



## Businessplan

Zeitraum: 2014-2020

Christoph Klingler und Haris Halkic *rest* GbR

Graudenzer Str.6

10243 Berlin



Christoph Klingler - [c.klingler@restdrink.de](mailto:c.klingler@restdrink.de) - Tel.: 0176 7287 9965

Haris Halkic - [h.halkic@restdrink.de](mailto:h.halkic@restdrink.de) - Tel.: 0151 1867 7818

Homepage: [restdrink.de](http://restdrink.de)

# Inhaltsverzeichnis

<i>1. Executive Summary</i> .....	3
<i>2. Geschäftsidee</i> .....	5
2.1 Das Problem .....	5
2.1 Der <i>rest</i> Relaxation Drink .....	8
2.2 Wirkung .....	10
2.3 Produktion .....	12
2.4 Kundennutzen und Zielgruppe .....	13
2.5 Preisgestaltung .....	15
<i>3. Branche und Markt</i> .....	18
3.1 Branchenanalyse .....	18
3.2 Wettbewerbsanalyse .....	20
<i>4. Marketing und Vertrieb</i> .....	24
4.1 Marketing .....	24
4.2 Vertrieb .....	30
4.3 Dosendesign .....	32
<i>5. Gründerteam</i> .....	33
<i>6. Rechtsform</i> .....	35
7.1 SWOT-Analyse .....	36
7.2 Rechtliche Einschränkungen .....	38
<i>8. Finanzplanung</i> .....	40
8.1 Liquiditätsvorschau (Anhang A) .....	40
7.2 Rentabilität (Anhang B) .....	42
7.3 Kapitalbedarf und Finanzierung (Anhang C) .....	44

# 1. Executive Summary

---

Der *rest* **Relaxation Drink** ist ein fruchtiges und natürliches Erfrischungsgetränk, das mit entspannenden Wirkstoffen angereichert perfekt für die Entschleunigung eines stressigen Alltags ist. Die Wirkstoffe sind in den Extrakten der Schisandrabeere, Sumawurzel und Passionsblume enthalten. Das Alleinstellungsmerkmal ist neben der Wirkung der einzigartige Geschmack von *rest*, der aus einer Mischung von Cranberrysaft, Orangensaft, Ingwerdirektsaft und natürlichem Limettenaroma besteht. *rest* ist das erste Getränk in Deutschland, das sich ausdrücklich als Relaxation Drink positioniert.

Für die Realisierung der ersten Abfüllung von 150.000 Dosen beträgt der Kapitalbedarf 200 T€. 20 T€ sind als Eigenkapital vorhanden. Die restlichen 180 T€ sollen durch ein KfW-Darlehen gedeckt werden.

73 T€ werden für die Erstproduktion benötigt, 101 T€ für Marketing und Logistik und 25 T€ für Personal. Hinzu kommt eine Liquiditätsreserve von 35 T€ und die Gehälter der zwei Gesellschafter in Höhe von 66 T€ für ein Jahr. Im Jahr 2016 ist eine Anschlussfinanzierung über mind. 100 T€ durch Crowdfunding geplant. Das langfristige Ziel ist ein Marktanteil von 2 % am europäischen Markt für Erfrischungsgetränke zu erlangen, welcher aktuell eine Größe von 63 Mrd. Euro hat.<sup>1</sup>

Im Jahr 2013 waren über 70 % der deutschen Erwerbstätigen gestresst.<sup>2</sup> Leistungsdruck und unregelmäßige Arbeitszeiten steigen weiter an. Gleichzeitig wird der Markt für funktionelle Getränke vor allem von Energy-Drinks dominiert. Als Gegenpol dazu wird der *rest* **Relaxation Drink** dem wachsenden Wunsch nach Entspannung und Gelassenheit gerecht. Das Ziel ist *rest* langfristig als Marke für einen individuellen und entspannten Lifestyle zu etablieren. Die Kernzielgruppe sind junge Erwerbstätige zwischen 20 und 35 Jahren, die häufig gestresst und probierfreudig sind.

Wir, Christoph Klingler (23) und Haris Halkic (29), sind die Gründer und Geschäftsführer der *Christoph Klingler und Haris Halkic rest GbR*. Gemeinsam haben wir ein Duales Studium (BWL-Handel) in Karlsruhe absolviert. Während den Praxisphasen von insgesamt 18 Monaten bei *dm-*

---

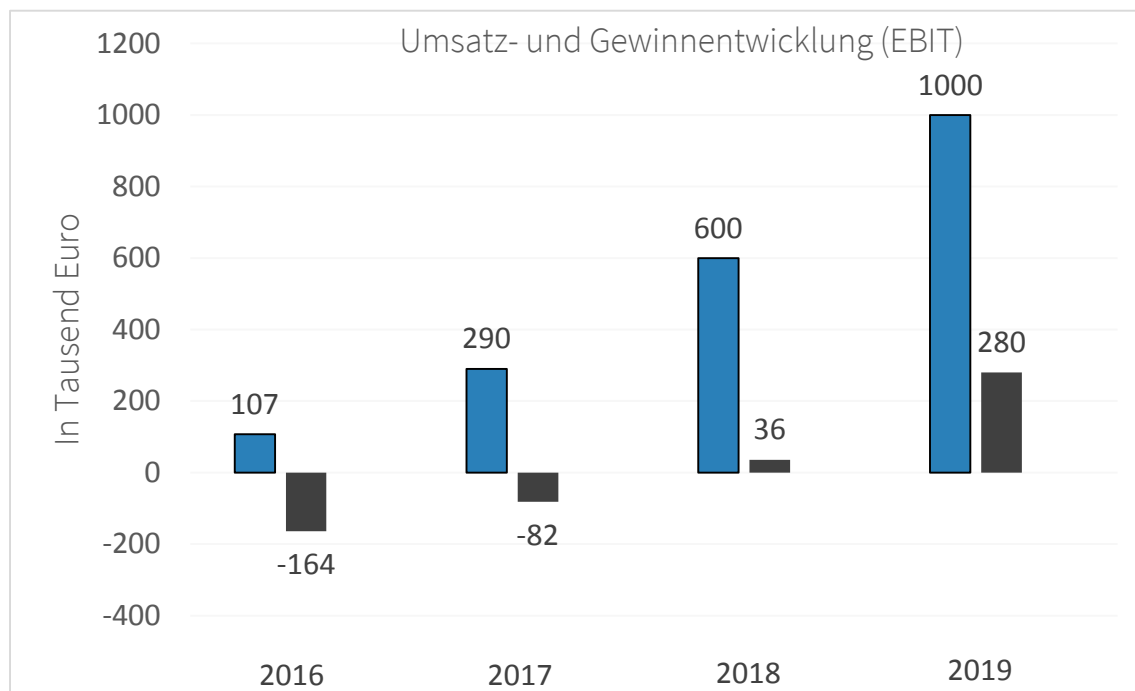
<sup>1</sup> [http://www.academia.edu/5105514/Europe\\_-Carbonated\\_Soft\\_Drinks\\_MarketLine\\_Industry\\_Profile\\_Carbonated\\_Soft\\_Drinks\\_in\\_Europe](http://www.academia.edu/5105514/Europe_-Carbonated_Soft_Drinks_MarketLine_Industry_Profile_Carbonated_Soft_Drinks_in_Europe)

<sup>2</sup> [https://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/590188/Datei/115474/TK\\_Studienband\\_zur\\_Stressumfrage.pdf](https://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/590188/Datei/115474/TK_Studienband_zur_Stressumfrage.pdf)

*drogerie markt* konnten wir fundierte Kenntnisse im Einzelhandel und Konsumgütermarketing erwerben.

Im Anschluss an die Testabfüllung, die durch ein erfolgreiches Crowdfunding von 10 T€ finanziert wurde, ist 2016 eine Abfüllung von 150.000 Dosen geplant. Bis Ende 2016 wird *rest* in allen großen deutschen Städten vertreten sein.

In der folgenden Abbildung sind die erwarteten Umsätze und Gewinne festgehalten.



**Abb. 1:** Erwartete Umsatz- und Gewinnentwicklung in den ersten vier Jahren der Geschäftstätigkeit

2016 werden beim Umsatz 107 T€ bei einem Verlust von ca. 164 T€ erwartet. Im Jahr 2019 liegt der geplante Umsatz bei 1 Mio. € und der Gewinn vor Steuern und Zinsen bei ca. 280 T€.

## 2. Geschäftsidee

### 2.1 Das Problem

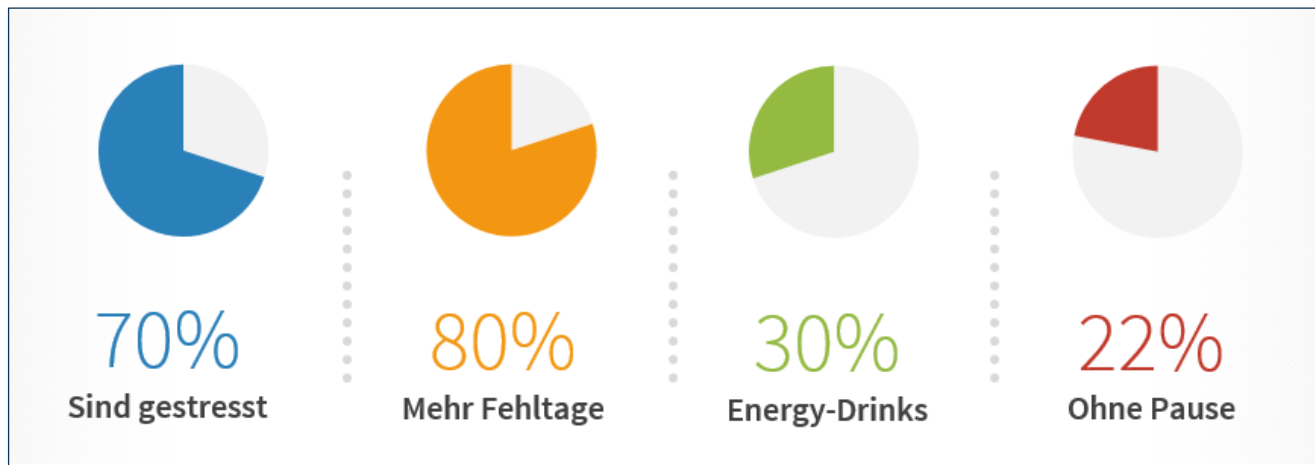


Abb. 2: Die Probleme heutiger Berufstätiger

Laut einer Forsa-Studie von 2013 fühlten sich 70% der Erwerbstätigen in Deutschland gestresst.

Besonders bei den 25-45-Jährigen ist dieses Gefühl stark vertreten und liegt bei über 74 %.<sup>3</sup>

Ebenfalls festzustellen ist eine Steigerung der durch Stress ausgelösten Fehltage seit 1996 um 80%.<sup>4</sup>

Anstatt dieser Entwicklung entgegen zu wirken, ist es Normalität, dass keine regelmäßigen Pausen gemacht werden. 22% der Erwerbstätigen in Deutschland machen sogar gar keine Pause, während der Arbeit.<sup>5</sup> Es wird hauptsächlich Koffein benutzt um wacher und konzentrierter zu sein. Unter anderem konsumieren 30% der erwachsenen Europäer regelmäßig Energydrinks.<sup>6</sup>

*rest* reagiert auf diese Entwicklung und bietet eine Möglichkeit für den Kunden abzuschalten, sich zu entspannen und zu regenerieren. Das Ziel von *rest* ist durch die Befriedigung des menschlichen Bedürfnisses nach Entspannung, die Lebensqualität der Kunden zu steigern.

Unser Ziel war einen Relaxation Drink als entspannendes Lifestyle-Getränk auf Fruchtsaftbasis zu entwickeln. *rest* enthält dazu beruhigende natürliche Stoffe und bildet somit einen Gegenpol zu Kaffee und insbesondere Energy-Drinks.

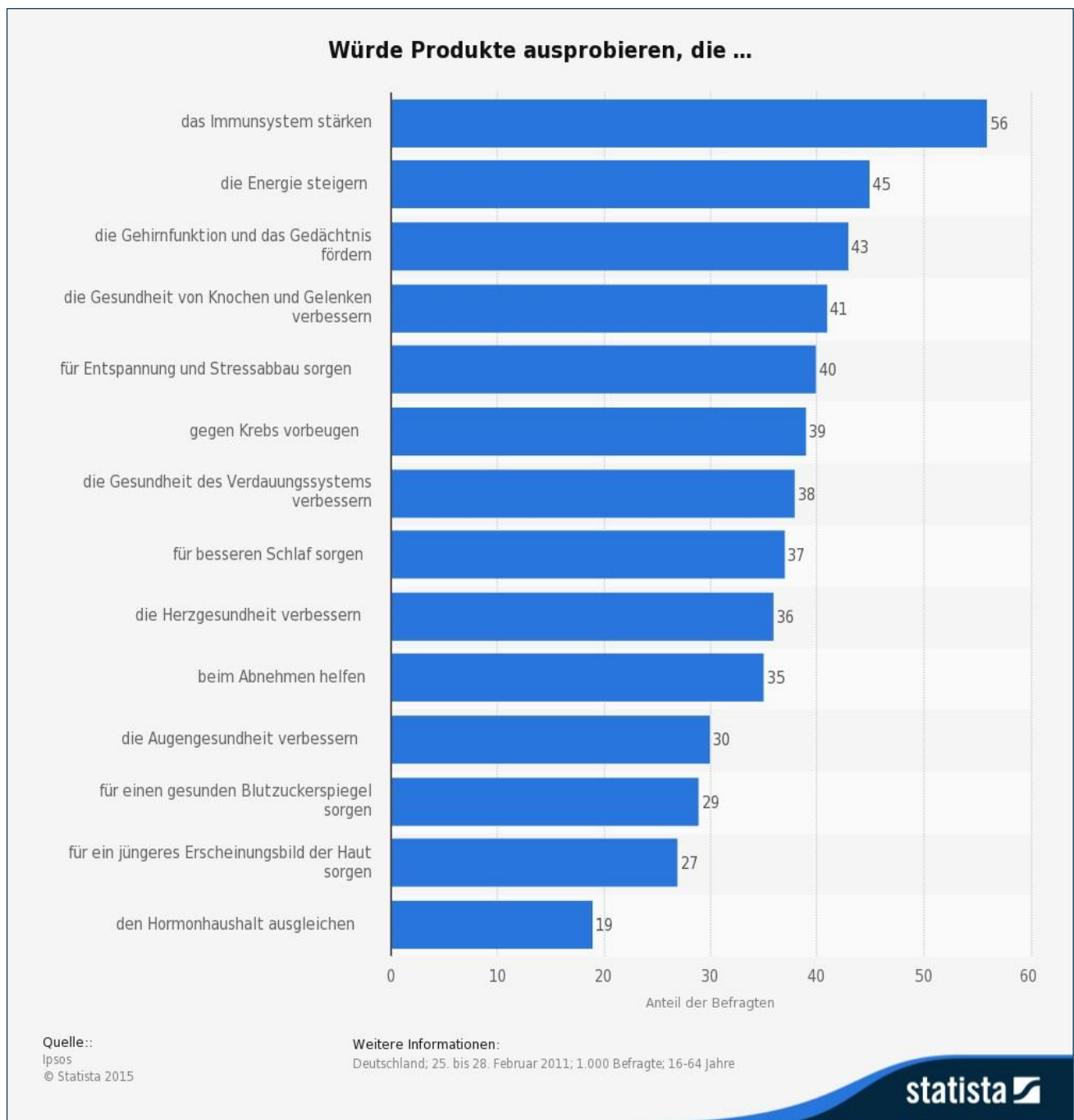
<sup>3</sup> [https://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/590188/Datei/115474/TK\\_Studienband\\_zur\\_Stressumfrage.pdf](https://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/590188/Datei/115474/TK_Studienband_zur_Stressumfrage.pdf)

<sup>4</sup> <http://www.baua.de/de/Publikationen/Fachbeitraege/Gd68.pdf?blob=publicationFile>

<sup>5</sup> [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/17\\_Gesundheitsmonitor/Newsletter\\_Gesundheitsmonitor\\_selbstgefahrdendes\\_Verhalten\\_20150316.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/17_Gesundheitsmonitor/Newsletter_Gesundheitsmonitor_selbstgefahrdendes_Verhalten_20150316.pdf)

<sup>6</sup> <http://www.efsa.europa.eu/de/press/news/130306>

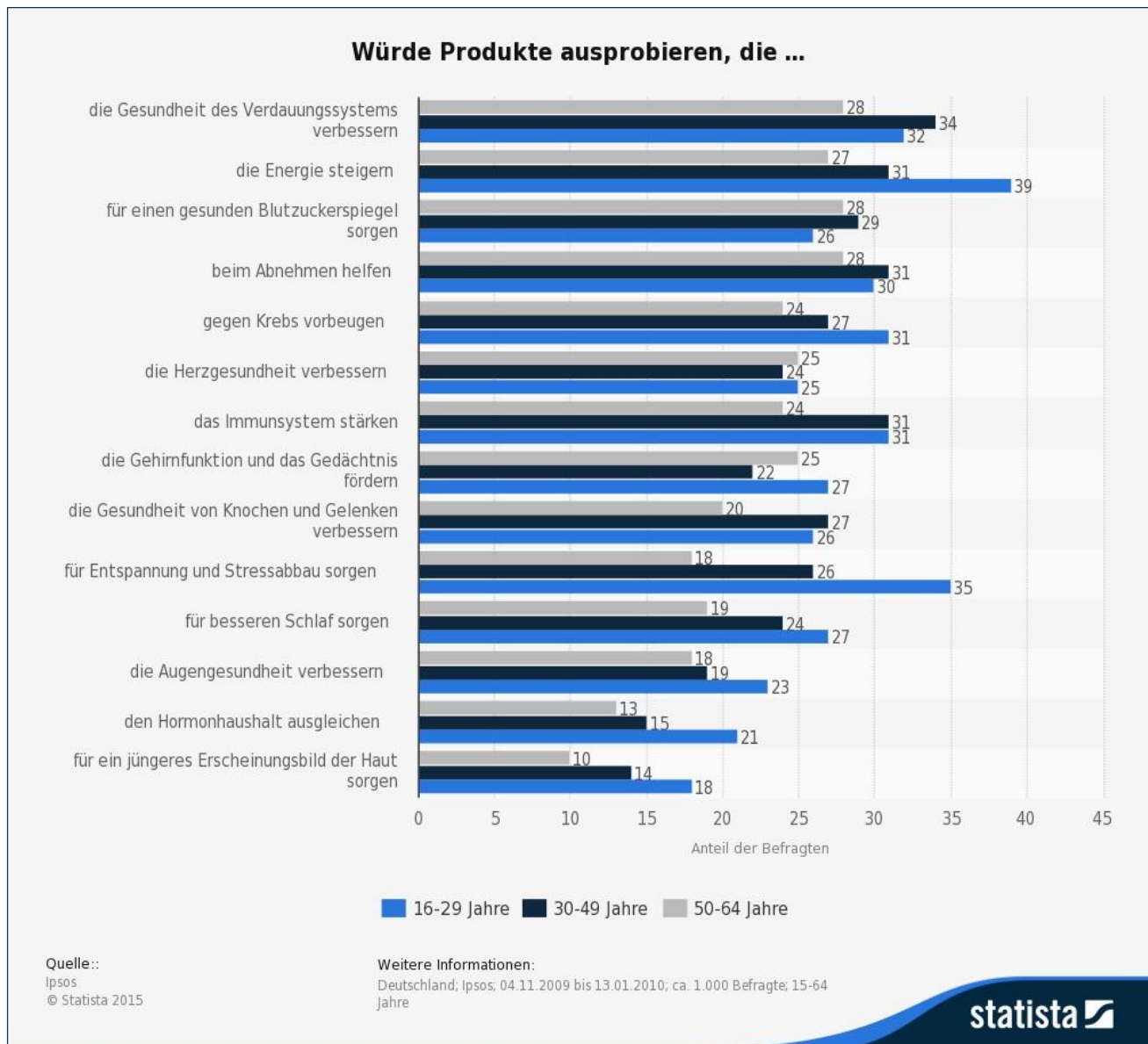
Das Bedürfnis nach Entspannung ist universell. Laut einer Befragung von Ipsos (**Abb. 3**) würden 40 % der Befragten Produkte ausprobieren, die entspannend wirken und helfen Stress abzubauen. 37 % wünschen sich Produkte, die ihnen helfen besser zu schlafen.



**Abb. 3:** Interesse an Functional Food bei Lebensmitteln und Getränken

Die Kernzielgruppe von *rest* ist die berufstätige Bevölkerung zwischen 20 und 35 Jahren mit mittleren bis hohen Einkommen und Bildungsstand. Die folgende Abbildung zeigt, dass besonders die 16-29-Jährigen ein großes Interesse an Produkten haben, die für Entspannung und Stressabbau sorgen. Dieses Bedürfnis liegt an zweiter Stelle, gleich hinter dem Wunsch die eigene Energie zu

steigern.



**Abb. 4:** Interesse an Functional Food bei Lebensmitteln und Getränken nach Altersgruppen

*rest* wird anfangs vorwiegend im Einzelhandel und der Gastronomie angeboten. Zurzeit gibt es weder national noch international eine Marke für Erfrischungsgetränke, Limonaden oder Teegetränke, die in der Wahrnehmung der Konsumenten für Entspannung steht. Dennoch ist dieses Bedürfnis gegeben. Man denke nur an die Nutzung von Tee und teilweise auch von Kakao. Vor allem bei jungen Menschen fehlt eine Marke, mit der sie sich identifizieren können.

## 2.1 Der *rest* Relaxation Drink

Basierend auf Wasser, Kohlensäure, Fruchtsäften (Orange, Cranberry) und natürlichem Limettenaroma wird *rest* geschmacklich mit Ingwerdirektsaft verfeinert. Für die Wirkung enthält er beruhigende Stoffe, die in verschiedenen Kulturkreisen als natürliche Mittel zur Entspannung verwendet werden. Ihre Wirkung ist durch Studien belegt.

Zutaten: Orangensaft aus Orangensaftkonzentrat (17%), Cranberrysaft aus Cranberrysaftkonzentrat (9%), Zucker, Ingwerdirektsaft, Kohlensäure, Schisandraextrakt, Sumawurzel, Passionsblumenextrakt, Limettenaroma	Kohlensäurehaltiges Erfrischungsgetränk mit einem Fruchtgehalt von 27%																
	<table><tr><th colspan="2">Nährwertangaben Je 100ml</th></tr><tr><td>Brennwert</td><td>144 kJ/ 34 kcal</td></tr><tr><td>Fett</td><td>0 g</td></tr><tr><td>Davon gesättigte Fettsäuren</td><td>0 g</td></tr><tr><td>Kohlenhydrate</td><td>8,5 g</td></tr><tr><td>Davon Zucker</td><td>8,5 g</td></tr><tr><td>Eiweiß</td><td>&lt;0,52 g</td></tr><tr><td>Salz</td><td>0,03 g</td></tr></table>	Nährwertangaben Je 100ml		Brennwert	144 kJ/ 34 kcal	Fett	0 g	Davon gesättigte Fettsäuren	0 g	Kohlenhydrate	8,5 g	Davon Zucker	8,5 g	Eiweiß	<0,52 g	Salz	0,03 g
Nährwertangaben Je 100ml																	
Brennwert	144 kJ/ 34 kcal																
Fett	0 g																
Davon gesättigte Fettsäuren	0 g																
Kohlenhydrate	8,5 g																
Davon Zucker	8,5 g																
Eiweiß	<0,52 g																
Salz	0,03 g																

**Abb. 5:** Inhaltsstoffe und Nährwertangaben

Durch den hohen Fruchtsaftanteil und den Verzicht auf Zusatzstoffe sticht *rest* aus der Menge der bestehenden Erfrischungsgetränke hervor. Besonders im untergeordneten Bereich der funktionellen Getränke, zu denen sowohl Energy-Drinks, Iso-Drinks als auch Relaxation Drinks gehören, wird hauptsächlich ohne bzw. mit niedrigem Fruchtsaftgehalt und künstlichen Aromen gearbeitet. Auf die im deutschen Markt bereits eingeführten Relaxation Drinks *rhino's Relaxation Drink Blueberry*, *Tyme-Out*, *Kreutzberg's Regenerativum* und *Heldenpause* trifft dies teilweise ebenfalls zu. Geschmacklich grenzt sich *rest* besonders durch die erfrischende Ingwer-Note ab.



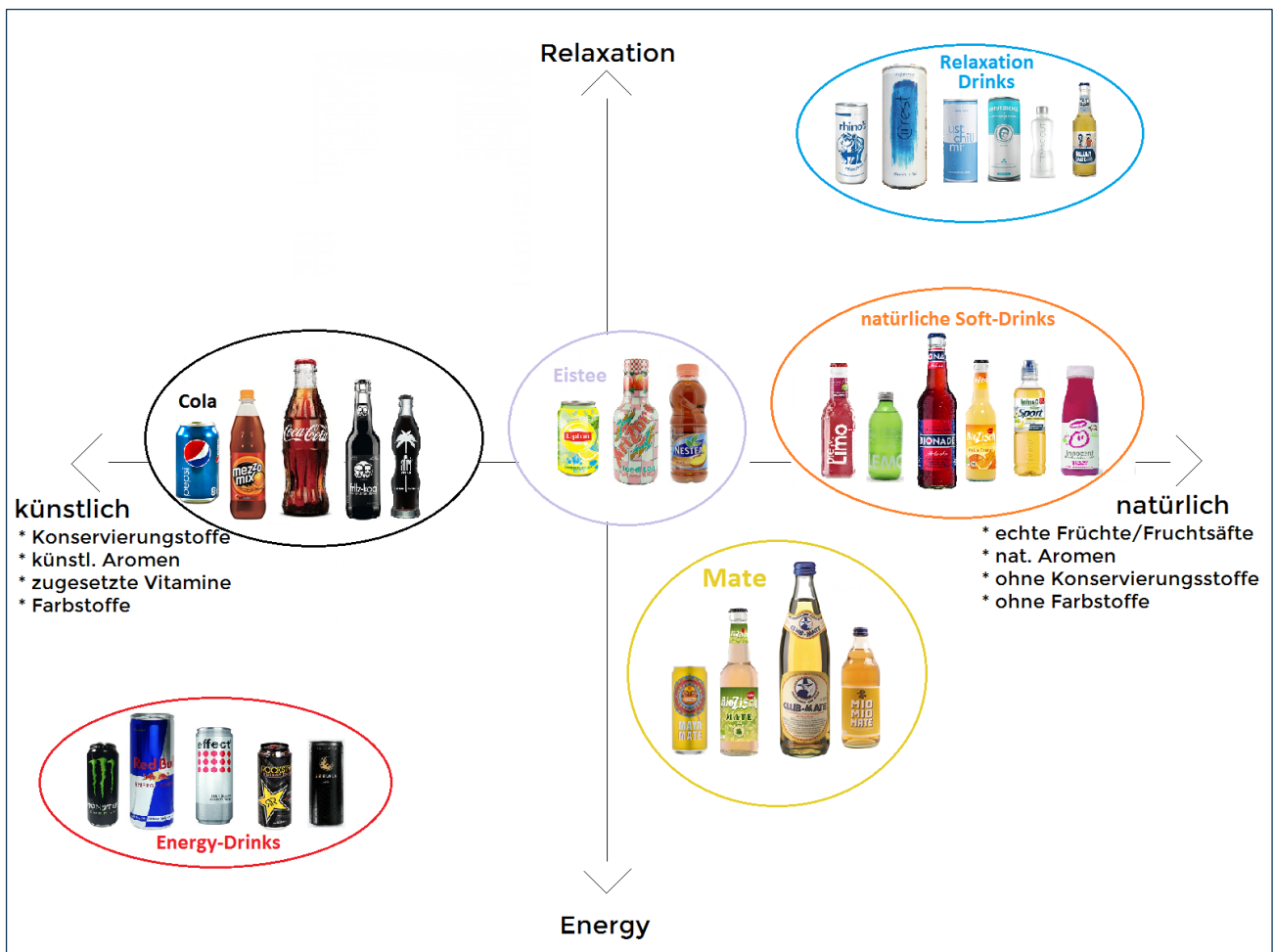


Abb. 6: Positionierung des *rest Relaxation Drinks* in Abgrenzung von anderen Erfrischungsgetränken

Als Verpackung wird eine 250ml Slim-line Dose verwendet, die durch Red Bull bekannt geworden ist. Die Vorteile gegenüber PET-Flaschen sind die höhere Wertigkeit und die vielfältigen Möglichkeiten bei der Bedruckbarkeit. Gegenüber Glasflaschen ist das geringe Gewicht von Dosen ausschlaggebend. Zudem sind Dosen für Festivals geeignet, wo Glasflaschen grundsätzlich nicht erlaubt sind.

Die erste Verkostung fand im März 2015 statt. Auf der Aufschwung-Messe in Frankfurt wurden über 300 Proben *rest* verkostet. Das Feedback war durchweg positiv und die Tester konnten kein Getränk nennen, das vergleichbar schmeckt.



Abb. 7: *rest* auf der Aufschwung-Messe 2015 in Frankfurt

## 2.2 Wirkung

Aufgrund der Health-Claims-Verordnung müssen gesundheitsbezogene Aussagen über Produkte durch Studien belegt worden sein. Wegen der dadurch entstehenden hohen Kosten ist es vorerst für *rest* nicht möglich direkt zu behaupten, dass es entspannend wirkt oder Stress reduziert. Möglich ist jedoch eine Beschreibung der bereits nachgewiesenen Wirkung einzelner im Getränk enthaltenen Stoffe, wie zum Beispiel bei der beruhigend wirkenden Passionsblume. Wir setzen zudem auf eine starke Assoziation mit den Themen Entspannung, Natürlichkeit/Gesundheit und Selbstverwirklichung durch unsere Marketingaktivitäten.

Besonders zu betonen ist, dass *rest* nicht müde macht oder das Einschlafen fördert. Es ruft vielmehr eine natürliche Entspannung hervor, die dem Körper hilft mit stressigen Situationen besser zurechtzukommen. Die Wirkung tritt nach ca. 10 Minuten ein und eine leichte Entspannung wird verspürt. Da dies auf natürlichen Prozessen beruht, die durch den Ausstoß körpereigener Stoffe hervorgerufen werden, ist eine „Überdosierung“ wie beim Koffein nicht möglich. Das heißt, man kann auch zwei oder drei *rest* auf einmal trinken und schläft nicht davon ein.

## Natürliche Wirkstoffe im *rest* Relaxation Drink:



**Suma-Wurzel**, auch Brasilianischer Ginseng genannt, wird bereits seit hunderten von Jahren in Südamerika als Heilmittel verwendet. Sie gilt als stressreduzierend und entspannend. Zusätzlich enthält sie 19 Aminosäuren, verschiedene B-Vitamine, Vitamin A, E und K. Während in den USA insbesondere ihre positive Wirkung bei Erschöpfung und Müdigkeit geschätzt wird, konzentriert sich die Verwendung in Europa insbesondere auf die Regulierung des Hormonhaushaltes und der Stärkung nach Krankheiten.<sup>7 8</sup>



**Passionsblume** wird seit über 100 Jahren zur Behandlung von Angststörungen verwendet. Auch in Deutschland ist der Extrakt als pflanzliches Heilmittel gegen Unruhezustände zugelassen und wird unter anderem bei Schlafstörungen eingesetzt. Eine Wirkung gegen Angst, Anspannung und Stress ist nachgewiesen.<sup>9 10</sup> Im Jahr 2011 wurde Sie vom Uniklinikum Würzburg zur Arzneipflanze des Jahres gewählt. Für diese Nominierung ist die Voraussetzung, dass die Wirkung der Heilpflanze durch offizielle wissenschaftliche Studien geprüft ist.<sup>11</sup>



**Schisandra** ist eine Beere, die aus der Traditionellen Chinesischen Medizin kommt. Die positive Wirkung auf das Nervensystem ist mittlerweile durch Studien belegt. **Schisandra** gilt als wirkungsvoll bei Überwindung von schlechter Laune, Stress und zur Steigerung der Gedächtnisleistung. Sie hat adaptogene Eigenschaften und enthält

---

<sup>7</sup> [http://www.researchgate.net/publication/6765617\\_Brazilian\\_plants\\_as\\_possible\\_adaptogens\\_An\\_ethnopharmacological\\_survey\\_of\\_books\\_edited\\_in\\_Brazil](http://www.researchgate.net/publication/6765617_Brazilian_plants_as_possible_adaptogens_An_ethnopharmacological_survey_of_books_edited_in_Brazil)

<sup>8</sup> [http://www.researchgate.net/publication/12399930\\_Selected\\_herbals\\_human\\_exercise\\_performance](http://www.researchgate.net/publication/12399930_Selected_herbals_human_exercise_performance)

<sup>9</sup> [https://www.researchgate.net/publication/261604984\\_The\\_Efficacy\\_of\\_Passiflora\\_Incarnata\\_Linnaeus\\_in\\_Reducing\\_Dental\\_Anxiety\\_in\\_Patients\\_Undergoing\\_Periodontal\\_Treatment](https://www.researchgate.net/publication/261604984_The_Efficacy_of_Passiflora_Incarnata_Linnaeus_in_Reducing_Dental_Anxiety_in_Patients_Undergoing_Periodontal_Treatment)

<sup>10</sup> [https://www.researchgate.net/publication/237844856\\_Passiflora\\_incarnata\\_in\\_the\\_treatment\\_of\\_attention-deficit\\_hyperactivity\\_disorder\\_in\\_children\\_and\\_adolescents](https://www.researchgate.net/publication/237844856_Passiflora_incarnata_in_the_treatment_of_attention-deficit_hyperactivity_disorder_in_children_and_adolescents)

<sup>11</sup> <http://www.ukw.de/aktuelles/news-detail/article/passionsblume-ist-arzneipflanze-des-jahres.html>

viel Vitamin A, B6, C und E. Das Besondere an ihrer entspannenden Wirkung ist, dass sie nicht ermüdet.<sup>12 13</sup>

Die entspannende Wirkung von *rest* entwickelt sich zu einem durch die Verwendung der genannten Stoffe. Weiterhin ist die emotionale Verknüpfung zwischen *rest* und der Thematik Pause und Entspannung beim Kunden für die wahrgenommene Wirkung von hoher Relevanz. Da *rest* keine starke Beruhigung auslösen soll, setzen wir bewusst auf eine geringe Dosierung der Wirkstoffe. Gleichzeitig geht es darum, den Konsumenten durch Werbung und Auftreten dazu zu bewegen, sich eine bewusste Pause im Alltag zu nehmen.

## 2.3 Produktion

Um eine marktreife Rezeptur zu garantieren, wurde die Entwicklung von einem bereits in der Getränkeindustrie tätigen Rezepturenersteller übernommen. Die Bestellung der Rohstoffe wird selbstständig in Zusammenarbeit mit Rohstofflieferanten umgesetzt. Die Abfüllung und Etikettierung wird von einem Lohnabfüller übernommen.

Eine Besonderheit stellt das natürliche Limettenaroma dar. Es kommt von einem brasilianischen Hersteller und unser Lieferant hat die Alleinvertriebsrechte für Deutschland. Unser Ziel ist eine Vereinbarung mit den Lieferanten zu treffen, so dass er das Aroma an keine Konkurrenten verkaufen darf. Dadurch werden wir uns vor Nachahmern schützen können. Der Lieferant hat bei einer ersten Anfrage sein Einverständnis zu einer solchen Vereinbarung gegeben.

Die Testabfüllung vom August 2015 hat eine Stückzahl von 2.568 Dosen. Die Dosen werden für erste Marktests, Werbung und insbesondere die Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten verwendet.

Die erste Abfüllung wird eine Stückzahl von 150.000 Dosen haben und ist im Januar 2016 geplant. Weitere Chargen von 250.000-500.000 Stück werden je nach Bedarf in den ersten vier Jahren

---

<sup>12</sup>

[http://www.researchgate.net/publication/23311920\\_Analysis\\_of\\_Schisandra\\_chinensis\\_and\\_Schisandra\\_sphenanthera?enrichId=rgreq-7265789c-f987-478f-9143-d34be0dd7ffa&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzMzExOTIwO0FTOjEwMjc3MzExMDYwNzg4MEAxNDAxNTE0NDI3Njk1&el=1\\_x\\_2](http://www.researchgate.net/publication/23311920_Analysis_of_Schisandra_chinensis_and_Schisandra_sphenanthera?enrichId=rgreq-7265789c-f987-478f-9143-d34be0dd7ffa&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzMzExOTIwO0FTOjEwMjc3MzExMDYwNzg4MEAxNDAxNTE0NDI3Njk1&el=1_x_2)

<sup>13</sup>

[http://www.researchgate.net/publication/51497558\\_Relaxant\\_effects\\_of\\_Schisandra\\_chinensis\\_and\\_its\\_major\\_lignans\\_on\\_agonists-induced\\_contraction\\_in\\_guinea\\_pig\\_ileum](http://www.researchgate.net/publication/51497558_Relaxant_effects_of_Schisandra_chinensis_and_its_major_lignans_on_agonists-induced_contraction_in_guinea_pig_ileum)

hinzukommen. Die Lagerung, Kommissionierung und der Versand wird von Getränkegroßhändlern und Getränkelogistikern übernommen.

In **Abb. 8** ist die Kostenstruktur bei einer Absatzmenge von 150.000 und 1 Mio. Dosen pro Jahr bei einem durchschnittlichen Nettoverkaufspreis von 1,00 € abgebildet. Während wir bei 150.000 abgesetzten Dosen noch keine Gewinne schreiben, liegt der Vorsteuergewinn bei 1 Mio. Dosen bei 0,20 €/Dose.

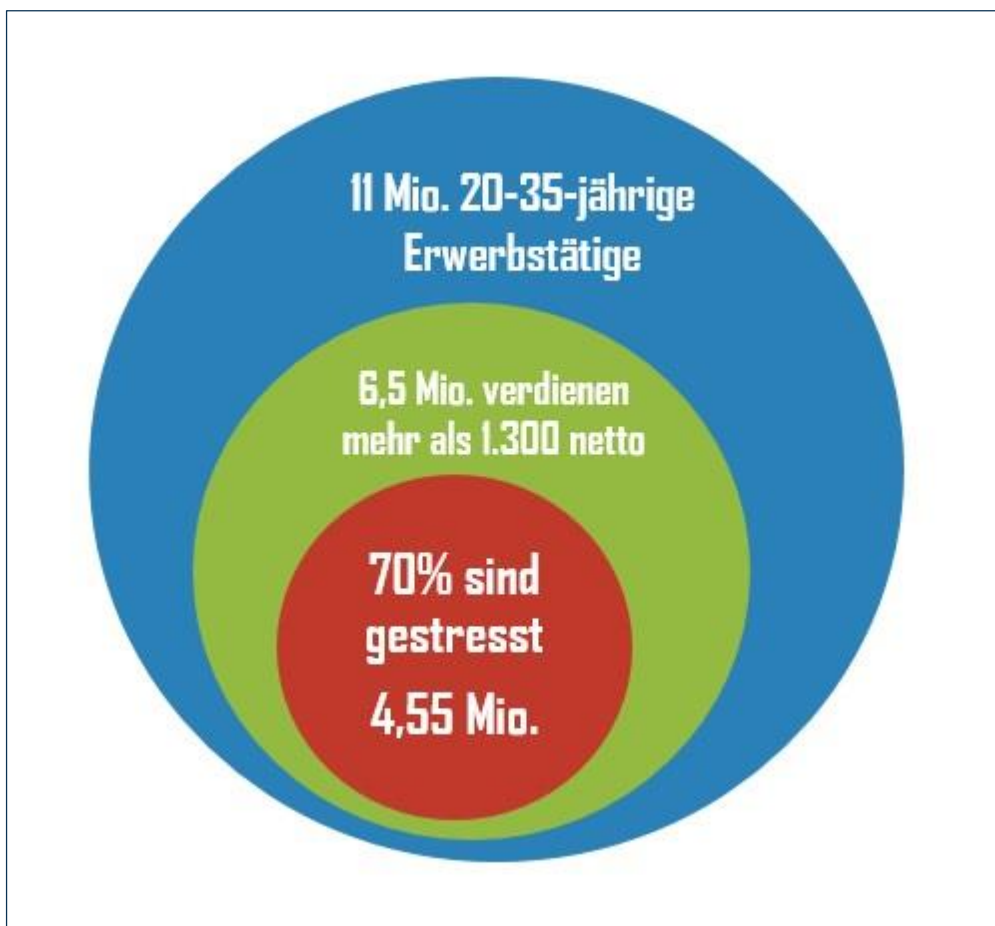


**Abb. 8:** Kostenstruktur bei der Produktion von 150.000 und 1 Mio. Dosen mit konstanten Marketingausgaben

## 2.4 Kundennutzen und Zielgruppe

Junge Berufstätige, die durch eine aktive Lebensweise ein gesteigertes Stressempfinden haben, sind auf der Suche nach alltagstauglichen Lösungen. Durch *rest* erhalten sie eine gesunde und koffeinfreie Alternative und können gleichzeitig ein Statement gegen unsere „Stressgesellschaft“ setzen, in der Leistungssteigerung ohne Rücksicht auf das eigene Wohlbefinden oft im Fokus steht. Durch das praktische Dosenformat lässt sich der Drink einfach mitnehmen und ist auch für den unterwegsverzehr geeignet.

Die Kernzielgruppe von *rest* sind die 20-35-Jährigen Berufstätigen in Großstädten mit einem mittleren bis hohen Einkommen und Bildungsgrad. In dieser Zielgruppe sind die "Experimentierfreudigen" am interessantesten, weil sie oft Trendsetter sind, nach denen sich andere richten. Die Zielgruppe zeichnet sich durch eine ausgeprägte Konsumneigung und Erlebnisorientierung aus. Gleichzeitig ist der Wunsch nach Abgrenzung und Individualisierung ein Kaufmotiv. Der Trend zu Entschleunigung spiegelt sich unter anderem in der Verbreitung von Yoga und Slow Food wider. Die Größe der Zielgruppe in ganz Deutschland liegt bei ca. 4,5 Mio. Menschen.<sup>14</sup>



**Abb. 9:** Die Größe der Zielgruppe in Deutschland

Zurzeit trinken sie neben alkoholischen Getränken vorwiegend Erfrischungsgetränke wie *Coca-Cola*, *Energy-Drinks* wie *Red Bull* und Szenetränke wie *Fritz Kola* oder *Club Mate*. In **Abb. 6** wurde bereits aufgezeigt, dass *rest* zusammen mit anderen Relaxation Drinks eine Marktlücke im Markt für Erfrischungsgetränke besetzt.

<sup>14</sup> [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Arbeitsmarkt.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Arbeitsmarkt.pdf?__blob=publicationFile)



Von Energy-Drinks setzt sich *rest* durch die Positionierung als "Anti-Stress-" und "Entspannungs-Getränk" ab. Die Unterscheidung zu Cola- und Szenetränken ist klar gegeben. *rest* soll als eine Alternative und Ergänzung auf dem Getränkemarkt wahrgenommen werden. Das gilt auch für die entspannenden Klassiker am Abend, Wein und Bier, zu denen *rest* eine gesunde, alkoholfreie Alternative bietet. Allerdings lässt er sich auch zu Cocktails mixen. Aktuell gibt es mit wenigen regionalen Ausnahmen kein Erfrischungsgetränk mit entspannender Wirkung, das der Konsument im deutschen Einzelhandel kaufen kann.

Das Dosenformat wird einen Teil der möglichen Zielgruppe ausschließen. Für sie stellen Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit ein sehr wichtiges Kaufkriterium dar. Wir glauben allerdings, dass bei der Mehrheit das Trendbewusstsein und der praktische Aspekt bei der Kaufentscheidung von Getränken überwiegen. Langfristig ist geplant, *rest* zusätzlich in Glasflaschen anzubieten um neue Zielgruppen zu erschließen. In Europa werden jährlich 60 Mrd. Getränkedosen verkauft. 2014 entfiel auf Deutschland ein Anteil von ca. 1.9 Mrd. Dosen, wobei die Tendenz steigend ist.<sup>15 16</sup>

Dem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten wird Rechnung getragen, indem für die Herstellung von *rest* nur natürliche Inhaltsstoffe eingesetzt werden. Der hohe Fruchtsaftanteil und der Verzicht auf jegliche Konservierungsstoffe unterstreicht dies. Für eine lange Haltbarkeit ist durch das Pasteurisieren bei der Abfüllung dennoch gesorgt. *rest* ist nach der Abfüllung mindestens 24 Monate lang haltbar.

## 2.5 Preisgestaltung

Laut den vorliegenden Angeboten von Lohnabfüllern liegen die Kosten pro Aluminiumdose und Abfüllung bei ca. 0,20 € (siehe Angebot IQ4YOU). Die Rohstoffkosten betragen ebenfalls ca. 0,20 €/Dose (siehe Angebot TPX). Für die Lagerung und den Transport kalkulieren wir mit weiteren 0,10 €/Dose (siehe Angebot Schäfer Fulfillment). Im Vergleich zu anderen Erfrischungsgetränken sind die Kosten für die Rohstoffe vergleichsweise hoch. Doch gerade durch eine hohe Qualität der Inhaltsstoffe werden wir einen höheren Endpreis beim Verbraucher rechtfertigen können.

---

<sup>15</sup> <http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/getraenke-absatz-von-getraenkedosen-steigt-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-150125-99-03270>

<sup>16</sup> <https://blog.krones.com/blog/technologie/die-getraenkedose-beliebt-und-unzerbrechlich-teil-1/>

Wir werden keine Listungsgebühren an den Einzelhandel zahlen. Diese sind daher auch nicht in der Finanzplanung vorgesehen. Stattdessen bieten wir eine Preis-Mengen-Staffelung, mit den konkreten Abnahmepreisen in **Tab. 1**.

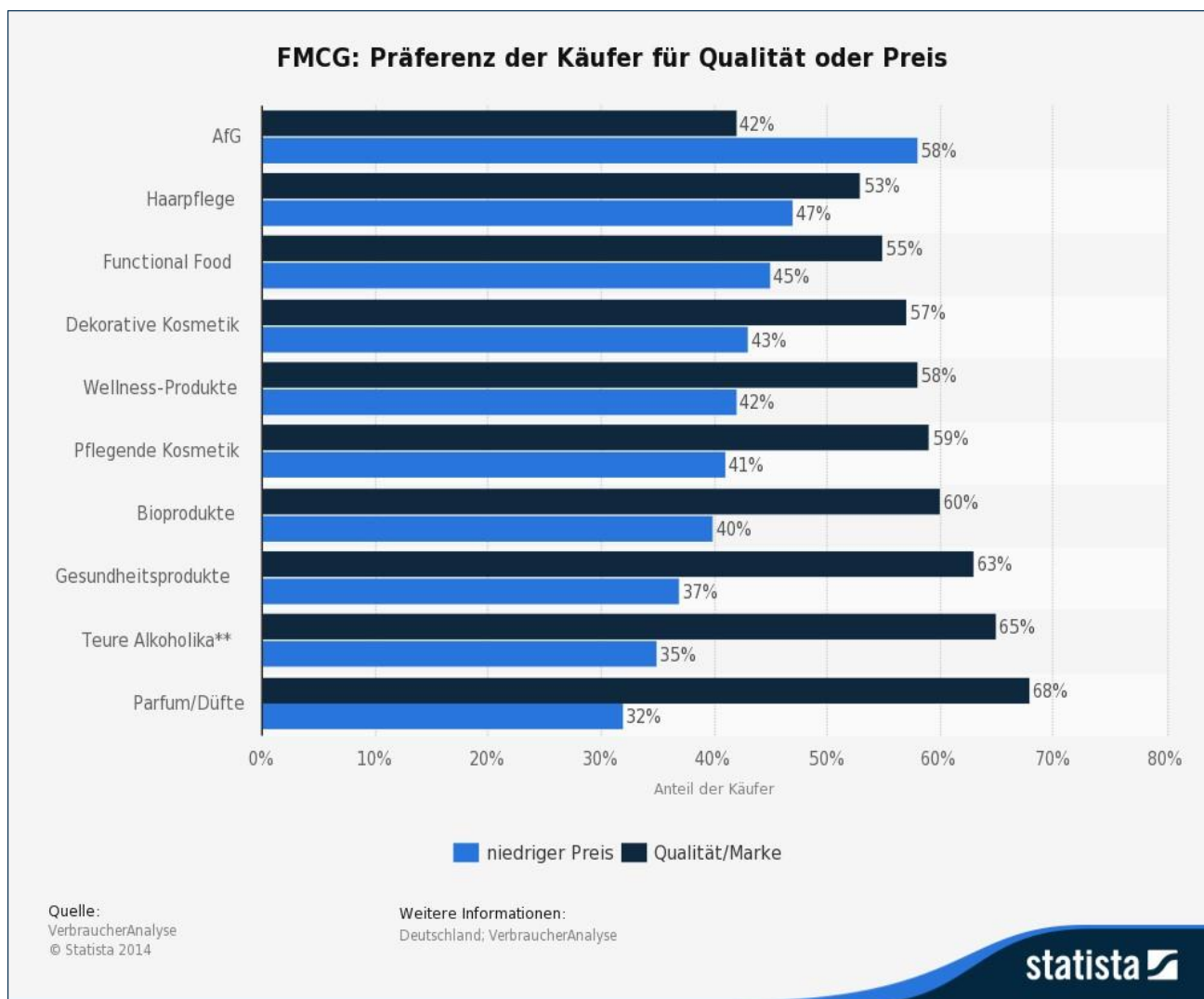
Menge	Bruttopreis (netto)
9 Trays als Mindestabnahmemenge (216 Dosen)	1,43 € (1,20 €)
ab 42 Trays (1008 Dosen)	1,31 € (1,10 €)
ab 120 Trays (2880 Dosen = 1 Europalette)	1,25 € (1,05 €)
ab 480 Trays (4 Paletten)	1,19 € (1,00 €)
ab 10 Paletten	1,13 € (0,95 €)
ab 40 Paletten	1,07 € (0,90 €)

**Tab. 1:** Preis-Mengen-Staffelung der Abnehmerpreise von *rest*

Wir können dabei Lieferungen bereits ab 3 Trays anbieten, so dass die Lagerhaltungskosten beim Abnehmer reduziert werden. *rest* wird zu einem durchschnittlichen Preis von 1,00 € netto an Großhändler und Gastronomen verkauft. Unsere Preisempfehlung inklusive Pfand ist *rest* zwischen 2,00 €-2,60 € im Einzelhandel und zwischen 3-4,50 € in Bars und Hotels zu verkaufen. Die Gründe für die Realisation einer höheren Zahlungsbereitschaft sind die Einzigartigkeit im Sortiment als Relaxation Drink und der Kundennutzen (Entspannung, Stressreduktion).

Die Preisbereitschaft der Konsumenten ist für Functional Food deutlich höher als für Erfrischungsgetränke wie in **Abb. 10** zu sehen ist. Während bei alkoholfreien Getränken (AfG) für 58 % der Käufer der Preis im Vordergrund steht, liegt er für Käufer von Functional Food bei lediglich 45 % an erster Stelle.



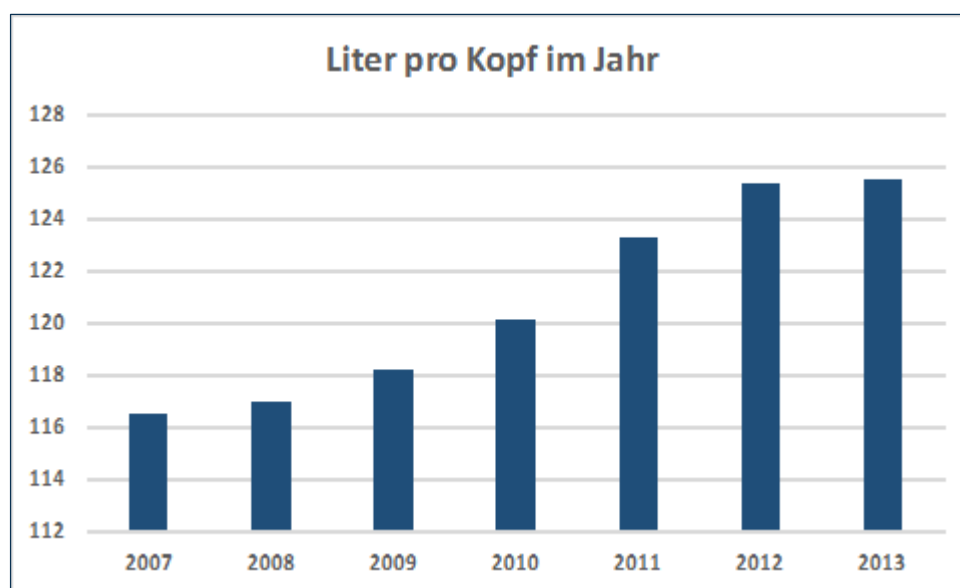


**Abb. 10:** Präferenz der Käufer für Qualität oder Preis

## 3. Branche und Markt

### 3.1 Branchenanalyse

Die Konsumausgaben der Privathaushalte für Erfrischungsgetränke in Europa lagen 2013 bei 63 Mrd. Euro.<sup>17</sup> Die meistgekauften nichtalkoholischen Getränke in den EU-Staaten Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, den Niederlanden und im Vereinigten Königreich waren im Jahr 2014 Soft Drinks, Wasser und Kaffee.<sup>18</sup> In Deutschland wächst der Pro-Kopf-Verbrauch für Erfrischungsgetränke stetig wie die folgende Grafik zeigt.<sup>19</sup>



**Abb. 11:** Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken in Deutschland

Relaxation Drinks werden zusammen mit Energy-Drinks und Iso-Drink als funktionelle Getränke typisiert. Es gibt in Deutschland, Spanien, Frankreich und Schweden bereits erste Produkte, aber die USA sind mit über 400 Arten das Vorreiterland der Relaxation Drinks. Einige davon, wie *Dreamwater* und der Marktführer *JustChill*, werden national bei großen Einzelhandelsketten wie *Wal-Mart* oder *7-Eleven* vertrieben.

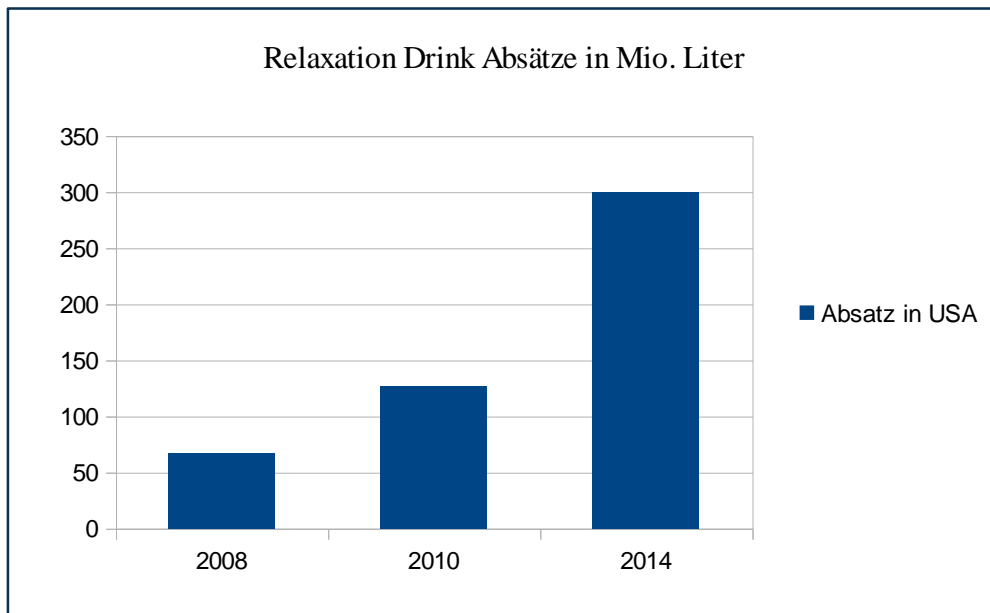
Die bisherige Entwicklung des amerikanischen Relaxation Drink-Marktes zeigt deutlich das vorhandene Wachstumspotential auf. Von 2008 bis 2014 haben sich, wie in folgender Abbildung

<sup>17</sup> [http://www.academia.edu/5105514/Europe\\_-\\_Carbonated\\_Soft\\_Drinks\\_MarketLine\\_Industry\\_Profile\\_Carbonated\\_Soft\\_Drinks\\_in\\_Europe](http://www.academia.edu/5105514/Europe_-_Carbonated_Soft_Drinks_MarketLine_Industry_Profile_Carbonated_Soft_Drinks_in_Europe)

<sup>18</sup> <http://www.statista.com/statistics/330182/sales-value-of-non-alcoholic-beverages-in-europe-bycategory/>

<sup>19</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6198/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-erfrischungsgetraenken-seit-2003/>

dargestellt, die Absätze von ca. 60 Mio. Liter auf 300 Mio. Liter im Jahr fast verfünffacht. Ein jährliches Wachstum von 12% wird von IBISWorld für die nächsten vier Jahre erwartet.<sup>20</sup>



**Abb. 12:** Absätze von Relaxation Drinks in den USA 2008 - 2014<sup>21</sup>

In Europa gab es immer wieder Versuche einen Relaxation Drink erfolgreich am Markt zu platzieren, wie die Beispiele von Zenpure<sup>22</sup> (Spanien, 2013) und 2B<sup>23</sup> (Österreich, 2012) zeigen. Doch bisher konnte keiner eine europaweite Vertriebsstruktur aufbauen. Zenpure ist zurzeit nur in Spanien erhältlich. 2B wurde 2012 von der Lifestyle Trading GmbH & Co. KG eingeführt und ist in ca. 250 österreichischen Spar- und Merkur-Märkten und in Dubai erhältlich.

In Deutschland konnte bislang kein Relaxation Drink ein nationales Vertriebsnetz aufbauen. Die bestehenden Unternehmen konzentrieren ihre Aktivitäten auf einzelne Regionen oder bestimmte Vertriebskanäle. Außerdem unterscheidet sich der deutsche Getränkemarkt vom US-amerikanischen und anderen europäischen Märkten durch das 2003 eingeführte Dosenpfand. Nach dem damaligen Einbruch beim Absatz von Dosengetränken steigen die Absätze inzwischen wieder und liegen bei ca. 1,9 Mrd. Dosen pro Jahr.<sup>24</sup> Besonders bei der jungen Zielgruppe ist die Getränkedose beliebt. Diese Verpackungsform wurde gewählt, da *rest* sich als Lifestyle-Getränk mit Convenience-Charakter positionieren will.

<sup>20</sup> <http://www.inc.com/christine-lagorio/best-industries-2015-relaxation-beverages.html>

<sup>21</sup> Zenith, International;

[http://www.steadyhealth.com/articles/Energy\\_Drinks\\_Vs\\_Relaxation\\_Drinks\\_Latter\\_Are\\_On\\_The\\_Rise\\_a1924.html](http://www.steadyhealth.com/articles/Energy_Drinks_Vs_Relaxation_Drinks_Latter_Are_On_The_Rise_a1924.html)

<sup>22</sup> <http://www.zenpure.eu/en/>

<sup>23</sup> <http://www.2-b.at/2b/>

<sup>24</sup> <http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/getraenke-absatz-von-getraenkedosen-steigt-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-150125-99-03270>

## Einflussfaktoren auf den Relaxation Drink Markt

Einer der Trends im Getränkebereich ist das Interesse der Nutzer an gesundheitlichem Nutzen. Hier werden die funktionellen Getränke als Innovationsmotor der Branche beschrieben.<sup>25</sup> Durch die in **Abschnitt 2.4.** beschriebene Rolle von Stress in unserer Gesellschaft wird die Nachfrage nach Relaxation Drinks auch in Deutschland steigen. Der heutige Konsument verlangt gleichermaßen Natürlichkeit, Convenience und ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis.<sup>26</sup> Durch eine ausgereifte Rezeptur mit natürlichen Inhaltsstoffen, abgefüllt in einer Dose, werden die Erwartungen an ein innovatives Getränk erfüllt.

### 3.2 Wettbewerbsanalyse

Es lassen sich zurzeit vier Getränke auf dem deutschen Markt in die Produktkategorie 'Relaxation Drink' einordnen. Sie sind in der folgenden Tabelle mit ihren Besonderheiten, Stärken und Schwächen dargestellt:

	Tyme Out	Rhino's Blueberry	Heldenpause	Kreutzberg's
Preissegment	Hoch	Niedrig	Mittel	Mittel
Verfügbarkeit	Aktuell reiner Online-Vertrieb	REWE-Märkte (nicht bundesweit verfügbar)	Gaststätten und Getränkehandel, vorwiegend im Raum Heidelberg	Vorwiegend Tankstellen und Einzelhandel in Berlin, KaDeWe, Automaten an Berliner Bahnhöfen
Online	Eigener Shop	Externe Webshops	Eigener/Externe Shops	Externe Webshops
Zielgruppe	Geschäftsleute, die Wert auf Lifestyle	Junge Zielgruppe, die bereits Energy-Drinks konsumiert	Menschen im Alter von 30-50J., die viel arbeiten und sich	Keine klar definierte Zielgruppe, Geschmack

<sup>25</sup> <http://www.baizer.ch/aktuell/index.cfm?rID=1481>

<sup>26</sup> <http://www.schillmalz.com/munchen-neue-trends-bei-alkoholfreien-getranken/>

	und Entspannung legen (30-50J.)		nach Entspannung sehnen	und Wirkung stehen im Vordergrund
<b>Stärken</b>	Hoher Bekanntheitsgrad durch Fernsehauftritte des Gründers, gute Positionen in Suchmaschinen	Bestehendes Vertriebsnetz, finanzielle Ausstattung, Bundesweit etablierte Marke	Deutliche Abgrenzung zu anderen Relaxation Drinks, gelungener Webauftritt	Erfolgreich mit mehreren Vertriebskanälen, besonders an Berliner U-Bahn-Stationen
<b>Schwächen</b>	Hoher Preis, nur online verfügbar	Keine klare Abgrenzung zum Energy-Drink-Portfolio, Onlinepräsenz schwach, nur in Teilen von NRW erhältlich	Vertriebsnetz, Onlineaktivität schwach ausgeprägt, vorwiegend im Raum Heidelberg verfügbar	Außer Facebook schwache Onlinepräsenz, Keine klare Positionierung als Relaxation Drink, da auch positioniert als Anti-Hangover-Drink/Vitalizer
<b>Besonderheit</b>	Eigene PET-Flasche, enthält Macawurzel und Stevia	Vertreibt Relaxation-Drink unter Energy-Drink-Marke	Entspannungs-limonade in der Glasflasche mit Melisse, Hopfen und Passionsblume	Enthält Cholin als Wirkstoff

**Tab. 2:** Stärken und Schwächen der Mitbewerber in Deutschland

## Fazit

Die Mitbewerber auf den Markt sind nach ihrer Zielgruppe eindeutig einzuteilen. Während *Tyme-Out* ein Premiumprodukt anbieten möchte, hat sich *Heldenpause* bereits durch den Namen als bodenständigeres Produkt positioniert. *Rhino's* dagegen hat seinen Relaxation Drink in das bestehende Produktportfolio eingereiht und grenzt seine Zielgruppe nicht enger ab.

Ein direkter Wettbewerb im Einzelhandel wird mit *Rhino's* bestehen. Hier kann *rest* davon profitieren, dass die Marke noch nicht mit einem anderen Getränk verknüpft wird. Es ist notwendig, dem Kunden verständlich zu erklären, dass ein Relaxation Drink neu ist und keinesfalls mit Energy-Drinks verglichen werden kann. Dies ist *Rhino's* bisher nicht gelungen.

*Tyme-Out* ist besonders online der aktivste Relaxation-Drink-Anbieter und fördert den Bekanntheitsgrad der neuen Produktkategorie. Hiervon wird auch *rest* profitieren. Als Premiumprodukt hat *Tyme-Out* beschränkte Absatzmöglichkeiten und möchte bewusst nicht im Einzelhandel verfügbar sein. Konsumenten, die sich nicht mit der „elitären“ Zielgruppe identifizieren können, werden ausgeschlossen.

*Kreutzberg's* ist kein Relaxation Drink im engeren Sinne, sondern verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz. Das Getränk versteht sich als 'Vitalizer', „der Körper und Geist regeneriert“. Allerdings gehört *Kreutzberg's* durch die Art der Vermarktung und die Markenclaims klar zu den Wettbewerbern von *rest*. Obwohl das Getränk erst seit November 2013 auf dem Markt ist, wurde bereits ein weites Vertriebsnetz aufgebaut, besonders innerhalb von Berlin.

*Heldenpause* ist ein neues Getränk von einem Startup aus Heidelberg. Es stellt wegen der räumlichen Distanz noch keinen direkten Konkurrenten dar, aber mittelfristig ist eine stärkere Verbreitung zu erwarten.

Die Hauptkonkurrenten von *rest* auf dem deutschen Markt sind aktuell *Tyme Out* und *Heldenpause*. Neben dem Geschmack wird sich *rest* vom Wettbewerb durch einen deutlicheren Fokus auf Entspannung, zielgruppenorientiertes Marketing und die Ansprache einer anderen Zielgruppe unterscheiden.

Das Ziel ist im Einzelhandel bei den Energy-Drinks positioniert zu werden. Die Erfahrungen von *Kreutzberg's* und *Rhino's* zeigen, dass Relaxation Drinks in Dosen grundsätzlich positiv vom Konsumenten aufgenommen werden. Dies belegt ebenfalls die Entwicklung in den USA.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <http://www.businessinsider.com/relaxation-drinks-popularity-report-2014-9?IR=T>



Abb.

Abb. 13: Abgrenzung von *rest* ggü. den derzeitigen Relaxation Drinks in Deutschland

Wie auf **Abb. 13** ersichtlich, unterscheidet sich *rest* von den bestehenden Relaxation Drinks sowohl durch eine jüngere bzw. ältere Zielgruppe als auch durch das Preisniveau. Zusätzlich basiert *rest* auf einer einzigartigen Rezeptur, mit Inhaltsstoffen, die in dieser Kombination bislang bei keinem Getränk benutzt werden.

## Differenzierung

Zusammengefasst differenziert sich *rest* durch folgende Punkte:

- exotische und natürliche Inhaltsstoffe (Schisandra, Sumawurzel, Passionsblume) mit entspannender Wirkung,
- hoher Fruchtgehalt von 27 % (die meisten deutschen Mitbewerber nutzen Tee als Basis),
- einziger deutscher Relaxation Drink mit einer Kernzielgruppe von 20-35-Jährigen,
- klare Positionierung als Relaxation Drink (bei Mitbewerbern nicht gegeben, stattdessen „freelax drink“ oder „Entspannungslimonade“ etc.),
- einzigartiger Geschmack, vergleichbare Getränke konnten von über 500 Testern nicht genannt werden, sehr positive Resonanz.

## 4. Marketing und Vertrieb

---

Das Markenkonzept von *rest* basiert auf zwei Säulen: Entspannung und Individualität. *rest* hat die Funktion sich beim Trinken entspannen und erholen zu können. Die Marke steht dafür Zeit für sich selbst nehmen zu können und sich vom Alltäglichen abzugrenzen. Sie ist somit eine Möglichkeit für den Kunden zu zeigen, dass er seinen eigenen individuellen Weg geht.

Unter dem Slogan „für eine entspannte Welt“ bzw. „for a relaxed world“ kommunizieren wir unsere Idee, dass es in allen Lebenssituationen wichtig ist, einfach mal zu entspannen.

### 4.1 Marketing

Bisher wurde der Fokus auf kostenlose Marketingmöglichkeiten gelegt. Hierunter fallen Facebook, Instagram und Pressearbeit.

Außerdem nutzen wir die kostenlosen Möglichkeiten uns bei Events mit einem Stand vorzustellen. So gehörte *rest* zu den Gewinnern des Votings für die Aufschwung-Messe am 10. März 2015 in Frankfurt am Main. Dort haben wir einen kostenlosen Stand erhalten, um unser Startup vorzustellen.<sup>28</sup> Hier haben wir den *rest* Drink anhand der Rezeptur gemischt und zu dritt etwa 300 Personen auf der Messe probieren lassen. Auch auf der langen Nacht der Startups in Berlin, der größten Startup-Messe Europas, haben wir weitere 200 Personen *rest* testen lassen. Der Geschmack kam so gut an, dass viele Besucher mehrmals zum Stand kamen.

---

<sup>28</sup> <http://www.aufschwung-messe.de/programm/licthof/speed-mentoring/>



## Marketingstrategie



**Abb. 14:** Die Marketingstrategie von *rest* im Überblick

Laut GfK werden 70 Prozent der Kaufentscheidungen direkt am POS getroffen.<sup>29</sup> Hier können wir durch gezielte Aktionen sowohl den direkten Abverkauf steigern als auch die Markenbekanntheit fördern. Aus diesem Grund ist es geplant das Marketingbudget hauptsächlich für die Bewerbung von *rest* direkt am POS zu nutzen. Unterstützt wird das POS-Marketing durch unsere Social-Media-Kanäle, aktive PR, durch die Produktpräsentation auf Events und Messen und unseren eigenen Online-Auftritt.

<sup>29</sup> [http://www.lrsales-consulting.de/fileadmin/Dokumente/GfK-Studie\\_STORE-Effect.pdf](http://www.lrsales-consulting.de/fileadmin/Dokumente/GfK-Studie_STORE-Effect.pdf)

## Verkaufsförderung am Point of Sale

Es ist unsere Aufgabe, potentielle Kunden direkt dort auf *rest* aufmerksam zu machen, wo sie es kaufen können. Für eine Produkteinführung im Einzelhandel sind Promotionaktionen besonders geeignet, weil sie dem Kunden das neue Produkt näher bringen (z.B. durch Verköstigungen) und gleichzeitig für einen schnellen Warenumsatz beim Einzelhändler sorgen (durch Werbemittel, bessere Platzierung und persönliche Ansprache der Kunden). Da wir solche Aktionen bereits bei *dm-drogerie markt* durchgeführt haben, verstehen wir beide Seiten und können effektive Aktionen kostengünstig planen und umsetzen.

Zusätzlich werden wir für eine auffälligere Platzierung im Laden auf Warendisplays zurückgreifen. Diese erhöhen die Sichtbarkeit eines Produktes deutlich und werden gerne bei neuen Produkten im Einzelhandel eingesetzt.



**Abb. 15:** Display von *rest* im nahkauf-Supermarkt Esslingen-Mettingen

In der Gastronomie setzen wir hauptsächlich auf Tischaufsteller und Flyer. Hier haben wir bereits gute Erfahrungen gemacht, da eine auffällige Präsentation auf den Tischen sowohl für uns als auch für die Inhaber der Cafés und Restaurants einen großen Mehrwert bietet. Im Vergleich zu anderen

Marketingaktivitäten ist POS-Marketing zusätzlich noch ein starkes Verkaufsargument gegenüber dem Einzelhandel und der Gastronomie.

## Online

Logo, Website, Newsletter und Social Media-Kanäle ([Facebook](#), [Twitter](#), [Google+](#), [Pinterest](#), [YouTube](#) und [Instagram](#)) werden bereits genutzt. Die direkte digitale Kommunikation zu den Kunden findet hauptsächlich über Facebook, Instagram und die Homepage statt. Das Ziel ist besonders ein höherer Bekanntheitsgrad der Marke und die Neukundengewinnung. Ab August 2015 erschienen wöchentlich Artikel rund um die Themen Entspannung, Entschleunigung und Ernährung. Die Website wird 2016 professionell überarbeitet. Gute Platzierungen bei Suchmaschinen bestehen bereits, z.B. für die Begriffe „Relaxation Drink“ und „Entspannungsgetränk“. Über Facebook und Instagram wird ein auf die Zielgruppe ausgerichtetes Marketing betrieben und Interaktivität gefördert.

Die ersten Dosen wurden an Betreiber von Produkttestblogs, Getränkeblogs und Lifestyle-Blogs versendet. Diese bewerten verschiedene Produkte und es entsteht ein viraler Effekt durch die vorhandenen Fans der einzelnen Blogger.



Abb. 16: Produktvorstellung von *rest* von einer Bloggerin<sup>30</sup>

<sup>30</sup> <http://isaswelt.de/2015/09/rest-relaxation-drink-zeit-fuer-ein-ooohmmm/>

Zielgerichtete Pressearbeit ist eine Möglichkeit, durch geringe Kosten sehr hohe Aufmerksamkeit zu generieren. Neben der Bewerbung von *rest* müssen wir die Getränkeart der Relaxation Drinks bekannter machen. Dazu zählen die Artikel in Online-Fachmagazinen wie „aboutdrinks.com“<sup>31</sup> und auch die „Welt am Sonntag“ und die „EssPress“ hat bereits über *rest* berichtet. Unser Ziel ist weitere Zeitungen und Zeitschriften zu gewinnen, die über den zukünftigen Trend der Relaxation Drinks berichten.

## REGENERATION AUS DER DOSE

Ein Termin jagt den anderen. Sogar die Freizeit ist getaktet. Und keine Pause in Sicht. Wer diesen allseitigen Stress überleben will, muss sich mit Kaffee oder Energydrinks wach halten. Oder gibt es eine Alternative? Der sogenannte Relaxation Drink Rest! soll eine andere Option sein. „Unsere Idee ist es, sich mit dem Restdrink Zeit für sich zu nehmen und eine regenerative Pause zubezogen“, erklärt Christoph Klingler, der zusammen mit seinem ehemaligen Studienkollegen Haris Halkic das Unternehmen im Oktober 2014 gegründet hat. Entspannung aus der Dose also, als Gegenentwurf zu pushenden koffeinhaltigen Getränken.

Noch befinden sich Christoph und Haris in der Startphase; via Crowdfunding finanziert, soll die erste Testabfüllung des Getränks im Februar stattfinden. „Das Besondere an Rest ist der hohe Fruchtgehalt, der bei circa 40 Prozent liegt. Außerdem verwenden wir bestimmte exotische Pflanzenwirkstoffe wie zum Beispiel die Beere Schisandra aus China, die eine beruhigende Wirkung hat“, beschreibt Haris das Produkt. Die Grundbasis stellt ein Fruchtsaftmix dar, der aus Orange, Limette und Cranberry kombiniert mit ein wenig Ingwer besteht.

Die beiden Gründer wollen die Marke Rest als Sinnbild für Entspannung und Entschleunigung etablieren - als Gegenpol zum Leistungsdruck in unserer Gesellschaft und deren Schnelligkeit. (abo)

Restdrink  
online unter [www.restdrink.de](http://www.restdrink.de)



Rest-Macher Haris Halkic und Christoph Klindler

13. SEPTEMBER 2015 | WELT AM SONNTAG | NR. 37

Schon mal von Schisandra gehört? Was nach prickelnd-süßem Mischelbaumfruchtgeschmack („Schüss jetzt, Schisandra“), ist tatsächlich eine algeheime chinesische Heilpflanze. Welt ihre Beeren beruhigend wirken sollen, gibt es sie allerdings zum Trinken aus der Dose, in einer Brause namens „Rest“, zu Deutsch „Ausrasten“. Außer Schisandra stecken darin Orange, Cranberry, Ingwer, Siamwurz (der brasilianische „Ginseng“), Passionsblume, Kollidinkure, Limettenaroma. Zucker. „Für eine entspannte Welt“, steht auf der Dose.

„Rest“ ist der Versuch zweier frisch graduierter deutscher Betriebswirte, in einen Markt einzusteigen, der in den USA bereits kräftig schwuppt. „Relaxation-Drinks“ nennt sich das Genre, in dem dort über 450 Produkte miteinander konkurrieren, 150 Millionen Dollar setzen man 2004 damit um. „Die nächste Milliarden-Industrie!“, fragt schon der Wirtschaftsmagazinschef Bloomberg mit Blick auf den vorangehenden Boom der Energiedrinks. Folgt also auf den Kaffeewahns die Tiefenentspannung?

Im Vergleich zu den USA plätschert es hierzulande noch leise. Fünf ganz unterschiedliche deutsche Unternehmen haben sich bislang an einem neuen Zaubersorbet für Gestresste versucht und dabei

recht unterschiedliche Rezepturen und Verpackungen entwickelt: eine Glaspelle

„Wir haben ein Produkt für eine Generation entworfen, die sich nach einem anderen Lebensstil sehnt“, sagt der 29-jährige Christoph Klingner, einer der beiden „Rest“-Entwickler. „Für Menschen, die lieber Yoga treiben, als bis zum Umfallen zu arbeiten.“ Klingner hat gerade

[illegible]

se hinter sich, nun sitzt er frühmorgens im Restaurant eines neuen Berliner Hotels, der ersten Verkaufsstelle seines Getränks. Der Kellner bringt eine Dose „Res“, „Mit Eis bitte“, sagt Klingler. „Die meisten schmecken Orangensaft oder Ingwer heraus, das Erdbeere ist die Schandsidee.“ Recht nach Wellnessurlaub. Schmeckt fruchtig. Und sehr süß, so Müllner enthalten 8,5 Gramm Zucker, mehr als die neue Fanta Klassik. Wer das nicht gewohnt ist, merkt eher den Zuckerschock als die Entspannung. Es ist eine besondere Hausauforderung.

springlich aus Japan stammen, auf Deutsch neu zu erfinden. Vieles, was anderswo an Inhaltsstoffen in ein Getränk darf, ist hier verschleppungspflichtig, wie zum Beispiel das Schlafhormon Melatonin. Aber eben wegen solcher Inhaltsstoffe schwören auch manche getragelte Deutsche längst auf amerikanische Schlummerdrinks wie Sleep oder Komu. Unwind. In Deutschland ist dagegen sogar die in grünem Tee enthaltene Aminosäure L-Theamin untersagt. Das hindert etwa die schwedische Getränkemarken Noa vorerst daran, nach einem überaus

den deutschen Markt zu erobern. Aus der international agierende, in München beheimatete Getränkehersteller Röhlin Energy hat Erfahrung mit dem Vertrieb: 2006 führte das Unternehmen in die USA seinen ersten „Relaxation-Drink“ ein. Er enthält dort neben Brombeere, Heidelbeersaft, Baldrian und Zitronenmelisse eben auch L-Theanin. In der 2012 lancierten deutschen Version bedient sich das Erzeugnis die Aminosäure L-Lysin, die in Popcorn-Schmelztabletten als Wirkstoffbescheinigung fungiert. Mittlerweile ist das Getränk schon

regalen verschwanden. Demnach ist R  
no's in dem Management Marktbil  
"Für uns ist der Relaxation-Drink no  
immer ein Nebenprodukt, das wenig  
als zwei Prozent unseres Absatzes  
Deutschland ausmacht", erklärt R  
Chef Marco Ziefelink. "Dieses Segme  
ist hier einfach noch nicht bekannt  
mag. Uns als Mitarbeiter ist es nie  
möglich, ein neues Marktingestimm  
leistung zu entwickeln, aber ich  
überzeugt, dass die Zeit für diese Art  
Getränke noch kommen wird."

Zuminde Zuschauer der "Besche

Deutschland dürfen Lebensmittel keine  
therapeutische Wirkung haben, man darf  
nicht damit werben. "Relaxation ist  
Drinks können also qua Gesetz nicht  
funktionieren. Deswegen läuft von Nidda  
den Trend letztlich für harmlose, "Eigen-  
lich ist das alles bloß Limo."

Als Alkoholverkäufer taugen die Reihungs-  
gruppenware vielleicht trotzdem. Gerade  
de wer aus Versehen auf das eine oder  
andere Bier verhascht, will doch das Ge-  
fühl haben, sich etwas zu gönnen. Außerdem  
ist dem Bier auch nicht mehr das, was es  
mal war: Einer der Heldenspausen-Ein-  
wickler bräut auch gerne. Eine seiner

<sup>31</sup> <http://www.about-drinks.com/>

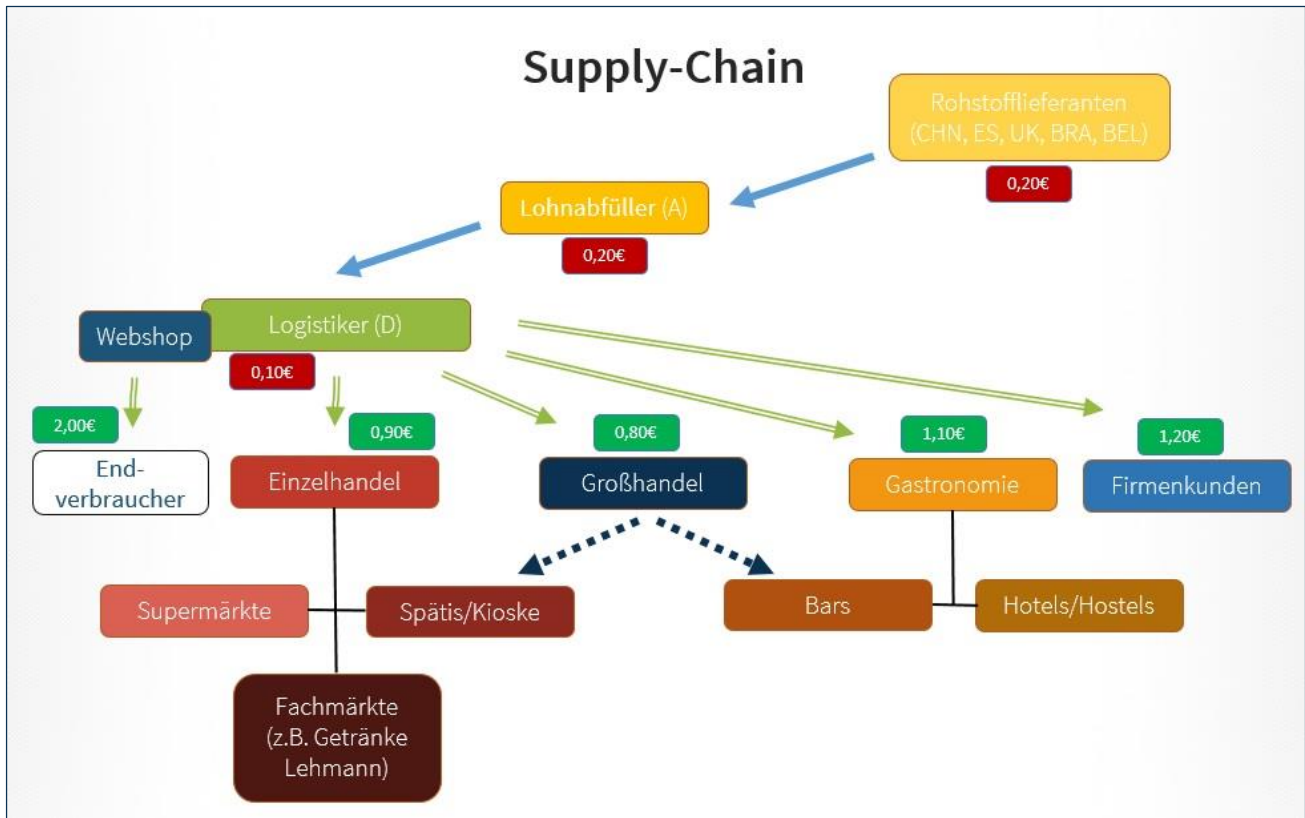
## Events

Wir planen zwei große Fachmessen zu besuchen. Zum einem die Intergastra, die führende Gastro-Messe in Deutschland, auf der eine Vielzahl unsere Kunden vertreten sind. Zum anderen die Internorga, die den Fokus auf den Außer-Haus-Markt setzt. Zusätzlich werden wir weiterhin die kostenlosen Möglichkeiten sich zu präsentieren nutzen, wie zum Beispiel auf der Produktbörse der IHK, der Startup-Night oder der Gründermesse Ignition.

Neben den Besuch von Startup-Messen wollen wir *rest* auch auf anderen Wegen in der Startup-Szene bekannt machen. Das heißt wir werden die vielen Inkubatoren, Pitch-Events und Präsentationsmöglichkeiten nutzen, um unsere Early Adopters, die Startup-Community, zu erreichen und uns dort als eine Marke positionieren, die für Entspannung und Selbstverwirklichung steht. Dies ist besonders gut durch ein Getränkesponsoring möglich, da die Auswahl von Getränken dort meist auf vier bis fünf Stück beschränkt ist. Als Beispiel ist hier das Berliner Gründl der Humboldt Universität (HU) zu nennen. Die HU erhält von uns für diese monatliche Veranstaltung einen vergünstigten Preis.

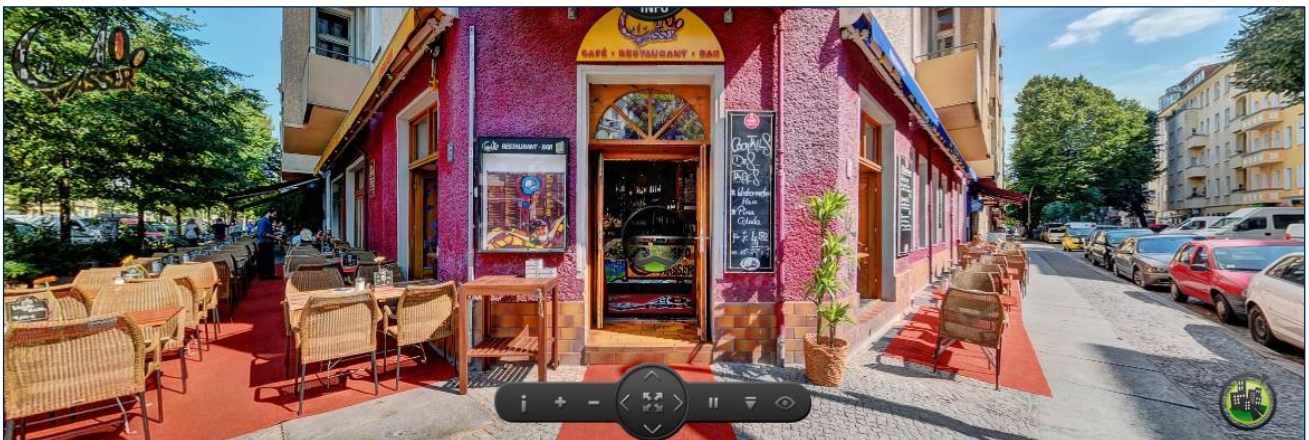


## 4.2 Vertrieb



**Abb. 17:** Überblick über die Supply-Chain von *rest* mit den dazugehörigen Einkaufs- (rot) und Verkaufspreisen (grün)

Zu Beginn sind Cafés und Bars in Berlin mit einer geeigneten entspannten Atmosphäre ein wichtiger Absatzweg. Sobald *rest* in den ersten Bars etabliert ist, wird begonnen selbstständige Einzelhändler zu akquirieren um einen Grundstein für die Expansion in Berlin zu legen. Zurzeit wird *rest* in einigen Locations getestet um die ersten festen Abnehmer für uns zu gewinnen. Diese liegen hauptsächlich in Berlin.





**Abb. 18 & 19:** *Café 100 Wasser* in Berlin-Friedrichshain als Beispiel für ein Location, die zu *rest* passt

Aktuell wird *rest* hier angeboten:

- Café Hardenberg (Berlin)
- Café 100-Wasser (Berlin)
- Flottwell Berlin Hotel & Residenz am Park (Berlin)
- Spätkauf am Rosenthaler Platz (Berlin)
- Berliner Gründl der Humboldt Universität, monatliches Event (Berlin)
- Nahkauf-Supermarkt Besemer (Esslingen)
- Soulkisses Geschenkeladen (Aschaffenburg)
- Mr. Drive Chauffeurdienst (München)
- Dawico GmbH, Steuerkanzlei Petra Wengenroth als Firmenkunden

Im ersten Jahr werden der Vertrieb und die Betreuung der Absatzkanäle von beiden Gründern übernommen. Darunter fällt die Kaltakquise, die persönliche Ansprache und Betreuung von Vertriebspartnern. Es wird ein Mitarbeiter zur administrativen Unterstützung eingestellt. Mit 20

Stunden in der Woche beginnend wird die Stundenzahl in den darauffolgenden Jahren aufgestockt. Der Fokus wird auf Handelsketten und größeren Abnehmern liegen. Im Anschluss an das Crowdfunding Ende 2016 ist die Einstellung eines erfahrenen Vertriebsmitarbeiters geplant.

### 4.3 Dosendesign

Das Ziel beim Dosendesign ist eine hohe Aufmerksamkeit beim Verbraucher zu erreichen und sich deutlich durch Eleganz und Schlichtheit von bestehenden Getränkedosen abzusetzen. Das im Logo enthaltene Pausenzeichen symbolisiert den Gedanken von Entschleunigung. Der blaue Farbverlauf von oben nach unten steht für Minimalismus und die Konzentration auf das Wesentliche. Der Slogan von *rest* lautet: *für eine entspannte Welt*.

Er steht auf der einen Seite für den ganzheitlichen Ansatz der Marke *rest* und enthält die Idee eines Entspannungsdrinks ohne ein konkretes, gesundheitsbezogenes Versprechen für den Konsumenten zu machen (zu den Einschränkungen siehe Kapitel 7.2). Auf der anderen Seite wird darin deutlich, dass wir *rest* international erfolgreich machen möchten.

Bei der Vegan Society in London wird in den nächsten Monaten das Vegan Trademark für unser Produkt beantragt. Es ist das weltweit bekannteste vegane Siegel und wird seit 1990 verwendet. Die Lizenzgebühren für die Nutzung des Siegels auf unserer Dose für 24 Monate betragen 500 €.



**Abb. 20:** Dosendesign des *rest* Relaxation Drink



## 5. Gründerteam

---



**Abb. 21:** Die Unternehmensgründer Christoph Klingler und Haris Halkic

Wir haben beide BWL-Handel in Karlsruhe studiert und im September 2014 unser Studium erfolgreich abgeschlossen. Es handelte sich dabei um einen Dualen Studiengang, bei dem wir 18 Monate als Führungsnachwuchs im Unternehmen *dm-drogerie markt* ausgebildet wurden.

Während dem Studium entschlossen wir uns den *rest Relaxation Drink* zu entwickeln und dessen Vermarktung als gleichberechtigte Partner durchzuführen. Dazu inspiriert hat uns ein Auslandssemester in Schottland. Wir wollten ein Stück der entspannten und stressfreien Atmosphäre von dort nach Deutschland bringen. Auch in Gesprächen mit Arbeitskollegen bei *dm-drogerie markt* und im privaten Kreis traf unsere Idee ein entspannendes und gesundes Getränk als Alternative zu Energy-Drinks auf großen Zuspruch. Auf Grund der guten Voraussetzungen für die Einführung einer Getränkeinnovation und des weit entwickelten Gründernetzwerkes sind wir nach Berlin gezogen.

Im Rahmen des Studiums und den Praxisphasen beim Einzelhandelsunternehmen *dm-drogerie markt* haben wir diverse Fähigkeiten erworben, die für eine Etablierung des *rest Relaxation Drinks* am Markt wichtig sind:

- Führungserfahrung mit Filial-Teams,
- Prozessoptimierung und Projektmanagement in der Abteilung "Digitale Medien",
- Durchführen handelsorientierter Kosten- und Leistungsrechnungen,
- Teambuilding im Rahmen von internationalen Auslandsprogrammen in Hongkong und Schottland.

Während dem Studium wurden vor allem Kompetenzen in den Bereichen Kostenrechnung, Marketing und Recht sowie in handelsspezifischen Themen erworben. Bereits vorhandene Kontakte zu selbstständigen Edeka-Marktleitern und *dm*-Mitarbeitern werden die Markteinführung erleichtern.

Unsere Motivation ist ein innovatives, natürliches Produkt erfolgreich einzuführen und zu vertreiben. Vor allem die große Gestaltungs- und Entscheidungsfreiheit bei der Selbstständigkeit waren für uns wichtig bei der Gründung des eigenen Unternehmens. Aufgrund der gesammelten Erfahrungen im Team "Digitale Medien" bei *dm-drogerie markt* wird sich Christoph Klingler vorwiegend auf das Marketing und den Vertrieb konzentrieren. Haris Halkic wird hauptsächlich für die Finanzierung und Produktion zuständig sein. Die Aufteilung wurde gewählt um langfristig die Arbeitsorganisation und Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern zu erleichtern.

Bis jetzt haben wir mit dem Marketingberater Thomas Andersen im Rahmen des IBB Coaching Bonus-Programms zusammengearbeitet. Dies möchten wir im Jahr 2016 fortsetzen und uns zusätzlich von Christoph Janott (Pateca GmbH) beraten lassen. Die Leistungen beider Berater können wir mit einem Eigenanteil von 30 % auf den Tageshöchstsatz von 700 € über Coaching Bonus in Anspruch nehmen. Für Fragen lebensmitteltechnischer und -rechtlicher Art haben wir zusätzlich Dr. Jörg Häselar von der Technischen Universität Berlin als freien Berater engagiert.

## 6. Rechtsform

---

Die *Christoph Klingler und Haris Halkic rest GbR* wurde am 01. Oktober 2014 gegründet. Diese Rechtsform wurde nach eingehenden Beratungen durch Rechtsanwälte und Steuerberater gewählt, um einen breiteren Entscheidungsspielraum zu haben und den Aufwand für Formalitäten auf ein Minimum zu reduzieren.

Beide Gesellschafter sind zu jeweils 50% beteiligt und es wurde eine erste Kapitaleinlage von jeweils 1.300€ eingebracht. Sie wurde für die Rezepturentwicklung durch die *tropextrakt GmbH* in Frankfurt verwendet.

Aktuell arbeiten wir zusammen mit unserem Steuerberater an der Gründung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung, an der sich Investoren beteiligen können. Das notwendige Stammkapital ist vorhanden.

## 7. Chancen und Risiken

### 7.1 SWOT-Analyse

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- mehrere Absatzkanäle</li> <li>- durch hohen Fruchtsaftgehalt und natürliche Inhaltsstoffe gesünder als Energy-Drinks und die meisten Erfrischungsgetränke</li> <li>- starke Einbeziehung der Zielgruppe im Marketing insbesondere online</li> <li>- einzigartige Kombination natürlicher Wirkstoffe</li> <li>- Markteintritt ausländischer Konkurrenten oft ohne neue Rezeptur nicht möglich, aufgrund von EU-Regulierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Starkes Wachstum der Getränkekategorie "functional drinks,"</li> <li>- bei Relaxation Drinks überdurchschnittlich</li> <li>- kein klarer Marktführer konnte sich bisher in Deutschland und Europa etablieren, ausschließlich regionale Vertriebsnetze</li> <li>- Einführung neuer Geschmacksrichtungen</li> </ul>
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nur ein Produkt</li> <li>- Rezeptur kann nicht rechtlich geschützt werden</li> <li>- Fehlende Vertriebserfahrung bei Gründern</li> <li>- noch kein größerer Abnehmer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- steigende Rohstoffkosten</li> <li>- sich ändernde Konsumentenbedürfnisse (bspw. negative Einstellung ggü. Zucker könnte zunehmen und sich negativ auf den Absatz auswirken)</li> <li>- zunehmender Wettbewerb v.a. durch Startups</li> </ul>

**Tab. 3:** SWOT-Analyse von *rest*

### Risiken

Ein Risiko liegt im Markteintritt neuer Anbieter mit eigenen Relaxation Drinks, was insbesondere von niedrigen Markteintrittsbarrieren und guten Wachstumsaussichten begünstigt wird. Die Gefahr, dass ein großer Anbieter wie *Coca-Cola* oder *Red Bull* einen eigenen Relaxation Drink auf den Markt bringt, ist derzeit nicht gegeben. Es gibt zurzeit keinen Mitbewerber, der einen Relaxation Drink bundesweit vertreibt. In der aktuellen Phase sind weitere regional fokussierte Relaxation Drinks sogar für *rest* von Vorteil, da sie den Konsumenten die neue Produktkategorie näher bringen. Durch die Zusammenarbeit mit Vertriebsgesellschaften wollen wir schnell ein großes Vertriebsnetz aufbauen und der erste bundesweit erhältliche Relaxation Drink sein.

Die allgemeine wirtschaftliche Lage könnte sich in den nächsten Jahren verschlechtern. Laut statista.de sind jedoch die Ausgaben für alkoholfreie Getränke in Deutschland in den letzten zehn Jahren nicht zurückgegangen, auch nicht während der letzten Rezession. Daher sind im Falle eines Wirtschaftsabschwungs nur geringe Auswirkungen auf den Absatz des Unternehmens zu erwarten.

Steigende Rohstoffkosten könnten den Preis für Leerdosen und die Inhaltsstoffe erhöhen. Dies würde sich negativ auf die Marge auswirken. Ein Anstieg von 10-20% hätte jedoch keine gravierenden Auswirkungen. Darüber hinaus würde das Unternehmen auf andere Verpackungen (PET-/Glasflaschen) ausweichen. Um die Kosten zu senken, müsste ein Wechsel der Lieferanten für bestimmte Inhaltsstoffe in Betracht gezogen werden.

Wenn sich die Bedürfnisse der Konsumenten nachhaltig ändern und zuckerfreie Alternativen im Trend bleiben, wird eine Variante von *rest* eingeführt, die als Ersatz natürliche Süßungsmitteln wie Ahornsirup, Agavendicksaft oder Stevia beinhaltet. In den ersten vier Jahren planen wir die Einführung weiterer Geschmacksrichtungen.

Die Rezeptur von *rest* kann nicht wirksam durch Gebrauchsmuster geschützt werden. Lediglich der Markenname und das Logo-Design werden rechtlich geschützt. Dies ist bereits geschehen. Durch unser spezielles Limettenaroma und die Geheimhaltung unserer genauen Lieferanten können gewährleisten, dass die Rezeptur nicht 1:1 kopiert werden kann.

Die Stückkosten bei der Abfüllung von Dosengetränken werden stark durch Skaleneffekte beeinflusst. Mit steigender Produktionsmenge nehmen sie kontinuierlich ab. Deshalb wird sich das Unternehmen auf einen Abfüller konzentrieren und möglichst große Mengen auf einmal abnehmen. Allerdings sind wir bereit, schnell auf alternative Abfüller umzusteigen. Mittelfristig soll eine strategische Partnerschaft mit einem starken Partner eingegangen werden, der neues Kapital und ein bundesweites Vertriebsnetz einbringt.



## 7.2 Rechtliche Einschränkungen

### Novel-Food-Verordnung

Pflanzliche Stoffe oder exotische Früchte dürfen in der EU für Lebensmittel nur verwendet werden, wenn diese die gesetzlichen Bedingungen erfüllen. Die Einführung exotischer Stoffe wird durch die Novel-Food-Verordnung beschränkt. Alle Stoffe, die bei Einführung der Regelung noch nicht im nennenswerten Umfang auf dem Markt vertreten waren, müssen vor Import und Verwendung geprüft und genehmigt werden. Die für *rest* verwendeten Früchte und Stoffe sind entweder bereits genehmigt, oder fallen nicht unter die Novel-Food-Verordnung.

### Health-Claims-Verordnung

Bei der Bewerbung eines Produktes mit Wirkung muss die Health-Claims-Verordnung eingehalten werden. Diese sagt aus, dass Nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen von Lebensmitteln wahr und belegbar sein sollen. Somit müsste eine Aussage über die entspannende Wirkung von *rest* durch eine Studie bewiesen werden. Aus diesem Grund wird auf eine gesundheitsbezogene Werbung verzichtet. Jedoch kann die Wirkung der einzelnen Stoffe, wenn bereits durch öffentliche Studien bewiesen, in den Vordergrund gestellt werden. Das Ziel ist *rest* in Verbindung mit Entspannung und Stressreduktion zu bringen, ohne eine medizinische Wirkung zu suggerieren.

### Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch

Bei der Herstellung und dem Vertrieb von Getränken in Deutschland ist besonders auf das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetz zu achten. Es werden die Hersteller in die Verantwortung genommen. Um die Einhaltung zu gewährleisten wurde die marktreife Gestaltung der Rezeptur von einem bereits in der Lebensmittelentwicklung tätigen Unternehmen übernommen. Die Rohstoffe werden von etablierten Händlern beschafft, während die Abfüllung und die Etikettierung von einem Lohnabfüller durchgeführt werden.

## Pfand

Kohlensäurehaltige Getränke in Dosen unterliegen der Pfandpflicht. Hierzu ist *rest* nach der Generierung einer GTIN über die *GSI* mit dieser bei der *Deutsche Pfandsystem GmbH (DPG)* angemeldet. Somit ist das Produkt in den Pfandkreislauf eingebunden.

Bei dem Verkauf jeder Dose an Großhandel, Einzelhändler oder Gastronomie wird das Pfand zzgl. MwSt mit einberechnet. Das Pfand wird auf ein sogenanntes internes Pfandkonto hinterlegt. Mit diesem Konto werden die Pfandforderungen der Einzelhändler beglichen, die die leeren *rest*-Dosen entgegen genommen haben. Die Forderungen werden im Voraus durch einen von der *DPG* lizenzierten Pfandclearing-Dienstleister geprüft, gebündelt und an die *Christoph Klingler und Haris Halkic rest GbR* weitergeleitet.

Die Teilnahme am deutschen Pfandsystem erfordert ebenfalls eine Etikettierung der Produkte durch lizenzierte Druckereien oder Lohnabfüller. Alle gesetzlichen Kriterien zum Thema Pfand sind bereits erfüllt.

## 8. Finanzplanung

---

Die folgenden Inhalte erläutern die Anhänge A-D der Finanzplanung:

- A. Liquiditätsplanung
- B. Rentabilität (Ertragsvorschau)
- C. Kapitalbedarf und Finanzierung
- D. Lebenshaltungskosten der Gründer

### 8.1 Liquiditätsvorschau (Anhang A)

Die ersten Umsatzerlöse sind im Februar 2016 geplant, da die Produktion der ersten 150.000 Dosen ca. vier Wochen dauern wird. Die Zeit bis dahin wird vor allem für den Vertrieb von *rest* in Berliner Bars, Cafés und Einzelhandelsgeschäften genutzt. Im ersten Jahr wird ein fester Mitarbeiter als Teilzeitkraft eingestellt, um bei administrativen Aufgaben zu unterstützen.

Die Dosen der ersten Testabfüllung von 2.500 Stück werden genutzt, um erste Groß- und Einzelhändler und Gastronomen anzusprechen und kleinere Markttests durchzuführen. Die Rezepturerstellung und die erste Abfüllung wurden durch Crowdfunding auf der Plattform startnext.de finanziert. Das heißt, dass Unterstützer des Projektes als Gegenleistung für monetäre Beiträge sogenannte 'Dankeschöns' erhalten haben. Hier wurden hauptsächlich die ersten *rest*-Dosen vorab verkauft. Zusätzlich wurden abhängig von der Höhe der jeweiligen Unterstützung, Gläser, Massage-Gutscheine oder eine Musik-CD beigelegt. Das Projekt wurde am 23.01.2015 mit einer Summe von 10.103 € erfolgreich abgeschlossen. Es ist online unter <http://www.startnext.com/rest> erreichbar.

### Beispielrechnung der Absatzerwartungen

Die erwarteten Absätze wurden folgenderweise geschätzt: eine Europalette enthält 2.880 Dosen *rest* im Wert von 1.400 € (Herstellungskosten, inkl. Logistik). Pro Palette erwarten wir durchschnittliche Abnahmepreise von ca. 2.900 € ohne MwSt. und Pfand. Die im Handel üblichen Abschläge sind dabei bereits eingerechnet. In einem gut besuchten Super- bzw. Verbrauchermarkt



kann man davon ausgehen, dass eine halbe Palette innerhalb von 3-4 Wochen abverkauft ist, falls man an Samstagen und zu Monatsbeginn Aktionen zur Verkaufsförderung unternimmt. Es sind anfangs jeden Monat 15-20 solcher Aktionen geplant.

Wir erwarten, dass der Hauptabsatzweg der Einzelhandel sein wird und Hotels und Cafés eine untergeordnete Rolle spielen werden. Allerdings sind sie sehr wichtig für den Markenaufbau und einen hohen Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe. Pro Hotel bzw. Café wird der Absatz pro Monat auf durchschnittlich 30 Dosen geschätzt (=30 €). Der normale Abverkauf im Einzelhandel (ohne Palettenplatzierung und Aktionen) wird vorsichtig auf 50 Dosen monatlich geschätzt (=50 €). Mit entsprechender Verkaufsförderung vor Ort und einem Display schätzen wir den Absatz pro Supermarkt auf 500 Stück.

Das bedeutet, dass bei einem Absatz von 12.000 Stück (=12.000 €) nötig wären:

- 70 Bars/Cafés/Hotels (2.000 Stück),
- 16 Aktionen zur Verkaufsförderung im Einzelhandel (8.000 Stück) und
- 40 Verbraucher- bzw. Supermärkte (2.000 Stück).

Bei einem Absatz von 36.000 Stück (=36.000 € Umsatz) würde die Rechnung folgendermaßen aussehen:

- 200 Bars/Café/Hotels (6.000 Stück),
- 35 Aktionen zur Verkaufsförderung im Einzelhandel (17.000 Stück),
- 260 Verbraucher- bzw. Supermärkte (13.000 Stück).

Um die Produktionskosten möglichst gering zu halten, werden einzelne Bestellungen von mind. 150.000 Dosen in Auftrag gegeben, was 52 Europaletten entspricht. Diese werden bei einem Getränke-logistiker gelagert, der auch die Lieferung an Händler und Gastronomen übernimmt, falls kein Großhändler verfügbar ist, der diese Funktion übernehmen kann.

Der größte Kostenfaktor ist neben der Produktion die Vermarktung von *rest*. Bei Bedarf soll mit kleinen Werbeagenturen zusammengearbeitet werden, da die Absatzförderung und Bekanntheit der Marke für einen erfolgreichen Vertrieb in Gastronomie und Handel entscheidend sind. Das Ziel ist es, eine konstant ansteigende Nachfrage zu gewährleisten. In den Ausgaben für Marketing sind die Kosten für Displays und Verköstigungen im Einzelhandel und Online-Marketing enthalten.

Das Dosenpfand wird beim Verkauf von *rest* eingerechnet (Siehe 4. Marketing und Vertrieb – Pfand). Es wurde in der Liquiditätsplanung nicht berücksichtigt, da es einen durchlaufenden Posten darstellt und sich auf das Unternehmen nicht negativ auswirkt. Die zusätzlichen Kosten, die mit dem Dosenpfand in Verbindung stehen, wurden bereits bei den Vertriebs- und Logistikkosten erfasst.

## **Marketingausgaben**

Den größten Anteil der Marketingausgaben bilden die Verköstigungen in den Supermärkten und die Displays, die wir zur Verfügung stellen. Verköstigungen sind insbesondere an Samstagen sinnvoll, weil man hier im Normalfall am meisten Kunden erreicht. Für einen voll ausgestatteten Stand benötigen wir 1.000 €. Für Promotionpersonal wird mit einem Tagessatz von 300 € inklusive Fahrtkosten gerechnet. Zusätzlich werden einige Verköstigungen auch von uns durchgeführt. Wir werden fünf Stände im ersten Jahr dauerhaft einsetzen. Hierfür planen wir 50.000 € ein um ca. 200 Verköstigungen an Samstagen und weiteren Tagen durchführen zu können.

Für die Displays im Einzelhandel (60 €), die Tischdisplays (20 €) für die Gastronomie und weitere Werbemittel (Plakate, Aufsteller, Flyer) planen wir für das erste Jahr 12.500 € ein.

Für die Intergastra, Internorga und weitere kleinere Messen und Events planen wir weitere 12.500 € ein. Die für die Verköstigungen im Einzelhandel genutzten Stände werden hier ebenfalls zum Einsatz kommen.

## **7.2 Rentabilität (Anhang B)**

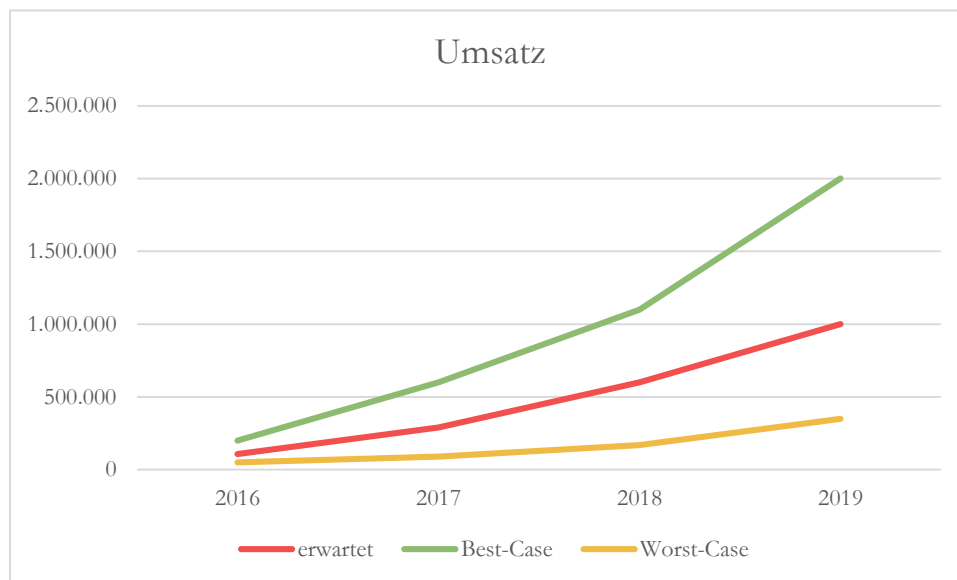
Es wird mit einer Rohmarge von 50 % gerechnet. Die Produktionskosten liegen am Anfang bei ca. 0,40 €/Dose inklusive Etikettierung. Bei Mengen ab 1 Mio. Dosen sinken sie auf ca. 0,30 €/Dose. Dazu müssen 0,10 €/Dose für Logistik addiert werden.

Bei der Umsatzplanung wird mit einem durchschnittlichen Preis von 1,00 €/Dose netto kalkuliert. Das Unternehmen wird bereits im dritten Jahr den Break-Even erreichen. Die Brutto-Umsatzrentabilität wird sich im Jahr 2019 auf 28 % belaufen. Die Netto-Umsatzrentabilität liegt bei 20 %.

**Abb. 22** und **Abb. 23** enthalten die jährlichen Umsatz- und EBIT-Erwartungen bei einem Worst-Case-Szenario und einem Best-Case-Szenario im Vergleich zu den in Abschnitt B geplanten Zahlen.

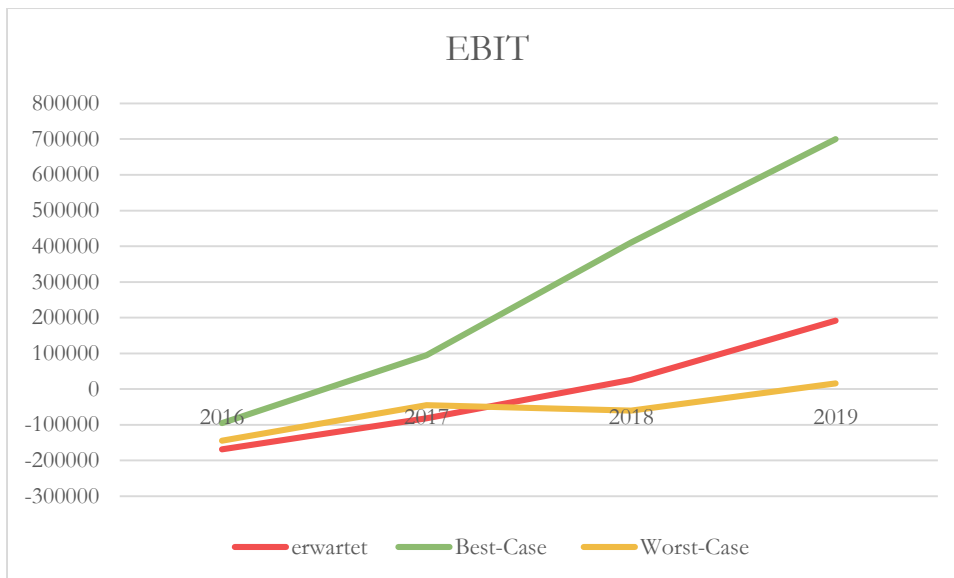
Im Worst-Case-Szenario liegen die Umsätze unter 50 % unserer Erwartungen (2016: 50 T€; 2017: 90 T€; 170 T€; 350 T€). In diesem Fall würden die Marketingausgaben auf 20 – 30 T€ p.a. reduziert. Ein Mitarbeiter würde erst im zweiten Jahr eingestellt. Der Break-Even würde ein Jahr später als erwartet erreicht (2019).

Im Best-Case-Szenario würde der Break-Even schon im zweiten Jahr erreicht und das EBIT würde 2019 bei 700 T€ liegen. Der Umsatz würde etwa 100 % über den in Abschnitt B geplanten Zahlen liegen. Die ist möglich, falls Einzelhandelsketten schneller auf *rest* aufmerksam werden als erwartet. Denkbar ist eine Entwicklung bei der es zu einem Domino-Effekt kommt, nachdem ein wichtiger Abnehmer gewonnen ist. Erfolgreiche Gründungen der letzten Jahre aus dem Getränkebereich zeigen, dass dies möglich ist.<sup>32</sup> Zudem besteht die Möglichkeit an ausländische Vertriebspartner Lizenzen zu vergeben.



**Abb. 22:** Erwartete Umsätze im Vergleich zum Best-Case- und Worst-Case-Szenario

<sup>32</sup> siehe Crowdfundingunterlagen von *naturbursche*, *omi's apfelstrudel*, *all i need*



**Abb. 23:** Erwartetes EBIT im Vergleich zum Best-Case- und Worst-Case-Szenario

## 7.3 Kapitalbedarf und Finanzierung (Anhang C)

Der Gesamtkapitalbedarf beträgt 200 T€. Die Gründungskosten belaufen sich auf ca. 5 T€ und für die Kosten der Anlaufphase werden 117 T€ eingeplant. Damit sind alle laufenden Ausgaben für sechs Monate gedeckt. Dies schafft einen Puffer, falls die Umsätze später erzielt werden als geplant oder in den ersten Monaten geringer ausfallen. Hier ist auch eine Kapitalreserve von 35 T€ enthalten, um eventuell auftretende Verzögerungen beim Zahlungsverhalten auszugleichen und die Produktion bei Bedarf schnell erhöhen zu können. Hinzu kommt, dass der Anteil der Ware, die im ersten Jahr auf Kommission abgenommen wird, pauschal auf 20% geschätzt wird. Der größte Teil des Kapitals wird mit 73 T€ für die Produktion der ersten 150.000 Dosen verwendet.

Für die Finanzierung wird ein KfW-gefördertes Gründerdarlehen in Höhe von 180 T€ beantragt. Eigenmittel in Höhe von 20 T€ sind vorhanden.

### Crowdinvesting

Im Herbst 2016 ist eine Anschlussfinanzierung in Höhe von mind. 100 T€ geplant. Dafür sind Online-Plattformen wie Companisto vorgesehen. Im Rahmen einer Kampagne können sich Privatinvestoren durch ein partiarisches Nachrangdarlehen beteiligen und sie partizipieren an der zukünftigen Gewinnentwicklung bei *rest*. Das Geld wird für höhere Investitionen in den Markenaufbau und die Einstellung eines Vertriebsmitarbeiters verwendet. Eine eventuelle

Gewinnausschüttung im Rahmen des Crowdfunding ist noch nicht in die Rentabilitätsvorschau eingeplant. Alternativ ist auch die Beteiligung eines strategischen Partners an unserem Unternehmen möglich.

## A. Liquiditätsplanung für 12 Monate (2016)

	2016											
	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez
Liquide Mittel am Anfang der Periode (ohne Kontokorrentlinie)	0	114.545	103.990	94.435	84.880	75.825	68.770	61.515	56.260	47.505	141.750	137.995
<b>Einzahlungen (netto)</b>	<b>200.000</b>	<b>5.000</b>	<b>6.000</b>	<b>6.000</b>	<b>8.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>12.000</b>	<b>9.000</b>	<b>112.000</b>	<b>14.000</b>	<b>15.000</b>
Umsatzeinzahlungen	0	5.000	6.000	6.000	8.000	10.000	10.000	12.000	9.000	12.000	14.000	15.000
Sonstige Einzahlungen	200.000									100.000		
<b>Projektbezogene Auszahlungen (netto)</b>	<b>61.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Rohstoffe	30.000											
Abfüllung	30.000											
Transport	1.000											
<b>Laufende Auszahlungen (netto)</b>	<b>24.455</b>	<b>15.555</b>	<b>15.555</b>	<b>15.555</b>	<b>17.055</b>	<b>17.055</b>	<b>17.255</b>	<b>17.255</b>	<b>17.755</b>	<b>17.755</b>	<b>17.755</b>	<b>17.755</b>
Personalkosten (inkl. Sozialversicherung & Lst)	0	0	0	0	1.500	1.500	1.500	1.500	2.000	2.000	2.000	2.000
Geschäftsführergehälter	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
Gebäudemiete	3.500	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Marketing (Werbung, PR, WKZ, Rabatte, POS)	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Telefon, Porto, Büromaterial, BGA	2.000	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Reisekosten	800	800	800	800	800	800	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Versicherungen, Beiträge, GmbH-Gründung	2.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rechts- und Beratungskosten, Buchführung, Steuerberatung	3.000	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Vertriebs- und Logistikkosten	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
Zinsen	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405
Liquide Mittel am Ende der Periode (ohne Kontokorrentlinie)	114.545	103.990	94.435	84.880	75.825	68.770	61.515	56.260	47.505	141.750	137.995	135.240

## B. Rentabilitätsvorschau

Ertragsvorschau	2016	2017	2018	2019
Umsatzerlöse	107.000	290.000	600.000	1.000.000
- Materialaufwand / Fremdleistungen	61.000	122.000	220.000	300.000
<b>Rohertrag</b>	<b>46.000</b>	<b>168.000</b>	<b>380.000</b>	<b>700.000</b>
- Raumkosten (Miete, Nebenkosten, Strom)	15.000	12.000	12.000	12.000
- Personalkosten	14.000	37.000	90.000	110.000
- Geschäftsführergehälter	66.000	66.000	66.000	66.000
- Marketing (Werbung, POS, WKZ, Rabatte)	75.000	75.000	90.000	120.000
Verkostigungen	50.000	50.000	55.000	70.000
Displays	12.500	12.500	15.000	17.000
Messen	12.500	12.500	10.000	13.000
Werbung	0	0	10.000	20.000
- Reisekosten	11.000	18.000	22.000	25.000
- Telefon, Fax, Porto, Büromaterial, etc.	4.200	3.000	3.500	4.000
- Buchführungskosten / Beratung	8.000	8.000	9.000	11.000
- Vertriebskosten, Logistik	15.000	30.000	50.000	70.000
- Zinsen	4.860	4.860	4.600	4.000
- Versicherungen, Beiträge, Notar	2.000	1.200	1.500	2.000
- Steuern	0	0	10.000	77.000
<b>Aufwand insgesamt</b>	<b>215.060</b>	<b>255.060</b>	<b>358.600</b>	<b>501.000</b>
<b>Unternehmensergebnis</b>	<b>-169.060</b>	<b>-87.060</b>	<b>21.400</b>	<b>199.000</b>
Tilgung	0	0	22.500	22.500

## C. Kapitalbedarf und Finanzierung

<b>Kapitalbedarf</b>	
<b>Gründungskosten</b>	
Beratungen	2.000 €
Anmeldungen/Genehmigungen	150 €
Eintragung ins Handelsregister	200 €
Notar	500 €
BGA	2.000 €
<b>Gesamt</b>	<b>4.850 €</b>
<b>Kosten für Anlaufphase (die ersten 6. Monate)</b>	
Personalkosten (inkl. Geschäftsführergehalt)	36.000 €
Beratungen	1.000 €
Miete	8.500 €
Werbung	36.000 €
Versicherungen	300 €
Reserve	35.000 €
<b>Gesamt</b>	<b>116.800 €</b>
Erstes Material- und Warenlager	73.000 €
Zinsen	4.860 €
<b>Gesamt</b>	<b>77.860 €</b>
<b>Kapitalbedarf gesamt</b>	<b>199.510 €</b>
<b>Finanzierung</b>	
Eigenmittel	20.000 €
<b>Summe Eigenkapital</b>	<b>20.000 €</b>
Förderdarlehen	180.000 €
<b>Summe Fremdkapital</b>	<b>180.000 €</b>
<b>Gesamt</b>	<b>200.000 €</b>

## D. Lebenshaltungskosten der beiden Gründer

<b>Privatausgaben</b>	
Rücklage Einkommenssteuer	400 €
Krankenversicherung	600 €
Altersvorsorge, Berufsunfähigkeitsvers.	600 €
sonstige Versicherungen	100 €
private Miete inkl. NK	800 €
Telefon, Internet, Fernsehen	120 €
Kosten des täglichen Bedarfs	800 €
BVG Ticket	200 €
<b>Einkünfte</b>	0 €
<b>Benötigte Privatentnahme</b>	<b>3.620 €</b>