



Unperfekt

Businessplan
Stand: 01.01.2021

KONTAKTDATEN

Martina Wagner
Tel. 0176-1234567
martina@unperfekt.de
www.unperfekt.de

Gründungsdatum

Januar 2021

Executive Summary

„Wir brauchen nicht wenige, die Nachhaltigkeit perfekt umsetzen, sondern viele, die unperfekt damit beginnen, um etwas zu verändern.“

Eine Gründerin, ein großes Ziel

Die Gründerin, Martina Wagner, sieht den "Trend" zur Nachhaltigkeit mit einem lachenden und einem weinenden Auge. Gut ist, dass nachhaltige Produkte für eine kleine Zielgruppe mittlerweile zum Alltag gehören. Schlecht, dass Personen ohne Vorwissen oder mit einem schwachen Einkommen damit nicht angesprochen bzw. sogar ausgeschlossen werden. Zudem wird Nachhaltigkeit nicht durch den vermehrten Kauf von (nachhaltigen) Produkten erzielt, sondern durch das gezielte Hinterfragen und Weiterverwenden statt Neukaufen. Da setzt Unperfekt an: Personen mit kleinem Budget und ohne Nachhaltigkeits-Know-how sollen angesprochen werden. Ein Informationsportal wird mit einem Shop gekoppelt.

Die Gründerin bringt beruflich und privat erworbene Kenntnisse in Webdesign, Programmierung, SEO, Content Management und Marketing mit und wird Shop und Portal eigenständig aufsetzen, die Inhalte und Produktfotos selbst erstellen sowie die Marketingkampagnen mit minimalem äußeren Input aufbauen und umsetzen. Damit spart die Gründerin mindestens 15.000 Euro.

Gesättigter Markt, besonderer USP

Der Markt an Onlineshops, die nachhaltige Produkte anbieten, ist nahezu überschwemmt und die Shops können beinahe nahtlos ausgetauscht werden. Da Unperfekt jedoch Wissensweitergabe und Shop zusammenbringt und durch Marketingkampagnen die entsprechenden Zielgruppen angesprochen werden, setzt sich das Unternehmen von bestehenden ab.

Positionierung

Nachhaltigkeit soll kein nischiger "Trend" sein, den sich nur wenige leisten können, sondern alle abholen, da es auch alle betrifft. Personen, die bisher keine Berührungspunkte mit dem Thema hatten, werden durch gezieltes Marketing auf Unperfekt aufmerksam gemacht und auf dem Portal Schritt für Schritt an das Thema herangeführt; einkommensschwache Personen finden im Shop nachhaltige Produkte zu attraktiven Preisen.

So gewinnt und hält Unperfekt Kunden

Zum Start wird Plakatwerbung an belebten Bahnhöfen geschaltet. Zudem soll eine Zeitschriften- bzw. Zeitungsbeilage zum Thema "Corona und Nachhaltigkeit: Wie ist das vereinbar?" Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenken und informieren. Durch Abo-Boxen für Verbrauchsprodukte, gepflanzte Bäume ab einem bestimmten Einkaufswert und Aktionen sollen bestehende Kunden gehalten werden.

15.000 Euro für den Nachhaltigkeitsboom

Die Nachhaltigkeitsbranche boomt, die Margen sind riesig. Und auch wenn Unperfekt im Gegensatz zur Konkurrenz seine Produkte so günstig wie möglich an den Kunden weitergeben möchte, sorgt die große und steigende Nachfrage trotz kleiner Marge für wachsenden Umsatz. In den ersten drei Jahren wächst Unperfekt an und erwirtschaftet im vierten Jahr einen Gewinn von 6.400 Euro, der in den Folgejahren weiter steigt. Für den Einstieg wird eine Finanzierung i. H. v. 15.000 Euro zur Bestückung des Erstwarenlagers benötigt. Die Gründerin bringt

zusätzliche 5.000 Euro Eigenkapital mit, das für die Gründungskosten eingesetzt wird.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary

1. Gründer
2. Zielkunden
3. Geschäftsidee
4. Markt & Wettbewerb
5. Strategie
6. Marketing
7. Unternehmen
8. Finanzen
9. Chancen & Risiken
10. Meilensteine


1. Gründer

1.1 Gründer/-team

Die Gründung ist zum 1.1. 2021 als Vollzeitgründung als Einzelunternehmen geplant. Grundlagenkenntnisse in Coding und Design und die beruflichen Kenntnisse zur Content-Erstellung, Marketing und SEO sind vorhanden, daher wird der Shop mit einem Shop-Baukasten erstellt und den eigenen Bedürfnissen angepasst und auch die Marketingmaßnahmen zumindest teilweise eigenständig realisiert.

Die Gründerin bringt Leidenschaft für das Thema Nachhaltigkeit mit und beschäftigt sich privat damit, ihren Alltag und das ihres Freundeskreises nachhaltiger zu gestalten. Auf Social Media teilt sie regelmäßig ihre Ideen, wie man Einwegprodukte durch wiederverwendbare Dinge ersetzen kann, die man nicht zwangsweise neu kaufen muss.

1.2 Gründerprofile

	Gründungsmotivation
Martina Wagner	Der vermeintliche "Trend" Nachhaltigkeit muss mehr Menschen erreichen und für alle finanzierbar sein.
CEO	Qualifikation & Kompetenzen
	<ul style="list-style-type: none">- Affinität zu Coding & Design- Leidenschaft für das Thema- SEO-Kenntnisse- Kenntnisse im Bereich Marketing
	Bitte hier real oder fiktiv ein paar Beispiele bringen, die förderlich für Ihr Vorhaben sein könnten.

1.3 Ziele

Der Verbrauch von (Einweg-)Plastik und unnötigen Umverpackungen ist extrem ärgerlich. Aufgrund von Unwissen oder geringem Einkommen ist die Nachhaltigkeit noch nicht bei jedem angelangt. Ziel ist es, über Vorhandensein und Sinn nachhaltiger Alternativen aufzuklären und für alle zugänglicher zu machen. Das Kaufverhalten soll hier nicht angekurbelt werden, sondern der Denkprozess "Brauche ich das wirklich? Habe ich dafür nicht eine Alternative bereits zuhause oder kann es mit Dingen von daheim selbst herstellen? Wenn nein, welche nachhaltigen Produkte gibt es dafür?".

2. Zielkunden

2.1 Zielkunden

Angesprochen werden sollen Personen, die sich bisher nicht mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt haben, aber auch diejenigen, die sich den Einkauf bei den bestehenden Shops für nachhaltige Produkte bisher nicht leisten konnten.

Personas

- Erna Müller, 53, Reisekauffrau, geht gerne Wandern und beschäftigt sich mit gutem Wein. Nachhaltigkeit hat sie als Thema nie wirklich berührt, sie sieht nur diese neuartigen Produkte im Supermarkt, hat aber noch nie welche gekauft. Sie hat ein gutes Einkommen, kauft dennoch gerne günstige und leicht verfügbare Produkte ein und achtet dabei auch nicht auf den Verpackungsmüll.
- Peter Groß, 24, Bankangestellter, versteht den ganzen Wirbel um Nachhaltigkeit nicht und will sich damit auch nicht beschäftigen. In seinen Pausen kauft er Take-Aways, die in Plastik verpackt sind, geht gerne shoppen und fliegt gerne und oft in Urlaub.
- Kim Weiler, 17, Schüler, geht in seiner Freizeit zu Poetry Slams, trägt dort auch vor und kümmert sich um sein Pferd. Er versucht, halbwegs auf Nachhaltigkeit zu achten, doch mit seinem Aushilfen-Gehalt kann er es sich nicht immer leisten, nachhaltige Produkte zu kaufen und ist daher gezwungen, öfter zu Einweg-Plastik zu greifen.

2.2 Probleme & Bedürfnisse

Nachhaltige Produkte sind auf dem Markt immer noch zu teuer und werden so künstlich auf ein Nischendasein begrenzt. Günstigere Produkte und das Aufzeigen von Alternativen (sowohl nachhaltige vs. nicht nachhaltige Produkte als auch Nicht-Kauf-Alternativen) ermöglichen Nachhaltigkeit für alle. Nachhaltigkeit muss für einkommensschwache Personen bezahlbar bzw. Kauf-freie Alternativen bekannt sein, ältere Personen müssen ebenfalls angesprochen werden. Diese kennen wiederverwendbare Produkte von früher, kaufen allerdings vermehrt (Einweg-)Plastik, weil es billiger und leichter verfügbar ist.

Wege zur Vermeidung von (Einweg-)Plastik und Verpackungsmüll sind häufig nicht bekannt; hier soll durch einen Wissenstransfer das Nachhaltigkeitsbewusstsein angeregt und gestärkt werden.

Auch wird in anderen nachhaltigen Onlineshops wie bspw. *Avocadostore* oder *Mit Ecken und Kanten* kein wirklich nachhaltiges Gedankengut vermittelt; der Gedanke bei bestehenden Anbietern ist: "Kaufe hier ein und du lebst nachhaltig". Dass dies aber tatsächlich in die entgegengesetzte Richtung geht, ist der Masse nicht bekannt. Man kann auch nachhaltig leben, ohne zu konsumieren, indem man einfach verwendet, was man bereits hat.

3. Geschäftsidee

3.1 Produkt / Dienstleistung

Die Gründerin möchte mit ihrem Portal + Onlineshop Nachhaltigkeitsprodukte so anbieten, dass Personen sich angesprochen fühlen, die vielleicht noch nicht so viel mit dem Thema anfangen können. Bspw. Onkel Peter, der wiederverwendbare Dinge aus seiner Jugend kennt, aber jetzt einfach bspw. die Plastik-Einwegstrohhalme kauft, weil sie billiger und leichter verfügbar sind.



Ein gutes Preis/Leistungsverhältnis soll nachhaltige Produkte nicht nur für Personen mit gutem Einkommen, sondern für alle verfügbar machen. Somit können sich mehr Menschen gegen Einweg(Plastik)produkte entscheiden.

Alle Produkte im Shop werden verständlich erklärt und auch evtl. Nicht-Kauf-Alternativen gezeigt. Der Fokus soll klar auf dem Nutzen der Produkte liegen und nicht auf einem möglichst großen Umsatz. Der Kunde soll hinterfragen, ob er das Produkt evtl. bereits in ähnlicher Form daheim hat (bspw. Edelstahl Dosen vs. Tupperdose), das er so weiterverwenden könnte, oder ob man es evtl. selbst machen kann (bspw. Reinigungsmittel).

Kategorie	Produkte (beispielhaft)
Verbrauchsprodukt	Q-Tips, feste Haarpflege, Seife, Zahnputztabs, Bambuszahnbürste
Anschaffung	Rasierhobel & Epilierer, Menstruationstasse, Edelstahl-Strohhalme

Zusätzliche Umsatzpunkte

- **Abo-Box mit Verbrauchsprodukten:** Kunden erhalten im benötigten Intervall (4 oder 6 Wochen) eine Box mit Verbrauchsprodukten wie bspw. Q-Tips, Seife, festes Shampoo oder Rasierklingen.
- **Einsteigerbox:** Erstausrüstung für "Neulinge", bspw. Edelstahl-Strohhalme, Coffee To-Go Becher, Produkte für die Monatshygiene
- **Werbepartner:** Auf dem Informationsportal soll thematisch passende Werbung geschaltet werden
- **Gesponserte Produkte:** Günstige, margenstarke Einkaufspreise aushandeln und diese Produkte bzw. Anbieter im Shop besonders hervorheben

3.2 Kundennutzen

Kunden lernen Nachhaltigkeit kennen und wie sie diese auch selbst umsetzen können – ohne zwangsweise neue Dinge kaufen und viel Geld investieren zu müssen. Durch ein gutes P/L Verhältnis werden auch einkommensschwache Personen angesprochen.

4. Markt & Wettbewerb

4.1 Markt

Es gibt unzählige Onlineshops für nachhaltige Produkte, die aber gezielt in Richtung Lifestyle gehen und nur eine bestimmte Zielgruppe (20-40, meist Frauen) ansprechen. Kenntnis über die Produkte und deren Verwendung wird vorausgesetzt. Zudem sind die Preise recht hoch, da die Zielgruppe bereit ist, diese zu zahlen.

4.2 Mitbewerber

- **avocadostore.de**: breit gefächertes Sortiment, klar auf das Thema Lifestyle ausgelegt (seit 2010)
- **miteckenundkanten.com**: B-Ware mit kleinen Makeln zum reduzierten Preis (seit 2017)
- **zero-waste-deutschland.de**: Informationsplattform mit Katalog an Onlineshops und Dienstleistern; allerdings auf eine jüngere Zielgruppe ausgelegt (seit 2018)

4.3 Konkurrenzanalyse

In direkter Konkurrenz mit der Leistung steht am ehesten *Zero Waste Deutschland*, wobei dort keine Waren direkt angeboten werden; die Plattform fungiert eher als Sammelpunkt für nachhaltige Onlineshops, Beratungsstellen und Hilfestellungen.

Vor- und Nachteile bestehender Angebote sind

- der starke Fokus auf Lifestyle. Nachhaltigkeit sollte kein Lifestyle, sondern selbstverständlich sein. (da will das Unternehmen langfristig hin)
- das höhere Preissegment; da die Zielgruppe bereit ist, diese Preise zu bezahlen, wird dieser natürlich hochgesetzt
- das Angebot wird nicht erklärt; Personen, die sich nicht mit dem Thema auskennen, sind schnell überfordert

Für die Zielkunden der Gründerin sind besonders wichtig:

- ein gutes P/L Verhältnis
- Bezug und Versand möglichst grün und müllfrei
- verständliche Aufbereitung der Produkte; How-to Guide für die ältere Generation
- Gedankengut/Wissenstransfer: Kann man auch nachhaltig sein, ohne nachhaltige Produkte kaufen zu müssen?

Die Mitbewerber schneiden in Bezug auf diese Faktoren mittelmäßig ab; die Preise sind zu hoch, Produkte werden nicht erläutert und es wird ein hohes Vorwissen vorausgesetzt.

Beispiele für zu hohe Preise:

- Seifensäckchen für 5-10 Euro, Einkauf liegt bei ca. 40 Cent/Stück
- Öko-Waschball 15-22 Euro, Einkauf bei ca. 1 Euro/Stück
- Waschbare Abschminkpads 12-15 Euro für einen 10er Pack, Einkauf/Stück ca. 20 Cent
- Rasierhobel 25-35 Euro, Einkauf 80 Cent bis 2 Euro
- Wiederverwendbare Q-Tips 10 Euro/Stück, Einkauf 1 Euro

Hier wird die Marge eindeutig zugunsten der zahlungswilligen Zielgruppe in die Höhe getrieben.

Damit sind auch die Zielkunden der Gründerin nicht glücklich bzw. haben erst gar keinen Berührungspunkt mit Nachhaltigkeit. Sie brauchen daher einen Leitfaden, der sie an der Hand nimmt, Alternativen zeigt und vor allem nicht nur eine bestimmte Zielgruppe anspricht.

Durch Onlineshops wird zudem der Kauf von nachhaltigen Produkten als "gut" bewertet (es muss ja auch Umsatz erzielt werden), aber das Ziel von Nachhaltigkeit ist, weniger und bewusster zu konsumieren und bereits Vorhandenes weiter zu nutzen. Bestehende Onlineshops propagieren dieses Gedankengut nicht.

5. Strategie

5.1 Alleinstellungsmerkmal

Der USP von **Unperfekt** ist die Kombination von Informationsportal und Onlineshop. Zudem werden zu jedem Produkt Kauf-freie Alternativen gezeigt. Darüber hinaus werden alle Produkte bzw. der Grundgedanke von Nachhaltigkeit auf dem Portal erläutert und zielgruppengerecht aufbereitet. Ein gutes P/L Verhältnis bietet einkommensschwachen Personen einen Zugang zu nachhaltigen Produkten.

5.2 Positionierung

Der Preis ist für die Zielkunden sehr wichtig; manche wollen, manche können sich keine nachhaltigen Produkte leisten. Deshalb dürfen die Produkte nicht (viel) mehr kosten als Einweg-(Plastik)Artikel. **Unperfekt** soll daher auch Serviceführer mit Augenmerk auf dem Preis sein.

6. Marketing

6.1 Kundengewinnung

Zum Start soll Werbung an belebten Bahnhöfen geschaltet werden, zudem soll eine Zeitschriften- und/oder Zeitungsbeilage herausgegeben werden, die über Nachhaltigkeit in Zeiten von Corona informiert: "Was geht und was nicht?" (z. B. mitgebrachte Kaffeebecher)

Für den weiteren Zeitraum ist Werbung über Tiktok/Instagram geplant, die selbst entworfen und geschaltet wird.

Mit 250 Euro an Budget pro Monat und einer gut definierten Zielgruppe können 1.500-4.300 Personen mit einem beworbenen Beitrag/Video erreicht werden. 250 Euro mögen im Vergleich zum Umsatz gering wirken, jedoch wird auf Mundpropaganda (in dieser Branche gerne genutzt) und gute Bewertungen als Erfolgsfaktor gesetzt.

6.2 Kundenbindung

Eine Kundenbindung soll mit folgenden Mitteln erreicht werden:

- Abo-Modelle mit zyklischer Lieferung von Verbrauchsprodukten
- ab einem bestimmten Bestellwert wird ein Baum gepflanzt
- Stempelkarte: nach X Bestellungen erhält man einen Rabattcode
- E-Mail-Newsletter mit Informationen über neue Produkte, gepflanzte Bäume und kreativen Upcycling-Ideen, was man mit der Versandbox machen kann
- Kundenvotum, welche Produkte in den Shop aufgenommen werden sollen. Wer teilnimmt, erhält einen Rabatt, sobald das gewünschte Produkt verfügbar ist

7. Unternehmen

7.1 Unternehmen

Die Gründung wird mit einem Einzelunternehmen realisiert. Sobald sich das Geschäftsmodell etabliert hat, ist eine Überführung zur gUG oder gGmbH geplant.

7.2 Team/ Mitarbeiter

Zunächst wird die Gründung alleine in Vollzeit realisiert. Freelancer helfen in kleiner Stundenzahl sporadisch mit, bspw. bei der Gestaltung der Zeitungsbeilagen, Leitfäden etc. Bei steigendem Bestellvolumen soll ein Werkstudent im kleinen Rahmen für die Logistik eingestellt werden.

7.3 Kritische Erfolgsfaktoren

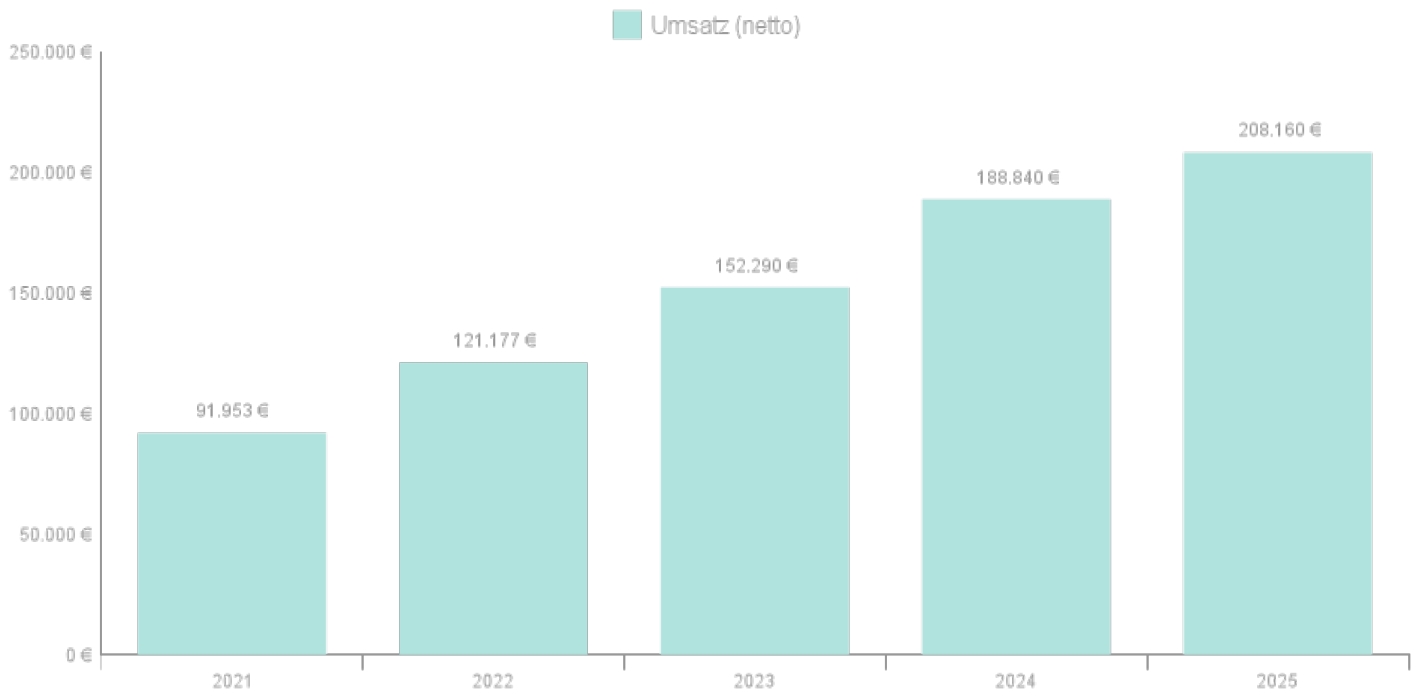
Erfolgsfaktoren für den Erfolg des Unternehmens sind folgende:

- Kunden nehmen Shop gut an
- Shop und Portal stechen aus der Masse heraus
- Konzept ist verständlich
- Personen, die noch nicht mit Produkten und Thematik vertraut sind, werden abgeholt
- Marketingkampagnen bringen den angepeilten Erfolg

Eine starke Markteintrittsbarriere ist das bestehende Überangebot an nachhaltigen Onlineshops. Dem Kunden muss daher sofort klar sein, dass **Unperfekt** sich deutlich davon unterscheidet.

8. Finanzen

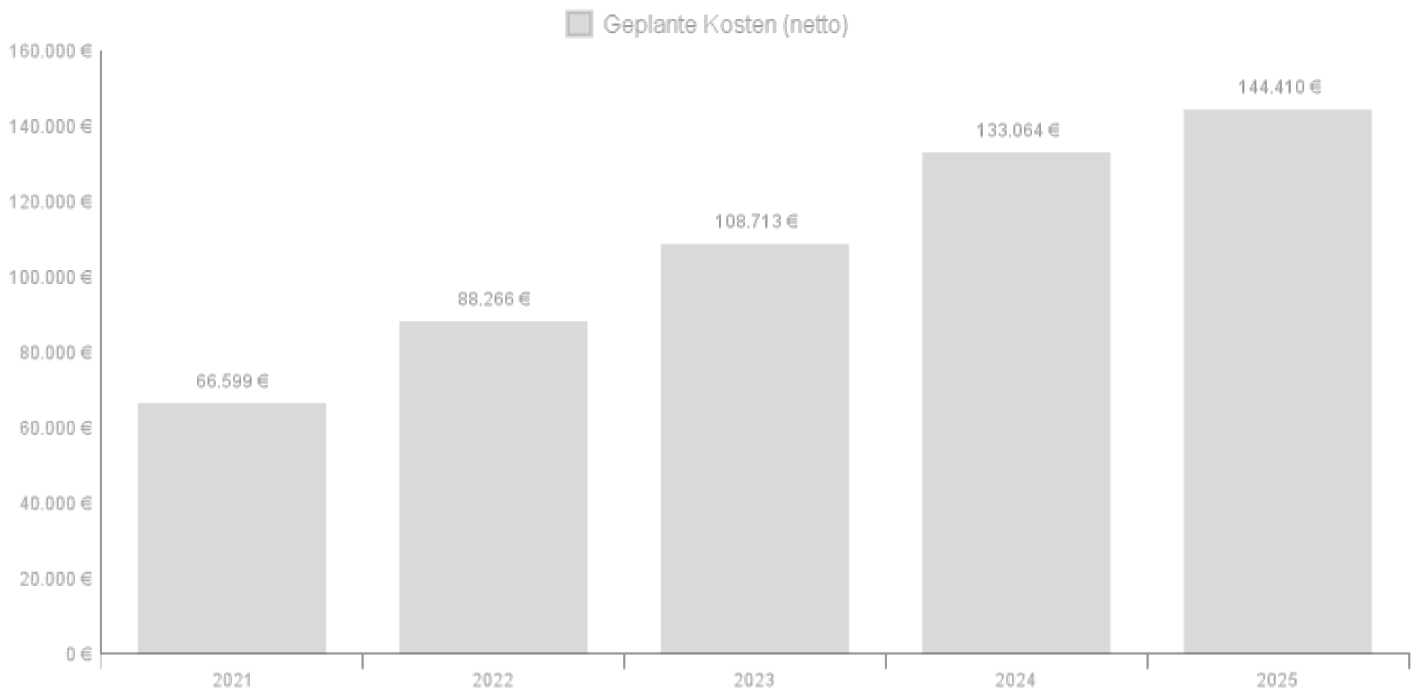
8.1 Umsatz



- **Onlineshop**
- **Abo-Box:** Verbrauchsprodukte werden alle 4 oder 6 Wochen an den Kunden verschickt
- Schaltung von **Werbepannern** auf dem Informationsportal
- **Einsteiger-Box mit Produkten zur Erstausrüstung:** Modular kann angekreuzt werden, was bereits daheim vorhanden ist, um Doppeltes und Unnötiges zu vermeiden. Beispielsatz: Coffee To-Go Becher, Edelstahl-Strohhalme + Bürste, Produkte für die Monatshygiene (waschbare Binden, Menstruationstasse)
- **Gesponserte Produkte:** Bestimmte Produkte, die zu besonderen Konditionen eingekauft werden, werden im Shop hervorgehoben. Die Marge soll bei steigendem Umsatz erhöht werden.

Umsatzplanung	2021	2022	2023	2024	2025
Unperfekt Shop	61.275 €	76.000 €	90.250 €	114.000 €	123.500 €
Anzahl Verkäufe (Onlineshop)	2.580	3.200	3.800	4.800	5.200
Verbrauchsprodukte Abo-Box	15.717 €	19.600 €	24.500 €	29.400 €	34.300 €
Abonnenten	225,8	122,7	153,5	180,9	208,5
Werbepanner	2.010 €	4.950 €	6.930 €	8.910 €	7.920 €
Anzahl Verkäufe (Onlineshop)	290	714,3	1.000	1.285,7	1.142,9
Gesponserte Produkte	3.468 €	5.777 €	7.840 €	9.800 €	12.740 €
Anzahl Verkäufe (Onlineshop)	505,5	842,1	1.142,9	1.428,6	1.857,1
Einsteiger-Box	9.484 €	14.850 €	22.770 €	26.730 €	29.700 €
Verkaufte Produkte	479	750	1.150	1.350	1.500
Geplanter Umsatz (netto)	91.953 €	121.177 €	152.290 €	188.840 €	208.160 €

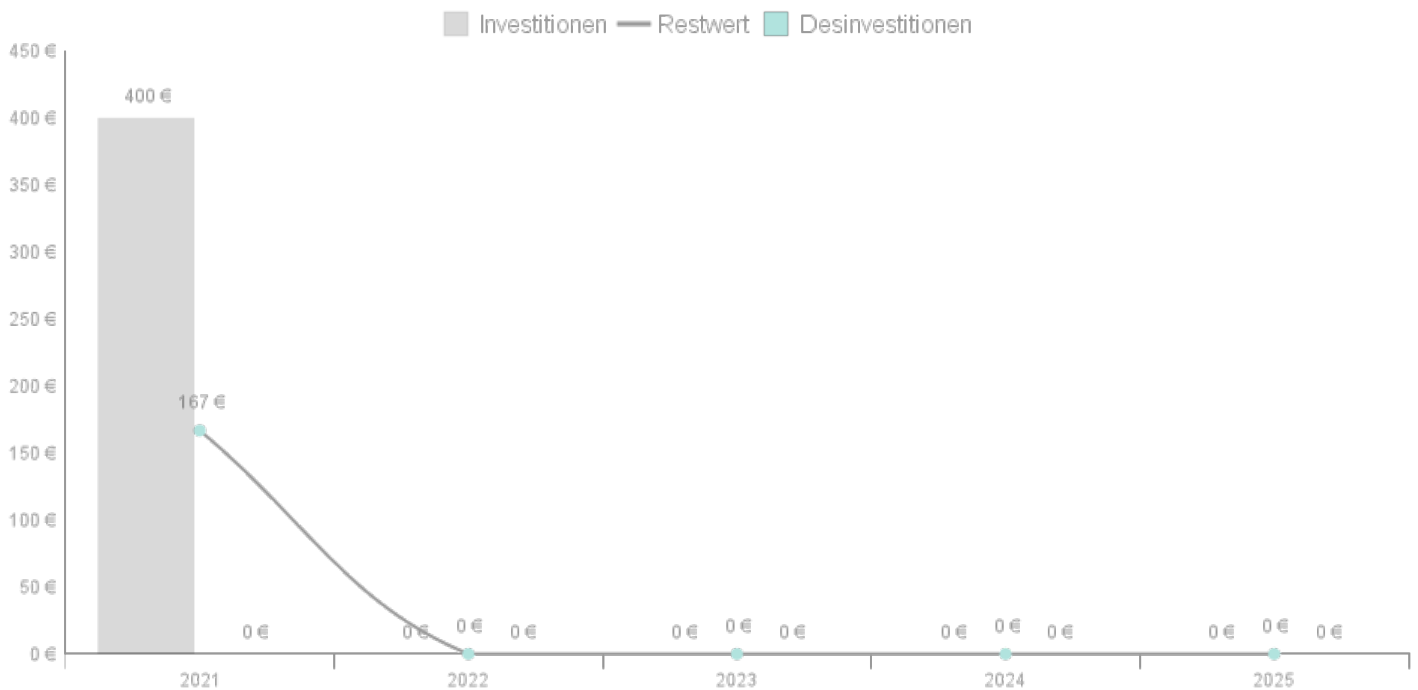
8.2 Kosten



- Den größten Kostenpunkt stellen die Wareneinkäufe dar
- Für SEO, Marketingkonzept, Website- und Portalerstellung, Texte sowie Fotos fallen keine Kosten an
- Personal: freiberufliche Designer in geringer Stundenzahl unterstützen bei Zeitschriftenbeilage, Plakaten und Guides; bei steigendem Bestsellervolumen wird ein Werkstudent für die Logistik eingestellt; Geschäftsführer-Gehalt erst ab Januar 2022
- Betriebskosten: Hosting für Website & Shop, später soll ein kleiner Lagerraum gemietet werden

Kosten	2021	2022	2023	2024	2025
Direkte Kosten	52.891 €	68.364 €	85.367 €	105.254 €	116.444 €
Personal	1.400 €	7.482 €	10.842 €	15.042 €	15.042 €
Marketing	8.000 €	3.996 €	3.996 €	3.996 €	3.996 €
Betriebskosten	4.308 €	8.424 €	8.508 €	8.772 €	8.928 €
Gep plante Kosten (netto)	66.599 €	88.266 €	108.713 €	133.064 €	144.410 €

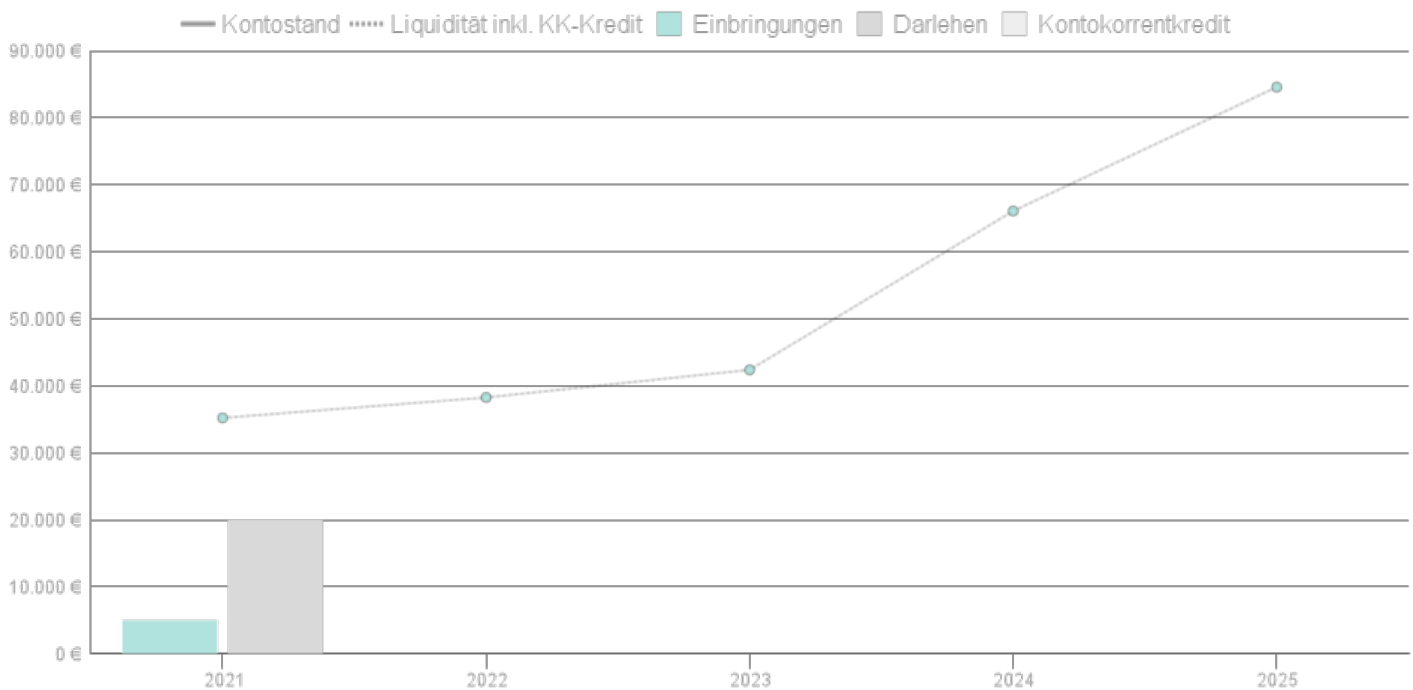
8.3 Gründungskosten & Investitionen



- Gründungskosten Einzelunternehmen + Erstbefüllung Lager
- Gründungsberatung
- GWG, sobald der Umsatz steigt: Regale und Labelmaschine für die Paketaufkleber

Investitionen	2021	2022	2023	2024	2025
Gründungskosten	23.030 €				
Regale Lager	250 €				
Labelmaschine	150 €				
Investitionen (netto)	23.430 €				

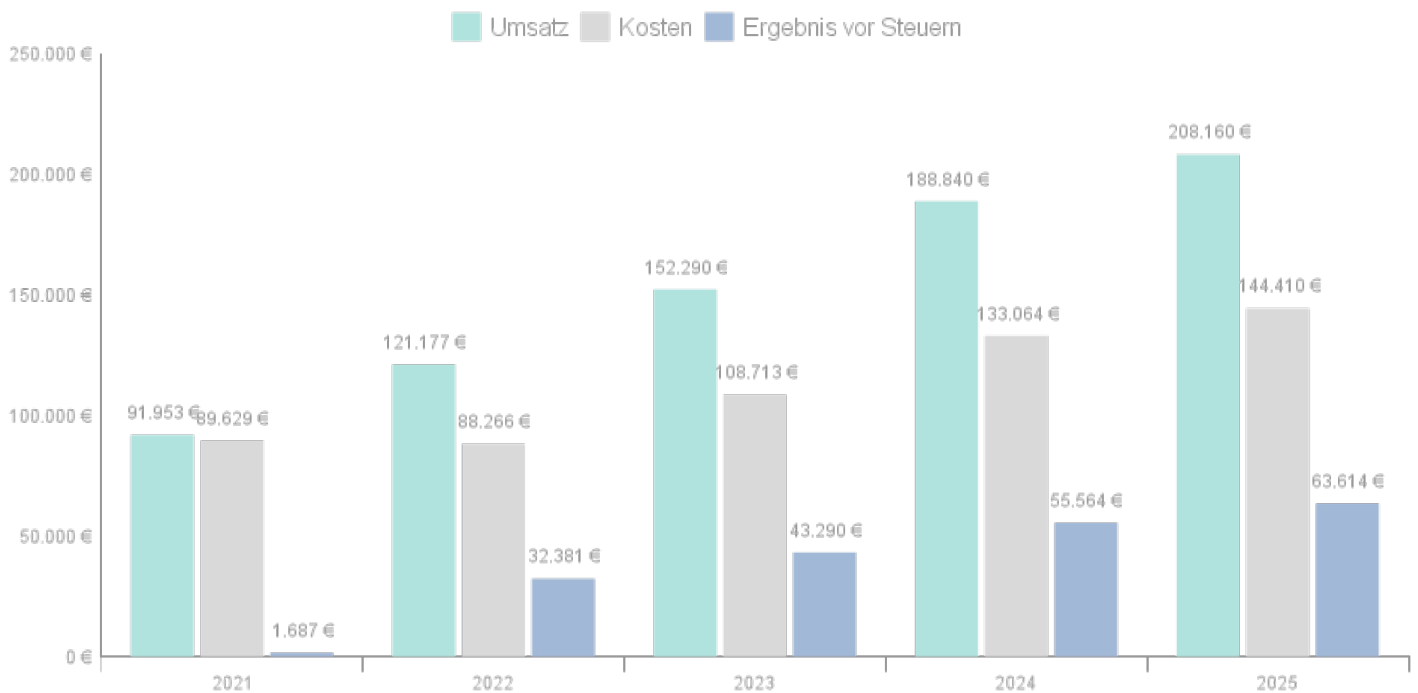
8.4 Liquidität & Finanzierung



In den ersten drei Jahren läuft der Shop langsam an.

Liquidität (Wert inkl. Ust.)	2021	2022	2023	2024	2025
Geschäftstätigkeit	7.431 €	46.875 €	50.442 €	76.383 €	77.315 €
Investitionstätigkeit	-476 €				
Finanzierungstätigkeit	24.596 €	-4.107 €	-4.031 €	-3.956 €	-3.880 €
Steuern	-1.334 €	-9.727 €	-12.284 €	-18.729 €	-19.948 €
Konto nach Steuern (31.12)	35.217 €	68.258 €	102.384 €	156.083 €	209.569 €
Private Entnahme		-30.000 €	-30.000 €	-30.000 €	-35.000 €
Puffer					
Kontostand (31.12)	35.217 €	38.258 €	42.384 €	66.083 €	84.569 €

8.5 Rentabilitätsrechnung



Nach den ersten drei Geschäftsjahren schreibt der Shop schwarze Zahlen.

GuV (Werte ohne Ust.)	2021	2022	2023	2024	2025
Betriebseinnahmen	91.953 €	121.177 €	152.290 €	188.840 €	208.160 €
Direkte Kosten	52.891 €	68.364 €	85.367 €	105.254 €	116.444 €
Rohertrag	39.062 €	52.813 €	66.923 €	83.586 €	91.716 €
Weitere Kosten	36.738 €	19.902 €	23.346 €	27.810 €	27.966 €
Ergebnis vor AfA & Zinsen	2.324 €	32.911 €	43.577 €	55.776 €	63.750 €
Zinsen & Abschreibungen	637 €	530 €	287 €	212 €	136 €
Ergebnis vor Steuern	1.687 €	32.381 €	43.290 €	55.564 €	63.614 €
Steuern	0 €	1.048 €	2.499 €	4.132 €	5.202 €
Ergebnis nach Steuern	1.687 €	31.333 €	40.791 €	51.433 €	58.412 €
Bruttomarge	42,5 %	43,6 %	43,9 %	44,3 %	44,1 %
EBITDA Marge	2,5 %	27,2 %	28,6 %	29,5 %	30,6 %
Netto Umsatzrendite	1,8 %	25,9 %	26,8 %	27,2 %	28,1 %

9. Chancen & Risiken

9.1 SWOT Analyse

Stärke im Vergleich zu den Wettbewerbern liegt bei **Unperfekt** darin, dass es einfach verständliche Leitfäden und Alternativvorschläge zum Kauf gibt.

Schwäche ist natürlich der bereits gesättigte Markt – wobei keiner der Konkurrenten Alternativen zum Kauf aufzeigt oder gar vom Kauf abrät, wenn man Produkte, die dieselbe Funktion erfüllen, bereits besitzt.

Wichtiger "Trend" ist der zunehmende Druck von außen, nachhaltig zu leben, und viele Menschen entweder

- nicht wissen, wie sie dies einfach umsetzen können (Leitfäden)
- nicht die finanziellen Mittel zum Wechsel auf nachhaltige Produkte haben (günstigere Produkte/Kauf-freie Alternativen).

9.2 Risikominimierung

Die größten Risiken für das Unternehmen sind

- Shop wird nicht angenommen oder der USP ist nicht sofort ersichtlich, sodass **Unperfekt** in der Masse untergeht
- es werden keine Lieferanten/Hersteller gefunden, die nachhaltige Produkte günstiger liefern

10. Meilensteine

10.1 Realisierungsfahrplan

Maßnahme	Sep. 20	Okt. 20	Nov. 20	Dez. 20	Jan. 21	Feb. 21	Mrz. 21	Apr. 21	Mai. 21	Jun. 21	Jul. 21	Aug. 21
Finanzierung beantragen	■											
Firmengründung durchführen			■									
Prototyp erstellen	■											
Webauftritt erstellen			■									
Eröffnungsphase					■							
Erstes Kundenfeedback einholen						■						
Corporate Design erstellen			■									

10.2 Meilensteine

Datum Meilensteine

15.11.20 Finanzierung sichergestellt

01.01.21 Unternehmensstart

01.02.21 Erste Umsätze

31.12.20 Firma gegründet

