



# Businessplan

---

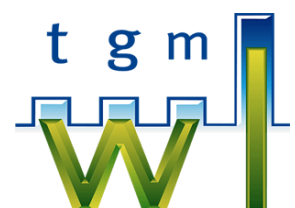
**Name:** Rezip

**Schuljahr:** 2022/2023 W3

**Bundesland:** 1200 Wien

**Wirtschaftsexperte:** Dogukan Kara

**Betreuungslehrkraft:** Kurt Hollnsteiner



<b>1. Management.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Die Produkte.....</b>	<b>3</b>
2.1 Beschreibung der Produktes.....	3
2.1.2 Sortiment.....	3
2.1.2 Produktionsprozess.....	4
2.2 Vorteile & Nutzen für die Kunden.....	4
<b>3. Marketing.....</b>	<b>4</b>
3.1 Marktforschung.....	5
3.2 Konkurrenzanalyse.....	5
3.3 Preisstrategie.....	6
3.4 Werbestrategie.....	6
<b>4. Managment.....</b>	<b>7</b>
4.1 Organisationsbereiche des Unternehmens im Überblick.....	7
4.1.1 Team.....	9
4.1.2 Anteile am Unternehmen.....	9
4.2 Rechtsform.....	9
<b>5. Chancen/Risiken.....</b>	<b>9</b>
5.1 Risiken des Unternehmens.....	9
5.2 Risikobegegnung.....	10
5.3 Chancen des Unternehmens.....	10
5.4 SWOT-Analyse.....	11
<b>6. Finanzen.....</b>	<b>11</b>
<b>6.1 Break-Even-Point.....</b>	<b>11</b>
<b>6.2 Liquiditätsplan.....</b>	<b>11</b>

## 1. Management Summary

Die Junior Company Rezip besteht aus 5 Schülern der 4AHWIM der Abteilung für Wirtschaftsingenieure mit dem Schwerpunkt Maschinenbau am TGM.

Im Juni des Jahres 2022 wurde für die damalige 3AHWIM eine „Entrepreneurship-Week“ an der Wirtschaftsuniversität Wien angeboten, in der es die Aufgabe war, sich den Herausforderungen eines Start-ups zu stellen. Hierbei ging es hauptsächlich darum eine grundlegende Produktidee für die kommende Junior Company im nächsten Schuljahr zu finden und zu bearbeiten. Nach Findung eines Produktes Anfang September stellten sich 5 Leute der Herausforderung und somit wurde Rezip gegründet.

Bei Rezip sind wir auf die Idee gekommen recyclebare Flaschen zu einem multifunktionalen und nachhaltigen Produkt zu verwandeln. Unsere „Rezips“ sind nachhaltige Aufbewahrungsboxen aus leeren PET-Flaschen, die einfach zu transportieren sind. Eine hervorragende Idee für Leute, die umweltbewusste Produkte nutzen. Unsere Rezips können als Federpenal in der Schule bis hin zu Outdoor-Aufbewahrungsboxen für den Wandertag genutzt werden. Dies sind nur einige von unbegrenzten Beispielen.

Wir von Rezip legen größten Wert auf die Sorgfalt und Herstellung unserer Produkte, sodass sie für einen möglichst langen Zeitraum verwendbar sind. Jedes unserer Produkte wird in Handarbeit gefertigt und ist ein Unikat. Rezips gibt es in den verschiedensten Farben und Größen und somit bieten wir eine große Variantenvielfalt sodass für jeden etwas zu finden ist. Der Verkauf erfolgt hauptsächlich an schulnahen Events wie dem Tag der offenen Türe am TGM. Wir erhoffen uns daher einen Umsatz von knapp 400 Euro zu erzielen und möglichst viele Kunden des geschätzten Marktpotentials von 100-150 Stück zu erreichen.



## 2. Die Produkte



### 2.1 Beschreibung der Produkte

Als Teil eines Juniorunternehmens wussten wir von Anfang an, dass wir nachhaltige Produkte herstellen und verkaufen wollen. Wir TGM-SchülerInnen wollten dadurch unser theoretisches Wissen in die Praxis einbringen.

Deswegen gestalteten wir recycelbare Behälter aus Plastikflaschen, verschließbar durch Zippverschlüsse. Von jeweils zwei PET-Flaschen werden die Böden abgetrennt und diese mit einem Reißverschluss verbunden. So entsteht eine nachhaltige spritzwassergeschützte Aufbewahrungsbox für Kleinteile wie beispielsweise Bleistifte, Füllfederhalter etc. als Federpenalersatz oder auch als verschmutzungssichere Mitnahmebox für Outdoor-Aktivitäten. Dies wären nur einige von vielen unbegrenzten Möglichkeiten die Rezip zu verwenden.

#### 2.1.2 Sortiment

Bei der Gestaltung unserer Produktpalette wurden viele Faktoren und Meinungen berücksichtigt, wie zum Beispiel unsere potenziellen Kunden, Lehrkräfte und MitschülerInnen. Ein weiterer Faktor war die Angebotsbreite. Produktvariationen sind aus produktionstechnischen Gründen ein hartes Stück Arbeit. Auf der anderen Seite bietet es sich optimal an, verschiedenste Produktvariationen zu bilden. Daher haben wir uns geeinigt, uns auf Diversität und Vielfalt zu orientieren, anstatt dasselbe Produkt in einer hohen Quantität herzustellen. Jedoch unterscheiden wir hier zwischen 2 Produktformen. Die eine Variation wird aus 2 Flaschen hergestellt und bietet dadurch mehr Platz an. Die andere Variation wird aus einer einzigen Flasche hergestellt und bietet sich besser für kleinere Utensilien wie z.B.

USB – Sticks an. Deswegen richtet sich die Wahl des Behälterdesigns nach den Vorlieben der Kunden.



### 2.1.3 Produktionsprozess

Bei der Herstellung unserer Produkte muss ein hohes Maß an Reproduzierbarkeit und Qualität gewährleistet werden. Zu diesem Zweck wird jeder Schritt im Produktionsprozess ausführlich aufgezeichnet und der Gesamtablauf in zeitlicher Hinsicht optimiert.

Zuerst werden 2 Plastikflaschen beliebiger Größe ausgewählt. Danach wird die Stelle, an der die Flasche in 2 Teile getrennt wird, markiert und anschließend sorgfältig durchtrennt. Danach wird der Flaschendurchmesser der Rezip gemessen. Es folgt ein Reißverschlussband, der mithilfe von Leim befestigt und mit einem Reißverschluss versehen wird. Schließlich wird der Anfang und das Ende des angebrachten Reißverschlussbandes mit einem Faden zusammengenäht, um das Ausdringen des Reißverschlusses zu verhindern. Zusätzlich wird die Flasche von innen und außen mit Filz beschichtet, um das Produkt optisch aufzuwerten. Zuletzt wird die Flasche von außen noch weiter mit Filzformen beklebt oder bemalt.

## 2.2 Vorteile & Nutzen für die Kunden

Der Rezip-Behälter bietet eine Vielzahl von Vorteilen und Nutzen für unsere Kunden. Er kann Ihnen auf lange Sicht Geld sparen, da Sie nicht ständig Einwegbehälter oder -tüten kaufen müssen. Er trägt auch dazu bei, Müll zu reduzieren, da er immer wieder verwendet werden kann, anstatt nach einmaliger Verwendung weggeworfen zu werden. Zusätzlich ist der Rezip-Behälter leicht, einfach zu transportieren und für eine Vielzahl von Zwecken geeignet, was ihn für Kunden praktisch macht. Der Rezip kann auch mit verschiedenen Designs und Farben angepasst werden, wodurch Kunden einen Behälter wählen können, der ihren persönlichen Stil widerspiegelt.

Schließlich trägt die Verwendung eines wiederverwendbaren Behälters wie dem Rezip dazu bei, die Umweltbelastung und die Verschmutzung mit Plastikmüll zu reduzieren.

## 3. Marketing

Marketing ist ein essenzieller Bestandteil jedes Unternehmens. Selbst das Produkt mit der höchsten Qualität ist wertlos, wenn es den Markt durch mangelndes Marketing nicht erreichen kann. Daher ist es wichtig, die Bedürfnisse des Marktes zu erkennen und bereits im Vorhinein Strategien und Pläne zu fertigen, um sich am besten auf die jeweiligen Marktsituationen einzustellen.

### 3.1 Marktforschung

Mit jedem Tag wird es immer schwerer eine simple, langlebige und leicht transportable Aufbewahrungsmöglichkeit zu finden. Unser Ansinnen besteht darin Menschen ein Produkt

anzubieten, das nicht nur gegen dieses Problem kämpft, sondern auch ein großes Recyclingpotential bietet.



Bei Rezip haben wir erkannt, dass es eine wachsende Nachfrage nach nachhaltigen und praktischen Mehrwegbehältern besteht. Viele der Optionen auf dem Markt waren jedoch entweder zu sperrig oder nicht langlebig genug für den täglichen Gebrauch. Wir haben dies als Marktlücke gesehen und uns darauf eingestellt dies zu ändern. Wir wollten ein Produkt entwickeln, das die Bedürfnisse umweltbewusster Verbraucher erfüllt und gleichzeitig den Strapazen des täglichen Gebrauchs standhält. Nach einer Marktforschung, dem Einholen von Feedback potenzieller Kunden, kamen wir auf die Idee eines kompakten und langlebigen Behälters aus recyclebaren Plastikflaschen mit Filz überzogenen Behältern zu entwickeln. Diese einzigartige Materialkombination ging nicht nur auf die Nachhaltigkeitsbelangen unseres Zielmarktes ein, sondern stellte auch eine stilvolle und funktionale Lösung für den Transport von z.B. Snacks oder Brillen. Mit unserem Produkt Rezip glauben wir, dass wir erfolgreich eine Marktlücke geschlossen und zuversichtlich erfüllt haben und dass es von Verbrauchern, die nach einer bequemen und nachhaltigen Alternative zu herkömmlichen Behältern suchen, gut angenommen wird.

### 3.2 Konkurrenzanalyse

Auf dem Markt für wiederverwendbare Behälter sind unsere Hauptkonkurrenten Edelstahl-Wasserflaschen und wiederverwendbare Kunststoffbehälter. Diese Produkte bieten einige der gleichen Vorteile wie unsere Rezip-Behälter, wie z. B. Nachhaltigkeit und Komfort, aber es gibt einige wesentliche Unterschiede.

Einer der Stärken von Edelstahl-Trinkflaschen sind ihre Robustheit und lange Lebensdauer. Sie können jedoch sperrig und schwer sein, dass sie für unterwegs weniger praktisch gestaltet. Mehrwegbehälter aus Kunststoff sind dagegen leicht und einfach zu transportieren, jedoch sind sie nicht so umweltfreundlich wie unser Produkt, da sie nicht aus recycelten Materialien bestehen. In Bezug auf die Marktposition nimmt unser Produkt mit seiner Kombination aus recycelten Plastikflaschen und Filzabdeckung einen einzigartigen Platz auf dem Markt ein.

Die Rezip sind vielleicht nicht so haltbar wie Edelstahlwasserflaschen, bieten hingegen eine nachhaltigere und stilvollere Alternative zu wiederverwendbaren Plastikbehältern. Eine potenzielle Gelegenheit für unser Produkt sind Personen die nach einer umweltfreundlicheren Alternative als Mehrweg-Kunststoffbehälter suchen, aber möglicherweise nicht bereit sind, in eine teurere Edelstahl-Wasserflasche zu investieren. Deswegen versuchen wir stets unser Produkt weiterzuentwickeln und uns am Markt anzupassen.

### 3.3 Preisstrategie

Eine effektive Preisgestaltung ist ein entscheidendes Element jedes Geschäftsplans und es ist wichtig, die Faktoren, die sich auf den Preis unseres Produkts auswirken, sorgfältig zu

berücksichtigen. Bei der Bestimmung des optimalen Preises für den Rezip-Behälter haben wir die Produktionskosten und den Wert berücksichtigt, die dem Kunden angeboten werden und den Preisen der konkurrierenden Produkte. Basierend auf dieser Analyse haben wir eine Preisstrategie entwickelt, von der wir glauben, dass sie es uns ermöglichen wird, unsere finanziellen Ziele zu erreichen, gleichzeitig die Bedürfnisse und Erwartungen unseres Zielmarktes zu erfüllen.



Wir haben festgestellt, dass die optimale Preisspanne für unser Produkt je nach Ausführung zwischen 5-8 Euro liegen. Diese Preisklasse spiegelt die Produktionskosten und den Wert wider, den der Rezip-Behälter den Kunden in Bezug auf Nachhaltigkeit, Komfort und Stil bietet. Der Rezip ist auch mit ähnlichen Produkten auf dem Markt konkurrenzfähig, dass es uns ermöglicht, einen Marktanteil zu erobern, ohne uns durch Preise aus dem Wettbewerb zu drängen. Um den optimalen Preis innerhalb dieses Bereichs zu ermitteln, führen wir Marktforschungen durch, um Feedback von potenziellen Kunden bezüglich der Zahlungsbereitschaft für unser Produkt zu erhalten. Insgesamt ist unsere Preisstrategie darauf ausgelegt, den Gewinn zu maximieren und gleichzeitig die Bedürfnisse und Erwartungen unseres Zielmarktes zu erfüllen. Wir glauben, dass wir durch das Angebot eines qualitativ hochwertigen Produktes zu einem wettbewerbsfähigen Preis langfristig am Markt erfolgreich sind.

### 3.4 Werbestrategie

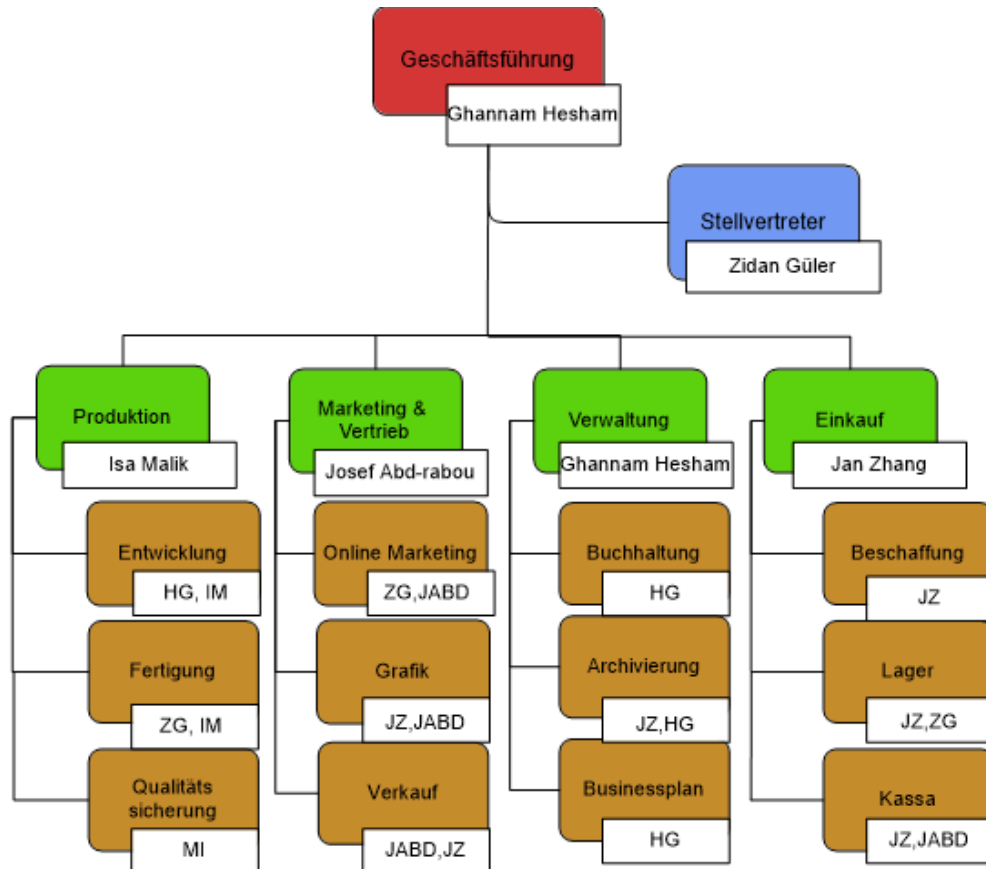
Unsere Werbestrategie war es von Anfang an, das Produkt so simpel, attraktiv wie möglich zu halten und es an eine breite Käuferschicht zu vermarkten. Dies gelingt uns durch Verkaufsevents, Soziale Medien Kanälen im Internet und sind nicht nur darauf beschränkt. Durch klassische Methoden wie Plakate und Flyer erreichen wir ebenfalls viele potenzielle Kunden. Wir versuchen uns mit jeder möglichen Chance an unsere Zielgruppe auszurichten, um unser Produkt zu präsentieren.



# 4. Management



## 4.1 Organisationsbereiche des Unternehmens im Überblick



- **Geschäftsführung:** leitet das Unternehmen, erstellt strategische Pläne und formuliert Ziele. Zusätzlich kontrolliert sie die Geschäftsleitung alles in Ordnung und plangemäß läuft.
- **Stellvertreter:** hilft der Geschäftsführung bei der Kontrolle und dient als nachrangige Kontaktperson, falls die Geschäftsführung nicht verfügbar ist.

### Produktion:

- **Entwicklung:** Optimierung der Produkte und entwickelt Designs. Verbesserung der Haltbarkeit und Abstimmung der Produktionsfaktoren.
- **Fertigung:** Zusammenbau des Produktes aus den einzelnen Produktionsfaktoren, reinigen der fertigen Produkte und Vorbereitung auf den Verkauf.
- **Qualitätssicherung:** prüfen jedes einzelne Produkt im Anschluss an die Produktion und stellen etwaiger Mängel oder Produktionsfehler fest.



## Marketing & Vertrieb:

- **Online-Marketing:** gestaltet und aktualisiert die Webpage und betreut die diversen Social-Media-Kanäle des Unternehmens (z.B. Instagram).
- **Grafik:** gestaltet und designt Flyer, Plakate und diverse Verkaufsstellen.
- **Verkauf:** erstellt Vorlagen und Listen für den reibungslosen Ablauf der Verkaufsveranstaltungen. Sorgt dafür, dass die Räumlichkeiten dekoriert werden, und verkauft Produkte an den jeweiligen Verkaufsveranstaltungen.

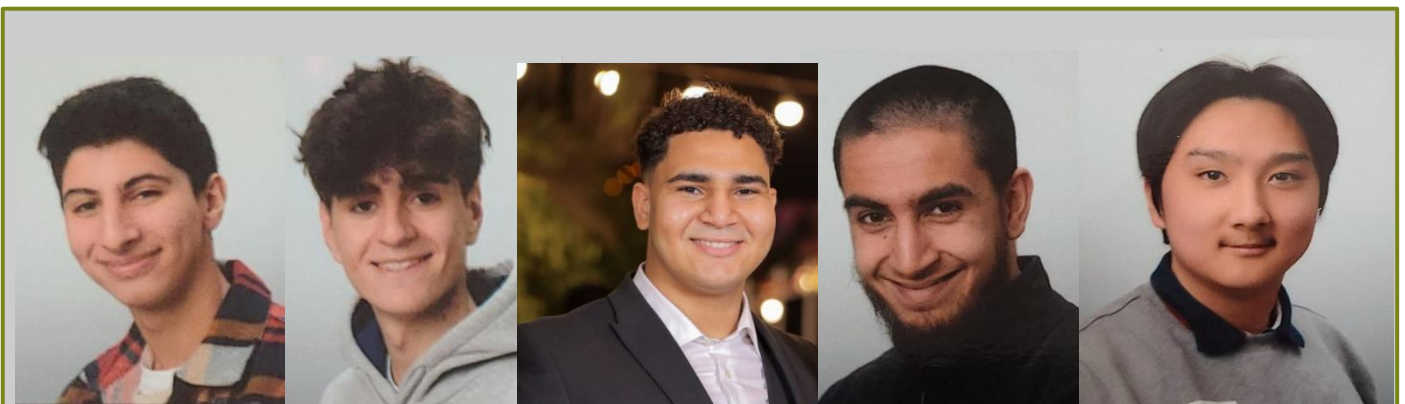
## Verwaltung:

- **Buchhaltung:** führt das Kassabuch und die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung. Erstellt Finanzpläne und zahlt die Löhne aus.
- **Archivierung:** sorgt dafür dass alle Daten innerhalb des Unternehmens zugänglich sind und ist für die Archivierung von Daten, Listen und Tabellen.
- **Buisnessplan:** zuständig für die Erstellung des Buisnessplans im Laufe der Junior Company

## Einkauf:

- **Beschaffung:** kontaktiert die Lieferanten und organisiert den Transport zur Produktionsstätte. Vergleicht Preise und versucht ein Preisoptimum bei der Beschaffung zu erzielen.
- **Lager:** ist zuständig für die Lagerung der Materialien und Produkte. Kontrolliert regelmäßig ob ausreichend Rohstoffe/Materialien vorhanden sind und überwacht den Lagerbestand.
- **Kassa:** verwaltet die Finanzen sowie unsere Bargeldkassa und unser Firmenbankkonto.

## 4.1.1 Team



Ghannam  
Hesham

Güler  
Zidan

Abd-rabou  
Josef

Malik  
Isa

Zhang  
Jan

### 4.1.3 Anteile am Unternehmen

Jedes Unternehmen benötigt ein Startkapital. Unser Unternehmen wird von SchülerInnen geführt, die nicht über ein hohes Startkapital verfügen, daher erhalten wir eine Startfinanzierung durch den Verkauf von Unternehmensanteilen. Es können jeweils nur 2 Anteilscheine im Wert von 10 je Euro pro Person im Unternehmen gekauft werden. Insgesamt kann eine Junior Company maximal 80 Anteilscheine verkaufen.

### 4.2 Rechtsform

Die Junior Company ist kein echtes Unternehmen, aber wird ähnlich wie eine offene Gesellschaft geführt. Die Finanzierung bzw. das Startkapital ergibt sich durch den Verkauf von Anteilscheinen. Das Aufnehmen von Fremdkapital bei Banken ist nicht gestattet. Die Buchhaltung ist als Ein- und Ausgabenrechnung zu führen. Den Gewinn können wir aus der GuV entnehmen. Die finanzielle Ausgangssituation der Junior Company ist auf 800€ Startkapital beschränkt.

## 5.Chancen/Risiken

### 5.1 Risiken des Unternehmens

In unserem Unternehmen stoßen wir häufig auf unerwartete Probleme, die wir schnell lösen müssen. Um spontane und möglicherweise falschen Entscheidungen zu entgehen, haben wir uns auch mit den potenziellen Risiken und deren Lösungen beschäftigt. Ein mögliches Risiko am Markt wäre die Verfügbarkeit von Konkurrenzprodukten. Um sich hierbei abzuheben ist es wichtig, dass unsere Rezip sich durch seine einzigartigen Funktionen und das Design, aber auch durch effektives Marketing sich von der Konkurrenz abhebt

Es gibt auch Produktrisiken, denen unser Produkt ausgesetzt sein könnte. Ein weiteres Risiko wären Qualitätsprobleme. Um dieses Risiko zu minimieren, ist es wichtig, während des Produktionsprozesses strenge Qualitätskontrollen durchzuführen und die fertigen Produkte regelmäßig zu testen. Ein Produktionsrisiko ist die Haltbarkeit des Behälters. Wenn der Behälter dem normalen Verschleiß nicht standhält, so könnte dies vom Verbraucher als wenig wertvoll empfunden werden und zu Kundenunzufriedenheit führen. Um dieses Risiko zu umgehen, sollte der Rezip auf Haltbarkeit entwickelt, getestet und notwendige Reparaturen oder Austausch schnell durchgeführt werden.

Ein Produktrisiko könnte die Kompatibilität des Rezip Containers mit anderen Produkten oder Systemen sein. Wenn der Behälter beispielsweise mit bestimmten Arten von Lebensmitteln oder Objekten nicht verträglich ist, könnte dies vom Kunden als negativ empfunden werden.

## 5.2 Risikobegegnung

Obwohl Risiken für ein Unternehmen beängstigend erscheinen, unter anderem schädlich sein können, ist es wichtig zu bedenken, dass Risiken ein natürlicher Teil des Betriebs eines Unternehmens sind. Chancen und Risiken sind auszuschöpfen, dies schafft Wachstum und Innovation. Statt sich auf die Risiken selbst zu konzentrieren ist es wichtiger sich auf das Begegnen dieser Risiken und das Finden von Möglichkeiten zu konzentrieren, sie zu minimieren oder zu überwinden. Indem wir Risiken proaktiv identifizieren und angehen, können wir Resilienz und Flexibilität aufbauen, die uns helfen, jede Herausforderung zu meistern, die sich ergeben können. Zusätzlich sehen wir Risiken als Wachstumschancen, um für unsere Kunden und Anteilnehmerinnen einen neuen Wert zu schaffen, um uns von der Konkurrenz abzuheben. Daher sollten Unternehmensrisiken nicht befürchtet werden, sondern als natürlichen und notwendigen Teil des Geschäftsbetriebs eines Unternehmens sein.

## 5.3 Chancen des Unternehmens

Basierend auf die Marktforschung und Risikoanalyse können wir uns am Markt sehr gut mit unsere Innovativen recycelten Aufbewahrungssysteme eingliedern. Eine weitere wichtige Chance ist das wachsende Bewusstsein für Umweltbewusste Kunden und den Wunsch, den Abfall zu reduzieren, da unsere Rezip's wiederverwendbar sind. Unser Produkt leistet einen hervorragenden Beitrag Plastikflaschen *nützlich* wiederzuverwenden.

Zudem sehen wir die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten als weitere Chance für unser Unternehmen. Viele Verbraucher suchen immer häufiger nach umweltfreundlichen und nachhaltigen Produkten, und der Rezip-Behälter passt in diesen Trend.

Zusätzlich ist der Rezip-Behälter bequem, vielseitig für Verbraucher, die diese Qualitäten schätzen. Die Rezip's können auch mit verschiedenen Designs und Farben personalisiert werden, die ein personalisiertes Produkt wünschen, attraktiv sind.

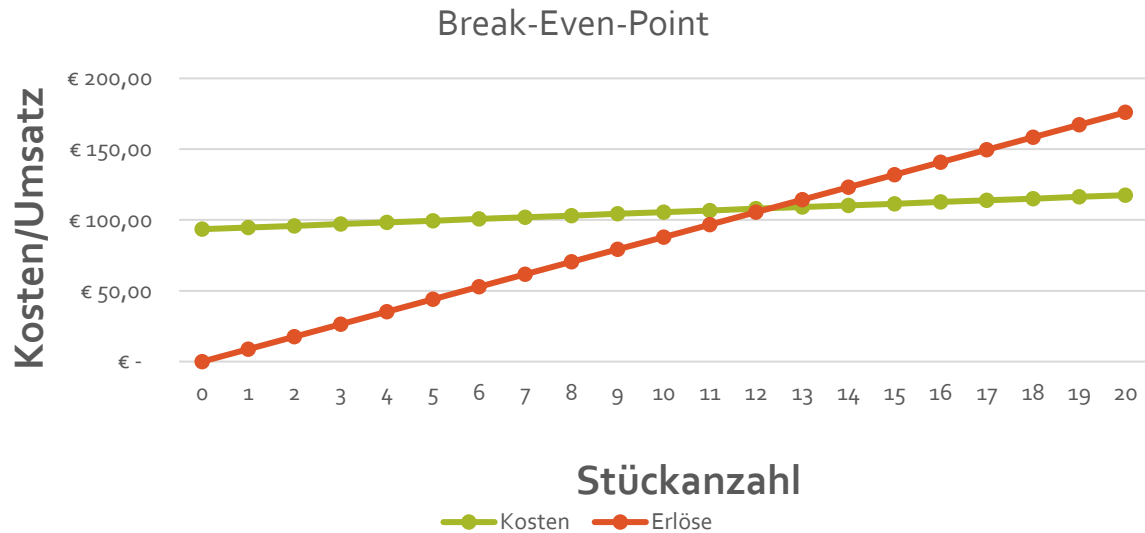
## 5.4 SWOT-Analyse



## 6. Finanzen



### 6.1 Break-Even-Point



### 6.2 Liquiditätsplan

	September	Oktober	November	Dezember	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Gesamt
<b>Einnahmen</b>											
Verkauf	-	-	-	118,00	55,00	-	-	-	40,00	-	213,00
Anteilscheine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trinkgeld	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Summe Einnahmen</b>	-	-	-	118,00	55,00	-	-	-	40,00	-	213,00
<b>Ausgaben</b>											
Forschung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Fertigungsmaterial	-	-	- 11,27	- 8,00	-	- 4,98	- 15,00	-	-	-	- 39,25
Fertigungslöhne und Gehälter	- 4,30	- 4,30	- 4,30	- 4,30	- 4,30	- 4,30	- 4,30	- 4,30	- 4,30	- 4,30	- 43,00
Hilfsmittel für Fertigung	-	-	- 7,27	-	-	-	-	-	-	-	- 7,27
Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Summe Ausgaben</b>	- 4,30	- 4,30	- 22,84	- 12,30	- 4,30	- 9,28	- 19,30	- 4,3	- 4,30	- 4,30	- 89,52
<b>Summe Monat</b>	- 4,30	- 8,60	- 31,44	74,26	124,96						
Summe Einnahmen		213,00									
-SUMME Ausgaben		- 89,52									
<b>GESAMT</b>		123,48									

