die dadurch entstehende Qualitätskontrolllücke sehr hoch sein können. Dies war einer der Hauptgründe, warum wir auf eine Produktion in Österreich bestanden haben. Es werden derzeit aber trotzdem weitere ZulieferInnen und ProduzentInnen in ganz Europa durch Internetrecherche und vor Ort Besichtigungen gesucht welche preislich günstige sowie qualitätsbewusste Materialien erzeugen. Dies soll Transportkosten sparen und Lieferausfälle in der Wertschöpfungskette ZulieferIn-ProduzentIn minimieren. Die optimal angedachte Lösung wäre die Lieferung und Erzeugung des Produktes in den eigenen Werkstätten fertigen zu können.

Die Bestellabwicklung soll zukünftig durch Hr. Krenn oder Herr Alisic erfolgen welche der deutschen, englischen, tschechischen, bosnischen und polnischen Sprache mächtig sind und somit für eine problemlose Kommunikation zwischen AuftraggeberIn und LieferantIn sorgen. Basis für die Materialauswahl und Produktion werden technische Ausführungspläne, gezeichnet von Hr. Krenn und Hr. Bogianzidis, sein welche an die ZulieferIn und ErzeugerIn übermittelt werden.

Die Lieferzeiten für das Material werden mit zwei Wochen ab Bestellung angenommen. In diesen zwei Wochen sind inkludiert: die technische Ausarbeitung, die Lieferung der Materialien, die Erzeugung von minimal zehn bis maximal 50 Toiletten.

6. RISIKO

Die folgende Abbildungen zeigt grob die Risiken, mit denen wir umzugehen haben werden und beinhaltet eventuelle Gegenmaßnahmen. Damit können die Risiken entweder vermindert werden oder gar völlig ausgeschlossen. Das größte Risiko sehen wir, wenn NachahmerInnen auf den Markt kommen. Noch schlimmer wäre es wenn etablierte Betriebe wie ToiToi völlig umstellen würden.

Kategorie des Risikos	Benennung Risiko	Auftrittswahrscheinlichkeit	Auswirkung	Maßnahmen
Wettbewerbsrisiken	Finden / Leisten von qualifiziertem Personal	7	7	Kooperation mit Personalfirmen, Arbeitsvermittlern
	Aufkommen von Substitutionen	8	3	Durch die Alleinstellung Vorsprung ausbauen, weitere Toiletten & Zusatzprodukte entwickeln
	NachahmerInnen	10	3	Aufbau von Eintrittsbarrieren, Kundenbindung, strategische Positionierung
Technische Risiken	Umweltschutz	1	10	Ständige Recherche neuer Gesetze und Entwürfe, enger Kontakt mit Umweltbundesamt
	Veränderung der Frachgesetze	9	8	Ein Auge auf Gesetze in diese Richtung werfen, Kontakte mit Speditionen pflegen
Marktrisiken	Zielpublikum nutzt Produkt & Dienstleistung nicht	2	10	Promotionaufträge, Marketingmaßnahmen, Kommunikations des Mehrwerts, Preise neu kalkulieren
	Trendwende (Events werden nicht mehr Outdoor veranstaltet)	1	7	Auf den Indoormarktausweichen - nach fixen Lösungen für Installationen suchen
Politische Risiken	Behördenwege	10	2	Unterstützung von Erfahrenen Partnern erbitten, sehr viel Netzwerken und Recherchieren
	Politischer Einfluss	5	6	Neutralität bewahren, keine vertragliche Bindung zu einer Partei
Risiken der Organisation	Umgang mit starkem Wachstum	6	5	Wachstumskonzept schon im Businessplan festhalten, Unternehmensberatung konsultieren
	Auflösung Gründerteam	2	9	Klärung der Szenarien schon vor der Gründung,
Finanzielle Risiken	Zugang zu Startkapital	5	4	Businessplan erstellen, Förderungen informieren und ansuchen, Netzwerken
	Absprung von Kapitalgebern	1	1	Vertragliche Bindung
	Übernahme (feindlich)	1	1	Beobachtung

Abbildung 11: Maßnahmenplanung

Quelle: Eigene Darstellung:

7. PREISPOLITIK VON ÖKLO

Unsere Preise wollen wir sehr individuell halten. Da unser Deckungsbeitrag/Toilette bereits bei **192,46 Euro** liegt, sind wir immer noch im Rahmen unserer gewünschten Preiskalkulation/Vorstellung.

Fixe Kosten							
Jahr	1	2	3	4	5	6	7
Personal	28.944 €	59.062 €	60.243 €	61.448 €	62.677 €	63.931 €	65.209 €
Strom, Heizung	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Miete	8.400 €	16.800 €	16.800 €	16.800 €	16.800 €	16.800 €	16.800 €
Telefon	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Internet	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Steuerberater	2.000 €	2.040 €	2.081 €	2.122 €	2.165 €	2.208 €	2.252 €
Versicherung	500 €	510 €	520 €	520 €	530 €	541 €	552 €
Büromaterial	250 €	255 €	260 €	600 €	612 €	624 €	637 €
Marketingaufwand	11.799 €	32.251 €	70.013 €	125.776 €	197.122 €	269.506 €	314.814 €
kalk. Abschreibung	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Diverses	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Fixkosten	51.893 €	110.918 €	149.917 €	207.267 €	279.906 €	353.611 €	400.264 €

Variable Kosten							
Jahr	1	2	3	4	5	6	7
Stückkosten	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Service ÖKLO Material	14,29 €	14,57 €	14,86 €	15,16 €	15,46 €	15,77 €	16,09 €
Transportkosten	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
variable Kosten	14,29 €	14,57 €	14,86 €	15,16 €	15,46 €	15,77 €	16,09 €

Verkaufspreis	195,50 €	199,41 €	203,40 €	207,47 €	211,62 €	215,85 €	220,16 €
DB je Stk	181,21 €	184,84 €	188,54 €	192,31 €	196,15 €	200,08 €	204,08 €
Durchschnittlicher DB je Stk.:	192,46 €						

Abbildung 12: Mindestabsatzmenge/ Deckungsbetrag

Quelle: Eigene Darstellung

Uns ist bewusst, dass wir vor allem in den ersten beiden Jahren auch noch Aufträge unter diesem Wert annehmen werden und müssen, da für uns in erster Linie wichtig ist Bekanntheitsgrad zu erlangen und die Marke aufzubauen. Ob wir das jetzt mit Werbeausgaben bewerkstelligen müssten oder mit besseren Preisen auf Events wie den Life Ball oder das Free Tree z.B. kommt unserer Meinung nach aufs Selbe. Wobei wir durch das KundInnenfeedback viel besser abschätzen können, wie gut unser Produkt und Service ankommt als wenn wir blos Werbeanzeigen schalten würden. Vermutlich sagen auch andere mobile ToilettenanbieterInnen, dass ihr WC nicht stinkt, bei uns stimmt es aber tatsächlich - und das können wir auch gerne beweisen.

Der derzeitige Produktionspreis einer mobilen öKlo Toilette beläuft sich auf knapp **1.000 Euro**.

Die 4 P's des Marketings sollen hier nochmals veranschaulichen wie das Marketingkonzept aufgebaut ist:

Produkt	Preis
<ul style="list-style-type: none"> • innovative Toilette die auf jedes Event passt <ul style="list-style-type: none"> • Designvariationen • steigert das Wohlbefinden enorm <ul style="list-style-type: none"> • verschönert Veranstaltungen • verringert CO2 und Stromverbrauch <ul style="list-style-type: none"> • spart Trinkwasser • konkurrenzlos 	<ul style="list-style-type: none"> • individuelle Preisgestaltung • mindestens aber 200 Euro Pro vermieteteter Toilette • KundIn kann sparen indem er/sie Arbeiten selbst übernimmt (Service)
Platz	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> • Direktvertrieb • Soziale Netzwerke <ul style="list-style-type: none"> • Website 	<ul style="list-style-type: none"> • Direktmarketing, persönlicher Kontakt <ul style="list-style-type: none"> • Facebook & Co • Messen • PR Artikel in Magazinen und Zeitungen

Natürlich gibt es auch Staffelpreise. Dh. wenn jemand mehrere Toiletten bestellen, sind hier auch Preisnachlässe möglich. Diese sind wie folgt:

Abbildung 13: Preiskalkulation eines öKlos

Quelle: eigene Darstellung

Aufträge werden nur ausgeführt wenn mindestens 50% oder der vereinbarte Betrag auf unserem Konto gutgeschrieben sind. Sollte dies nicht der Fall sein, behalten wir uns vor, die WCs anzuliefern. Dies bringt uns ein bisschen mehr Sicherheit vor Totalausfällen durch Zahlungsunfähigkeit und zeigt uns auch die Zahlungsmoral, gerade von NeukundInnen.

Material	Firma	Preis € / Stk.
Riegel	Schreier	€ 5,00
Lochblech	Richard Schmid Eisen	€ 4,30
Eisen	Schreier	€ 180,00
Schloss	Schachermayer	€ 14,20
Türschließer	Salomon	€ 20,30
Plexiglas	Eremit	€ 20,20
Klobrille	Fetter	€ 17,00
Rampa	Rampa	€ 12,00
Klopapierhalterung	Bootskiste / Nirotek / Hanfseiler	€ 7,50
2 x Fässer + Auslaufhahn	Scheidl	€ 93,60
3 x Scharniere	Nirotek	€ 6,00
Klemmen	Nirotek	€ 1,00
Licht	Amazon (bisher)	€ 13,50
Farbe	Auro Naturfarben	€ 25,00
Lederriemen	Lederriemen.com	€ 3,00
Kleiderhaken	Pollin Electronics	€ 0,85
Besen	Office b2b	€ 0,80
Knapp	Knapp	€ 4,80
Knopf (Mistkübel)	ev. Hornbach	€ 1,00
Schrauben	ev. Hornbach	€ 40,00
Seil 2mm	Hornbach	€ 0,50
Kleber / Plexiglas	Hornbach	€ 1,00
Klopapier	Anzenbeger	€ 0,36
Desinfektions Flasche	Anzenbeger	€ 2,85
Holz	Frischeis	€ 484,80
Desinfektions Spender	reinigungsberater	€ 26,00
Gesamt		€ 985,56

Wir vermuten, wenn jemand die 50% nicht anzahlen kann, wird er/sie vermutlich auch Probleme dabei haben, die 100% im Nachhinein zahlen zu können.

Stück	1	10	50	100
Rabatt	0%	10%	20%	30%
Kalk. %	100%	90%	80%	70%
Preis	230,00 €	207,00 €	184,00 €	161,00 €
Druchschnittlicher Preis	195,50 €			

Abbildung 14:
Rabattkalkulation
 Quelle: eigene Darstellung

7.1. Betriebsmittel

Bei unseren Betriebsmittel bzw. den laufenden Kosten um unsere Aufträge ausführen zu können, sind wir sehr sparsam. Da wir eigentlich nur Toilettenpapier und Desinfektionsmittel Vorort brauchen. Auch hier haben wir natürlich reichlich am heimischen Markt recherchiert. Mit der Suche nach geeignetem Toilettenpapier sind wir eigentlich noch immer nicht ganz fertig - wir haben einiges Kompromisse gefunden - aber auch hier wollen wir in Zukunft einen/eine ProduzentIn finden der/die uns genau das, was wir brauchen auch liefern kann.

Wir hätten auch gerne eines Tages unser eigenes Toilettenpapier - aber dafür brauchen wir ganz andere Abnahmezahlen - aber wir sind überzeugt davon dass es eines Tages auch nachhaltiges Toilettenpapier von öKlo geben wird. Dasselbe haben wir natürlich auch wegen dem Desinfektionsmittel gemacht. Hier war es etwas einfacher, da hier einerseits das heimische Angebot auf dem Biomarkt sehr beschränkt ist und andererseits ist die Anwendung von Desinfektionsmittel recht einfach bzw. die Auswahl. Solange es reinigt und nicht stinkt und flüssig ist, können wir es verwenden. Hier verwenden wir das selbe Mittel für die Klobrillen- & Händedesinfektion.

Toilettenpapier							
Name	Preis/Rolle	Lagen	Blatt/lfm	Rollen	Preis VPE	Blatt	Blattpreis
Öpula 293	€ 0,22	3-Lagig	250 Blatt	56	€ 12,40	250	€ 0,000890
clever (Bipa)	€ 0,20	3-Lagig	180 Blatt	10	€ 1,97	180	€ 0,001090
JT JedenTag	€ 0,20	3-Lagig	180 Blatt	10	€ 1,97	180	€ 0,001090
Öpula 246	€ 2,08	2-Lagig	1765 Blatt/300m	6	€ 12,50	1765	€ 0,001180
Niceday	€ 0,25	2-Lagig	200 Blatt	24	€ 5,99	200	€ 0,001250
Schäfer Hausmarke	€ 0,31	2-Lagig	250 Blatt	64	€ 19,99	250	€ 0,001250
Tenero	€ 0,33	3-Lagig	250 Blatt	72	€ 23,94	250	€ 0,001330
lovely (Spar)	€ 0,28	3-Lagig	180 Blatt	10	€ 2,79	180	€ 0,001550
Regina	€ 0,39	3-Lagig	250 Blatt	16	€ 6,29	250	€ 0,001570
Toti Neutral 3011	€ 0,32	3-Lagig	200 Blatt	60	€ 19,20	200	€ 0,001600
UNI Premium	€ 0,26	3-Lagig	150 Blatt	96	€ 24,96	150	€ 0,001730
JT JedenTag	€ 0,29	4-Lagig	160 Blatt	10	€ 2,85	160	€ 0,001780
Highmark	€ 0,45	3-Lagig	250 Blatt	48	€ 21,59	250	€ 0,001800
Öpula 246	€ 2,32	2-Lagig	1280 Blatt/320m	6	€ 13,90	1280	€ 0,001810
Tork Advanced	€ 0,64	3-Lagig	250 Blatt	30	€ 19,19	250	€ 0,002560
TORK Jumbo	€ 4,99	2-Lagig	1800 Blatt	12	€ 59,90	1800	€ 0,002770
Tork Premium	€ 0,72	3-Lagig	250 Blatt	72	€ 52,19	250	€ 0,002900
TORK Kleinrollen	€ 0,76	3-lagig	250 Blatt	30	€ 22,90	250	€ 0,003050
TORK Ad	€ 0,51	2-Lagig	150 Blatt	60	€ 30,70	150	€ 0,003410
Smooth Panda	€ 0,87	3-Lagig	240 Blatt	8	€ 6,99	240	€ 0,003640
1A Jumbo 64020	€ 3,94	2-Lagig	950 Blatt	6	€ 23,65	950	€ 0,004150
1A Jumbo MINI	€ 3,24	2-Lagig	459 Blatt	12	€ 38,88	459	€ 0,007060
Sanft&Sicher (dm)	€ 0,24	3-Lagig		8	€ 1,95		
Artex-Tissue	€ 0,54	3-Lagig		90	€ 48,50		
SCOTT 380	€ 14,15	2-Lagig		6	€ 84,90		
Hakle Kamille	€ 0,60	3-Lagig	150 Blatt (I)	8	€ 4,79	150 (I)	
Kreitner Spezial					siehe Katalog		
1A Jumbo Tissue	€ 3,83	2-Lagig	320 lfm	6	€ 22,98	lfm	

Abbildung 15:
Toilettenpapierrecherche
 Quelle: Eigene Darstellung

8. MANAGEMENT UND SCHLÜSSELPERSONEN

In diesem Kapitel wird das Organigramm aufgezeigt und auf die involvierten Personen näher eingegangen.

8.1. Organigramm



Abbildung 16: öKlo Organigramm

Quelle: Eigene Darstellung

8.2. Schlüsselpersonen

Werdegänge der einzelnen Teammitglieder entnehmen Sie bitte dem Anhang.

> **Bogianzidis Niko – Geschäftsführung**

Der Visionär der Gruppe. Das Talent liegt hier ganz klar bei der Geschäftsführung und der Motivation des Teams zum Erfolg. Auch Erfahrung kann er in den Betrieb mitbringen. Als Assistent eines sehr erfolgreichen Geschäftsführers in der Hanfbranche konnte er sich hier sehr viel Know How von der GeschäftsführerInnenpraxis anlernen. Auch die Organisation des Rise & Shine Festivals hat seine Sinne für GeschäftsführerInnenentätigkeiten geprägt. Ebenso bringt er ein gewisses Maß an Kreativität und sein umfangreiches IT & Grafik Wissen mit.

> **Wildberger Philipp – Vertrieb**

Angefangen hat er im Buchhandel und jetzt arbeitet er als Leiter des Vertriebs in gehobener Position. Hr. Wildberger wäre aber gerne sein eigener Chef und die öKlo Idee hat ihn von Anfang an begeistert. Seine Hauptaufgaben liegen bei der Akquisition von KundInnen & AbnehmerInnen. Weiters kümmert sich Hr. Wildberger um unsere

Betriebsmittel und versucht hier ständig bessere Qualität um einen besseren Preis zu bekommen bzw. auch Zugang zu neuen Produkten und Firmen zu erhalten. Weiters ist Hr. Wildberger die Schnittstelle zu den Kompostanlagen und Entsorgungsunternehmen.

› Alisic Denis – Disposition, Personal

Ist die soziale Seele in dem Unternehmen. Aber auch die Einteilung von Personal, das erkennen von Stärken und das Fördern dieser gehören zu seinen großartigen Stärken. Dadurch hat sich Hr. Alisic über die Jahre ein Netzwerk an FreundInnen und Bekannten aufgebaut auf die wir immer zurückgreifen können, und welche uns noch nie enttäuscht haben. Hr. Alisic ist bei allen sehr beliebt durch seine freundliche Art und somit ist dieser auch für den KundInnenkontakt zuständig, wenn es um die Vereinbarung von Lieferdatum, Lieferzeit und sonstigen Rahmenbedingungen geht. Hr. Alisic möchte nicht verkaufen - und das muss er auch nicht. Weiter kann er durch seine Lehre und zahlreichen Fortbildungen unsere Untergestelle aus Eisen anfertigen bzw. sogar unsere Anhänger und Transportfahrzeuge. Er ist sehr talentiert mit dem Schweißen.

› Krenn Reinhard – Entwicklung

Ist das was Andere vielleicht einen Nerd nennen. Er liebt es zu tüfteln und hat hier ständig großartige Ideen welche er in öklo einbringt. Seine Erfahrung & Ausbildung als Chemieverfahrenstechniker kommt natürlich bei einem Kompostunternehmen sehr schwer zu tragen. Seine Motivation ist unersättlich und sein Antrieb ist auch über Landesgrenzen spürbar. Hr. Krenn liebt seine Arbeit und das spürt man förmlich. Er ist ein Mensch der Perfektion und gemeinsam mit Hr. Schöner das perfekte Team für die Entwicklung der Produktpalette von öklo. Auch sein Know How in Sachen Versicherung, Betriebssicherheit und Organisation ist eine Bereicherung.

› Schöner Christian - Technik

Hr. Schöner kann alles. Egal ob es um Werkzeug geht oder die Organisation einer Hauptversammlung. Durch seine tadellose Ordnung in seinem Privatleben ist auch der Einfluss in das öklo Unternehmen gegeben was ein unglaublicher Gewinn ist. Durch seine unzähligen Berufsausbildungen & Erfahrungen ist Hr. Schöner wirklich ein Allrounder wie er im Buche steht. Auch seine Motivation ist schwer in Worte zu fassen. Weiters stellt dieser freundlicherweise das Haus seiner Familie zur Verfügung (die auch dort wohnt) um unsere WCs zu lagern. Dies bedeutet erhebliche Einbussen seiner persönlichen Lebensqualität sowie auch der seiner Familie und alle sind bereit dieses Opfer zu bringen da die ganze Familie Schöner an das Projekt öklo glaubt.

8.2.1 Bisherige Zusammenarbeit

Christian, Reinhard und Niko kennen sich schon seit der Volksschule. Sie sind im selben Ort aufgewachsen, einer 1.000 Seelen Gemeinde. Schon in der Kindheit haben sie vieles gemeinsam umgesetzt. Zu den ersten Projekten gehörten hier Baumhäuser. In der Jugend waren dann VW Busse die gemeinsame Leidenschaft mit welchen wir auf sehr vielen Festivals unterwegs waren. Schon damals haben uns die Zustände auf den Toiletten sehr gestört. Philip lernten wir auf einem dieser Festivals kennen und aus einer guten Bekanntschaft entwickelte sich sehr gute Freundschaft. Dadurch haben wir sehr viele Projekte und Reisen gemeinsam unternommen. Eines der intensivsten Projekte war es, das Shalamanda Soundsystem auf die Beine zu stellen. Österreichs erstes Roots & Dub Soundsystem. Als es an der Zeit war und wir die Möglichkeit hatten ein Festival zu veranstalten wurde das Rise & Shine Festival in Falkenstein geboren. Dieses fand 2011 zum ersten Mal statt. Im Laufe dieses Festivals haben wir Denis kennen gelernt und wir waren sofort von seiner Fähigkeit Netzzuwerken und seiner sozialen Kompetenz angetan. Dies waren auch die Mitgründe für einen gemeinsamen -Firmenstart.

8.2.2 Fähigkeitenprofil des Gründerteams

Die folgende Abbildung zeigt, dass Kompetenzlücken im Bereich Buchhaltung und Personalverrechnung, Officemangement und Verwaltung sowie im Finanz & Consultingbereich vorhanden sind. Diese können wir Dank der Auslagerung an eine sehr renommierte Steuerberatungs- & Buchhaltungsfirma in Baden ausgleichen. Hier arbeiten wir mit dem Unternehmen „Hofians“ zusammen.

Gründerteam	Harte Faktoren												Weiche Faktoren						
	Software & Hardware	Finanzen & Consulting	Marketing	Verkauf	Organisationsentwicklung	Produktion	Personalwesen & -entwicklung	Kooperations- & Partnerbeziehungen	Buchhaltung & Personalverrechnung	Office-Management und Verwaltung	Fremdsprachen	Webdesign	Sozialkompetenz	Initiative & Leidenschaft	Kommunikation	Verkaufsfähigkeit	Verhandlungstechnik	Durchsetzungsvermögen	Konfliktbehandlung
Niko Bogianzidis	3	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1
Denis Alisic	1	0	2	2	3	2	3	3	1	2	3	0	3	2	1	3	2	2	2
Philip Wildberger	2	2	2	3	2	1	2	3	1	3	2	0	2	2	1	3	3	2	2
Reinhard Krenn	1	1	2	2	2	3	2	2	0	1	1	0	2	3	2	2	2	3	2
Christian Schöner	1	0	1	2	3	3	2	2	0	3	1	0	3	3	3	3	2	3	3

Legende	3	Kompetenz sehr hoch, bereits mehrjährige Erfahrung (harte Faktoren) bzw. ausgeprägt hohe Fähigkeit (weiche Faktoren)
	2	Kompetenz hoch, kaum Erfahrung (harte Faktoren) bzw. mittlere Ausprägung der Fähigkeit (weiche Faktoren)
	1	Kompetenz mittel - niedrig - keine Erfahrung (harte Faktoren) bzw. schwache Ausprägung der Fähigkeit (weiche Faktoren)
	0	Kompetenz nicht vorhanden - keine Erfahrung (harte Faktoren) bzw. sehr niedrige Ausprägung der Fähigkeit (weiche Faktoren)

8.2.3 Zugekaufte Leistungen

- > Buchhaltung und Jahresabschluss - Steuerberatung Hofians
- > Personalverrechnung - Steuerberatung Hofians
- > Rechtsberatung & Rechtsbeistand - Anwaltskanzlei Maier
- > Grafik - Lisa Prast - selbstständige Grafikerin

9. ÖKLO FINANZ ANALYSE

Wie bereits erwähnt sind die meisten Veranstaltungen bemüht nachhaltiger zu werden und auch Ihren Gästen ein gewisses Maß an Wohlbefinden zu bieten - dies spielt auch der Veranstaltung selbst in die Karten, da Gäste länger bleiben. Wir scherzen manchmal: „Wenn Frauen auf der Veranstaltung sind, sich wohl fühlen und bleiben, kommen auch die Männer, auch die bleiben und die Veranstaltung funktioniert.“ Und das beweist auch unsere Erfahrung.

Dies stellt eine große Chance für die **öKlo GmbH** dar, da durch eine steigende Nachfrage zu erwarten ist. Hierbei könnte die **öKlo GmbH** mit ihren innovativen Produkten am Markt Fuß fassen und wachsen. Das Design spielt dabei eine große Rolle, denn dieses sorgt für Blickfänge oder zumindest für Akzeptanz der Toiletten in der Gesellschaft. Eine ebenso wichtige Rolle spielt der grüne Gedanke, welcher auch vermehrt von der öffentlichen Hand forciert wird und welchen wir komplett nachvollziehen und umsetzen können.

Es ist anzunehmen, dass der Wettbewerb in diesem Bereich steigen wird. Hier gilt es ebenso mit einem einzigartigen Produkt und einem gutem Preis/Leistungsverhältnis Eintrittsbarrieren aufzubauen.

Die niedrige Kostenstruktur der **öKlo GmbH** trägt dazu erheblich bei. Ebenso kann durch die Flexibilität der Toiletten, bezüglich Aufbau und der guten Geschäftsbeziehungen mit den AbnehmerInnen rechtzeitig auf sich verändernde KundInnenwünsche reagiert werden, um Substitutionsprodukten keinen Raum zu lassen. Wird das Produkt von der öffentlichen Hand nicht angenommen, so wird auf den Privatmarkt - Schaugärten, Naturschutzgebiete, Privatbaustellen - ausgewichen.

Das Unternehmen **öKlo GmbH** ist ein junges Start-up und neu am Markt. Die Unerfahrenheit der Beteiligten als Unternehmer wird durch Erfahrung als Eventveranstalter und durch Kontakte zu UnternehmensberaterInnen und anderen UnternehmerInnen aber vor allem Fleiß und Ehrgeiz ausgeglichen. Die genaue Auflistung aller Punkte kann im Anhang gefunden werden.

10. FINANZIERUNG

› Folgende Annahmen bestimmen unseren Finanzplan:

- Förderungen/Zuschüsse sind nicht in die Berechnungen miteinankalkuliert
- Keine Gewinnausschüttung oder Bonifikationen an die Unternehmensgründer
- Zahlungsziele: 30 Tage
- 50% Anzahlung der AbnehmerInnen im Vorhinein
-

Die **öklo** GmbH wird mit EUR 50.000,- Eigenkapital gegründet und ist damit zur Gänze mit Eigenkapital finanziert. Dieses Eigenkapital wird vollständig persönlich durch die Gesellschafter in das Unternehmen eingebracht.

10.1. Personalplanung

Wie bereits beschrieben, wird Hr. Bogianzidis das Unternehmen alleine führen um die Personalkosten so gering wie möglich zu halten. Dabei beträgt das Brutto-Monatsgehalt in den ersten 3 Jahren **EUR 0,00**.

An die Einstellung weiterer MitarbeiterInnen ist die Anzahl der verkauften bzw. vermieteten öKlos geknüpft.

Da alle Gesellschafter der Firma öKlo bis zum heutigen Tage „nebenbei“ Berufstätig, im Ausmaß von 40 Stunden/Woche, sind, und wir als oberste Priorität sehen den Betrieb aufzubauen und abzusichern, kann jetzt noch nicht gesagt werden ab wann wir unsere Berufe aufgeben und vollständig zu öKlo wechseln können.

Wir planen uns alle, dass eines Tages der Betrieb öKlo für Brot & Dach unserer Familien sorgt. Die ersten 3 Jahre, das steht so auch im Gesellschaftsvertrag, bekommt kein Gesellschafter etwas ausbezahlt. Dh wir reinvestieren alle Gewinne zu 100% in unser Unternehmen - und das 3 Jahre lang. Erst dann, im 4. Jahr, wollen wir uns selbst auch etwas auszahlen und laut Berechnung (im Anhang) sollte das auch machbar sein.

Bis dahin werden wir nach dem Prinzip „hire fast - fire fast“ Arbeiten. Wir rechnen durchschnittlich mit 2 angestellten MitarbeiterInnen im Jahr. Dies erscheint uns als sehr realistisch - vor allem in den ersten Jahren.

Wir denken so unsere MitarbeiterInnen zeitgleich zu schulen und zu motivieren, dass, wenn der Tag einmal kommt, an dem wir den Einen oder die Andere fest anstellen können. Bis dahin versuchen wir alle Aufträge so gut es geht selbst zu verwirklichen und auf einen gewissen Pool an FreundInnen bzw. KollegInnen zurückzugreifen.

Was man vielleicht noch erwähnen muss, das Gute daran ist auch, dass man für die Servicearbeit weder hoch gebildet, oder körperlich sehr stark sein muss. Freundlichkeit und Kundenorientierung sind für uns hochgeschrieben und sind das was wirklich zählt. Wenn das funktioniert, wollen wir auch hier nachhaltig mit unserem Personal umgehen und frei werdende Führungspositionen nach und nach mit diesen besetzen.

Personalplanung			52,0	52,0	52,0	52,0	52,0	52,0	52,0
Jahreswochen	in Wochen		52,0	52,0	52,0	52,0	52,0	52,0	52,0
Feiertage	in Wochen		2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Urlaub	in Wochen		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Wochenarbeitszeit in Std	in Std		30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
Produktivität Produktionsmitarbeiter	in %		70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
Ø Produktionsmenge pro Mitarbeiter pro Std	in Stück		6,0	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
optional: Adapt. errechnete Anzahl MA Produktion	Anzahl		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Leitung Produktion	Anzahl		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ø Verkaufsmenge pro Mitarbeiter pa	in Stück		180,0	234,0	280,8	280,8	280,8	280,8	280,8
optional: Adapt. errechnete Anzahl Leitung Vertrieb(Webster)	Anzahl		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Management	Anzahl		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vertrieb	Anzahl		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Service MA 1	Anzahl		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Service MA 2	Anzahl		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Service MA 3	Anzahl		0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Personalkosten pro Mitarbeiter									
Monatsbezüge pro Jahr	Anzahl	12							
Lohnnebenkosten in % des Bruttolobezuges	in %		34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%
Bruttobezüge pro Monat									
Mitarbeiter Produktion			0,0	0,0	1.900,0	1.938,0	1.976,8	2.016,3	2.056,6
Leitung Produktion			0,0	0,0	1.900,0	1.938,0	1.976,8	2.016,3	2.056,6
Mitarbeiter Vertrieb			0,0	0,0	1.900,0	1.938,0	1.976,8	2.016,3	2.056,6
Management			0,0	0,0	1.900,0	1.938,0	1.976,8	2.016,3	2.056,6
Vertrieb			0,0	0,0	1.900,0	1.938,0	1.976,8	2.016,3	2.056,6
Service MA 1			0,0	0,0	1.900,0	1.938,0	1.976,8	2.016,3	2.056,6
Service MA 2			1.800,0	1.836,0	1.872,7	1.910,2	1.948,4	1.987,3	2.027,1
Service MA 3			1.801,0	1.837,0	1.873,8	1.911,2	1.949,5	1.988,4	2.028,2

Abbildung 17: Personalkosten öKlo GmbH
Quelle: Eigene Darstellung

10.2. Investitionsplanung

Im ersten Geschäftsjahr fallen Gründungsinvestitionen in Höhe von **EUR 35.000,00** an. Diese betreffen vor allem den Bau der Toiletten. Eine Toilette kostet uns derzeit in der Produktion noch knapp über 1.000 Euro. Wobei man hier sagen muss, dass hier noch sehr viel Einsparungspotential vorhanden wäre. Da wir ein nachhaltiger Betrieb sein wollen, und das auch vorzeigen/leben wollen, produzieren wir derzeit noch ausschließlich in Österreich bzw. beziehen unsere Teile regional. Sollte es aus diversen Gründen nötig sein die Kosten massiv zu senken, sind wir auch bereit im Ausland produzieren zu lassen.

Die dabei errechnete Abschreibung für Abnutzung beträgt durchschnittlich ca. **EUR 3.500,00**. Im ersten Jahr sind es noch **EUR 7.000,00**. Im zweiten Geschäftsjahr kommen die Mietkosten oder Finanzierungskosten für das neue öKlo Gebäude dazu. Durch das IT Wissen von Hr. Bogianzidis können im IT Sektor sehr viele Kosten gespart werden. Die genaue Aufschlüsselung der Investitions- und Abschreibungsplanung wird in Abbildung dargestellt.

10.3. Break-Event-Point

Der Break-Even-Point wird bereits im 2. Geschäftsjahr erreicht.

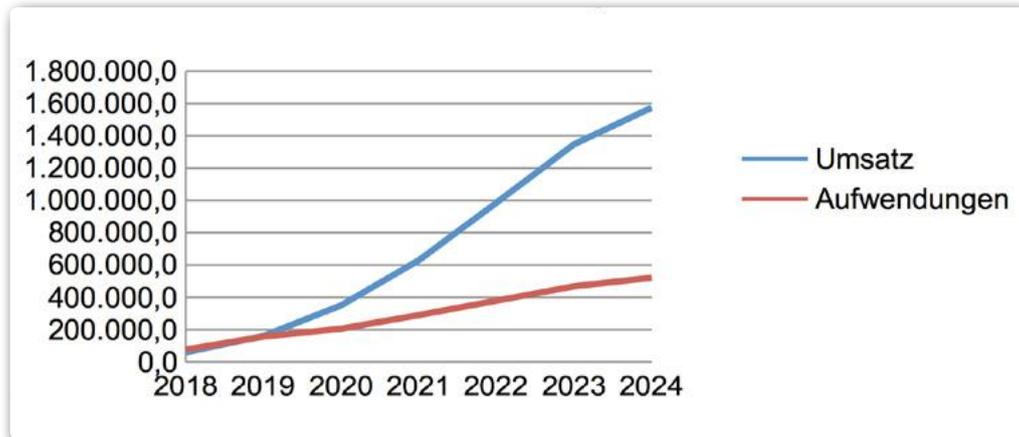


Abbildung 18: Break-Even Analyse

Quelle: eigene Darstellung

Der Kapitalbedarf bis zum Break-Even Point liegt im höchsten Fall bei ca. (siehe Anhang)

(siehe Anhang)

10.4. Gewinn- und Verlustrechnung

Die unten angeführte Gewinn- und Verlustrechnung verdeutlicht die geplanten Umsätze und Erträge für eine Planungsperiode von sieben Jahren. Die **öKlo GmbH** erreicht den Break-even-Point bereits im zweiten Geschäftsjahr.

Nummer Modellperiode	1	2	3	4	5	6	7
Jahr	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Beginn Periode	31.Dez.17	31.Dez.18	31.Dez.19	31.Dez.20	31.Dez.21	31.Dez.22	31.Dez.23
Ende Periode	31.Dez.18	31.Dez.19	31.Dez.20	31.Dez.21	31.Dez.22	31.Dez.23	31.Dez.24
Umsatzerlöse	54.740,0	155.609,2	338.861,4	613.610,2	966.695,9	1.330.169,4	1.566.395,8
Bestandsveränderungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Betriebsleistung	54.740,0	155.609,2	338.861,4	613.610,2	966.695,9	1.330.169,4	1.566.395,8
HW-Einsatz	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rohertrag	54.740,0	155.609,2	338.861,4	613.610,2	966.695,9	1.330.169,4	1.566.395,8
Personalaufwand	-28.944,0	-59.062,2	-113.003,0	-241.915,0	-322.441,0	-401.002,0	-450.212,0
sonstiger betriebl. Aufwand	-46.498,0	-72.502,8	-119.916,9	-202.008,5	-289.976,5	-378.398,4	-433.014,6
Abschreibungen	-7.000,0	-2.500,0	-3.750,0	-3.750,0	-2.750,0	-2.750,0	-2.750,0
Betriebsergebnis (EBIT)	-27.702,0	21.544,2	102.191,5	165.936,8	351.528,5	548.019,0	680.419,2
Finanzaufwendungen Darlehen	0,0	-24.000,0	-23.572,1	-23.127,0	-22.664,2	-22.182,8	-21.682,2
Summe Finanzaufwendungen	0,0	-24.000,0	-23.572,1	-23.127,0	-22.664,2	-22.182,8	-21.682,2
Finanzergebnis	0,0	-24.000,0	-23.572,1	-23.127,0	-22.664,2	-22.182,8	-21.682,2
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-27.702,0	-2.455,8	78.619,4	142.809,7	328.864,3	525.836,2	658.737,0
Ertragsteuern (0% oder MindestKSt)	-1.750,0	-1.750,0	-12.115,4	-35.702,4	-82.216,1	-131.459,0	-164.684,2
Jahresüberschuss	-29.452,0	-4.205,8	66.504,0	107.107,3	246.648,2	394.377,1	494.052,7
	-€ 19.047,20	€ 4.274,00	€ 111.537,88	€ 254.432,01	€ 351.196,69		

Abbildung 19: G&V

Quelle: Eigene Darstellung

10.5. Liquiditätsplanung

Das Startkapital in Höhe von EUR 50.000,00 ist für die Geschäftstätigkeit der **öKlo GmbH** notwendig. Die Cash-Flow-Rechnung auf Jahre bezogen zeigt ein sehr liquides Unternehmen (siehe Anhang). Dies wird auch durch die Liquiditätskennzahlen bestätigt. Allerdings wird das Startkapital im ersten Geschäftsjahr fast zur Gänze benötigt um unterjährig die kurzfristigen Verbindlichkeiten begleichen zu können.

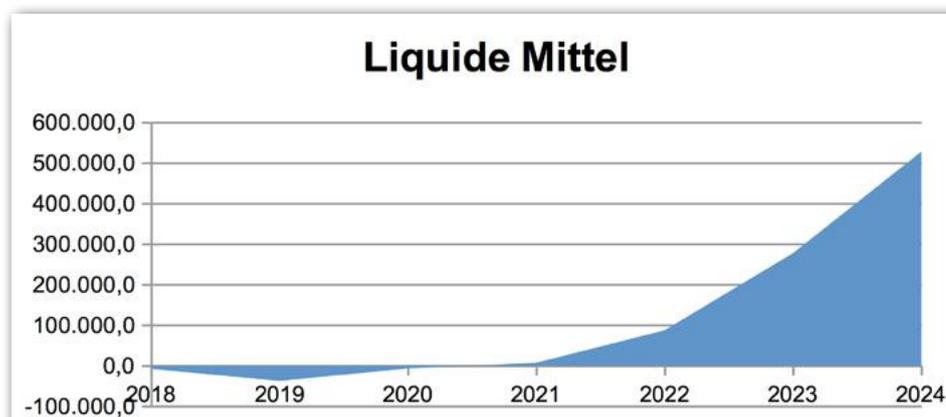


Abbildung 20:

Liquiditätsplanung

Quelle: Eigene Darstellung

10.6. Best- & Worst-Case Szenarien

› Best-Case Szenario

Wir haben bereits im ersten Jahr so viele KundInnen und dadurch so gute Reputation, dass wir uns auch tatsächlich so oder noch weiter ausbauen können wie geplant. Im Besten Fall können wir uns dann ohne Schwierigkeiten auch eine Finanzierung für ein Betriebsgelände leisten bzw. die Miete. Auch hätten wir dann schon einen kleinen Fuhrpark um auch wirklich sehr mobil und effizient arbeiten zu können. Natürlich hätten wir auch schon mehr als zwei MitarbeiterInnen eingestellt welche uns bei der Auftragsumsetzung bzw bei betrieblichen Aufgaben unterstützen.

Das Beste Case Szenario kann man sagen, wenn wir im Jahr 2018 schon das Ziel von 2019 erreicht haben - das wäre der Beste Fall, den wir uns als realistisch vorstellen. Der Businessplan ist jedoch auf eine Mitte zwischen Best- & Worst-Case Szenario ausgelegt.

› Worst-Case Szenario

Unser Produkt und Service wird von jemanden kopiert der mehr finanzielle Mittel hat, als wir das haben und auch den Willen und die Ressourcen das so umzusetzen wie wir und uns preislich unterbietet. Sollte die Nachfrage nach unseren Toiletten nicht steigen und es sich innerhalb der nächsten drei Jahre nicht zumindest annähernd an eine positive Bilanz nähern, sehen wir das Projekt öklo als gescheitert an und würden den Betrieb schließen. Die WCs würden wir an das Rise & Shine Festival weiterverkaufen um sie dort verwenden zu können.

Dass dieser Fall eintritt ist relativ unwahrscheinlich, aber das ist das mit Abstand größte Risiko das wir haben. Aber selbst das betrifft auch nur die Vermietung. Diese Konkurrenz müsste dann natürlich auch einen Prozess haben, der das ganze ähnlich wie unserer verarbeitet.

11. SWAT ANALYSE

	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> + steigene Nachfrage nach Green Events bzw. gesetzliche Regelung + grüner Gedanke bei der Gesellschaft + Bedarf an mehr Qualität + Rohstoffe wichtiger denn je + kein MitbewerberInnen + steigende Nachfrage an ähnlichen Produkten 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - voraussichtlich steigende Konkurrenz - Substitutionsprodukte - LieferantInnenrisiko
<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> + innovatives Produkt + Qualität + Design +kostengünstige Produktion + Flexibilität +First Mover +Preis- Leistungsverhältnis +Service 	<p>SO-Strategies</p> <p>Die steigende Nachfrage nachhaltigen Produkten auch im Eventsektor nutzen um am Markt Fuß zu fassen und zu wachsen.</p> <p>Durch das innovative öKlo das Wohlbefinden erhöhen und dazu beitragen die Veranstaltungen nachhaltig zu beeinflussen. Mit dem innovativen Design Marktanteile gewinnen .</p> <p>Den politischen Willen zur Erschließung der Märkte nutzen</p> <p>Der grüne Gedanke erhöht die Akzeptanz des Produktes in der Gesellschaft</p> <p>First-mover-Vorteile nutzen und Marktanteile sichern</p> <p>Durch niedrige Produktion höhere DB's möglich</p>	<p>ST-Strategies</p> <p>Durch das unverwechselbare Design, die gute Qualität Eintrittsbarrieren schaffen</p> <p>Durch niedrige Kostenposition Spielraum für Verhandlungen gewinnen</p> <p>Mit Flexibilität am Markt agieren und Kundenwünsche früh erkennen um Substitutionsprodukten keinen Raum zu lassen</p> <p>Die Qualität und das Design des Produktes nutzen um am privaten Markt Fuß zu fassen (z.B. Naturschutzgebiete, Schaugärten, Denkmalsgeschützte Gebäude)</p> <p>Das einzigartige Preis- Leistungsverhältnis sorgt bei Verhandlungen für Akzeptanz und erhöht ebenfalls die Eintrittsbarrieren.</p>
<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erfahrung als Selbstständige - Bekanntheitsgrad - Preiselastizität 	<p>WO-Strategies</p> <p>Durch steigende Nachfrage und Umsatz mehr Schulungen für Personal bzw. externe Beratung</p> <p>Steigenede Nachfrage an Green Events als Motor für die steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke</p> <p>KundInnen sind bereit für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen</p>	<p>WT-Strategies</p> <p>Maximaler Fokus auf Service & Dienstleistung bei AbnehmerIn</p> <p>Beschaffung breiter Aufstellen, auf mehrere LieferantInnen verteilen</p>