

ZUM WOHL ALLER

Max V. Bohn

Gründer

maxvbohn@gmail.com

Tim Häring

Gründer

hearing.tim@gmail.com

Anja Hölzle

Gründer

anjahoelzle@gmx.de

Dr. Peter J. Merrick, PhD

Erster Berater

peterjmerrick@gmail.com

Executive Summary

Wir benötigen mehr als 1,6 Erden, um unseren globalen Konsum zu decken.

Tendenz stark steigend.

Um den Herausforderungen unserer Zeit Herr zu werden muss die Menschheit ihr Handeln und Wirken ändern, gemeinschaftlich und schnell zum Wohle aller.

O unterstützt Menschen und Unternehmen dieses zu tun.

Damit Menschen ihr Handeln ändern

müssen sie es wollen,

Über $\frac{2}{3}$ der Deutschen wollen nachhaltiger sein.*^{6.5}

müssen sie wissen wie es geht

Nur die Hälfte davon wissen wie sie es sein können.*^{6.1}

und brauchen die Mittel dafür.

Und 8 von 10 halten Nachhaltigkeit für zu teuer.*^{6.6}

Es ist die Notwendigkeit da, nachhaltig-ganzheitliches Handeln erschwinglich und einfach zu machen.

7 Unsere Leistung



Ein online Marktplatz der nachhaltigeren Konsum vereinfacht und garantiert

einfach nachhaltig zum kleinen Preis Lokal fördern - Global stärken

Gemeinschaftlich gesteuert zum Wohle aller

Selber nachhaltig Sein - erfahren - lernen - mitmachen - wachsen

Modernste Technologie

Netzwerk zur Gestaltung der Zukunft

Umfassende Informationen und Hilfsmitteln zur Weiterentwicklung

Mit dem O-Marktplatz bringen wir nötige Transparenz in die Produktion von Produkten. Wir schauen uns Produktionsstätten, Ressourcen, Mitarbeitern und Führungspersonen an.

Und jeder kann zu den entstehenden Produktions- und Unternehmensprofilen beitragen, darüber reflektiert und so begründet Produkte und Produzenten zu ihrem nachhaltig-ganzheitlichem Handeln bewerten.

Anhand dieser Bewertungen fördert O Nachhaltigkeit durch Verteilung des Gewinns an
-nachhaltig einkaufende Kunden als Guthaben für den Marktplatz
-an nachhaltige Projekte zum Ausgleich eines nicht-nachhaltigen Produkts

Mit höchstmöglicher Transparenz und Sicherheit durch dezentralisierten Datenaustausch über [IOTA-Tangle](#) bildet O ein Netzwerk aus gemeinwohl-orientierten natürlichen und juristischen Personen.

O bieten eine Plattform, um sich darzustellen, auszutauschen, zu erfahren, zu lernen, zum gemeinsamen Wachsen. Sie bestimmen was sie wollen - als Käufer - als Verkäufer - als Mutter Natur - als Mensch und O setzt es zum Wohle aller um. Jeder einzelne für sich im Ganzen.

6 Unser Markt

Die Konkurrenz im E-commerce ist groß, doch der Markt ist stetig am wachsen. Bis 2027 geht man von einer jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von mindestens 7,9% in B2C und 14,7% in B2B aus.*^{5.1,*5.2} Der größte nachhaltige Marktplatz Deutschlands, Avocadostore, verzeichnet jährlich eine Umsatzwachstum von mehr als 50%.^{*8.7}

O kann durch die Eliminierung der größten Kaufbarrieren, Geld und Zeit, das volle Potenzial des umweltbesorgten Marktes ausnutzen. Das sind, bei $\frac{2}{3}$ der Deutschen und 78% der monatlichen Online-Shopper, über 59 Millionen Kunden in Deutschland monatlich.*^{6.20}

5.1 [Grandviewresearch Industrie Analyse b2c-e-commerce-market](#)

5.2 [Grandviewresearch Industrie Analyse e-commerce-market](#)

5.4 [Deutscher Onlinehandel nach Mintel](#)

8.7 [Interview von Avocadostore mit Deutsche-Startups 2019](#)

6.1 [Going Green - Studie der Southern Cross University U.S.](#)

6.5 [Umwelt Bundesamt - Umweltbewusstsein in Deutschland](#)

6.6 [Oneplanetenetwork.org - Verhalten nachhaltiger Konsumenten](#)

6.20 [Analysen zum Einkaufsverhalten der Europäer im Internet](#)

7 Unsere Konkurrenz

Wer kennt sie nicht? Amazon, Ebay, Otto, Zalando. Die Auswahl an Online-Händlern und Marktplätzen ist groß. Selbst in der Nachhaltigkeitsbranche gibt es einige kleine Anbieter, darunter am größten ist Avocadostore als Marktplatz.

Amazon dominiert durch seine schnelle und bequeme Lieferpolitik.
Avocadostore durch mangelnde Konkurrenz.

O-Marktplatz bietet durch sein gemeinwohl-orientiertes Geschäftsmodell unter Nutzung neuester Technologien Mehrwert im direkten Service, in Sachen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit für Käufer, Verkäufer und der Allgemeinheit.

7 Unsere Start-Strategie

Um gegen die etablierten Online-Händler anzukommen sind **das wichtigste die Käufer**. Für Verkäufer ist in erster Linie die Reichweite ihrer Vertriebsplattform wichtig.

Daher ist **Marketing der erste Schritt**, noch vor Entwicklungsbeginn selbst. Schon vor der Realisierung des Marktplatzes können so Einblicke in den Markt gewonnen werden, finanzielle und tatkräftige Unterstützung gefunden und Feedback erhalten werden. Soziale Medien und das Geschäftsmodell sind perfekt dafür geeignet.

7 Unsere Organisation

Unsere Rechtsform steht noch nicht fest, doch organisatorisch richten wir uns nach den Leitbildern der Gemeinwohl-Ökonomie, der konsensorientierten Führung und der Theory U von Otto Scharmer.

Dabei beziehen wir alle Nutzer der Plattform so gut wie möglich ein. Jeder registrierte Benutzer wird über wichtige bevorstehende Entscheidungen informiert und um Meinung gebeten.

Bisher zeichnen sich am stärksten die gGmbH oder gAG oder eine europäische Genossenschaft (SCE) als geeignete Rechtsform ab.

7 Unser Fahrplan



7 Unsere Finanzplanung

Zur Realisierung des Marktplatzes halten sich Zeit und Geld die Waage. Doch Zeit ist deutlich wertvoller.

Mit 665.000 EUR Kapital sind wir auch mit nur 10 Mitarbeitern in einem Jahr marktreif und nutzen den schnell wachsenden Nachhaltigkeitsmarkt als Katalysator voll aus.

Je nach Rechtsform stehen verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten im Vordergrund. KfW-Förderungen bis 25 Mio. EUR ab 1,03% effektiven Jahreszins mit bis zu 6% Klimazuschuss bieten sich als Fremdfinanzierung immer an.

7 Unsere Chancen und Risiken

Die Zeit ist Reif - der Online-Handel, besonders im Nachhaltigkeitsbereich, wird immer größer und O-Marktplatz bietet eine einzigartige Alternative daran teilzuhaben.

Der Advent neuer Technologien wie Rust und IOTA-Tangle eröffnet ganz neue Möglichkeiten in Sachen Datenaustausch und -sicherheit, kostenlose Zahlungsweisen, Vertrauen und höchster Privatsphäre - alles mit höchster Effizienz.

Diese Chance, die Menschheit vor größerem, selbst verursachten Schaden zu bewahren, wird mit jedem Glockenschlag weniger.

Die Zeit an den eigenen Profit zuerst zu denken neigt sich dem Ende und muss sich auf den Profit aller ausrichten, Mutter Natur und alles Leben darin mit eingeschlossen.

4 Wir sind

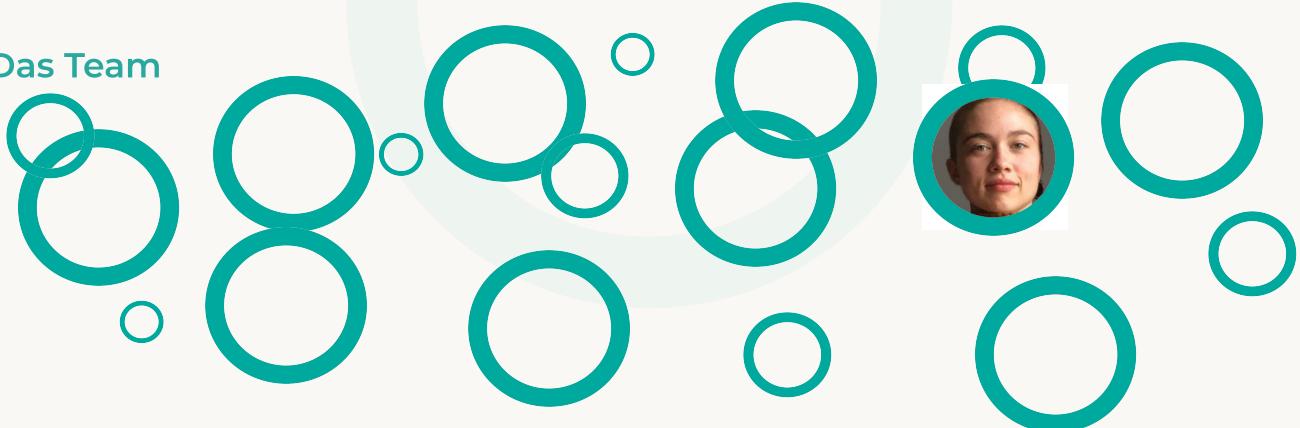
O - sind wir

O - unterstützt Menschen und Unternehmen innerhalb der Tragfähigkeit der Erde zu gedeihen.

Wir sind eine Genossenschaft, geformt aus facettenreichen Begegnungen und Erfahrungen aus aller Welt und Lebensbereichen, deren Ziel es ist Missstände durch Aufklärung und Ausgleich aufzulösen und eine ganzheitliche Lebensphilosophie durch praktische Anwendung erstrebenswert zu machen - handeln zum Wohle aller.

O bildet ein Forum aus natürlichen und juristischen Personen zur Förderung und Wahrung des Wohles aller.

Das Team



Max V. Bohn hat auf seinen Reisen über 6 Jahre hinweg viele der Missstände und Gleichgewichte auf der Erde erleben und Erfahrungen sammeln können, von der Urproduktion in der Landwirtschaft über heimische Küchen zur Servicekraft in Herbergen und Retreat-Centern, sowie Fürsorge Heranwachsender bis hin zu physischer und mentaler Betreuung und Heilung von Menschen. Trotz den zahlreichen

Herausforderungen, denen sich alle konfrontiert sehen, wurde in diesen Erfahrungen vor allem das Potential des Menschen deutlich. Jederorts bemühen sich Menschen positiven Wandel herbeizuführen. Diese Tatenkraft und sein Verständnis der Lebenslagen und Verhalten verschiedener Menschen, Unternehmen, Ländern und Natur haben Max dazu veranlasst O ins Leben zu rufen. Um die größte Ursache unserer weltlichen Herausforderungen, den Überkonsum, mit Hilfe eines Online-Marktplatzes zu beeinflussen, hat Max im Laufe von 1,5 Jahren mit Kursen in allgemeiner Informatik (Harvard CS50) und spezialisiert auf Web-Anwendungen (JavaScript, Rust) die Möglichkeiten der Technologie erkundet.



Unterstützung darin fand er in Dr. Peter J. Merrick PhD, BSc.

Ende 1989 hat der gebürtige Kanadier sein Studium in Marketing am Norwich City College abgeschlossen. 5 Jahre darauf hat er bis Mai 1997 in der University of East Anglia Computing studiert. 2003 Vollendete Peter seinen akademischen Werdegang als PhD in Software Engineering.



Seit 2012 lebt Peter in Berlin, angezogen von den anderen "Missfits", um einen Wechsel aus seinem bisherigen Leben in den Bereichen Softwareentwicklung und Unternehmensanalyse, sowie Beratung und Coaching, hin zu einem freieren Umfeld zur Auslebung seiner Kreativität.

Er hat besonderen Anklang darin gefunden die Deutsche Sprache in ihre Einzelteile zu zerlegen und Muster in ihrer Anwendung zu finden. Als Geschichtenerzähler hat er so eine neue, spannende Methode entwickelt die Deutsche und prinzipiell jede Sprache spielerisch zu lernen.

Peter liebt es Dinge zu zerlegen und zu verstehen und dabei das Herz wirken zu lassen und so gelerntes zu teilen.

Tim Booktoo, Mann der Klänge. Weshalb ihm auch gerne viele Worte entspringen.

Als Hörbuch-Sprecher lässt er seine Stimme klingen und mit Zupfinstrumenten seine Seele. Er spricht mit dem Herz auf der Zunge im Alltag wie auf der Bühne und weiß damit Hörer einzufangen und zu begeistern. Ein scharfer Verstand mit Lächeln.

Wie auch Anja Hölzle.
Sie ist das Herz in der Kunst und die Kunst im Herz.
Als gelernte Goldschmiedin und leidenschaftliche Fotografin lebt sie sich gerne aus, doch das ist bei weitem nicht genug.
In all ihrer Fülle Schönheit zu sehen, zu kreieren und zu ehren ist ihr großes Herz deutlich reflektiert. So zieht sie Menschen an und erfüllt den Raum mit Freude.

Das geht vom Theater über soziale Projekte zur Gleichberechtigung aller Menschen hinein in den Garten. Da kann es passieren, dass man sie in Tansania bei der Gestaltung einer Schule wiederfindet.

Ein lächeln das wärmt trägt Mikayla Lambert(BA) gerne mit sich rum. Aufgewachsen in Pennsylvania tanzte sie sich nach New York und Seattle um Berlin und Deutschland zu finden.

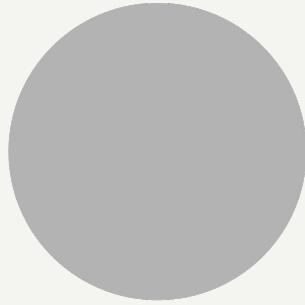
Sie studierte unter anderem Freie Künste mit Nebenfach Psychologie an The New School, New York City.

Ihre Wärme ist überall um sie zu spüren und sehen.
Ihre Liebe zu Leinenprodukten ist höchstens von ihrer Liebe zu Pflanzen und Tieren übertroffen.

Sie hat für jegliche Belange ein offenes Ohr und bietet halt wenn nötig

Christian Heise
Der Weise
Auf ferner Reise
Verlorene Meise
Im Jetzt leise
Cita als Speise
Das ist Christian Heise

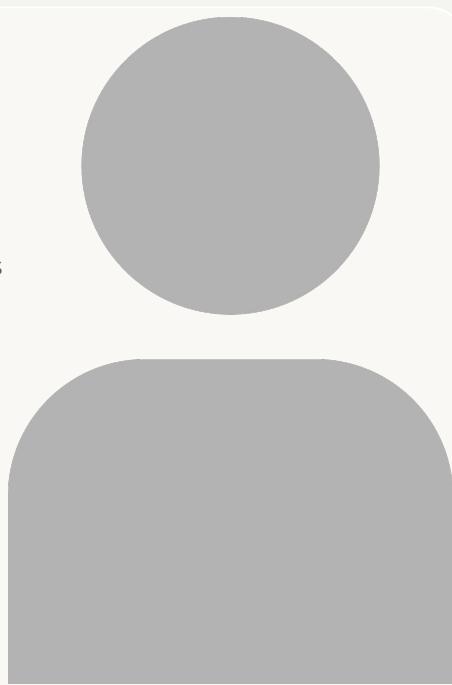
Markmans glorreichen Drei haben sich mit Mark, dem Entwickler feinster, nachhaltig produzierter Kräuterelixiere zusammengefunden, um die leuchtenden Kreationen als gesunde, belebende alternative zu Softdrinks für Bars und Märkte als auch direkt Vertrieb anzubieten.



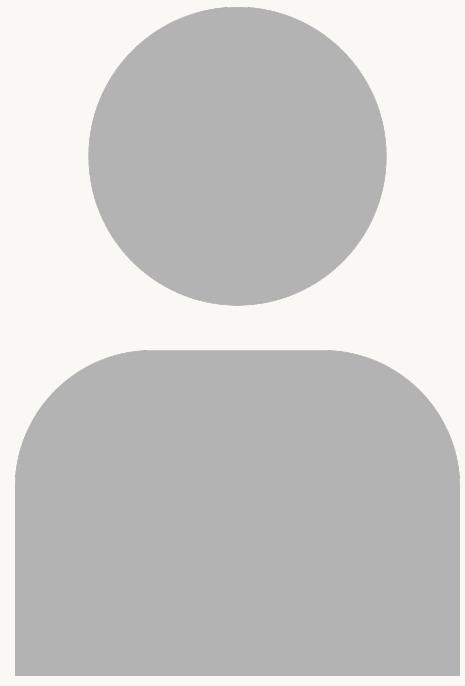
Florian Sam, BSc ist der mit dem abgeschlossenen Studium Technologie- und Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre (TUM-BWL) an der Technischen Universität München DER BWL-Crack. Doch auch ihn treibt es zu mehr natürlichen Bezug. Nach Reisen in die südlichen Gefilde Amerikas hat Florian eine Ausbildung als Schreiner absolviert und bewirtschaftet sein Land gemeinschaftlich zu einer hohen Rendite in Zucchinis.



In der BWL-Wirtschaftspsychologie, gelernt an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Essen, vereint **Wadim Stoll, BSc** sein großes Herz mit seinen wirtschaftlichen Kenntnissen als Groß- und Außenhandelskaufmann. Stetig darin bestrebt positive Energie zu entfachen und verbreiten hat er in vielen Bereichen des Service gewirkt wie als Animator, Rezeptionist oder Bartender. Wadim weiß es Menschen zu begeistern und zu beflügeln.



Peter Rapp, BA befindet sich nach seinem Bachelor of Arts in BWL & Unternehmensführung an der Hochschule München in den letzten Zügen seines Masterstudienganges Marketing Management. Peter weiß es Mitmenschen auf gleicher Ebene zu begegnen und anzuleiten.



Herausforderungen zu meistern

Zu allen großen Herausforderungen, denen sich die Menschheit gegenübersieht, trägt vor allem der Überkonsum bei.

Unser übermäßiger und wachsender Konsum, der durch eine wachsende Weltbevölkerung noch verschärft wird, führt zu einem drastischen Anstieg des globalen Klimawandels und anderen Problemen der Nachhaltigkeit^{*1.1}, Bedrohungen der öffentlichen Gesundheit^{*2.1*2.2} sowie sozialer und wirtschaftlicher Ungleichheit^{*3.1*3.2}.

Um den heutigen globalen Bedarf zu decken, brauchen wir mindestens 1,6 Erden.

Würden wir alle wie Deutschland leben, wären es 3,2 Erden.^{*1.2}

Unser Konsum ist folglich nicht tragbar und ein Wandel ist vorbestimmt.

Die Wurzeln wachsen tief, da die Wohlstandsgesellschaften ihren Konsum gegen Veränderungen resistent gemacht haben, so dass wir vor einem Problem stehen, das sich selbst aufrechterhält.^{*1.1}

Obwohl viele Menschen sich der bevorstehenden Herausforderungen sehr bewusst und besorgt sind^{*6.1}, fühlt sich die Mehrheit der Verbraucher nicht in der Lage, viel dagegen zu tun und braucht Hilfe^{*6.2}.

Verbraucher fühlen sich unzureichend informiert und neben der Qualität ist der Preis nach wie vor der wichtigste Faktor zur Kaufentscheidung^{*6.3}

Unter den wahrgenommenen Hürden für einen nachhaltigen Konsum werden höhere Preise für umweltfreundliche Produkte (82,6%) und Unannehmlichkeiten (51,6%) am höchsten eingestuft.^{*6.1*6.6}

Daher sind die meisten Verbraucher nicht bereit, ihren Verbrauch deutlich zu reduzieren und nachhaltigere Produkte zu konsumieren, insofern dies nicht einfach und nahezu ohne zusätzliche Kosten möglich ist.

Doch diese Haltung zieht hohe Kosten nach sich.^{*4.1}

Ohne einen alternativen Weg werden kleinen Unternehmen immer weniger, so wie große immer größer, reiche immer reicher und arme immer ärmer werden.

Wie Ökosysteme weiter verschwinden, zusammen mit Tausenden von Spezien, während die Umweltverschmutzung ständig präsent ist.^{*4.2}

Um das zu vermeiden müssen wir unser Handeln langfristig wandeln.

Damit es schnell geht, müssen die gefühlten Hürden reduziert oder gar entfernt werden.

Unsere Vision

O-Marktplatz - einfach nachhaltiger

O unterstützt Menschen und Organisationen innerhalb der Tragfähigkeit der Erde zu gedeihen.

Wir machen Nachhaltigkeit für jeden einfach und erschwinglich - kurz: zur Norm. Jeder kann dazu auf dem Marktplatz beitragen, sich gegenseitig aufklären, schulen und fördern und miteinander, voneinander profitieren.

O-Marktplatz dient als Drehscheibe für umweltbewusste Menschen und Organisationen zu handeln, sich auszutauschen und zu wachsen.

1.1 [National Institute of Health über Konsum und Klimawandel](#)

1.2 [Seite zur Messung des ökologischen Fußabdrucks](#)

2.1 [Epidemien und Krankheiten durch Fleischkonsum](#)

2.2 [Führende Todesursachen von Menschen](#)

3.1 [Arbeit über den ökologischen Fußabdruck der Reichen](#)

3.2 [Verbindung wirtschaftlicher und sozialer Ungleichheit](#)

4.1 [National Geographic über die Kosten des Klimawandels](#)

4.2 [Zahlen als Folge des Überkonsums](#)

6.1 [Going Green - Studie der Southern Cross University U.S.](#)

6.2 [Forbs über Konsumerwünsche in Sachen Nachhaltigkeit](#)

6.3 [Horizont.net warum nachhaltige Produkte sich lohnen](#)

6.6 [Oneplanetenetwork. über das Verhalten nachhaltiger Konsumenten](#)

Funktionen des Marktplatzes

Der Handel

Jeder Nutzer kann auf dem Marktplatz auf drei Märkten verkaufen: von Person zu Person (P2P), Händler zu Kunde (B2C) und Unternehmen zu Unternehmen (B2B). Es kann Neuware als auch Gebrauchtware angeboten werden.

Einnahmen und Gebühren (P2P, B2C)

○-Marktplatz erhebt eine Verkaufsprovision von

10% auf alle Produkt (Verkaufspreis exkl. Versand),
min. 0,30 EUR

Falls der Umsatz des Verkäufers nicht 1000 EUR und
10 Artikel im Monat überschreitet gelten sie als
'Privat' und es wird keine Verkaufsprovision erhoben.

Zur Zahlungsabwicklung wird der Drittanbieter Stripe verwendet.

Dieser erhebt Transaktionsgebühren von

1,4% auf Transaktionswert
+ 0,25 EUR je Transaktion

Der Verkäufer erhält seine Einnahmen auf einem Stripe-Konto gutgeschrieben. Hier kann man sich das Geld auszahlen lassen oder auf dem Marktplatz verwenden.

Auf Auszahlungen erhebt Stripe

0,25% auf den Auszahlungswert
+ 0,10 EUR je Auszahlung

○ erhebt eine Auszahlungsprovision von

0,000001% pro EUR

Privatverkäufer haben die Wahl für die Zahlungsabwicklung Stripe zu verwenden oder mit den Käufern unter eigenem Risiko andere Anwendungen zu nutzen.

Eine Verifizierungs-Gebühr wird erhoben, falls Händler eines dieser Siegel wollen



Siegel des Vertrauens - für offene, vertrauenswürdige Händler

Für ganzheitlich wirtschaftende Händler - Siegel der Ganzheitlichkeit



Sie werden jährlich re-evaluiert und ihre Kosten richten sich nach Größe der Händler.

Nachhaltiger Handel zwischen Unternehmen (B2B)

○ möchte die nachhaltige Ressourcenbeschaffung durch einen B2B-Bereich vereinfachen. Der Marktplatz bietet Unternehmen die Möglichkeit sich zu zeigen, zu verbinden und zu kollaborieren.

Verkäufer müssen Produkte und Fertigungsprozesse ○ vorstellen und offenlegen.

○ erhebt eine flexible Einrichtungsgebühr und 1% Vermittlungsgebühr auf Transaktionen.

Nachhaltigkeitsbewertung

Transparenz rund ums Produkt ist der entscheidende Faktor für eine gute Nachhaltigkeitsbewertung. Verkäufer sind angehalten Produktionsstätten, Ressourcen, Mitarbeiter und Führungspersonen offen darzustellen.

Jeder Nutzer der Plattform kann den gegebenen Informationen entsprechend reflektiert und begründet Produkte und Produzenten zu ihrem nachhaltig-ganzheitlichem Handeln bewerten. ○ dient als Aufsicht, Fakten-Checker und selbst Bewerter.

Die Nachhaltigkeitsbewertung dient als Grundlage für die Gewinnverwendung.

Beispielrechnung

Verkauf von 200 Hosen
an 200 Kunden
zu je 50 €

Preis gesamt	11.000 €
Versand	5 €
O-Provision	10% 1.000€
Transaktionsgebühr	204 €
variable	1,4% 154 €
fix	0,25 € 50 €
Verkäuferkonto	8.796€
Auszahlungsgebühr	29,82 €
Stripe variable	0,25% 21,98 €
Stripe fix	0,10 € 0,10 €
O Provision	0,088% 7,74 €
MwSt	19% 1.399,64 €
Umsatz netto	7.366,54€

Verhältnis

Preis zu Umsatz 1,36

Verwendung des Gewinns

Jeglicher Gewinn wird zur Bildung einer nachhaltigen, ganzheitlichen Gesellschaft verwendet.*

Gewinne aus dem Einzelhandel (B2C) werden auf zwei Wege verwendet:

Unterstützung von Projekten, die durch unseren Konsum verursachte Schäden ausgleichen, wie z.B. Meeressäuberungen, Wiederaufforstung usw.

oder

Guthaben an Kunden für den Kauf bereits nachhaltiger Produkte.

Ein praktisches Beispiel:

Jedes Produkt erhält von Nutzern und Betreibern der Plattform eine fundierte Bewertung der Nachhaltigkeit von 0-100 (standardmäßig 0).

Sagen wir ein Produkt wird für 100 EUR gekauft. Bei Kauf gehen 90 EUR an den Händler und 10 EUR an den Marktplatz als Kommission.

Die Selbstkosten des Marktplatzes sind bereits gedeckt und die 10 EUR stehen voll als Gewinn zur Verfügung.

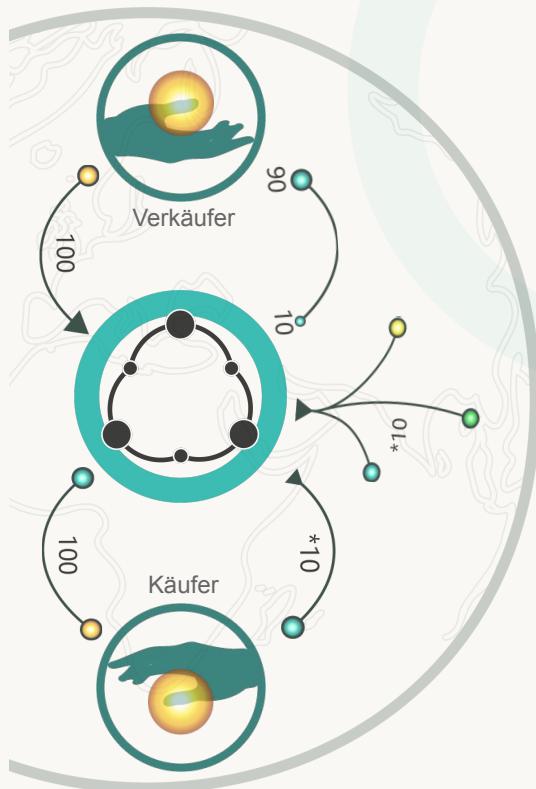
Wenn das Produkt eine Nachhaltigkeitsbewertung von 100 hat, bekommt der Käufer ein Guthaben in Höhe des erzielten Gewinns, also 10 EUR gutgeschrieben.

Eine Nachhaltigkeitsbewertung von 0 lässt den Gewinn an Projekte zur Förderung der Nachhaltigkeit gehen, hier z.B. 10 Bäume oder ein Kilo Plastikmüll aus dem Meer.

Nachhaltigkeitsbewertungen dazwischen teilen Gewinne dementsprechend auf:

Zum Beispiel:

70 -> 70 Prozent an Kunden, 30 Prozent an Projekte
30 -> 30 Prozent an Kunden, 70 Prozent an Projekte



Das macht alles, was auf dem Marktplatz gekauft wird, nachhaltiger oder erschwinglicher für Verbraucher.

Somit wird Nachhaltigkeit im Konsum wie auch in der Produktion attraktiver.

Kunden werden durch Gutscheine und Nachhaltigkeit glücklicher, zufriedener und achtsamer.*^{6.2*11.1*11.2*11.3} Darüber hinaus verbringen durchschnittlich 50% von ihnen 75% ihrer Online-Einkaufszeit mit Produktrecherche, was dank umfassender Information vor Ort wegfallen kann.*^{6.3}

Die Verwendung des Gewinns wird zum 15ten eines jeden Monats ermittelt.

Nur Einkäufe, die nicht mehr die Standard-Rückerstattungsbedingungen (> 14 Tage) erfüllen, werden in die Gewinnrechnung mit einbezogen.

Möglichkeiten des Produktaustauschs

Jede Lieferung muss nachhaltig getätigkt werden.

Doch kann man zwischen Direkt-, Sammel-, Terminierter oder Optimierter Lieferung wählen, um Energie- und Verpackungsaufwand auf Kosten von Liefergeschwindigkeit zu minimieren.

Weiter kann man Selbstabholung mit Termin anbieten und auswählen.

Was wir noch bieten wollen

Präsentationsseite für karitative Projekte

Eine Übersicht mit Informationen zu den karitativen Projekten die durch Gewinne und Spenden unterstützt werden können.

Präsentationsseite für Produktanbieter

Eine Übersicht von Verkäufern oder Herstellern die sich transparent zeigen und ihr Unternehmen darstellen möchten.

* mehr unter dem Reiter Geschäftsmodell und Organisation

6.2 [Research Brief - Rationale Gründe für Gutscheine](#)

6.3 [Marktanalyse 2010/11 über Online-Einkäufe und Recherche](#)

11.2 [Forschung-und-Wissen.de - Nachhaltiger und reduzierter Konsum](#)

11.3 [Absatzwirtschaft.de - Einfluss nachhaltigen Konsums](#)

11.1 [Empirische Studie - Nachhaltiger Konsum und Wohlbefinden](#)

Versand Logistik Fulfillment

Auf lange Sicht ist eine Partnerschaft mit einem Logistik- und Transportunternehmen angestrebt zum Vorteil für Verkäufer, Käufer und Umwelt.

Forum und Live-Chat für Gemeinschaft und Austausch

Plattform, Kunden und Verkäufer müssen sich einfach austauschen können, ihre Meinung teilen und ins Gespräch kommen können.

Individuelle Webseiten für Shops

Um Verkäufern eine einzigartige Darstellung zu ermöglichen und die Notwendigkeit für mehrere Online-Präsenzen zu minimieren werden offizielle Shop-Seiten individuell gestaltbar und über eine eigene Domain erreichbar sein.

Gesichert tauschen, leihen und verschenken

Nutzer können zukünftig unentgeltlich Dinge zum tauschen, leihen oder verschenken anbieten und durch Technologie abgesichert einander vertrauen.

Produktvergleich auf der Webseite

Produkte können ausgewählt und mit anderen Produkten nebeneinander verglichen werden.

Management von On- und Offline-Präsenz synchronisieren

Ein Warenausschnittstellensystem zur einfacheren Verwaltung von On- und Offline-Handel zugleich..

Nachhaltigkeitslexikon für Käufer und Verkäufer

Ansammlung von Informationen und Lerninhalten rund um Nachhaltigkeit und neuesten Erkenntnissen.

Eigene Domain Endung

Als Gemeinschaft, kann man eine eigene Domain Endung wie .com .apple oder auch .o beantragen

Werbbservice - Werbetreibende bezahlen Werbeempfänger

Verkäufer müssen ihre Produkte bewerben können, doch werden Werbeeinnahmen direkt den Konsumenten der Werbung gutgeschrieben.

Das heißt, wird dafür bezahlt eine Werbung 1000 Kunden zu zeigen, erhalten diese Kunden 1/1000 Teil der Werbekosten.

Technologien

Technologische Revolution der Digitalisierung nutzen und gestalten

Eine Microservice-Angelehnte-Architektur

Eine Microservice-Architektur für sowohl Frontend- (Sichtbare Website im Browser) als auch Backend- (Hinter den Kulissen auf Servern) Software ermöglicht einen flexiblen, modularen Aufbau, der einfach und individuell erweitert werden kann.

Programmiersprache Rust

Ist eine Low-Level-Sprache. Das ermöglicht eine sehr geringe Dateigröße der Software als auch schnellsten Betrieb bei geringstem Energieverbrauch.

So können auch Gebiete mit schlechter Internetverbindung die Webseiten angenehm nutzen. Rust kann für alle Anwendungen verwendet werden.

Dezentraler und sicherer Datenaustausch und mehr durch IOTA-Tangle

Die IOTA-Foundation hat eine Crypto-Technologie namens Tangle entwickelt. Diese ist schneller je mehr Teilnehmer sie hat, energiesparender und vielfältiger als Blockchain. Ihre gebührenfreie Nutzbarkeit eröffnet Tangle viele Einsatzgebiete wie Smart-City, Internet of Things (IoT), Smart-Contracts, Data-Streaming und mehr.

Das ermöglicht O unter anderem ein dezentrales Datennetzwerk zu schaffen, in dem jeder Besitzer seiner eigenen Daten ist und seine Privatsphäre sicher ist und doch die Vorteile freien Datenaustausches nutzen kann. Das heißt gebührenfreies und sicheres automatisiertes Bezahlen, Verbindbarkeit zu Internet nutzenden Dingen und viel mehr.

Entwicklungsstand - TLR 2

Alle notwendigen Services sind designt und fertig fürs realisieren in Rust.

Für gewisse Dienstleistungen können zu Anfangs Dritt-Programme genutzt werden.

z.B. Stripe für Zahlungsabwicklungen

Mailchimp für Email Management

Rocket.chat für direkte Kommunikation mit und zwischen Plattformnutzern

Discourse or NodeBB für ein Gemeinschaftsforum

Zurück an die Gemeinschaft

Sofern keine Sicherheitsrisiken entstehen, werden alle Software Entwicklungen als Open Source der Gemeinschaft zur Verfügung gestellt und kann von allen genutzt und weiterentwickelt werden. Freie Dokumentation und Tutorials sollen beim Verständnis helfen.

Markt und Wettbewerb

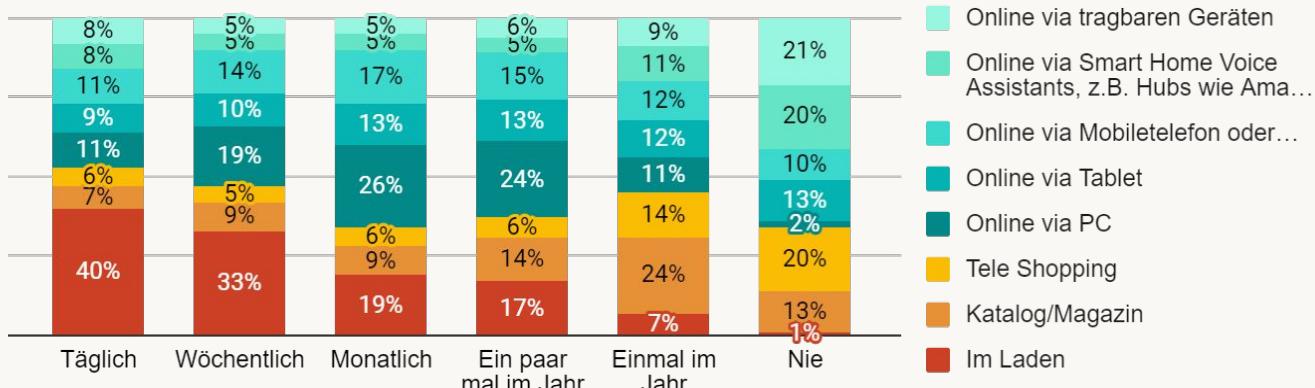
Zielmarkt

	Segment 	Umsatz	Wachstum	Zielgruppe
E-commerce - weltweit	3 Milliarden	6,5 Billionen USD	7,9%	14-70 Jahre
E-commerce - landesweit	76 Millionen	88 Milliarden EUR	15,5%	14-70 Jahre
E-commerce - nachhaltig	27 Millionen	~ 30 Milliarden EUR	+50%	35-50 Jahre
E-commerce hürdenlos-nachhaltig	59 Millionen	~ 68 Milliarden EUR	+200%	35-50 Jahre Weiblich mit Kind

Marktgröße und Segmente

Nach Schätzungen beschleunigt sich E-Commerce mit einer jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von mindestens 7,9 Prozent in B2C und um 14,7 Prozent in B2B von 2020 bis 2027 ^{*5.1.*5.2}. Die Verkaufszahlen könnten von 3,5 Billionen USD weltweit, 70 Milliarden EUR landesweit im Jahr 2019 auf 6,5 Billionen USD bzw. 88 Milliarden EUR im Jahr 2023 ansteigen. ^{*5.3*5.4}. Bereits mehr als 30 % der täglichen Einkäufe werden online getätigt. ^{*6.4}.

Wie oft kaufen Europäer Produkte wie z.B. Kleidung, Bücher, Elektronik über folgende Einkaufskanäle?



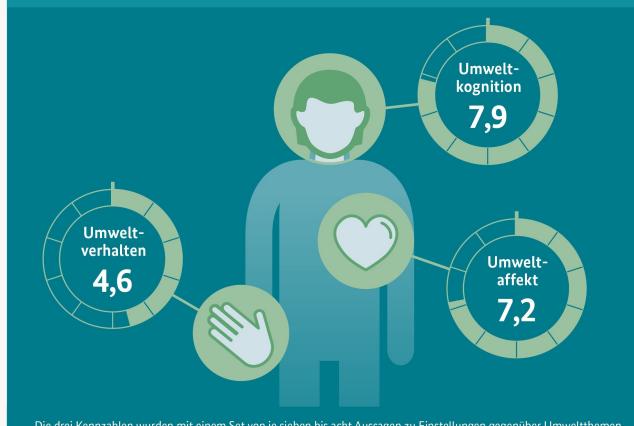
Die Wahrnehmung der Deutschen, dass der Umwelt- und Klimaschutz eine sehr wichtige Herausforderung ist, stetig zunimmt, wie eine Studie des Umweltbundesamts zeigt. Von 53 Prozent im Jahr 2016 sind die Zahlen für 2018 (64 Prozent) und 2019 (68 Prozent) deutlich höher. ^{*6.5}

Im Durchschnitt haben wir 7,9 "Umweltkognition", 7,2 "Umweltaffekt" und nur 4,6 "Umweltverhalten" auf einer Skala von 0 bis 10.

Auch die globale Ansicht spiegelt wider, dass Veränderungen vorgenommen werden müssen und wollen, sich dazu die Menschen jedoch nicht in der Lage fühlen. ^{*6.2} Das Haupthindernis der zu hohen Preise (82,6%) für umweltfreundliche Produkte, gefolgt vom Mehraufwand Öko-Produkte zu finden (51,6%). ^{*6.1} Ein großer Teil der Befragten (63,9%) einer Studie aus Sankt Petersburg gibt an, dass die Suche nach den notwendigen umweltfreundlichen Waren zeitaufwendig ist. Fast die Hälfte (45,2%) sieht die Fülle an pseudo-umweltfreundlichen Produkten als Hindernis an. ^{*6.6}

Die Auflösung der Hindernisse für mehr Umweltverhalten ist Schlüssel zum schnellen Erfolg.

Neues Messinstrument: Wie umweltbewusst sind wir auf einer Skala von null bis zehn?



© BMU

Quelle: Umweltbewusstsein in Deutschland 2018 (BMU/UBA 2019)

www.bmu.de

5.1 [Grandviewresearch Industrie Analyse b2c-e-commerce-ma](#)

6.1 [Going Green - Studie der Southern Cross University U.S.](#)

5.2 [Grandviewresearch Industrie Analyse e-commerce-market](#)

6.4 [Forbs über Konsumierwünsche in Sachen Nachhaltigkeit](#)

5.3 [Statista Weltweiter e-commerce Umsatz](#)

6.6 [PWC Studie über Online-Einkäufe](#)

5.4 [Deutscher Onlinehandel nach Mintel](#)

6.7 [Umwelt Bundesamt über das Umweltbewusstsein in Deutschland](#)

6.8 [Oneplanetnetwork. - Verhalten nachhaltiger Konsumenten](#)

Marktsegmentierung

Nach Alter

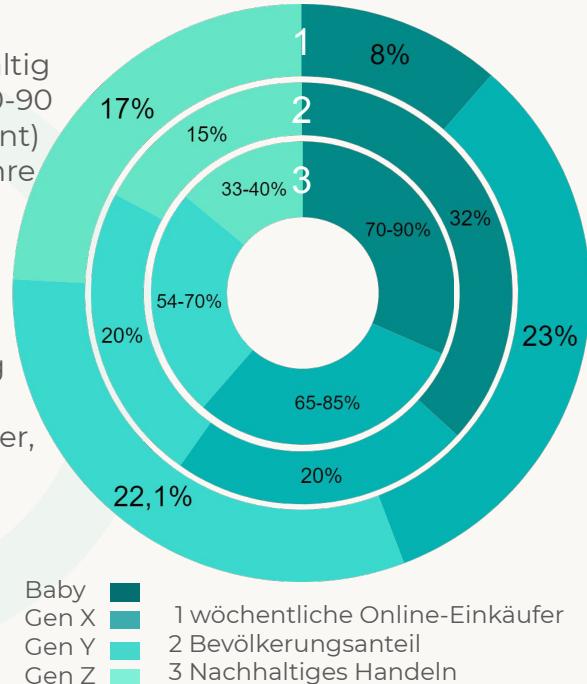
Mehrere Studien in Deutschland zeigen, dass die nachhaltig aktivste Generation die Babyboomer (56-74 Jahre) mit 70-90 Prozent, dann die Generation X (40-55 Jahre, 65-85 Prozent) sind, gefolgt von Generation Y oder Millennials (24-39 Jahre 54-70 Prozent) und zuletzt die Generation Z (8-23 Jahre, 33-40 Prozent).^{*6.7*6.8}

Es zeigt sich, dass Millennials und Gen Z bereits von ihrer "Amazonas-Erfahrung" geprägt sind.

Aber der jüngste Aktivismus unter der Gen Z wie "Freitag für die Zukunft" spiegelt ihr in den letzten Jahren gestiegenes Interesse an einem nachhaltigen Leben wider, mehr als jede andere Generation.^{*6.9}

Obwohl die Babyboomer 32 Prozent der deutschen Bevölkerung ausmachen, kaufen andere Generationen mehr als 3 Mal mehr online ein.^{*6.10*6.11}

Die interessantesten Altersgruppen, auf die man sich in Deutschland konzentrieren sollte, sind daher die Generation X und Y.



Baby: 1 wöchentliche Online-Einkäufer
Gen X: 2 Bevölkerungsanteil
Gen Y: 3 Nachhaltiges Handeln

Nach Geschlechterrolle

Im allgemeinen werden umweltfreundliche Produkte mit Weiblichkeit in Verbindung gebracht.^{*6.13} Doch Studien zeigen kaum Unterschiede beim umweltfreundlichen Einkauf.^{*1.3*6.12}

Frauen kaufen mehr im Internet ein (52-66 Prozent), aber für weniger Geld pro Einkauf (-16 Prozent) als Männer.^{*6.14*6.15*6.16}

Doch Frauen durchstöbern Online-Shops gerne als Ausgleich zum Alltag und kaufen dabei für andere genauso wie sich selbst und repräsentieren so eine größere Gruppe an Konsumenten.^{*6.17} Dazu kommt, dass Frauen ihre Meinung und Begeisterung mehr mit anderen teilen, wie ihre Aktivitäten auf Social Media Plattformen zeigen.^{*6.18*6.19}

Die optimale Zielgruppe*

Geschlechterzuordnung: **Weiblich**

Alter: **35-50**

Sozialschicht-Wirtschaftsstand: **Mittel**

Familienstand: **Mit Kind*ern**

Lebensraum: **Innenstadt und Ländlich-Dorf**



*diese gibt Avocadostore im Interview unter Quelle 8.7 auch als ihre Kernzielgruppe an.

Wettbewerb - Aktuelle Alternativen

Die großen des E-commerce sind allgemein bekannt und dominieren den Markt. Dennoch kommen immer wieder neue Mitbewerber auf, um ihr Glück zu finden.

Etsy und Avocadostore sind zwei erfolgreiche Marktplatz-Newcomer, einer im handgemachten Bereich und der andere im nachhaltigen Bereich.

Letztendlich geht es immer nur darum den Käufern und Verkäufern mehr Wert zu bieten, als andere, egal auf welchen Markt man abzielt.

Je einzigartiger dieser Mehrwert ist, umso stabiler ist der Erfolg auf dem Markt.

6.9 [Umweltdialog.de über umweltfreundliche Generationen](#)

6.10 [Presseportal.de - Wie umweltfreundlich leben Deutsche](#)

6.11 [Marktforschung.de über Zunahme des Umweltbewusstseins](#)

6.12 [Deutsche Amt für Statistik - Bevölkerungspyramide](#)

6.13 [Statista online-käufer-in-deutschland-nach-alter](#)

6.14 [Konsum von umweltfreundlichen Produkten Kurzanalyse](#)

6.15 [Oxford Academic - Ist Eco-Friendly unmännlich](#)

6.16 [Focus - Online-Einkauf. Männer und Frauen im Vergleich](#)

6.17 [Die WZ über Online-Einkäufe in Deutschland](#)

6.18 [Analyse über Online-Shopper Nummer 1 in den USA](#)

6.19 [Forbes - Die echten Gründe warum Frauen mehr einkaufen](#)

6.20 [HuffPost und 6.21 Medium über Frauen und Social Media](#)

8.7 [Interview von Avocadostore Geschäftsführern Mimi Sewalski](#)

Online-Marktplatz-Variationen im Vergleich

	Genossenschaftliche	Traditionelle	Nachhaltige	Lokale
Beschreibung	<u>Fairmondo</u>	Amazon, eBay, Otto, Zalando etc. ^{*8.1}	<u>Avocadostore</u>	<u>Local</u> , <u>Atalanda</u> , <u>Kauflokal</u> , <u>kaufen-lokal</u> ...
Schwächen	2012 mit 2000 Mitgliedern in Berlin gegründet. Trotz Wiederbelebungsversuch 2019 wenig Aktivitäten.	Die alten Hasen sind bekannt und bieten bewährte Services an. Besonders gutes Versand- und Retouren-Management.	Der größte Deutsche Online-Marktplatz für nachhaltige Produkte mit einem jährlichen Umsatzwachstum von 50-60%. ^{*8.7}	Lokale Online-Marktplätze kommen seit Jahren mehr und mehr auf. Allein Baden-Württemberg hat Lokale Marktplätze 2018 mit mehr als 1,2 Mio EUR gefördert.
im Vergleich	- weniger Hingabe zur Nachhaltigkeit und Expansion. - baut rein auf Finanzierung über Mitglieder, limitiert Teilhabe aber auf 10.000 EUR.	- Nachhaltigkeit wird nicht gefördert, eher noch behindert. - man wird zu unbewussten Überkonsum geleitet. - umfassende Datensammlung ^{*9.1}	- schwache und unflexible Nachhaltigkeitskriterien wie "aus biologischem Anbau", "Made in Germany", "Vegan" etc. von denen nur eins vorausgesetzt wird. ^{*8.4} - hohe Gebühren für Verkäufer die Nachhaltigkeit nur noch teurer machen. - schlechtes Versand- und Retourensystem ^{*9.2}	- ihre lokale Natur scheint ihre größte Schwäche zu sein. Sowohl eBay's City als auch DHL mit Allyouneed wurden eingestellt, da sie ein zu geringes Aufwand-zu-Nutzen-Verhältnis haben. ^{*8.3} Die Reichweite ist einfach zu gering.
O	- hat nicht den Anspruch nur von "kleinen Leuten" finanziert zu werden. - strebt an, allen die Möglichkeit zu bieten positives zu bewegen und das so schnell und effektiv wie möglich.	- strebt dem Gewinn ein übergeordnetes Ziel an, was den Nutzern, aber auch allem anderen zu Gute kommt. - macht die Nutzer nicht zum Produkt sondern zum Teil der Plattform.	- nutzt die Einblicke und Einsichten vieler, sowie Experten, um jedes Produkt individuell zu bewerten. Dabei können sich die Bewertungen der Zeit und Technologie anpassen. Nachhaltigkeit erfordert Flexibilität und kontinuierliche Reevaluation.	- fördert kurze Transportwege und lokale Ressourcenbeschaffung. Öffnet den Markt aber für die Welt. Lokal ist nicht gleich nachhaltiger oder besser und daher nur ein Teilaspekt für O.

Leistungsmatrix - Deutschlands größte Marktplätze^{*8.2}

schlecht 1 - 10 sehr gut	Amazon	eBay	Alibaba	Etsy	Hood.de	Yatego	Avocado store nachhaltig	O
Fokus	X	X	X	handgemacht	X	X		X
Nachhaltigkeit	1	5	1	5	5	2	8	10
Preis - Kauf	8	9	10	9	8	8	5	9
Kosten - Verkauf	7	8	7	9	9	8	5	8
Zeitaufwand - Kauf	7	7	2	8	7	7	7	9
Zeitaufwand - Verkauf	6	7	2	8	6	6	5	6
Produktvielfalt	9	9	10	8	8	8	7	9
Versand und Retoure	10	7	5	7	7	8	3	7
Zusatzleistungen	7	5	3	5	2	2	1	7
Reichweite	10	8	10	7	3	3	3	9
Kleinhanldler Chancen	2	6	1	9	7	5	1	9
Gesamt von 100	69	71	51	75	62	57	45	83

8.1 [Der IWD über den Online-Handel in Deutschland](#)

8.2 [Der Retail Index der größten Deutschen Online-Händler](#)

8.3 [Heise - Studie über lokale Online-Marktplätze](#)

8.4 <https://www.avocadostore.de/criteria>

8.7 Interview von Avocadostore Geschäftsführern Mimi Sewalski

9.1 Artikel über Kritiken gegen Amazon-Marktplatz

9.2 Trustpilot Verbraucherrezensionen über Avocadostore

Fazit

Die Zeit ist reif.

Noch nie war die Zeit so reif wie jetzt und der Rückenwind für positiven Wandel so stark. Neue Technologien und das wachsende Bewusstsein der Menschen als Ganzes eröffnet soviel Potenzial für ganzheitliches Wirtschaften wie noch nie. Sackgassen wurden ausgelotet und der Weg ist geebnet. So können wir das Beste aus allem zum größtmöglichen Wohl aller nutzen.

Unsere Vor- und Nachteile

Wir sind nicht limitiert durch Spezialisierung, Gewinnorientierung oder reinen Idealismus. Wir können den Markt voll ausschöpfen und sind in unserem Service und Geschäftsmodell einzigartig im Wettbewerb aufgestellt. Sobald Marktabstabilierung erreicht wurde, ist es schwer an  Schwächen zu finden.

Für alle Marktplatz-Nutzer

-  Aktiv und einfach die Zukunft des Planeten und all seine Bewohner zu schützen.
-  Kommissionsgebühren werden gleichermaßen für die Interessen aller festgelegt. Des Marktplatzes als auch der Verkäufer, Käufer und Umwelt festgelegt.
-  Jeder kann direkt Einfluss auf die Funktionen und Mechanismen des Marktplatzes nehmen.
-  Engere Beziehungen zwischen Käufer, Verkäufer und Produzenten durch offenen Dialog.
-  Kein Versandservice durch den Marktplatz und damit kein einfacher Sammelversand und Retouren.
-  Möglicherweise erhöhte Versandkosten durch "Grünen" Versand können zu geringeren Verkäufen oder erhöhten eigenen Kosten führen.

Für Käufer

-  Sich nachhaltige Produkte leichter leisten zu können.
-  Mühelos zu erfahren, welche Auswirkungen ein Produkt auf die Umwelt und die Gesellschaft hat.
-  +50% Zeitersparnis bei Produktrecherche
-  Teil der Plattform statt eines Produkts zu sein.
-  Von Werbeanzeigen zu profitieren.
-  Volle Kontrolle über persönliche Informationen.

Für Verkäufer

-  Sehr große Marktreichweite - Jedes Produkt zum gleichen Preis ist auf dem Markt für die Kunden attraktiver als bei jeder Alternative.
-  Nachhaltige Produkte sind leichter zu verkaufen und haben ein höheres Verkaufsvolumen.
-  Verknüpfung zu modernster zukunftsträchtigen Technologie
-  Höherer Verwaltungsaufwand bei höherer Transparenz

Für die Gemeinschaft

-  Ein jeder Profitiert durch saubere Meere, Luft, Erde und Wasser wie auch fairen Preisen und Sicherung von Grundbedürfnissen.
-  Freier Zugang zu innovativen Ressourcen und Informationen über nachhaltigen Konsum und Produktion sowie Programmieren mit Rust und IOTA-Tangle.
-  Jegliche entwickelte Software ist Open Source und steht der Gemeinschaft zur Verfügung, solange die Sicherheitsanforderungen nicht bedroht sind.

Realisierungsfahrplan

Erst Marketing

Das A und O sind die Käufer

Ein Marktplatz ist eine Plattform für Käufer und Händler sich zu finden. Es gibt keine Käufer ohne Händler und keine Händler ohne Käufer.

Mit diesem 'Ei oder Henne'-Problem ist jeden Marktplatzes zu anfangs konfrontiert. Doch für einen Marktplatz mit Mehrnutzen für Käufer und noch dazu einem idealistischen Geschäftsprinzip ist der Käufer das wichtigste.

Marketing durch Fundraising

Oder Fundraising durch Marketing. Das eine erfüllt im besten Fall das andere.

Daher fangen wir nicht mit dem Programmieren des Marktplatzes an, sondern mit einem ca. 30 sekündigen Promotion-Video und Video-Collagen aus befragten Personen, wie sie sich die Zukunft und das Handeln des Einzelhandels wünschen.. Das Teaser-Video zeigt die Schönheit und Vielfalt unseres Planeten Erde, wie Leben erblüht und es durch unsere Taten eingehen, aber auch aufgehen kann. Dieser Teaser dient gleichzeitig als Produktseite, indem es clever mit der Interaktion des Besuchers der Webseite dargestellt wird und auf verschiedene Aspekte und Informationen hinweist.

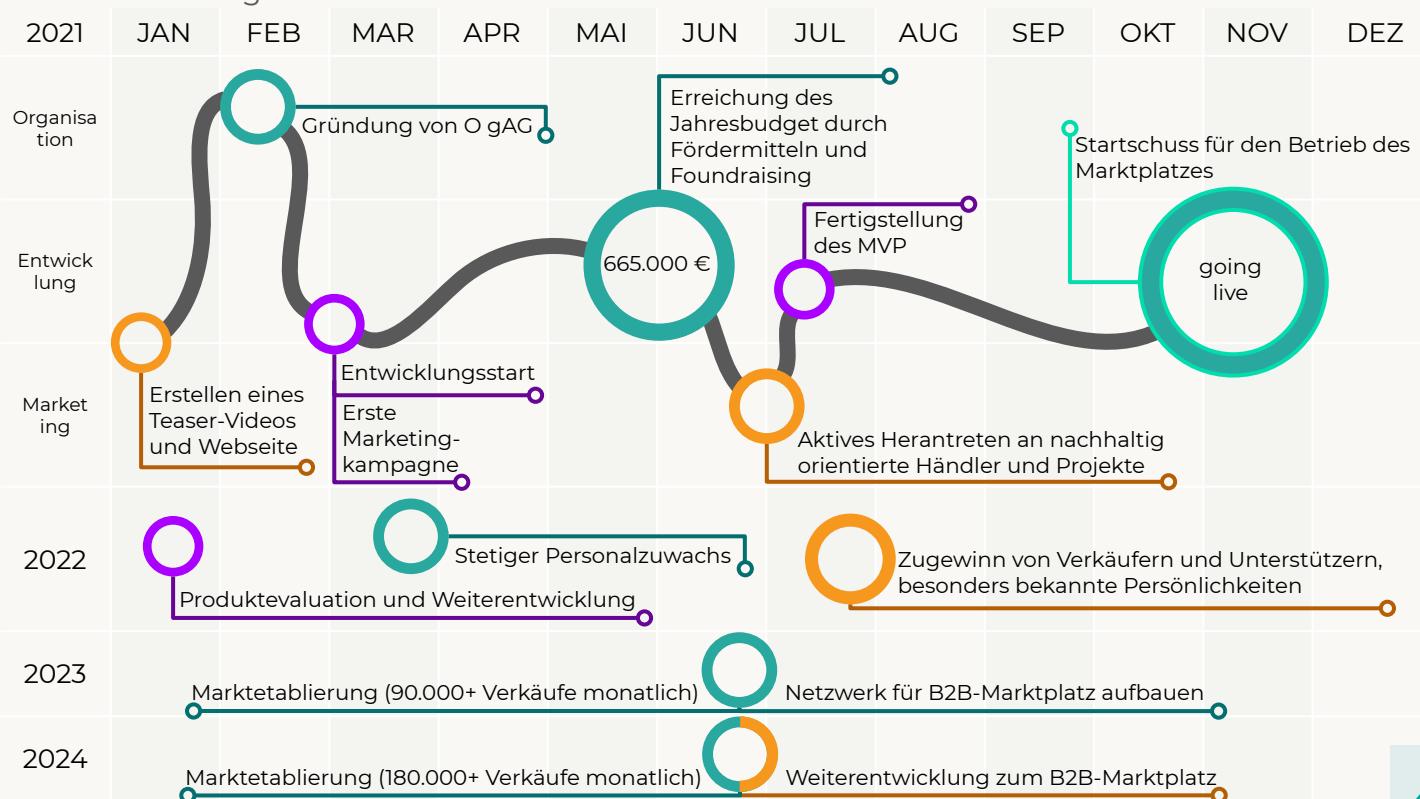
Auf der Webseite kann man sich genauer darüber informieren was wir tun wollen und welche Wege es gibt uns zu unterstützen.

Als eingetragene Genossenschaft kann man Mitglieder aufnehmen und diese einen Beitrag zum Geschäftsguthaben leisten oder mit anerkannter Gemeinnützigkeit Spenden empfangen.

Das alles hat gleich mehrere Vorteile. Zunächst wird man bekannt und erfährt welche Ideen anklängen und welche nicht, wo offene Fragen sind und erhält wertvolle Anregungen. Darüber hinaus können aktive Mitakteure gefunden werden, dessen Herz für das gleiche brennt.

Die Route

Der Weg zum Ziel bleibt relativ gleich, doch die Reisegeschwindigkeit hängt von der Unterstützung ab.



Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Als Dienstleistung, die nicht nur einen praktischen sondern auch einen ideellen Wert hat, ist es besonders wichtig diesen auch darzustellen.

Der Wert "Nachhaltigkeit" hingegen kann sowohl positiv als auch negativ wirken.

Nachhaltigkeit wird mit Grün und Alternativ verbunden und wird daher einer gewissen Gruppierung von Menschen und Organisationen zugesprochen.

Das führt zu Abgrenzung und Nischenbildung.

O ist aber nicht einfach 'nur' "Grün", sondern gibt jedem, gleich seiner Mentalität und Idealen einen Mehrnutzen, über die Norm eines Online-Marktplatzes hinaus.

Dazu kommt, dass O nicht einfach nur ein distanzierter Dritter ist, sondern der durch direktes und aktives Mitwirken gestaltet werden kann.

Das Ziel der Marketing-Initiativen ist es daher, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, faire und würdige Bedingungen für Mensch und Tier etc. nicht als Nischenwerte, sondern als Grundwerte in einem jeden anzusprechen und den Wunsch nach Handlung wecken. Als nächstes kann O als Türöffner zum Handeln auftreten und zeigen, wie einfach und vielfältig es sein kann.

Marketingstrategien

O ist vielseitig und komplex.

Daher ist es wichtig in den Werbekampagnen gewisse Effekte als Leitfaden zu nehmen.

Unterhalten

Mit dem Zeitalter von globaler Vernetzung, Smartphones und Social Media ist der Unterhaltungsanspruch sehr hoch geworden.

Eine Werbung muss unterhalten, wenn nicht ist sie kein kaum Aufmerksamkeit wert.

Erst Interesse wecken, dann informieren

Detaillierte Informationen kann man besser aufnehmen, wenn bereits Interesse geweckt ist. Werbemaßnahmen sollen nur Interesse an O und dem Marktplatz wecken und den Wunsch wecken sich näher damit zu beschäftigen.

Wenn Informationen und Fakten dargestellt werden, muss es das Interesse stärken.

Keine erkennbare Zielgruppe

Die Werbemaßnahmen sollten bestmöglich keine erkennbare Zielgruppe haben. Die Vielfältigkeit der Organisation sollte immer widergespiegelt werden.

Werbeteaser

Ein kurzes Video (< 60 Sek.) mit vielen Eindrücken.

Hier soll auf kürzeste Zeit Interesse beim Kunden geweckt werden.

Daher ist es stark visuell und mit prägnanten Informationen.

Dieses ist das erste Werbemittel das zum Einsatz kommt. Es kann zugleich als Basis für eine representative Homepage hergenommen werden.

Kunstvolle Werbung

Ein Video, Audioaufnahme oder Bild welches eine Schönheit innehaltet, die über das sinnlich Wahrgenommene hinaus geht.

Dieses Werbemittel facht in erster Linie Emotionen an und kann besonders gut 'begeistern'. Hier lassen sich gut Probleme und Missstände aufzeigen, da man nicht direkt, mit dem Zeigefinger auf jemanden zeigt, sondern immer allgemein Inspiration und Anregungen schaffen will wie diese [Video](#) von Hitrecord.

Image-Clips

Eine gute Möglichkeit sich selbst darzustellen ist es, andere es machen zu lassen.

Besonders wirkungsvoll wenn es um Live-Style geht, sind bekannte Persönlichkeiten die sich zu einem Produkt oder einer Organisation äußern.

O kann sich das zum Nutzen machen, um seine Diversität aufzuzeigen. Z.B. könnten Die Ärzte genauso wie Helene Fischer ihre Meinung teilen ohne, dass es ein Image-Bruch wäre. Im Gegenteil, es wäre imagefördernd für alle Seiten.

Marketingkanäle

Social Media ist als Marketingkanal perfekt für O geeignet.

Er ist relative Kostengünstig und erreicht genau die Menschen auf die man Abzielt.

Am besten eignen sich Facebook und Instagram, die als Eins zu betrachten sind.

Desweiteren bietet sich Youtube an, gezielt Konsumenten von Videos rund um Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Gleichberechtigung, Fairness und allgemein Konsum zu erreichen.

So kann auf diesen Plattformen auch direkt mit den Betrachtern der Werbung und der erstellten Videomaterialien und Beiträgen kommuniziert werden und deren Reaktion gesehen werden.

Des Weiteren können eingestellte Inhalte von den Nutzern der Social Media Plattformen frei geteilt werden und umsonst Marketing für einen Betreiber.

Das gehört auch zur **Mund zu Mund Propaganda** welche gerade für ideelle Produkte einen sehr wertvollen Marketingkanal darstellen. Empfehlungsmarketing feiert nicht ohne Grund große Erfolge, da direkte Empfehlungen von einem Freund und Vertrautem Zweifel schwinden lassen und Offenheit erzeugt.

Das heißt ein Video, Foto oder Artikel geteilt von einem Freund und Vertrautem wird eher gesehen und Aufmerksamkeit geschenkt als ein 'gesponserter' Inhalt.

Youtube und Facebook ermöglichen es auch einfach **Live-Videos** zu übertragen.

Das ist sehr gut, um eine mehr private Beziehung mit seinen Zuschauern aufzubauen und bietet die Möglichkeit direkt Fragen zu beantworten und auf Kommentare und Kritik einzugehen.

Diese Aufnahmen sind auch nach der Live-Übertragung weiterhin einsehbar.

Die Geschäftskundenakquise wird im **direkten Gespräch** geführt. Mit etwas Recherche lassen sich viele potenzielle Verkäufer für die Plattform finden.

Durch die vorangegangen Social-Media-Kampagnen ist bereits ein gewisser Bekanntheitsgrad und ein passives wenn nicht aktives Interesse von Verkäufern zu erwarten.

Geschäftsmodell und Organisation

Geschäftsmodell von O

Leitbild

O dient als Knotenpunkt aus und für Privatpersonen und Organisationen, um sich gemeinsam darin zu unterstützen nachhaltig und ganzheitlich zu handeln.

Als gemeinnützig-orientierte Gemeinschaft steht das Wohl aller im Mittelpunkt.

Das schließt alles Leben auf dem Planeten Erde mit ein.

Kernaktivität

Der erste Knotenpunkt zwischen Privatpersonen und Unternehmen ist ihre Beziehung als Konsument und Produzent.

Hier setzt O mit seinem **Online-Marktplatz** als digitalen Service an.

Diese Beziehung ist Nutzen basiert und hat direkte Auswirkungen auf beide Parteien.

Als **nicht-gewinnorientierter Marktplatz** kann man sich den Bedürfnissen beider Pole verstärkt widmen. Da es keinen Druck von Eigentümern zur Gewinnmaximierung gibt, kann man als **neutraler Vermittler** auftreten und besser Konsument und Produzent auf nachhaltige, fruchtbare Weise zusammenführen.

Leitziel

Das soll nicht heißen, dass der Marktplatz nicht an Gewinnen interessiert ist, sondern die Gewichtung der Unternehmensziele eine andere ist.

So stehen ein ausgeglichener Parteien-Nutzen-Faktor, gute Arbeitsbedingungen, soziales und umweltschützendes Engagement im Vordergrund.

Umsätze sind das Mittel diese Grundpfeiler zu festigen und tragfähiger zu machen.

Kapital- und Umsatzkomponenten

Eine eG kann Mitglieder aufnehmen, welche durch Kapitaleinlagen das Kapital erhöhen können.

Umsätze werden zunächst hauptsächlich über Verkaufskommissionen erwirtschaftet.

Gebühren für Verifizierungen tragen nur gering zu den Umsätzen bei.

Diese können mit der Zeit mit anderen Dienstleistungen wie Unternehmensberatung, Schulungen, Mitgliedergebühren, Eigenmarken-Produkte und mehr ausgebaut werden.

Kapitalverwendung

Umsätze dienen zum Erhalt des Unternehmens und seinen Diensten.

Nach Deckung der Selbstkosten erhält man die vorläufigen Profite.

Von den Profiten des B2C-Markts werden monatsweise nachhaltige Konsumenten mit einer Gutschrift gefördert, abhängig ihres individuellen Konsumverhaltens.

Die restlichen Profite werden nach Meinung der Nutzer des Marktplatzes an Projekte zur Förderung eines Planeten im Gleichgewicht gegeben.

Alle Projekte können auch direkt Spenden erhalten und haben so zwei Möglichkeiten sich nur mit der Darlegung ihrer Ideen zu finanzieren.

Auch Projekte die von O selbst angedacht und verfolgt werden, müssen sich selbst darstellen und sehen, ob sie die Unterstützung der Mitglieder erhalten.

Profite aus B2B und P2P stehen der O Geschäftsführung frei zur Verwendung.

Genossenschaftsmitglieder müssen über die Verwendung informiert werden.

Mehrwert

Menschen und Unternehmen die sich wünschen einen geringeren negativen Effekt auf Mitmenschen, Natur und Umwelt zu haben erhalten so eine Plattform die das auf einfache, mühelose Weise ermöglicht und fördert ohne den eigenen Nutzen einzuschränken.

Organisation

Organisatorisch richten wir uns nach den Leitbildern der Gemeinwohl-Ökonomie, der konsensorientierten Führung der Soziokratie und der Theory U von Otto Scharmer.

Diese Leitbilder stellen wir hier am Beispiel einer eG dar:

Zunächst benötigt man einen Vorstand, einen Aufsichtsrat und eine jährliche Generalversammlung. Jedes Mitglied hat eine Stimme in der Generalversammlung. Ganz gleich wie viele Geschäftsanteile er hält.

Alle 3 Jahre wird in der Generalversammlung der Aufsichtsrat gewählt.

O's Aufsichtsrat setzt sich aus 3-12 Personen zusammen. Diese setzen den Vorstand ein und sind dessen Kontrollinstanz.

Der Vorstand besteht aus einem Vorstandsvorsitzenden und je einem Manager der einzelnen geschäftlichen Abteilungen:

Entwicklung

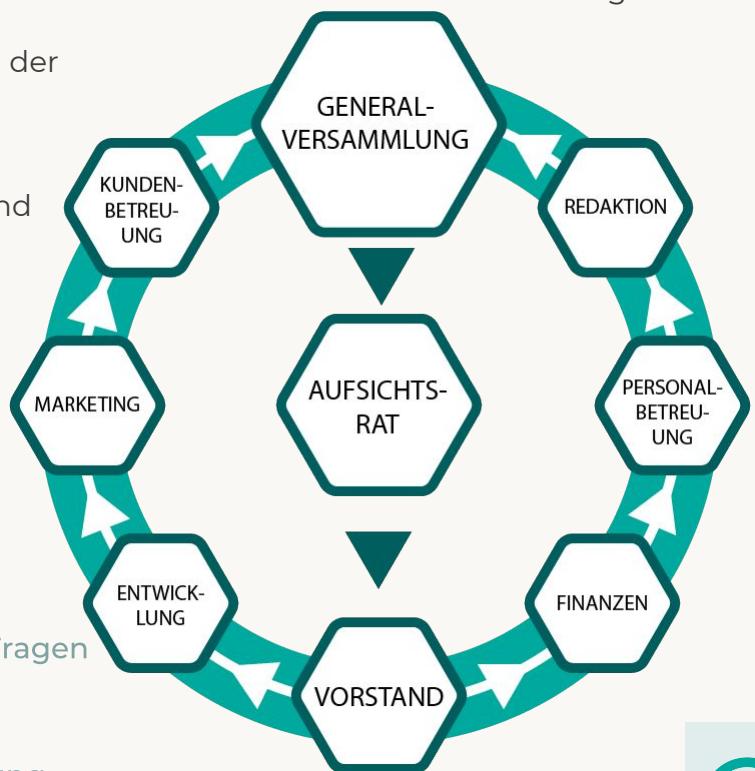
Der Bereich der IT und UI-UX-Design.

Marketing

Kümmert sich um Werbung und Social-Media-Auftritte, beantwortet dort Fragen und erhält Feedback.

Kundenbetreuung

Sowohl Käufer- als auch Verkäuferbetreuung.



Redaktion

Abteilung für Recherchen, Artikel, Fact-Checking, Produktbewertungen.

Personalbetreuung

Betreut das eigene Personal, kümmert sich um deren Belange und Wohlergehen.

Personalverwaltung und -recht finden sich hier.

Finanzen

Hier vereinen sich Buchführung, Steuer- und Controlling.

Weitere Organe

Die einzelnen Abteilungen bilden Arbeitskreise, die von Experten ihres Fachs gebildet werden und Arbeitsteams einsetzen zum Erreichen der Teilziele im Sinne des Gesamtziels der eG arbeiten und Ausführungsentscheidungen treffen.

Der Leitungskreis stellt die Verbindungen der innenwirksamen soziokratischen Organisationselemente (Arbeitskreise/Arbeitsteams/Arbeitsgruppen) mit der juridischen Unternehmensstruktur (Vorstand/Aufsichtsrat/Generalversammlung) sicher.

Er stellt zusätzlich sicher, dass alle Arbeitskreise ein gemeinsames Verständnis von Kultur, Zielen, Strategie und Vorgeshensweisen haben.

Entscheidungsmethoden

Wir erweitern in unserer Genossenschaft bewusst die Wege der Entscheidungsfindung. Wir wenden uns vom alleinigen Prinzip „Mehrheitsentscheidung“ ab und den flexibleren Prinzipien des Konsents und dem systemischen Konsensieren zu.

Auch die Besetzung der Genossenschaftsrollen erfolgt mittel soziokratisch angelehnter Wahlen. In einer offenen Wahl kann sich jede*r als Kandidat*in aufstellen oder jemanden anderen empfehlen. Falls die aufgestellten Kandidat*innen die zu besetzende Rolle annehmen wollen, haben sie eine Woche Zeit ihre Haltung und Person offen darzustellen, bevor jedes Mitglied im Entscheidungsrahmen seine Präferenzen mit Stimmen ihrer 1.-3. Wahl verteilen.

Nach der Tideman Methode findet sich so der*die von allen am meisten präferierte Kandidat*in.

Transparenz und Vertrauen

Es gilt das Bestreben, alle Informationen allen Mitgliedern und Dienstleistungsempfängern zugänglich zu machen. Insbesondere Entscheidungen, die in die Genossenschaft getroffen werden, sind immer so zu treffen bzw. zu veröffentlichen, dass es allen Mitgliedern möglich ist, sich in Entscheidungsprozesse einzubringen bzw. sich jederzeit über getroffene Entscheidungen informieren zu können.

Das Bedürfnis nach Schutz aller Interessensgruppen muss dabei durch einen verantwortlichen Umgang mit diesen Informationen gewährt werden, insbesondere in Bezug auf Datenschutz sowie Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse.

Chancen und Risiken

Chancen

Gemeinsam ist man stärker

Die Genossenschaft bildet die perfekte Geschäftsform, um voneinander zu profitieren.

Sie hat eine niedrige Einstiegsschwelle und bietet die Möglichkeit eigenen Antrieb zu geben.

Dabei ist es wichtig, ein stabiles Fundament zu haben. Dieses ist in der Satzung festgehalten und dient als Leitfaden für alle Mitglieder.

Nutzer können sowohl durch den Service profitieren als auch als Mitglieder der Genossenschaft selbst, mit dem Wissen, gute Veränderungen herbeizuführen.

Risiken

Reibung erzeugt Hitze

Gemeinschaft und Meinungen können Konflikte hervorbringen und letztlich zum Bruch der Gemeinschaft führen.

Dieses Risiko geht O sowohl in der Nachhaltigkeitsbewertung als auch in seinem Leitbild ein.

Da beide Punkte sehr meinungsbildend sein können muss sich O im Kern klar definieren und durch offenen Diskurs als gutes Beispiel vorangeht.

Chancen

Es sprießt wie Unkraut

Wie auch Unkraut ein Zeichen für einen nötigen Neustart ist, sprießen viele kleine Unternehmen hervor, mit dem Wunsch nachhaltig zu wirtschaften und positiv zu wirken.

Es gibt zwar viele kleine Online-Händler, aber als größerer Marktplatz ist Avocadostore der einzige Anbieter. Da ist es auch nicht verwunderlich, dass dieser seinen Umsatz jährlich um min. 50% steigert.

Doch Ausgeschöpft ist der Markt lange nicht. Von über 2/3 der Deutschen Umweltbesorgten handeln nur die Hälfte wegen zu hohen Preisen und Aufwand - diese Hindernisse beseitigt O.

Sei der Wandel den du sehen willst

Wandel wird so oder so stattfinden, also warum ist es an ihm aktive mitzuwirken?

Weil nur dadurch mitbestimmt werden kann warum und wohin wir uns wandeln. Wir haben noch die Chance das zu einem großen Teil selbst zu bestimmen. Doch mit zunehmenden existentiellen Herausforderungen wird uns das Ruder zunehmend aus der Hand genommen.

Noch nie war die Zeit so drängend und zugleich so potent und reif wie jetzt.

Beschrittene Pfade, eigene Weg

Es ist keine Pionierarbeit mehr zu leisten um Online-Handel und Marktplätze zu etablieren. Auch ist Nachhaltigkeit lange aus dem Keller.

Doch ist das Geschäftsmodell so anders, dass man sich klar absetzen kann von gängigen Anbietern.

Die Zukunft beginnt jetzt

Rust und IOTA könnte man als späte Teenager bezeichnen. Die Basis ist bereits sehr stabil und die Gleise sind gelegt.

Jetzt heißt es das zu nutzen und nicht nur für die Zukunft gewappnet zu sein, sondern sie auch mit voranzutreiben.

Die Möglichkeiten durch Rust und IOTA-Tangle sind enorm und werden zwangsläufig auch von größeren Unternehmen adoptiert. Für diese ist es ein langsamer und kostspieliger Prozess, doch als neues Start-up kann man die Weichen bereits stellen und sich einen großen Vorsprung verschaffen.

Risiken

Der frühe Vogel fängt den Wurm

Der Markt ist groß und wird nur noch größer, doch auch er hat seine Grenzen. Dauert es zu lange, sich am Markt zu beteiligen, kann es schwieriger werden sich zu behaupten.

Zeit ist Geld

Oder eher Geld ist schnelle Zeit. Ohne genügend finanzielle Mittel wird sich die Zeit bis zur Marktreife deutlich verlängern. Dazu können dann selbst zum Zeitpunkt der Marktreife nicht die nötigen Werbemaßnahmen getroffen werden.

Das birgt das Risiko von Wettbewerben präventiv zu agieren.

Im Schatten eines Mächtigen Baumes gedeihen keine saftigen Früchte

Eine bekannte Strategie von Konzernen wie Amazon ist es ihre Produkte und Leistungen so günstig zu machen, dass Mitbewerber kaum mithalten können.

Das stellt ein Problem dar, wenn der Preis langfristig der einzige Grund für die Nutzung des O-Marktplatzes ist.

Gut Ding will weile haben

Durch Anwendung neuer Technologien sind auch bereits sehr gängige Programme wie E-Commerce-Apps einem Lernprozess unterlegen. Das kann im schlimmsten Fall zu 100% mehr Entwicklungszeit oder zu instabilen Produkten führen.

Finanzplan

Um den Online-Marktplatz mit allen Basisfunktionen bis November 2021 anbieten zu können benötigt O ein Mindestkapital von 600.000 EUR + 65.000 EUR für einen zwei Monats Puffer.

Voraussetzung ist darüber hinaus, dass bereits zu März 150.000 EUR zur Verfügung stehen.

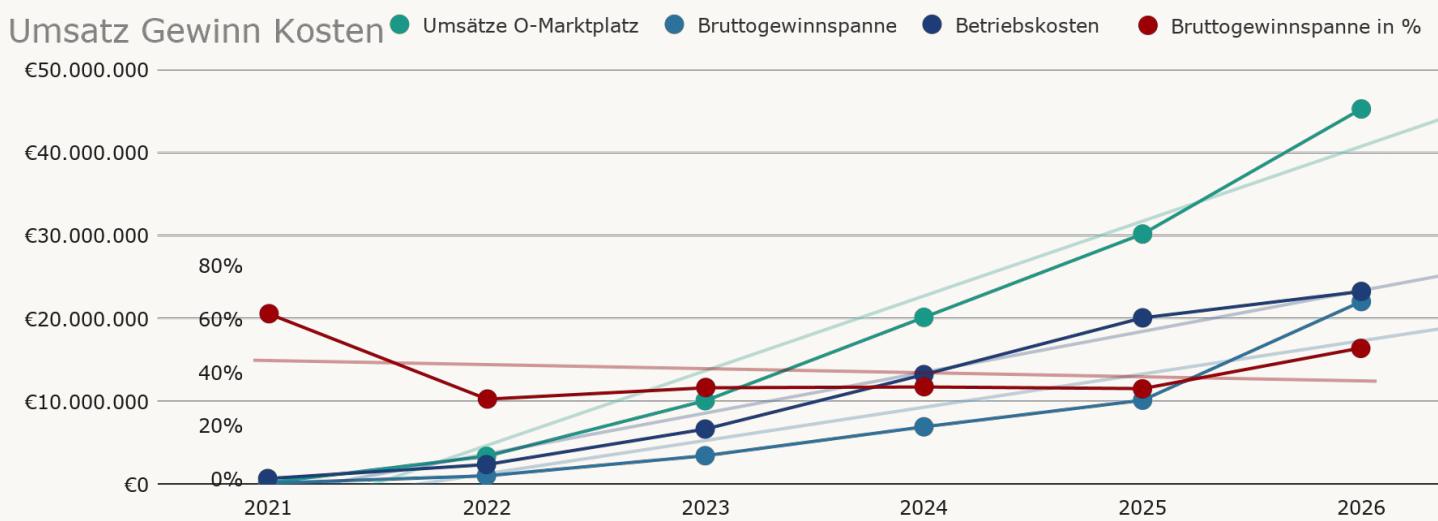
Mit diesen Gegebenheiten ist nach 5 Geschäftsjahren mit einer Bruttogewinnspanne von insgesamt über 43,5 Mio. EUR zu rechnen.

Voraussicht

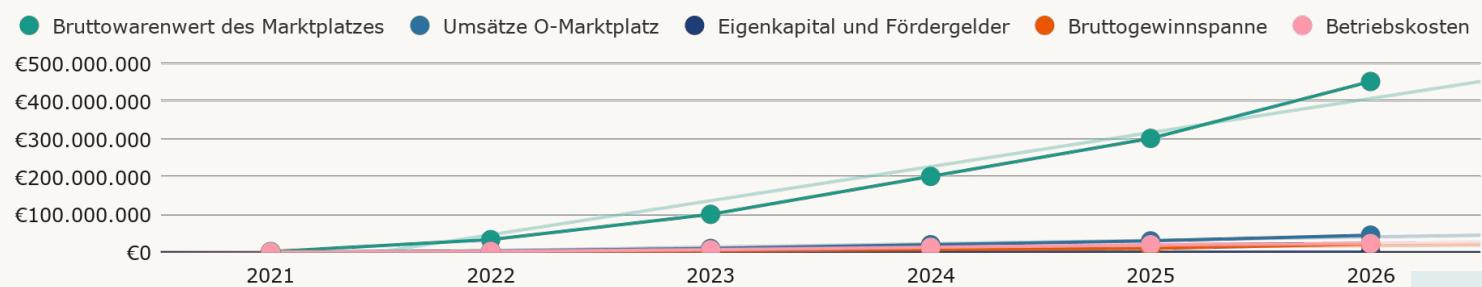
	Gesamt
Umsatz gesamt	€1.089.774.000
Umsatz Verkäufer	€980.796.600
Umsatz O	€108.977.400
Eigenkapital	€600.000
Bruttogewinn spanne	€43.511.812 39,93%
	€66.065.588

Schlüsselannahmen

Zunahme	Jahr	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Verfügbares Eigenkapital und Fördergelder	€600.000	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%
Einmalige Kosten		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Servicenutzer abhängige Grundbetriebskosten		1350%	150%	75%	50%	50%	50%
Personalkosten		300%	200%	100%	50%	50%	10%
Externe Leistungen		100%	100%	100%	50%	50%	10%
Marketing		100%	100%	100%	50%	50%	10%
Sonstige Kosten		200%	200%	100%	100%	100%	100%
Servicenutzer Verkäufer		100	800%	100%	50%	50%	50%
Servicenutzer Käufer		18000	1900%	200%	100%	50%	50%
Durchschnittlicher Kaufwert	€93	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Verkaufsprovision		10%	10%	10%	10%	10%	10%



Bruttowarenwert zu Kapital Gewinn Kosten



Detailübersicht GuV			Seed-Phase (8 Monate)								Start-Up-Phase	
			2021									
		Einzelwerte	MAR	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
Bruttowarenwert des Marktplatzes											€1.004.400	€669.600
Umsätze Verkäufer											€903.960	€602.640
Umsätze O-Marktplatz											€100.440	€66.960
Eigenkapital und Fördergelder		€150.000	€30.000	€40.000	€50.000	€60.000	€65.000	€55.000	€55.000	€45.000	€45.000	€50.000
Bruttogewinnspanne											€54.215	€45.735
Bruttogewinnspanne in %												
Betriebskosten		€98.900	€53.000	€59.095	€53.395	€53.395	€62.990	€57.990	€63.025	€91.225	€71.225	
Einmalige Kosten			€41.900		€6.200	€500	€500	€5.000				€5.000
Ausstattung			€41.900		€2.500			€5.000				€5.000
Arbeitslaptop		€2.500	€22.500		€2.500			€5.000				€5.000
Monitor		€1.500	€15.000									
Kamera und Lichttechnik		€2.000	€4.000									
Tontechnik		€100	€400									
Weiterbildung					€3.200							
Seminare		€1.500			€3.000							
Kurse		€200										
Lernmaterial		€200			€200							
Geschäftsreisen					€500	€500	€500					
Fahrtkosten		€100			€200	€200	€200					
Übernachtung		€100			€200	€200	€200					
Verpflegung		€50			€100	€100	€100					
Grundbetriebskosten			€630	€630	€675	€675	€675	€765	€765	€795	€985	€985
Fix			€95	€95	€95	€95	€95	€95	€95	€95	€95	€95
Domain		€50/m	€50	€50	€50	€50	€50	€50	€50	€50	€50	€50
SSL-Zertifikat		€25/m	€25	€25	€25	€25	€25	€25	€25	€25	€25	€25
Webhosting		€20/m	€20	€20	€20	€20	€20	€20	€20	€20	€20	€20
Variabel			€535	€535	€580	€580	€580	€670	€670	€700	€890	€890
Versicherungen		€100/a	€10	€10	€10	€10	€10	€10	€10	€40	€40	€40
Server		€200/m	€200	€200	€200	€200	€200	€200	€200	€200	€300	€300
Dritt Software Gebühren		€100/m	€100	€100	€100	€100	€100	€100	€100	€100	€100	€100
Arbeitshandy - Abo		€45/m	€225	€225	€270	€270	€270	€360	€360	€450	€450	
Personalkosten			€37.000	€37.000	€39.600	€39.600	€39.600	€46.100	€46.100	€46.100	€53.100	€53.100
Rust-Entwickler*innen		€6.000	€24.000	€24.000	€24.000	€24.000	€24.000	€24.000	€24.000	€24.000	€24.000	€24.000
PR-Manager*innen		€3.500	€7.000	€7.000	€7.000	€7.000	€7.000	€7.000	€7.000	€7.000	€14.000	€14.000
Umweltjournalisten		€3.000						€3.000	€3.000	€3.000	€3.000	€3.000
Ökonomiexperten		€3.500						€3.500	€3.500	€3.500	€3.500	€3.500
Verwaltungsangestellte		€2.600			€2.600	€2.600	€2.600	€2.600	€2.600	€2.600	€2.600	€2.600
Management			€6.000	€6.000	€6.000	€6.000	€6.000	€6.000	€6.000	€6.000	€6.000	€6.000
Personal gesamt		9	9	10	10	10	10	12	12	12	14	14
Home-Office Zuschüsse			€2.250	€2.250	€2.500	€2.500	€2.500	€3.000	€3.000	€3.000	€3.000	€3.000
Verbrauchskompensation		€30/m	€270	€270	€300	€300	€300	€360	€360	€360	€360	€360
Miete		€200/m	€1.800	€1.800	€2.000	€2.000	€2.000	€2.400	€2.400	€2.400	€2.400	€2.400
Internetzugang		€20/m	€180	€180	€200	€200	€200	€240	€240	€240	€240	€240
Externe Leistungen			€5.020	€3.020	€3.020	€3.020	€3.020	€3.020	€3.020	€3.020	€4.020	€4.020
Rechts- und Steuerberatung			€4.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000
Buchführung			€1.000	€1.000	€1.000	€1.000	€1.000	€1.000	€1.000	€1.000	€2.000	€2.000
Bankgebühren		€20/m	€20	€20	€20	€20	€20	€20	€20	€20	€20	€20
Marketing			€12.000	€10.000	€7.000	€7.000	€7.000	€5.000	€5.000	€10.000	€25.000	€10.000
Videoproduktion			€2.000		€2.000	€2.000	€2.000					
Social-Media-Kampagnen		€1.000	€10.000	€10.000	€5.000	€5.000	€5.000	€5.000	€5.000	€10.000	€25.000	€10.000
Sonstige Kosten			€100	€100	€100	€100	€100	€105	€105	€110	€120	€120
Büromaterial		€50/m	€50	€50	€50	€50	€50	€50	€50	€50	€60	€60
Ausstattung Instandhaltung		€50/m	€50	€50	€50	€50	€50	€55	€55	€60	€60	€60

Detailübersicht GuV				Wachstumsphase	Marktentablierung				Gesamt
					2022	2023	2024	2025	2026
		Einzelwerte	BASISJAHR						
Bruttowarenwert des Marktplatzes			€1.674.000	€33.480.000	€100.440.000	€200.880.000	€301.320.000	€451.980.000	€1.089.774.000
Umsätze Verkäufer			€1.506.600	€30.132.000	€90.396.000	€180.792.000	€271.188.000	€406.782.000	€980.796.600
Umsätze O-Marktplatz			€167.400	€3.348.000	€10.044.000	€20.088.000	€30.132.000	€45.198.000	€108.977.400
Eigenkapital und Fördergelder			€600.000	€0	€0	€0	€0	€0	€600.000
Bruttogewinnspanne			€103.160	€995.535	€3.419.173	€6.899.379	€10.103.604	€21.990.961	€43.511.812
Bruttogewinnspanne in %			61,62%	29,74%	34,04%	34,35%	33,53%	48,65%	39,93%
Betriebskosten			€664.240	€2.352.465	€6.624.828	€13.188.621	€20.028.396	€23.207.039	€66.065.588
Einmalige Kosten			€59.100	€118.200	€236.400	€472.800	€945.600	€1.891.200	€3.723.300
Ausstattung			€54.400	€108.800	€217.600	€435.200	€870.400	€1.740.800	€3.427.200
Arbeitslaptop			€2.500	€35.000	€70.000	€140.000	€280.000	€560.000	€1.120.000
Monitor			€1.500	€15.000	€30.000	€60.000	€120.000	€240.000	€480.000
Kamera und Lichttechnik			€2.000	€4.000	€8.000	€16.000	€32.000	€64.000	€128.000
Tontechnik			€100	€400	€800	€1.600	€3.200	€6.400	€12.800
Weiterbildung			€3.200	€6.400	€12.800	€25.600	€51.200	€102.400	€201.600
Seminare			€1.500	€3.000	€6.000	€12.000	€24.000	€48.000	€96.000
Kurse			€200	€0	€0	€0	€0	€0	€0
Lernmaterial			€200	€200	€400	€800	€1.600	€3.200	€6.400
Geschäftsreisen			€1.500	€3.000	€6.000	€12.000	€24.000	€48.000	€94.500
Fahrtkosten			€100	€600	€1.200	€2.400	€4.800	€9.600	€19.200
Übernachtung			€100	€600	€1.200	€2.400	€4.800	€9.600	€19.200
Verpflegung			€50	€300	€600	€1.200	€2.400	€4.800	€9.600
Grundbetriebskosten			€7.580	€97.085	€241.288	€421.541	€631.836	€947.279	€2.346.608
Fix			€950	€950	€950	€950	€950	€950	€5.700
Domain			€50/m	€500	€500	€500	€500	€500	€3.000
SSL-Zertifikat			€25/m	€250	€250	€250	€250	€250	€1.500
Webhosting			€20/m	€200	€200	€200	€200	€200	€1.200
Variabel			€6.630	€96.135	€240.338	€420.591	€630.886	€946.329	€2.340.908
Versicherungen			€100/a	€190	€2.755	€6.888	€12.053	€18.080	€27.120
Server			€200/m	€2.200	€31.900	€79.750	€139.563	€209.344	€314.016
Dritt Software Gebühren			€100/m	€1.000	€14.500	€36.250	€63.438	€95.156	€142.734
Arbeitshandy - Abo			€45/m	€3.240	€46.980	€117.450	€205.538	€308.306	€462.459
Personalkosten			€437.300	€1.761.600	€5.284.800	€10.569.600	€15.854.400	€17.478.000	€51.385.700
Rust-Entwickler*innen			€6.000	€240.000	€936.000	€2.808.000	€5.616.000	€8.424.000	€9.288.000
PR-Manager*innen			€3.500	€84.000	€336.000	€1.008.000	€2.016.000	€3.024.000	€3.318.000
Umweltjournalisten			€3.000	€15.000	€72.000	€216.000	€432.000	€648.000	€720.000
Ökonomiexperten			€3.500	€17.500	€84.000	€252.000	€504.000	€756.000	€840.000
Verwaltungsassistenten			€2.600	€20.800	€93.600	€280.800	€561.600	€842.400	€936.000
Management				€60.000	€240.000	€720.000	€1.440.000	€2.160.000	€2.376.000
Personal gesamt				14	32	88	172	256	282
Home-Office Zuschüsse			€27.000	€108.000	€324.000	€648.000	€972.000	€1.069.200	€3.148.200
Verbrauchskompensation			€30/m	€3.240	€12.960	€38.880	€77.760	€116.640	€128.304
Miete			€200/m	€21.600	€86.400	€259.200	€518.400	€777.600	€855.360
Internetzugang			€20/m	€2.160	€8.640	€25.920	€51.840	€77.760	€85.536
Externe Leistungen			€34.200	€68.400	€136.800	€273.600	€410.400	€451.440	€1.374.840
Rechts- und Steuerberatung				€22.000	€44.000	€88.000	€176.000	€264.000	€290.400
Buchführung				€12.000	€24.000	€48.000	€96.000	€144.000	€158.400
Bankgebühren			€20/m	€200	€400	€800	€1.600	€2.400	€2.640
			€98.000	€196.000	€392.000	€784.000	€1.176.000	€1.293.600	€3.939.600
Marketing				€8.000	€16.000	€32.000	€64.000	€96.000	€105.600
Videoproduktion				€90.000	€180.000	€360.000	€720.000	€1.080.000	€1.188.000
Social-Media-Kampagnen			€1.000	€1.060	€3.180	€9.540	€19.080	€38.160	€76.320
Sonstige Kosten				€520	€1.560	€4.680	€9.360	€18.720	€37.440
Büromaterial			€50/m	€540	€1.620	€4.860	€9.720	€19.440	€38.880
Ausstattung Instandhaltung			€50/m						€75.060

Konservative Kostenannahmen

Wir stellen hier das kostenintensivste und gleichzeitig kleinstes Team dar, um innerhalb von 8 Monaten Marktreif zu sein.

Das heißt 4 Programmierer*innen, 2 PR-Manager*innen, 1 Verwaltungskraft und 3 Manager*innen mit überdurchschnittlicher Entlohnung.

Dazu erhalten alle Mitarbeiter die nötigen Gerätschaften (Laptop, Bildschirm, Handy etc.) gestellt und Zuschüsse für Home-Office.

Es wird auch keine Kapitalerhöhung über das Basisjahr 21 hinaus in die GuV miteinbezogen.

Das repräsentiert den extremsten Fall und deckt damit positivere Szenarien mit ab.

Grundlage der Annahmen

Referenz für Wachstum und Kundenbasis

Wenn wir uns nur an dem Nachhaltigkeitsmarkt des Online-Einzelhandels orientieren ist das beste Referenzunternehmen Avocadostore.

Zahlen nach eigener Aussage:^{*8.6*8.7}



	2011	2015	2019
Bruttowarenwert	100.000 €	über 5.000.000 €	über 30.000.000 €
Umsatzsteigerung		80%	50-60%
Mitarbeiter	10	20	über 40
Verkaufte Produkte			300-400tausend
Artikel		85.000	über 200.000
Vielfalt		460 Verkäufer	2000 Labels

Bei einem Bruttowarenwert von über 30 Mio. Euro und ihrer 17% Verkaufsprovision macht das einen Bruttoumsatz von über 5,1 Mio. Euro.

Hauptgrund für den starken Umsatzanstieg seit 2014 war das Erkennen der Wichtigkeit von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

Referenz für Entwicklungskosten

Nach Einholung mehrere Angebote für die Realisierung des Marktplatzes basierend auf Javascript hat sich die Entwicklungszeit von ca. 100 Tagen zu einem Preis von 45 TEUR mit durchschnittlich 2 Entwicklern als realistische Annahme gezeigt.

So gingen Angebote von 114 Tage \$53,383 USD über 66 Tage \$20,000 USD zu 105 Tage \$10,550 USD Freelance Entwickler.

Für Entwickler spezialisiert auf Ecommerce gingen die Entwicklungszeiten stark zurück. Daher ist die Annahme mit Rust, einer jungen Sprache, die Entwicklungszeit um 30% steigen wird. Gesetzt die Entwickler sind auch unerfahren im Bereich des Ecommerce 130 Tage bis zum MVP bei 8 Stunden 5 Tage die Woche ergibt 6 Monate Entwicklungszeit.

8 Monate bis zum Start des Marktplatzes sind großzügig ausgelegt, um unerwartete Schwierigkeiten mit einzukalkulieren.

Dazu wird von Anfang an mit 4 Entwicklern gerechnet, um der möglicherweise vorteilhaften Auslegung der Angebote durch Wettbewerbskampf entgegenzuwirken und den Härtefall mit einzubinden.

Referenz für Kapitalerhöhung

Hier bietet Fairmondo gute Orientierung. Sie haben 2013 über die Crowdfundingseite www.startnext.com im Verlauf von 6 Monaten 354.730 EUR von 1758 Unterstützern erhalten.^{*8.8*8.9*8.10}

8.6 Interview mit Geschäftsführerin Mimi Sewalski mit Userlike 2016

8.7 Interview von Avocadostore Geschäftsführern Mimi Sewalski und Till Junkermann mit Deutsche-Startups 2019

8.8 Interview mit Felix Weth, Mitgründer von Fairmondo, mit Shareable.net 2016

8.9 Erste Crowdfundingkampanie von Fairmondo (damalig Fairnopoly)

8.10 Zweite Crowdfundingkampanie von Fairmondo (damalig Fairnopoly)

Referenz für Verkaufsprovision

Marktplätze im Vergleich aus Sicht des Händlers

*8.5	Amazon * ^{10.1}	eBay * ^{10.2}	Alibaba * ^{10.3}	Etsy * ^{10.4}	Hood.de * ^{10.5}	Yatego * ^{10.6}	Avocadostore * ^{10.7}
Reichweite	↑	↑	↑	↓	↓	↓	↓
Konkurrenz	↑	↑	↑	↓	↓	↓	↓
Einrichtungsgebühr	✗	✗	✗	✗	✗	78 €	149 € + MWSt
Grundgebühr	39 €	39,95–4999,95 €	0–5.999 \$	0 \$ / 10 \$ / 20 \$	0–34,90 €	37,9 €	25 € + MWSt
Provision	7–15 %	4,5–10 %	✗	5 %	2–8 %	8 %	17 % + MWSt
Schnittstellen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Fokus	✗	✗	B2B	Handarbeit	✗	✗	Ökologische Erzeugnisse
Eigenes Shop-Design	✗	✓	✓	✗ (zukaufbar)	✓	✗ (eigene Subdomain)	✗
Gebühren-Komplexität (1-10)	5	6	3	4	6	1	1

Bekanntheitsgrad(97%), Rechtssicherheit(92%), allgemeine Gebühren/Provisionen(89%) und Image/Vertrauen(86%) stellen den größten Entscheidungsfaktor für oder gegen die Wahl eines Online-Marktplatzes dar.^{*7.1}

Das heißt die gesamten Gebühren, die auf einem E-Commerce-Marktplatz für den Händler anfallen, müssen angemessen und verständlich dargelegt werden und müssen sich im Verhältnis zur Reichweite des Marktplatzes für den Händler im Umsatz lohnen.

Eine Verkaufsprovision von 10 Prozent hat sich im Bereich des online Einzelhandels als guter Mittelwert herausgestellt. ^{*5.5}

Wenn man die Gebühren (exklusive Grundgebühr und Einrichtungsgebühr) von Amazon, eBay, Etsy und Avocadostore am Beispiel einer 50 Euro Jeans vergleicht und ihnen eine Verkaufsprovision von 10 Prozent + Transaktionsgebühren + Auszahlungsgebühren von Stripe entgegenstellt erhält man:

Amazon	Ebay	Etsy	Avocadostore	O
Händler-Umsatz 34,88 €	Händler-Umsatz 35,42 €	Händler-Umsatz 37,94 €	Händler-Umsatz 33,52 €	Händler-Umsatz 36,78 €
MwSt 19,00% 6,636 €	MwSt 19,00% 5,81 €	MwSt 19,00% 7,21 €	MwSt 19,00% 6,37 €	Auszahlungsgebühr 7,20 €
Händler-Konto 42,50 €	Händler-Konto 42,15 €	Händler-Konto 45,15 €	Händler-Konto 40,14 €	MwSt 19,00% 6,99 €
Versand + MwSt 5,00 €	Versand + MwSt 5,00 €	Versand + MwSt 5,00 €	Versand + MwSt 5,00 €	variable 0,25% 0,11 €
Amazon-Gebühr 7,50 €	Ebay-Gebühren 7,85 €	Etsy-Gebühren 4,85 €	Avocado-Gebühr 9,86 €	fix 0,10 € 0,10 €
Provision 15,00% 7,50 €	Transaktion 5,00% 2,50 €	Transaktion 5,00% 2,50 €	Provision + MwSt 17,00% 9,86 €	Händler-Konto 43,98 €
Preis total 55,00 €	Provision var 10,00% 5,00 €	auf Versand 5,00% 0,25 €	Preis total 55,00 €	Transaktionsgebühr 1,02 €
Preis zu Umsatz 1,43	Provision fix 0,35 € 0,35 €	Provision var 3,00% 1,65 €	Preis zu Umsatz 1,49	variable 1,40% 0,77 €
	Preis total 55,00 €	Provision fix 0,25 € 0,25 €		fix 0,25 € 0,25 €
	Preis zu Umsatz 1,41	Listing-Gebühr 0,20 € 0,20 €		O-Gebühr 10,00% 5,00 €
		Preis total 55,00 €		Versand + MwSt 5,00 €
		Preis zu Umsatz 1,32		Preis total 55,00 €
				Preis zu Umsatz 1,36

Hier werden die minimalsten Grundkosten, ohne Sonderkonditionen und monatlicher Beiträge, der konkurrierenden Marktplätze zur Kostenrechnung hergenommen. Dabei ist ersichtlich, dass eine Provisionsgebühr von 10 Prozent durch O-Marktplatz im sehr wettbewerbsfähigen und tragbaren Bereich für Händler liegt.

7.1 Eine Studie von Ibi Research der Universität Regensburg über die Nutzung von Online-Marktplatz als Vertriebsweg

5.4 Ermittlung der besten Provisionsraten für Online-Marktplätze durch enginethemes.com

Was bedeutet das für O?

Deutsche kaufen durchschnittlich 24 Mal im Jahr für 93 Euro monatlich online ein. *^{6.22}*^{6.23}

Für einen Monatsumsatz von 100.000 EUR Netto müssen ca. 10.753 Kunden auf O-Marktplatz einkaufen.

Bei 91 Prozent aller Deutschen die Online einkaufen, tun dies 78 Prozent mindestens einmal im Monat.

Das sind über 59 Millionen Menschen.



Hier gibt es detailliertere Kalkulationen zu finden

Finanzierungsweise

Eigenkapitalfinanzierung ist die bevorzugte Weise Finanzierung zu erhalten.

Eine eG besteht aus Mitgliedern, welche einen Geschäftsanteil der Genossenschaft durch Einzahlung von Einlagen erworben haben und stellen so das Eigenkapital der eG.

Das heißt mehr Mitglieder bedeutet mehr Eigenkapital und mehr Nutzer des Marktplatzes.

Für den Start stellen **Förderprogramme** eine gute Möglichkeit der Finanzierung dar. Wie zum Beispiel die Förderung der DBU - Green Start-Up Programm, BayStartUp - Businessplan Wettbewerb 21, Gründerland - Start?Zuschuss und BayTou.

Im besten Fall führt das schon vor Beendigung der Wettbewerbe und Förderentscheide zu neuen Teilnehmern und Mitgliedern.

Zuletzt kann man noch zur **Fremdfinanzierung über die KfW** greifen. Hier bietet sich die Klimaschutzoffensive für den Mittelstand mit max. 25 Mio. EUR ab 1,03% effektiven Jahreszins mit bis zu 6% Klimazuschuss an.

Schlussfolgerung

Selbst unter einer großzügig hohen Kostenkalkulation ist das Ergebnis der vorläufigen Gewinn- und Verlustrechnung sehr positiv.

Dennoch ist es auch eine optimistische Prognose, da sie das Kapital voraussetzt, um einen solchen Start zu haben.

Falls dem nicht so ist, der Service nicht pünktlich zu den Weihnachtseinkäufen zur Verfügung steht, werden auch die Verkaufszahlen bis April nur langsam ansteigen, da davor generell weniger gekauft wird.*^{6.22}

Nur durch das Kapital in jedem Monat von März bis Dezember ist dieses Szenario möglich. Um es möglich zu machen, ist Marketing in der Seed-Phase bereits sehr hoch angesetzt. Dadurch kann mit der einfachen Beteiligung an O direkt mehr Kapital geschaffen werden. Außerdem kann man so bei Markteintritt direkt durchstarten und hat bereits eine potenzielle Kundenbasis die auch Verkäufer überzeugt ihre Waren auf dem Marktplatz anzubieten.

Für den Start sind dennoch 150.000€ nötig. Förderprogramme können hier einen besonders großen Beitrag leisten. Nicht zuletzt durch Öffentlichkeitsarbeit bei Wettbewerben.

Die errechneten Gewinne sind Brutto und nur durch die 10%ige Verkaufsprovision erwirtschaftet. Das heißt nur damit werden wir das Ziel, die vollständigen 10% zur Förderung von Nachhaltigkeit nutzen zu können, nicht erreichen.

Folglich, bis zur Einführung des B2B-Bereichs werden keine Gewinne zur freien Verfügung der Genossenschaft erzielt werden.

Das kann aber schon innerhalb des ersten Jahres, je nach Wachstum und Bereitschaft der Kunden geschehen.

Nichts desto trotz ist es ein massiver Fortschritt in eine erhaltbare Zukunft mit sehr großem Potenzial.

So sind die berechneten Gewinne von 43,5 Mio EUR über die 5 Jahre gerade mal etwa 3 Tage für dem Amazon Marktplatz doch schon 4 Millionen neue Bäume oder 1.450 Tonnen weniger Plastik im Ozean.

Anhang

Quellenverzeichnis

1 Konsumgesellschaft

- 1.1 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3211385/>
- 1.2 <https://www.footprintnetwork.org>
- 1.3 https://www.pwc.de/de/energiewende/assets/pwc_umfrage-klimaschutz-und-konsum.pdf

2 Gesundheitsgefahren durch Überkonsum

- 2.1 <https://www.realisminwonder.com/meat-causes-pandemics/>
- 2.2 <https://www.healthline.com/health/leading-causes-of-death>

3 Soziale und wirtschaftliche Ungleichheit durch Überkonsum

- 3.1 <https://whygreenconomy.org/wp-content/uploads/2015/11/Inequality-of-overconsumption.-The-ecological-footprint-of-the-richest-Dario-Kenner.pdf>
- 3.2 <https://thereformedbroker.com/2020/06/02/on-the-link-between-economic-inequality-and-social-injustice/>

4 Umweltbelastungen durch Überkonsum

- 4.1 <https://www.nationalgeographic.com/news/2017/09/climate-change-costs-us-economy-billions-report/>
- 4.2 <https://www.theworldcounts.com>

5 Marktanalyse

- 5.1 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/b2c-e-commerce-market>
- 5.2 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market>
- 5.2 <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- 5.3 <https://de.mintel.com/pressestelle/deutscher-onlinehandel-soll-bis-2024-auf-883-milliarden-euro-wachsen>
- 5.4 <https://www.enginethemes.com/commission-rate-in-online-marketplace/>

6 Käuferanalyse

- 6.1 <https://online.scu.edu.au/blog/going-green/>
- 6.2 <https://www.mediapost.com/publications/article/189450/a-rationale-for-coupons-if-you-need-one.html>
- 6.3 <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23996/Half-of-Shoppers-Spend-75-of-Time-Conducting-Online-Research-Data.aspx>
- 6.4 <https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/>
- 6.5 <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/umfrage-warum-unternehmen-dringend-auf-nachhaltige-produkte-setzen-solten-175677>
- 6.6 <https://www.pwc.de/de/human-resources/studie-surviving-the-retail-apocalypse.pdf>
- 6.7 <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/gesellschaft-erfolgreich-veraendern/umweltbewusstsein-in-deutschland>
- 6.8 <https://www.oneplanetnetwork.org/initiative/why-and-how-do-sustainable-consumers-choose-eco-products-survey>
- 6.9 https://www.umweltdialog.de/de/verbraucher/leben-und-wohnen/2020/Babyboomer-umweltbewusster-als-Generation_Z.php
- 6.10 <https://www.presseportal.de/pm/75733/4252360>
- 6.11 <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/umweltbewusstsein-nimmer-bei-juengeren-rapide-zu/>
- 6.12 <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!a=45.67&q>
- 6.13 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538490/umfrage/online-kaeuer-in-deutschland-nach-alter/>
- 6.14 https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2015/IW-Report_2015_Umweltfreundliche_Produkte_Kurzanalalyse.pdf
- 6.15 <https://academic.oup.com/icr/article-abstract/43/4/567/2630509?redirectedFrom=fulltext>
- 6.16 https://www.focus.de/finanzen/meine-freiheit/maenner-vs-frauen-der-grosse-online-shopping-vergleich_id_6360279.html
- 6.17 https://www.wz.de/digital/frauen-kaufen-haeufiger-online-ein-als-maenner_aid-30906401
- 6.18 <https://vertoanalytics.com/the-e-commerce-ecosystem-who-is-the-online-shopper/>
- 6.19 <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2013/03/06/the-real-reason-women-shop-more-than-men/>
- 6.20 https://www.huffpost.com/entry/women-use-social-media-more_n_978498?quccounter=1&quce_referrer=aHR0cHM6Ly9kdWNrZHVja2dvLmNvbS8&quce_referrer_sig=AOAAANIOyskIUpYrGrTW--fXDDDrXAg0Jfmle_xsHrUyfk9T3idosJ4J0u0pCUD-0s9Hv5UZGpdcAVYPapvtbJoPGpaY1bOc6A0JyiOj3NaqAJmGIFfZtuf0wlZIHVODvpo3ubW1JhBnkaols2IX8773XYLma93VtFODI8esukHwWu
- 6.21 <https://medium.com/@sugarigrandi/why-women-use-social-media-more-in-2020-29a869acf92>
- 6.22 <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/analyse-so-kaufen-die-deutschen-im-internet-ein-174040>
- 6.23 <https://www.trustedshops.de/blog/online-shopping-statistik/>

7 Verkäuferanalyse

7.1 <https://www.ecommerce-leitfaden.de/studien/item/online-marktplaetze-als-vertriebskanal>

8 Konkurrentenanalyse

8.1 <https://www.iwd.de/artikel/online-handel-in-deutschland-boomt-467561/#die-marktanteile>

8.2 <https://www.retail-index.com/E-commerceretail.aspx>

8.3

<https://www.heise.de/newstickermeldung/Studie-Online-Marktplaetze-lokalen-Haendler-sind-unzureichend-3959195.html>

8.4 <https://www.avocadostore.de/criteria>

8.5

<https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/die-groessten-online-verkaufsplattformen-in-deutschland/>

8.6 <https://www.userlike.com/de/blog/ecommerce-story-avocadostore-green-fashion>

8.7

<https://www.deutsche-startups.de/2019/08/28/avocadostore-interview-qmv/#~:text=Aber%20zurück%20zu%20Avocadostore..zwischen%20300.000%20und%20400.000%20Produkte>

8.8 <https://www.shareable.net/qa-with-felix-weth-of-fairmondo-the-platform-co-op-thats-taking-on-ebay/>

8.9 <https://www.startnext.com/fairnopoly>

8.10 <https://www.startnext.com/fairnopoly2>

8.11

www.Baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemittelung/pid/lokale-online-marktplaetze-bewahren-sich-in-corona-zeiten/

9 E-Commerce Kritiken

9.1 <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/amazon-kritik-wie-der-konzern-unser-konsumverhalten-beherrscht>

9.2 <https://de.trustpilot.com/review/avocadostore.de>

10 Konkurrenten-Gebühren

10.1

https://sellercentral.amazon.de/ap/help/external/help.html?itemID=GYND54PM5WB84UM&language=de_DE&ref=efph_GYND54PM5WB84UM_cont_200336920

10.2 <https://www.ebay.de/help/selling/fees-credits-invoices/gebühren-fr-gewerbliche-verkufer?id=4122>

10.3 <https://seller.alibaba.com/pricing?country=DE>

10.4 <https://help.etsy.com/hc/de/articles/360035902374-Etsy-Gebühren-Ratgeber-für-Neulinge?segment=selling>

10.5 <https://www.hood.de/tips/1294/gebuehren-fuer-gewerbliche-verkaeufer.htm>

10.6 <https://www.yatego.com/doc/yategoverkaufen>

10.7 <https://www.avocadostore.de/fees>

11 Wirkung nachhaltigen Konsums

11.1 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261931577X>

11.2

www.forschung-und-wissen.de/nachrichten/psychologie/reduzierter-konsum-wirkt-positiv-auf-die-psyche-13373428

11.3 www.absatzwirtschaft.de/nachhaltiger-konsum-beeinflusst-auch-die-konventionellen-produkte-17708/

Weitere Links

<https://de.statista.com/infografik/2406/zahlungsbereitschaft-fuer-nachhaltige-produkte/>

<https://www.barrons.com/articles/two-thirds-of-north-americans-prefer-eco-friendly-brands-study-finds-51578661728>

<https://www.dhl.de/content/dam/images/Paket/GK/downloads/dhl-whitepaper-ecommerce-nachhaltiger-erfolg.pdf>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487013001037>

<https://99firms.com/blog/ecommerce-statistics/>

<https://www.startupvalley.news/de/avocadostore-erneut-als-wachstumschampion-ausgezeichnet/>

http://ffhoarep.fh-ooe.at/bitstream/123456789/1045/1/Panel_121_ID_161.pdf