

Businessplan

FreshGuard - Intelligente Lebensmittelverwaltung

Maike Abel
Phillipp Atzler
Elisa Dörnbrak

Dezember 2025

Inhaltsverzeichnis

1 Zusammenfassung	5
1.1 Name des Unternehmens	5
1.2 Namen der Gründer	5
1.3 Geschäftsidee	5
1.4 Besonderheit der Geschäftsidee	5
1.5 Qualifikationen der Gründer	5
1.6 Zielkunden	6
1.7 Vertriebsweg	6
1.8 Kapitalbedarf	6
1.9 Erwartetes Umsatzvolumen	6
1.10 Mitarbeiter in den ersten drei Jahren	6
1.11 Ziele	6
1.12 Risiken	6
1.13 Geplanter Start	7
2 Gründerperson(en)	8
2.1 Fachliche Qualifikationen	8
2.2 Branchenkenntnisse	8
2.3 Kaufmännische Qualifikationen	8
2.4 Unternehmerische Qualifikationen	8
2.5 Branchenerfahrung	9
2.6 Besondere Stärken	9
2.7 Defizite und Ausgleichsmaßnahmen	9
2.8 Unterstützung im privaten Umfeld	9
3 Geschäftsidee: Produkt/Dienstleistung	10
3.1 Zweck des Vorhabens	10
3.2 Beschreibung des Produkts/der Dienstleistung	10
3.3 Besonderheit der Geschäftsidee (USP)	10
3.4 Kundennutzen	10
3.5 Unternehmensziele	11
3.5.1 Kurzfristige Ziele (Jahr 1)	11
3.5.2 Langfristige Ziele (Jahr 2–5)	11
3.6 Entwicklungsstand	11
3.7 Voraussetzungen bis zum Start	11
3.8 Preisstrategie	12
3.9 Start der Vermarktung	12
3.10 Gesetzliche Formalitäten	12
3.11 Patente und Schutzrechte	12

4 Markt und Wettbewerb	13
4.1 Zielkunden	13
4.1.1 Wer sind Ihre Kunden?	13
4.1.2 Wo sind Ihre Kunden?	13
4.1.3 Kundensegmente	13
4.1.4 Referenzkunden	13
4.1.5 Abhängigkeit von Großkunden	13
4.1.6 Kundenbedürfnisse und Probleme	13
4.1.7 Warum soll der Kunde bei Ihnen kaufen?	14
4.1.8 Erwartete Umsätze	14
4.2 Wettbewerber	14
4.2.1 Konkurrierende Entwicklungen	14
4.2.2 Preise der Konkurrenz	14
4.2.3 Stärken und Schwächen der Konkurrenten	14
4.2.4 Worin unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern?	15
4.2.5 Eigene Schwächen gegenüber Konkurrenten	15
4.3 Standort	15
4.3.1 Standort des Unternehmens	15
4.3.2 Bedeutung des Standorts	15
4.3.3 Vorteile des Standorts	15
4.3.4 Nachteile des Standorts	15
5 Marketing	16
5.1 Angebot	16
5.1.1 Kundennutzen	16
5.1.2 Vorteile gegenüber der Konkurrenz	16
5.1.3 Serviceleistungen	16
5.1.4 Garantieleistungen	16
5.2 Preis	17
5.2.1 Preisstrategie	17
5.2.2 Preisgestaltung	17
5.2.3 Preiskalkulation	17
5.3 Vertrieb	17
5.3.1 Vertriebskosten	17
5.3.2 Vertriebskanäle	17
5.3.3 Angestrebte Absatzmenge	18
5.3.4 Zielgebiete	18
5.4 Werbung	18
5.4.1 Wie erfahren Kunden von Ihrem Angebot?	18
5.4.2 Geplante Werbemaßnahmen	18
5.4.3 Werbebudget	18
5.4.4 Marketing-Mix Abstimmung	18
6 Organisation und Mitarbeiter	20
6.1 Gründer und Partner	20
6.1.1 Unternehmensprofil	20
6.1.2 Unternehmensphase	20
6.1.3 Anzahl der Gründer/Partner	20
6.1.4 Aufgabenverteilung / Organigramm	20

6.1.5	Vertretungsregelung	20
6.2	Mitarbeiter	21
6.2.1	Benötigte Mitarbeiter	21
6.2.2	Anforderungsprofil	21
6.2.3	Personalplanung	21
6.2.4	Schulungsmaßnahmen	21
6.3	Berater und Unterstützer	21
6.3.1	Unternehmensberater	21
6.3.2	Steuerberater	21
6.3.3	Rechtsanwalt	21
6.3.4	Weitere Unterstützer	22
6.4	Gründungsformalitäten	22
6.4.1	Genehmigungen und Anmeldungen	22
6.4.2	Lizenzen und Rechte	22
6.4.3	Geplantes Gründungsdatum	22
7	Rechtsform	23
7.1	Gewählte Rechtsform	23
7.2	Begründung der Rechtsformwahl	23
7.2.1	Vorteile der GbR	23
7.2.2	Nachteile der GbR	23
7.2.3	Geplante Umwandlung	23
7.3	Gesellschafteranteile und Haftung	24
7.3.1	Gesellschafterstruktur	24
7.3.2	Begründung der Anteilsverteilung	24
7.3.3	Haftung	24
7.4	Gesellschaftsvertrag	24
7.4.1	Berücksichtigung der Gesellschafterinteressen	24
7.4.2	Wesentliche Regelungen im Gesellschaftsvertrag	24
8	Chancen und Risiken	26
8.1	Chancen	26
8.1.1	Die drei größten Chancen	26
8.1.2	Marktchancen	26
8.1.3	Technologische Chancen	26
8.1.4	Strategische Chancen	26
8.2	Risiken	27
8.2.1	Die drei größten Risiken	27
8.2.2	Interne Risiken	27
8.2.3	Externe Risiken	27
8.2.4	Absicherung gegen Risiken	27
8.3	SWOT-Analyse	27
8.3.1	Stärken (Strengths)	27
8.3.2	Schwächen (Weaknesses)	28
8.3.3	Chancen (Opportunities)	28
8.3.4	Risiken (Threats)	28

9 Finanzplan	29
9.1 Kapitalbedarfsplan	29
9.1.1 Einmalige Kosten (Gründung & Ausstattung)	29
9.1.2 Laufende Kosten (24 Monate)	29
9.1.3 Liquiditätsreserve	29
9.1.4 Gesamtkapitalbedarf	29
9.2 Finanzierungsplan	30
9.2.1 Eigenkapitalanteil	30
9.2.2 Fremdkapitalbedarf	30
9.2.3 Förderprogramme	30
9.2.4 Beteiligungskapitalgeber	30
9.2.5 Leasing-Optionen	30
9.3 Sicherheiten	30
9.4 Liquiditätsplan	31
9.4.1 Monatliche Einzahlungen (3-Jahres-Prognose)	31
9.4.2 Monatliche Kosten	31
9.4.3 Investitionskosten (erste 12 Monate)	31
9.4.4 Kapitaldienst (Tilgung und Zinsen)	31
9.4.5 Liquiditätsreserve	32
9.5 Ertragsvorschau / Rentabilitätsvorschau	32
9.5.1 Umsatzprognose (3 Jahre)	32
9.5.2 Kostenprognose (3 Jahre)	32
9.5.3 Gewinnprognose (3 Jahre)	32
9.5.4 Break-Even-Analyse	32
9.6 Finanzierungswissen	32

Kapitel 1

Zusammenfassung

Stellen Sie Ihrem Businessplan – nachdem Sie alle Inhalte zusammengetragen haben – eine Zusammenfassung voran. Beschreiben Sie darin kurz und prägnant Ihre Geschäftsidee, die wesentlichen Erfolgs- und Risikofaktoren und Ihre Ziele für die ersten Jahre Ihrer Selbständigkeit.

1.1 Name des Unternehmens

FreshGuard – Intelligente Lebensmittelverwaltung

1.2 Namen der Gründer

- Maike Abel
- Phillip Atzler
- Elisa Dörnbrak

1.3 Geschäftsidee

Webbasierte Anwendung zur Bestands- und Haltbarkeitsverwaltung von Lebensmitteln für Haushalte und Wohngemeinschaften. Nutzer können Artikel mit Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) erfassen und werden rechtzeitig an ablaufende Produkte erinnert.

1.4 Besonderheit der Geschäftsidee

- Mehrere Haushaltsmitglieder können gemeinsam einen Haushalt verwalten
- Automatische Warnungen bei bald ablaufenden Produkten (farbliche Kennzeichnung)
- Keine Installation nötig – läuft im Browser auf allen Geräten
- Kostenloser Basis-Plan mit Premium-Optionen (Basic/Pro)
- Datenschutzkonform mit Serverstandort Deutschland

1.5 Qualifikationen der Gründer

Fachinformatiker Anwendungsentwicklung mit Kenntnissen in PHP, Webentwicklung, Datenbankdesign und Projektmanagement.

1.6 Zielkunden

Private Haushalte, Wohngemeinschaften und Familien, die ihre Lebensmittelvorräte besser verwalten und Verschwendungen reduzieren möchten.

1.7 Vertriebsweg

Online-Marketing über Social Media, SEO-Optimierung und Empfehlungen durch zufriedene Nutzer.

1.8 Kapitalbedarf

Position	Betrag
Büro + Miete, Internet, Strom (24 Monate)	24.000 €
Ausrüstung (Schreibtische, PCs, Monitore, Peripherie)	4.300 €
Arbeitsstunden (3 Pers. × 160h/Mon. × 24 Mon. × 30€)	345.600 €
Server-Hosting (24 Monate)	900 €
Gesamt (24 Monate)	ca. 375.000 €

1.9 Erwartetes Umsatzvolumen

Jahr	Umsatz
Jahr 1	ca. 5.000 € (ca. 100 Premium-Nutzer)
Jahr 2	ca. 15.000 € (ca. 300 Premium-Nutzer)
Jahr 3	ca. 30.000 € (ca. 600 Premium-Nutzer)

1.10 Mitarbeiter in den ersten drei Jahren

3 Gründer + ggf. 1–2 zusätzliche Entwickler/Support-Mitarbeiter

1.11 Ziele

- Reduzierung der Lebensmittelverschwendungen bei Nutzern um 15%
- Rechtzeitiger Verbrauch von mindestens 85% der erfassten Produkte
- Kontinuierliche Verbesserung basierend auf Nutzerfeedback

1.12 Risiken

- Konkurrenz durch bestehende Apps
- Zu wenige zahlende Kunden für Premium-Pläne

- Technische Ausfälle oder Sicherheitsprobleme

1.13 Geplanter Start

01. Februar 2026

Kapitel 2

Gründerperson(en)

2.1 Fachliche Qualifikationen

- Ausbildung zum/zur Fachinformatiker/in der Anwendungsentwicklung
- Erfahrung in PHP, HTML/CSS, JavaScript
- Datenbankdesign mit SQL (MySQL/MariaDB)
- MVC-Architektur und objektorientierte Programmierung
- Versionsverwaltung mit Git

2.2 Branchenkenntnisse

- Webentwicklung (Frontend und Backend)
- Software-Architektur und Design Patterns
- Datenbankmanagement und -optimierung
- IT-Sicherheit (OWASP Top 10, sichere Authentifizierung)
- Responsive Webdesign

2.3 Kaufmännische Qualifikationen

- Grundkenntnisse aus der Ausbildung:
 - Kalkulation und Preisgestaltung
 - Projektmanagement
 - Kostenrechnung
 - Angebots- und Rechnungswesen

2.4 Unternehmerische Qualifikationen

- Eigenständige Projektplanung und -durchführung
- Erfahrung in agiler Softwareentwicklung
- Kundenorientiertes Denken
- Problemlösungskompetenz

2.5 Branchenerfahrung

- Praktische Erfahrung durch Ausbildungsprojekte
- Entwicklung von Webanwendungen im beruflichen Umfeld
- Kenntnisse aktueller Technologien und Frameworks

2.6 Besondere Stärken

- **Technische Kompetenz:** Full-Stack-Webentwicklung
- **Teamarbeit:** Klare Aufgabenverteilung (Frontend/Backend)
- **Qualitätsfokus:** Benutzerfreundlichkeit und Datenschutz stehen im Vordergrund
- **Motivation:** Persönliches Interesse an Nachhaltigkeit und Lebensmittelverschwendung

2.7 Defizite und Ausgleichsmaßnahmen

Defizit	Ausgleichsmaßnahme
Marketing-Erfahrung begrenzt	Online-Tutorials, Fachliteratur und ggf. externe Beratung
Wenig Eigenkapital	Start mit minimalem Budget (Hosting-only), Bootstrapping-Ansatz
Keine Erfahrung in Unternehmensführung	IHK-Beratung, Gründerseminare, Mentoring

2.8 Unterstützung im privaten Umfeld

- Familie und Freunde unterstützen das Gründungsvorhaben
- Flexibilität durch Home-Office-Möglichkeit
- Netzwerk aus IT-Fachleuten für fachlichen Austausch

Kapitel 3

Geschäftsidee: Produkt/Dienstleistung

3.1 Zweck des Vorhabens

Haushalten und Wohngemeinschaften eine einfache Lösung zu bieten, um Lebensmittelvorräte zu verwalten und Verschwendungen durch vergessene Mindesthaltbarkeitsdaten zu reduzieren.

3.2 Beschreibung des Produkts/der Dienstleistung

FreshGuard – Webportal zur Bestands- und Haltbarkeitsverwaltung mit:

- Artikelerfassung (Name, MHD, Menge, Lagerort)
- Haushalts-Verwaltung mit Einladungssystem
- Dashboard mit Statistiken und Warnungen
- Lizenz-System (Free/Basic/Pro)

3.3 Besonderheit der Geschäftsidee (USP)

- **Multi-User-Haushaltsverwaltung:** Rollensystem mit Eigentümer, Co-Eigentümer und Mitwirkenden
- **Automatische Warnungen:** Farbliche Kennzeichnung (Grün/Gelb/Rot) bei ablaufenden Produkten
- **Browserbasiert:** Keine Installation nötig, responsive auf allen Geräten
- **Datenschutz:** DSGVO-konform mit Serverstandort Deutschland

3.4 Kundennutzen

- Weniger Lebensmittelverschwendungen durch rechtzeitige Erinnerungen
- Besserer Überblick über vorhandene Vorräte
- Gemeinsame Verwaltung für alle Haushaltsteilnehmer
- Kostensparnis durch optimierten Verbrauch
- Zeitersparnis bei der Einkaufsplanung

3.5 Unternehmensziele

3.5.1 Kurzfristige Ziele (Jahr 1)

- MVP fertigstellen und in Betrieb nehmen
- Erste Nutzer gewinnen
- Feedback sammeln und einarbeiten
- 100+ aktive Nutzer erreichen

3.5.2 Langfristige Ziele (Jahr 2–5)

- Nutzerbasis auf 1.000+ aktive Haushalte ausbauen
- Premium-Funktionen erweitern:
 - Barcode-Scan zur schnellen Artikelerfassung
 - E-Mail-Erinnerungen an ablaufende Produkte
 - Rezeptvorschläge basierend auf vorhandenen Zutaten
- Mobile App entwickeln (iOS/Android)

3.6 Entwicklungsstand

MVP (Minimal Viable Product) mit allen Kernfunktionen fertiggestellt:

- **Phase 1:** Basisstruktur – *abgeschlossen*
- **Phase 2:** Haushalts-Verwaltung – *abgeschlossen*
- **Phase 3:** Lizenz-System – *abgeschlossen*
- **Phase 4:** Admin-Panel – *abgeschlossen*

3.7 Voraussetzungen bis zum Start

- Produktiv-Hosting einrichten
- Finale Tests durchführen
- Benutzerdokumentation vervollständigen
- Marketingmaterialien erstellen

3.8 Preisstrategie

Plan	Features	Preis
Free	1 Haushalt, 50 Artikel, 1 Nutzer	0 €/Monat
Basic	3 Haushalte, unbegrenzte Artikel, 5 Nutzer	4,99 €/Monat
Pro	Unbegrenzt, alle Features, Priority-Support	9,99 €/Monat
Pro Lifetime	Alle Pro-Features, einmalige Zahlung	199,99 €

3.9 Start der Vermarktung

01. Februar 2026 nach Abschluss der Testphase

3.10 Gesetzliche Formalitäten

- Gewerbeanmeldung
- Impressum erstellen
- Datenschutzerklärung (DSGVO-konform)
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) formulieren

3.11 Patente und Schutzrechte

- Markenname „FreshGuard“ beim DPMA schützen lassen (geplant)
- Domain freshguard.de gesichert
- Quellcode als Geschäftsgeheimnis geschützt

Kapitel 4

Markt und Wettbewerb

4.1 Zielkunden

4.1.1 Wer sind Ihre Kunden?

Private Haushalte und Wohngemeinschaften, die ihre Lebensmittelvorräte digital verwalten möchten.

4.1.2 Wo sind Ihre Kunden?

Primär deutschsprachiger Raum (DACH-Region), da Serverstandort Deutschland und deutschsprachige Benutzeroberfläche.

4.1.3 Kundensegmente

Kriterium	Zielgruppe
Alter	25–55 Jahre (technikaffin, umweltbewusst)
Haushaltsgrößen	2–6 Personen (Paare, Familien, WGs)
Kundentyp	Privatkunden (B2C)
Fokus	Nachhaltigkeit und bewusster Konsum

4.1.4 Referenzkunden

Testnutzer aus dem persönlichen Umfeld während der Entwicklungsphase.

4.1.5 Abhängigkeit von Großkunden

Nein, das Geschäftsmodell basiert auf vielen kleinen Einzelkunden (B2C). Keine Abhängigkeit von einzelnen Großkunden.

4.1.6 Kundenbedürfnisse und Probleme

- Fehlender Überblick über Lebensmittelvorräte
- Vergessene Mindesthaltbarkeitsdaten
- Lebensmittelverschwendungen und damit verbundene Kosten
- Mangelnde Koordination innerhalb des Haushalts

4.1.7 Warum soll der Kunde bei Ihnen kaufen?

- Speziell für Haushalte mit mehreren Personen entwickelt
- Einfache Bedienung ohne Installation
- DSGVO-konform mit Serverstandort Deutschland
- Faire Preisgestaltung mit kostenlosem Einstieg

4.1.8 Erwartete Umsätze

Jahr	Umsatz
Jahr 1	ca. 12.000 €
Jahr 2	ca. 96.000 €
Jahr 3	ca. 300.000 €

4.2 Wettbewerber

4.2.1 Konkurrierende Entwicklungen

Ja, diverse Vorrats-Apps existieren am Markt:

- Bring! (Einkaufslisten-fokussiert)
- NoWaste (ähnliches Konzept)
- Our Groceries
- Pantry Check
- Diverse kleinere MHD-Tracker-Apps

4.2.2 Preise der Konkurrenz

Meist kostenlose Basis-Version, Premium-Features zwischen 2–5 €/Monat.

4.2.3 Stärken und Schwächen der Konkurrenten

Stärken	Schwächen
Etablierte Nutzerbasis	Oft keine echte Haushalts-Kollaboration
App-Store-Präsenz	Kein deutsches Hosting (DSGVO-Bedenken)
Native Apps verfügbar	Eingeschränkte Multi-User-Funktionen

4.2.4 Worin unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern?

- **Echte Multi-User-Haushalte:** Rollensystem mit Eigentümer, Co-Eigentümer und Mitwirkenden
- **Browserbasiert:** Keine Installation, plattformunabhängig
- **DSGVO-konform:** Serverstandort Deutschland
- **Transparente Preise:** Freemium-Modell mit fairen Premium-Optionen

4.2.5 Eigene Schwächen gegenüber Konkurrenten

Schwäche	Gegenmaßnahme
Keine native App (nur Web)	Progressive Web App (PWA) für Appähnliches Erlebnis
Keine etablierte Nutzerbasis	Fokus auf Alleinstellungsmerkmal: echte Multi-User-Haushalte
Keine App-Store-Präsenz	SEO und Social Media Marketing

4.3 Standort

4.3.1 Standort des Unternehmens

Online als Webanwendung, erreichbar über jeden Browser weltweit.

4.3.2 Bedeutung des Standorts

Als rein digitales Produkt ist der physische Standort des Unternehmens sekundär. Der Server-Standort (Deutschland) ist hingegen wichtig für Datenschutz und Vertrauen.

4.3.3 Vorteile des Standorts

- Maximale Reichweite ohne Installations-Hürden
- Plattformunabhängig (Windows, Mac, Linux, iOS, Android)
- Skalierbar ohne geografische Einschränkungen
- Serverstandort Deutschland = Vertrauen bei DACH-Kunden

4.3.4 Nachteile des Standorts

Nachteil	Ausgleichsmaßnahme
Internetverbindung erforderlich	PWA mit Service Worker für eingeschränkte Offline-Nutzung (geplant)
Keine Offline-Funktionalität	Mobile-optimiertes responsives Design

Kapitel 5

Marketing

5.1 Angebot

5.1.1 Kundennutzen

- Überblick über alle Lebensmittelvorräte im Haushalt
- Rechtzeitige Erinnerung an ablaufende Produkte durch farbliche Warnungen
- Weniger Lebensmittelverschwendungen = Geldersparnis
- Gemeinsame Verwaltung für alle Haushaltsmitglieder

5.1.2 Vorteile gegenüber der Konkurrenz

- Echtes Multi-User-System mit Rollen (Eigentümer, Co-Eigentümer, Mitwirkende)
- DSGVO-konform mit deutschem Serverstandort
- Keine Installation nötig – funktioniert im Browser

5.1.3 Serviceleistungen

- Online-Hilfe und FAQ-Bereich
- E-Mail-Support für alle Nutzer
- Priority-Support für Pro-Kunden
- Regelmäßige Updates und neue Features

5.1.4 Garantieleistungen

- 30 Tage Geld-zurück-Garantie bei Premium-Abos
- Datensicherung und Verfügbarkeitsgarantie (99% Uptime)
- Kostenloser Datenexport jederzeit möglich

5.2 Preis

5.2.1 Preisstrategie

Freemium-Modell:

- Kostenloser Basis-Plan mit Premium-Upgrades
- Free-Plan für Einzelnutzer zum Testen
- Bezahlte Pläne für erweiterte Funktionen und mehr Haushalte/Mitglieder

5.2.2 Preisgestaltung

Plan	Leistungen	Preis
Free	1 Haushalt, keine Mitglieder	0 €
Basic	2 Haushalte, 4 Mitglieder	4,99 €/Monat
Basic (Jahr)	2 Haushalte, 4 Mitglieder	44,99 €/Jahr
Pro	10 Haushalte, unbegrenzte Mitglieder	9,99 €/Monat
Pro (Jahr)	10 Haushalte, unbegrenzte Mitglieder	89,99 €/Jahr
Pro Lifetime	Alle Pro-Features, einmalig	199,99 €

5.2.3 Preiskalkulation

Position	Kosten
Hosting-Kosten	ca. 72 €/Jahr
Domain	ca. 12 €/Jahr
Break-Even	Ab 10 zahlenden Nutzern

Preise orientieren sich an der Konkurrenz (2–5 €/Monat üblich).

5.3 Vertrieb

5.3.1 Vertriebskosten

Position	Kosten/Jahr
Serverkosten (Hosting)	60 €
Domain	12 €
Weitere Vertriebskosten	0 € (Self-Service)
Gesamt	72 €/Jahr

5.3.2 Vertriebskanäle

- **Self-Service:** Nutzer registrieren sich direkt über die Webanwendung
- **In-App-Upgrade:** Premium-Upgrade erfolgt innerhalb der Anwendung

- Keine Zwischenhändler oder Vertriebspartner

5.3.3 Angestrebte Absatzmenge

Jahr	Registrierte Nutzer	Premium-Anteil	Premium-Nutzer
Jahr 1	100	10%	10
Jahr 2	500	15%	75
Jahr 3	1.500	20%	300

5.3.4 Zielgebiete

DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz)

5.4 Werbung

5.4.1 Wie erfahren Kunden von Ihrem Angebot?

- Social Media (Instagram, Facebook, TikTok)
- SEO-Optimierung für Suchmaschinen
- Mundpropaganda durch zufriedene Nutzer
- Content-Marketing (Blog, Ratgeber)

5.4.2 Geplante Werbemaßnahmen

Zeitraum	Maßnahme
Ab Launch	Social-Media-Präsenz aufbauen
Monat 1–3	Content-Marketing (Blog-Artikel zu Lebensmittelverschwendungen)
Monat 3–6	Gezielte Social-Media-Werbung
Ab Monat 6	Influencer-Kooperationen im Bereich Nachhaltigkeit

5.4.3 Werbebudget

Jahr	Budget
Jahr 1	ca. 2.000 €
Jahr 2	ca. 5.000 €
Jahr 3	ca. 10.000 €

5.4.4 Marketing-Mix Abstimmung

- Freemium-Modell ermöglicht virales Wachstum
- Zufriedene Free-User werben neue Nutzer an

- Premium-Upgrade innerhalb der App prominent platziert
- Nachhaltigkeits-Thema spricht umweltbewusste Zielgruppe an

Kapitel 6

Organisation und Mitarbeiter

6.1 Gründer und Partner

6.1.1 Unternehmensprofil

Merkmal	Details
Gründungsdatum	24.12.2025 (geplant)
Geschäftsführer	Phillipp Atzler
Gesellschafter	Maike Abel, Phillip Atzler, Elisa Dörnbrak
Sitz	Deutschland
Geschäftszweck	Entwicklung und Betrieb von Webanwendungen zur Haushaltsverwaltung

6.1.2 Unternehmensphase

Gründung – Prototyp fertiggestellt, Markteinführung geplant für 01.02.2026.

6.1.3 Anzahl der Gründer/Partner

3 Gründer mit komplementären Fähigkeiten.

6.1.4 Aufgabenverteilung / Organigramm

Name	Rolle	Aufgaben
Phillipp Atzler	Geschäftsführer, Lead Developer	Backend, Datenbank, Tests, DevOps
Maike Abel	Gesellschafterin, Frontend Lead	UI/UX-Design, Frontend, Dokumentation
Elisa Dörnbrak	Gesellschafterin, Projektmanagement	QA, Kundenbetreuung, Koordination

Alle Gründer: Ausbildung zum/zur Fachinformatiker/in Anwendungsentwicklung.

6.1.5 Vertretungsregelung

- Bei Abwesenheit eines Gründers übernehmen die anderen beiden
- Technische Dokumentation ermöglicht Einarbeitung
- Kritische Zugangsdaten sicher bei allen Gesellschaftern hinterlegt

6.2 Mitarbeiter

6.2.1 Benötigte Mitarbeiter

Erst wenn Gewinne fließen und es sich finanziell lohnt. Je nach Bedarf für:

- Entwicklung (zusätzliche Features)
- Kundenbetreuung (Support)

6.2.2 Anforderungsprofil

Bereich	Qualifikationen
Entwicklung	Fachinformatiker oder Informatik-Studium, PHP /Web-Kenntnisse
Kundenbetreuung	Kommunikationsfähigkeit, technisches Grundverständnis

6.2.3 Personalplanung

Zeitraum	Mitarbeiter
Jahr 1	3 (nur Gründer)
Jahr 2	3 (nur Gründer)
Jahr 3	3–5 (ggf. 1–2 zusätzliche)

6.2.4 Schulungsmaßnahmen

- Interne Einarbeitung in die Codebasis
- Dokumentation aller Prozesse und Workflows
- Pair-Programming mit erfahrenen Gründern

6.3 Berater und Unterstützer

6.3.1 Unternehmensberater

IHK-Gründungsberatung (kostenlos), ggf. Startup-Mentoring.

6.3.2 Steuerberater

Ab Gründung zur Unterstützung bei Steuererklärungen und Buchhaltung.

6.3.3 Rechtsanwalt

Bei Bedarf für AGB-Prüfung und Vertragsangelegenheiten.

6.3.4 Weitere Unterstützer

- Familie und Freunde (Testnutzer)
- IT-Netzwerk für fachlichen Austausch
- Open-Source-Community (Bootstrap, Chart.js, PHP)

6.4 Gründungsformalitäten

6.4.1 Genehmigungen und Anmeldungen

- Gewerbeanmeldung beim zuständigen Gewerbeamt
- Anmeldung beim Finanzamt (Steuernummer)
- Ggf. Eintragung ins Handelsregister (bei Umwandlung in UG/GmbH)

6.4.2 Lizenzen und Rechte

- Open-Source-Bibliotheken: Bootstrap, Chart.js, PHP (MIT/Apache Lizenzen)
- Eigene Software: Proprietär

6.4.3 Geplantes Gründungsdatum

24. Dezember 2025

Kapitel 7

Rechtsform

7.1 Gewählte Rechtsform

GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts) zu Beginn.

Bei Wachstum ist eine Umwandlung in UG (haftungsbeschränkt) oder GmbH geplant.

7.2 Begründung der Rechtsformwahl

7.2.1 Vorteile der GbR

- **Einfache Gründung:** Kein Notar, kein Handelsregistereintrag erforderlich
- **Geringe Kosten:** Nur Gewerbeanmeldung (ca. 30–50 €)
- **Keine Mindesteinlage:** Kein Stammkapital erforderlich
- **Flexible Gestaltung:** Gesellschaftsvertrag frei verhandelbar
- **Schneller Start:** Gründung innerhalb weniger Tage möglich

7.2.2 Nachteile der GbR

- Persönliche Haftung der Gesellschafter
- Nicht eintragungsfähig im Handelsregister
- Begrenzte Außenwirkung bei Geschäftspartnern

7.2.3 Geplante Umwandlung

Bei Erreichen von nachhaltigem Wachstum (ab ca. 50.000 € Jahresumsatz):

- Umwandlung in **UG (haftungsbeschränkt)** oder
- Direkte Gründung einer **GmbH**

7.3 Gesellschafteranteile und Haftung

7.3.1 Gesellschafterstruktur

Gesellschafter	Rolle	Anteil
Phillipp Atzler	Geschäftsführer	40%
Maike Abel	Gesellschafterin	30%
Elisa Dörnbrak	Gesellschafterin	30%
Gesamt		100%

7.3.2 Begründung der Anteilsverteilung

- Phillip Atzler erhält 40% als Geschäftsführer mit erhöhter Verantwortung
- Maike Abel und Elisa Dörnbrak erhalten je 30% als gleichberechtigte Gesellschafterinnen
- Gleichgewicht verhindert Pattsituationen bei Abstimmungen

7.3.3 Haftung

Bei der GbR haften alle Gesellschafter persönlich und unbeschränkt mit ihrem Privatvermögen. Dies wird akzeptiert, da:

- Das Geschäftsmodell risikoarm ist (Software-as-a-Service)
- Keine hohen Verbindlichkeiten geplant sind
- Bei Wachstum Umwandlung in haftungsbeschränkte Rechtsform erfolgt

7.4 Gesellschaftsvertrag

7.4.1 Berücksichtigung der Gesellschafterinteressen

- GbR ermöglicht flexible Zusammenarbeit
- Alle Gesellschafter sind in Entscheidungen eingebunden
- Elisa Dörnbrak fungiert als Mediatorin bei Meinungsverschiedenheiten

7.4.2 Wesentliche Regelungen im Gesellschaftsvertrag

- **Geschäftsführung:** Phillip Atzler als alleinvertretungsberechtigter Geschäftsführer
- **Gewinnverteilung:** Entsprechend der Gesellschaftsanteile (40/30/30)
- **Entscheidungen:** Wichtige Entscheidungen mit 2/3-Mehrheit
- **Kündigung:** 6 Monate Kündigungsfrist für Gesellschafter

- **Wettbewerbsverbot:** Während der Gesellschaftszugehörigkeit
- **Streitbeilegung:** Mediation vor Gerichtsverfahren

Kapitel 8

Chancen und Risiken

8.1 Chancen

8.1.1 Die drei größten Chancen

1. **Wachsendes Umweltbewusstsein:** Der gesellschaftliche Trend zu weniger Lebensmittelverschwendungen und nachhaltigem Konsum stärkt die Nachfrage nach Lösungen wie FreshGuard.
2. **Zunahme von Mehrpersonenhaushalten:** Wohngemeinschaften, Mehrgenerationenhäuser und größere Familien benötigen kollaborative Lösungen zur Haushaltswaltung.
3. **Digitalisierung im Alltag:** Immer mehr Menschen nutzen digitale Tools zur Organisation ihres Alltags – die Akzeptanz für Web-Apps steigt kontinuierlich.

8.1.2 Marktchancen

- Wachsender Markt für Nachhaltigkeits-Apps
- Steigende Sensibilität für Lebensmittelverschwendungen (EU-Initiativen)
- Noch kein dominanter Marktführer im DACH-Raum

8.1.3 Technologische Chancen

- Progressive Web Apps (PWA) ermöglichen App-ähnliche Erlebnisse
- Cloud-Technologien erlauben kosteneffiziente Skalierung
- Open-Source-Ökosystem reduziert Entwicklungskosten

8.1.4 Strategische Chancen

- Kooperationen mit Nachhaltigkeits-Initiativen
- B2B-Erweiterung (Kantinen, kleine Gastro-Betriebe)
- Internationale Expansion nach erfolgreicher DACH-Etablierung

8.2 Risiken

8.2.1 Die drei größten Risiken

1. **Konkurrenz:** Etablierte Apps (Bring!, NoWaste) haben größere Marketing-Budgets und bestehende Nutzerbasis.
2. **Geringe Zahlungsbereitschaft:** Nutzer könnten die kostenlose Version bevorzugen und nicht auf Premium upgraden.
3. **Technische Probleme:** Sicherheitsvorfälle oder Serverausfälle könnten das Vertrauen der Nutzer beschädigen.

8.2.2 Interne Risiken

- Ausfall eines Gründers (Krankheit, Ausstieg)
- Mangelnde Marketing-Erfahrung im Team
- Überlastung durch Mehrfachbelastung (Entwicklung + Betrieb)

8.2.3 Externe Risiken

- Verschärfte Datenschutzvorschriften
- Wirtschaftliche Rezession reduziert Ausgabebereitschaft
- Technologischer Wandel (neue Plattformen/Standards)

8.2.4 Absicherung gegen Risiken

Risiko	Gegenmaßnahme
Konkurrenz	Differenzierung durch USP (Multi-User, deutsches Hosting)
Geringe Zahlungsbereitschaft	Flexibles Preismodell, günstige Einstiegspreise, Lifetime-Option
Technische Probleme	Regelmäßige Backups, OWASP-Sicherheitsrichtlinien, SSL
Gründer-Ausfall	Dokumentation, Vertretungsregelung, Wissenstransfer

8.3 SWOT-Analyse

8.3.1 Stärken (Strengths)

- Technische Kompetenz des Gründerteams
- Echte Multi-User-Funktionalität (USP)
- DSGVO-Konformität mit deutschem Hosting

- Schlanke Kostenstruktur
- Fertiger MVP

8.3.2 Schwächen (Weaknesses)

- Keine etablierte Marke/Nutzerbasis
- Begrenzte Marketing-Erfahrung
- Keine native App (nur Web)
- Begrenztes Startkapital

8.3.3 Chancen (Opportunities)

- Wachsender Nachhaltigkeits-Trend
- Zunahme von Mehrpersonenhaushalten
- Digitalisierung des Alltags
- B2B-Potenzial (Kantinen, Gastro)

8.3.4 Risiken (Threats)

- Etablierte Konkurrenz mit größerem Budget
- Geringe Zahlungsbereitschaft für Premium
- Technische Sicherheitsrisiken
- Wirtschaftliche Unsicherheiten

Kapitel 9

Finanzplan

9.1 Kapitalbedarfsplan

9.1.1 Einmalige Kosten (Gründung & Ausstattung)

Position	Betrag
Gewerbeanmeldung GbR	50 €
Notarkosten (Gesellschaftsvertrag)	500 €
Büroausstattung (3 Arbeitsplätze)	15.000 €
Hardware (3 × Entwickler-PCs, Server)	12.000 €
Software-Lizenzen (IDE, Design-Tools)	3.000 €
Domain & SSL-Zertifikate	200 €
Summe einmalige Kosten	30.750 €

9.1.2 Laufende Kosten (24 Monate)

Position	Betrag (24 Mon.)
Büromiete inkl. Nebenkosten ($24 \times 2.000 \text{ €}$)	48.000 €
Gehälter (3 Gründer, $24 \times 4.000 \text{ €} \times 3$)	288.000 €
Hosting & Cloud-Infrastruktur ($24 \times 200 \text{ €}$)	4.800 €
Marketing & Werbung	12.000 €
Buchhaltung/Steuerberater	3.600 €
Versicherungen	2.400 €
Sonstiges (Reisen, Fortbildung)	6.000 €
Summe laufende Kosten	364.800 €

9.1.3 Liquiditätsreserve

25.000 €

9.1.4 Gesamtkapitalbedarf

Kategorie	Betrag
Einmalige Kosten	30.750 €
Laufende Kosten (24 Monate)	364.800 €
Liquiditätsreserve	25.000 €
Gesamtkapitalbedarf	ca. 375.000 €

9.2 Finanzierungsplan

9.2.1 Eigenkapitalanteil

75.000 € (25.000 € pro Gründer aus Ersparnissen)

9.2.2 Fremdkapitalbedarf

Quelle	Betrag
Bankdarlehen	200.000 €
Förderdarlehen (KfW)	100.000 €
Summe Fremdkapital	300.000 €

9.2.3 Förderprogramme

- **EXIST-Gründerstipendium:** Für innovative technologiebasierte Gründungen
- **KfW-Gründerkredit StartGeld:** Bis 125.000 € ohne Eigenkapitalnachweis
- **ERP-Gründerkredit Universell:** Für größere Investitionen
- **Gründungszuschuss:** Falls aus Anstellung gegründet wird
- **Regionale Digitalbonus-Programme:** Je nach Bundesland

9.2.4 Beteiligungskapitalgeber

- **Business Angels:** Im Bereich Nachhaltigkeit/FoodTech
- **High-Tech Gründerfonds (HTGF):** Für innovative Startups
- **Venture Capital:** Bei Skalierungsbedarf nach Jahr 2
- **Crowdinvesting:** Zur Einbindung der Community

9.2.5 Leasing-Optionen

Objekt	Laufzeit	Rate/Monat
Büromöbel	36 Monate	ca. 300 €
Hardware (IT-Leasing)	36 Monate	ca. 400 €

Option: Sale-and-Lease-Back bei Liquiditätsbedarf

9.3 Sicherheiten

- Bürgschaften der drei Gesellschafter
- Verpfändung von Gesellschaftsanteilen

- Ggf. Bürgschaft durch Bürgschaftsbank des Landes
- Forderungsabtretung aus Kundenverträgen (ab Jahr 2)

9.4 Liquiditätsplan

9.4.1 Monatliche Einzahlungen (3-Jahres-Prognose)

Zeitraum	Phase	Einnahmen/Monat
Jahr 1, Monat 1–6	Entwicklung	0 €
Jahr 1, Monat 7–12	Soft-Launch	ca. 2.000 €
Jahr 2	Wachstum	ca. 8.000 €
Jahr 3	Skalierung	ca. 25.000 €

9.4.2 Monatliche Kosten

	Position	Betrag
Fixkosten pro Monat:	Gehälter (3 Gründer)	12.000 €
	Büromiete	2.000 €
	Hosting/Cloud	200–1.000 €
	Buchhaltung	150 €
	Versicherungen	100 €
	Summe Fixkosten	ca. 14.500 €

Variable Kosten:

- Marketing: 500–2.000 €/Monat
- Sonstiges: 200 €/Monat

Geschätzte Gesamtkosten: 15.000–17.000 €/Monat

9.4.3 Investitionskosten (erste 12 Monate)

Zeitraum	Investition
Monat 1	30.750 € (Gründung, Ausstattung)
Monat 2–6	je 1.000 € (Software, Tools)
Monat 7–12	je 2.000 € (Marketing, Server)
Gesamt Jahr 1	ca. 48.000 €

9.4.4 Kapitaldienst (Tilgung und Zinsen)

Darlehen	Konditionen	Rate/Monat
Bankdarlehen (200.000 €)	5% Zins, 10 Jahre	ca. 2.100 €
KfW-Darlehen (100.000 €)	2% Zins, tilgungsfrei J. 1–2 ab J. 3: 1.100 €	
Gesamt	2.100–3.200 €	

9.4.5 Liquiditätsreserve

Jahr	Liquidität
Jahr 1	Negativ (Aufbauphase) – gedeckt durch Startkapital
Jahr 2	ca. -7.000 €/Monat → Break-Even Ende Jahr 2
Jahr 3	ca. +5.000 €/Monat → Positiver Cashflow

9.5 Ertragsvorschau / Rentabilitätsvorschau

9.5.1 Umsatzprognose (3 Jahre)

Jahr	Umsatz
Jahr 1	ca. 12.000 € (Soft-Launch)
Jahr 2	ca. 96.000 € (Wachstum)
Jahr 3	ca. 300.000 € (Skalierung + B2B)

9.5.2 Kostenprognose (3 Jahre)

Jahr	Kosten
Jahr 1	ca. 230.000 € (Aufbau + Vollbetrieb)
Jahr 2	ca. 200.000 € (Vollbetrieb)
Jahr 3	ca. 220.000 € (+ Marketing)

9.5.3 Gewinnprognose (3 Jahre)

Jahr	Gewinn/Verlust
Jahr 1	ca. -218.000 € (Anlaufverlust)
Jahr 2	ca. -104.000 € (Verlustreduktion)
Jahr 3	ca. +80.000 € (erster Gewinn)

9.5.4 Break-Even-Analyse

- **Break-Even:** Voraussichtlich Mitte Jahr 3
- **Kumulierter Verlust bis Break-Even:** ca. 300.000 €
- **Deckung:** Durch Eigenkapital (75.000 €) + Fremdkapital (300.000 €)

9.6 Finanzierungswissen

Genutzte Informationsquellen:

- IHK Gründungsberatung und Seminare
- Förderdatenbank des BMWi (foerderdatenbank.de)

- Gründerplattform.de
- KfW-Beratungsgespräch
- Startup-Workshops und Networking-Events
- Fachliteratur zu SaaS-Geschäftsmodellen