

---

# BUSINESSPLAN

---

*Lydia Julia Zechner*





### NAME DES UNTERNEHMENS

Der Unternehmensname **INGA** ist eine Zusammensetzung der Wörter Indoor, Integrated, Interior und Garden. Das Unternehmen tritt unter der Wort-Bildmarke **INGA** auf, die jeweiligen Produkte, tragen zudem eine Subline (z.B. "Rotary Garden" oder "Living Lounge"), die das Einsatzszenario noch genauer erklärt. Dies ermöglicht zu einen das Schaffen eines starken Wiedererkennungswertes der Dachmarke, ebenso schafft es durch die Subline ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal für den Kunden.

### PRODUKT UND DIENSTLEISTUNGSDIEE

Anbieter eines ganzheitlichen Indoor-Gardening-Raumsystems mit individualisierbarer Ausstattung, welche sich an die jeweiligen Bedürfnisse des Standorts und des Kunden anpasst. Zudem wird ein umfassender Service angeboten, der kompetentes Know-How zum Thema Pflanzen im Innenraum bietet und für die Wartung und Instandhaltung der Produkte und Pflanzen sorgt.

### VISION

"Grüne Lungen" und Oasen in Innenräumen kreieren und damit die Lebensqualität in urbanen Gebieten aufwerten. Neue Massstäbe im Bereich des Indoor gardening setzen und **INGA** als Synonym für einen modularen und ganzheitlicher Ansatz für die Innenraumbegrünung zu etablieren.

### HINTERGRUND

#### 01\_Verstädterung

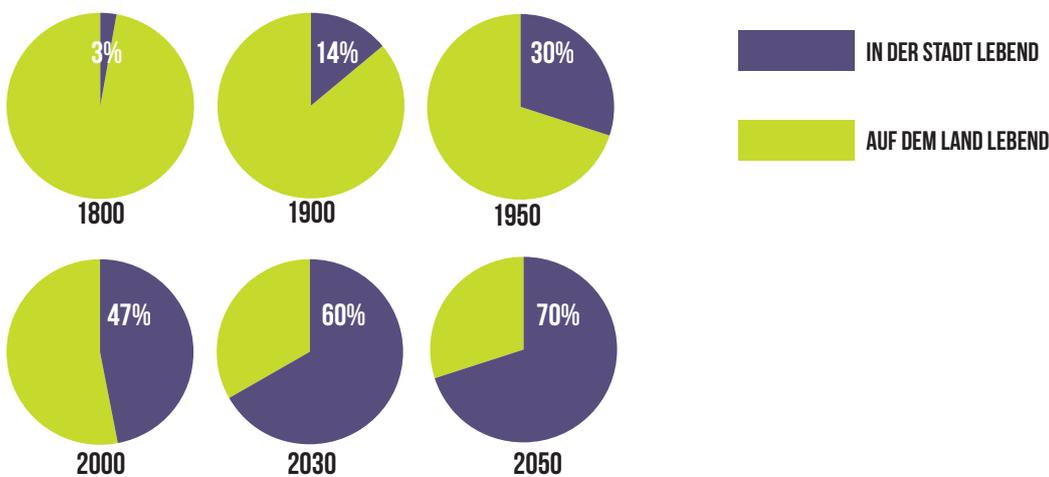


Abbildung 1: Eigene Abbildung der zu erwartende Verstädterung bis 2050, Daten von UN/DESA, 2009

### 02\_Wachsender Umsatz im Bereich Garten

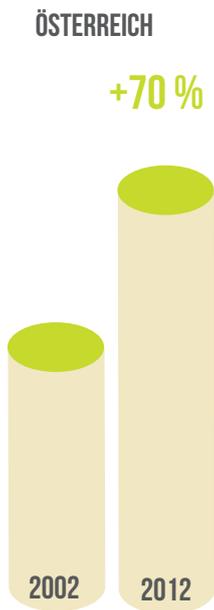


Abbildung 2: Konsumausgaben für den Gartenplan in Österreich im Vergleich der Jahre 2002-2012, Daten aus Regioplan, online

Momentan lebt etwa die Hälfte der Bevölkerung in Städten, bis zum Jahr 2030 wird sich diese Zahl auf etwa 60% steigern. Die landwirtschaftlich nutzbaren Flächen (in Deutschland derzeit 53% der Gesamtfläche) werden allerdings immer kleiner, zugunsten von Siedlungs-, Gewerbe- und Verkehrsflächen, aber auch zugunsten von Wald. (vgl. Müller, 2011) Auch im Innenraum wird der Platz, der für das jeweilige Individuum zur Verfügung steht immer geringer. Es besteht daher die Notwendigkeit an effizienten Wegen und Lösungen, um kleine Flächen optimal zu nutzen. Parallel dazu ist urbanes Gärtnern massentauglich geworden und spiegelt ein steigendes Bewusstsein zum Thema Ernährung und der Umwelt wider. Die Sehnsucht des Menschen der Natur nahe zu sein und sich mit dem Anbau und der Pflege von Pflanzen zu beschäftigen, nimmt laut aktuellen Studien stetig zu. Belegt wird dies durch aktuelle Berichte über die Ausgaben und das Marktvolumen in diesem Bereich, so sind beispielsweise die Konsumausgaben für den Gartenbedarf in Österreich um mehr als 70% von 2002 bis 2012 gestiegen. Die positiven Auswirkungen von Natur auf die psychologische und physiologische Verfassung ist allgemein hin bekannt. Grün ist im Trend und **INGA** bietet innovative und effiziente Lösungen für diese Bedürfnisse.

## ALLEINSTELLUNGSMERKMAL/WETTBEWERBSVORTEIL

Die Ergebnisse aus dem Research haben zum einen gezeigt, dass es mittlerweile eine große Fülle an Optionen und Angebot zum Thema Garten im Innen- oder Aussenbereich gibt. Da es beim Garten in Innenräumen sehr viele Faktoren zu beachten gilt (Standort, Licht, richtige Pflanzenwahl, Wartung & Pflege) ist es für den Konsumenten ausgesprochen schwierig und zeitaufwändig, das passende System zu finden und auszuwählen. In den Online-Shops, die Gartenbedarf- und Zubehör anbieten, findet man meist die einzelnen Komponenten, die für die Errichtung eines Gartens oder Beetes im Innenraum notwendig sind, jedoch fehlt in der Regel die notwendige Informations-

---

## 01\_EXECUTIVE SUMMARY

---

weitergabe und der Service, weswegen ein umfassendes Know-How des Kunden erforderlich wäre und dadurch sehr häufig von einem Kauf abschreckt. **INGA** setzt genau hier an und bietet zum einen ein Produkt an, welches sich an die Bedürfnisse und Anforderungen des Kunden anpasst, liefert alle notwendigen Informationen und kümmert sich darüber hinaus um die Wartung & Pflege der Systeme. Dieser ganzheitliche Ansatz unterscheidet das Unternehmen klar von allen derzeitigen Konkurrenten am Markt.

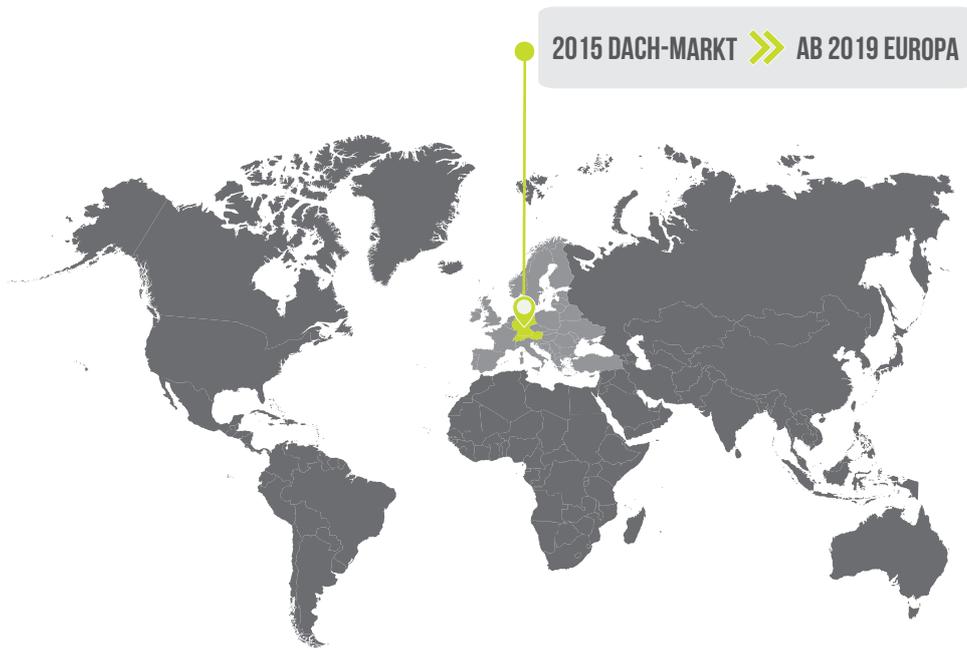
Das bei **INGA** angewandte Prinzip eines rotierenden Hydrokultursystems wird derzeit hauptsächlich im industriellen Sektor verwendet und eingesetzt. Das vordergründige Ziel hierbei besteht in einer maximalen Ausbeute an Nutzpflanzen (Gemüse, Obst, Kräuter) auf einer minimalen Fläche und Zeitspanne. Bei den derzeitigen Mitbewerbern mit ähnlichem Grundprinzip, steht in erster Linie die Funktionalität im Vordergrund und wird zudem überwiegend im Amerikanischen Raum vertrieben. **INGA** unterscheidet sich insofern von diesen Mitbewerbern, als dass es als ästhetisch anspruchsvolles Element in der Raumgestaltung eingesetzt werden kann, welches leicht zu bedienen ist und von der Dimension in vorerst zwei unterschiedlichen Varianten angeboten wird. Zudem wird bei der Herstellung der Produkte auf die Verwendung von nachhaltigen Materialien geachtet, was für den Kunden als Werkzeug für eine klare Message und Imagebildung dienen kann.

Der Ansatz von **INGA** einen Innenraumgarten als raumhohes und alleinstehendes Element zu integrieren, gibt es derzeit in keiner vergleichbaren Weise am Markt. Die Produktvariante "Living Lounge", eine Kombination von Innenraumgarten, der gleichzeitig auch als Sitz- und Aufenthaltsmöbel dient, ist zudem eine völlig neuartige Ansatz, was die Produkte in diesem Bereich betrifft.

So findet man dieses derzeit lediglich als großflächig angelegte Gärten mit definierten Aufenthaltsbereichen im Landschafts- und Gartenbau. Der Vorteil von **INGA** besteht allerdings darin, dass es jederzeit auch nachträglich ohne Umbauten integriert werden kann. Auch eine temporäre Nutzung für Events und Veranstaltungen, sowie Messeauftritte ist damit möglich und eröffnet zahlreiche Einsatzmöglichkeiten.

## MARKT

Der Markteintritt von **INGA** ist im Jahr 2015 in der DACH-Region (Deutschland, Österreich und die Schweiz) geplant. Diese eignet sich vor allem durch den gemeinsamen Sprachraum und der geographischen Nähe. Es ist nach der Etablierung des Produktes und der Marke ab dem 4. Geschäftsjahr auch eine Ausweitung der Produktpalette und des Marktes unter Zuhilfenahme von geeigneten Partnern auf ganz Europa geplant.



## ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe ist in zwei Gruppen geteilt, den Käufer und den Nutzer. Die Nutzungsszenarien, Markt- und Marketingstrategien von **INGA** sind grundsätzlich angelehnt an den Einsatz im öffentlichen Raum, weswegen die überwiegende Zielgruppe im B2B-Bereich zu finden ist. Der Kontakt und Interaktion mit dem Produkt wird in weiterer Folge allerdings mit dem Nutzer erfolgen, weswegen eine Berücksichtigung beider Bedürfnisse von Nöten ist.

### *01\_Käufer*

B2B - mittelständische bis große Unternehmen (ab ca. > 150 Mitarbeiter) im öffentlichen und privaten Sektor: Hotels, Unternehmen, Schulen und Hochschulen, Restaurants und Gesundheitseinrichtungen, die in Büros, Besprechungszimmer, Hotellobies, Kantinen und dergleichen eine besondere Atmosphäre schaffen wollen.

### *02\_Nutzer*

Angestellte und Kunden der Käufer.

### POSITIONIERUNG

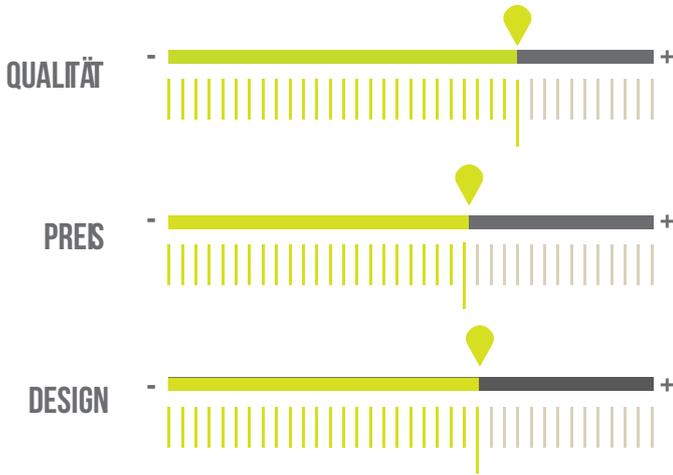


Abbildung 3: Positionierung INGA

Die Positionierung des Unternehmens soll im mittel- bis höherpreisigem Segment stattfinden. Die Produkte von **INGA** zeichnen sich aus durch eine qualitativ hochwertige Verarbeitung, nachhaltigen Materialien und einen ganzheitlichen Service.

### UNTERNEHMERTEAM



Lydia Zechner (Absolventin DPM) - Projektleitung & Produktentwicklung



Ralf Umundum (gelernter Tischler) - Aufbau und Wartung der Systeme



Stefanie Haberl (Absolventin BOKU Wien) - Bepflanzung und Pflanzenservice

Das Unternehmerteam setzt sich aus drei hauptverantwortlichen Personen zusammen, die sich in den fachlichen Kompetenzen und dem Hintergrundwissen ideal ergänzen um das nötige Know-How in das Unternehmen mitzubringen.

### UNTERNEHMENSFORM

GmbH

## GEPLANTE UMSÄTZE

Nachstehende Tabelle zeigt eine Übersicht über die geplanten Umsätze in den kommenden 4 Jahren. Eine detailliertere Zusammenstellung ist im zweiten Teil des Businessplans, der "internen Analyse" zu finden.

	2015	2016	2017	2018
<i>Umsätze gesamt</i>	216.300	344.700	398.150	488.050
<i>Aufwände aus Produktion</i>	105.000	180.000	210.000	262.500
<i>Aufwände fixe Kosten</i>	99.280	100.480	100.980	101.980
<i>Aufwände Firmengründung</i>	56.500	0	0	0
<i>Betriebserfolg vor Steuern und Abzügen</i>	-44.480	64.220	87.170	123.570

Tabelle 1: Geplante Umsätze von 2015-2019

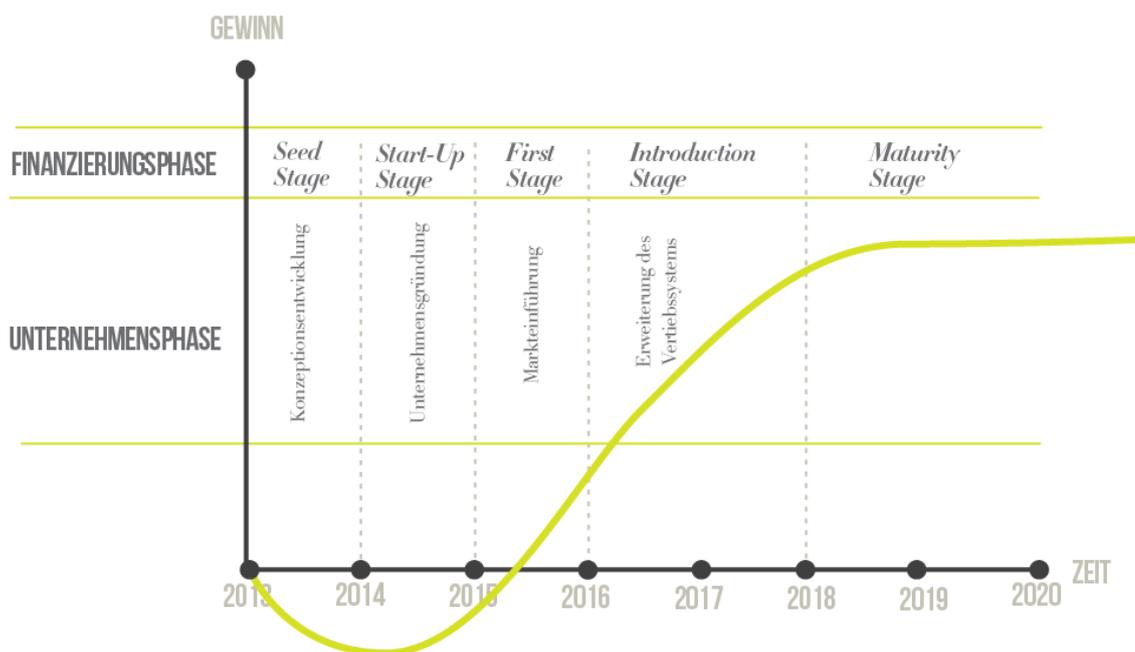


Abbildung 4: eigene Abbildung aus Entwicklungsphasen innovativer Wachstumsunternehmen (modifiziert) entnommen aus Betsch, O./Groh, A.P./Schmidt, K. Gründungs- und Wachstumsfinanzierung innovativer Unternehmen. München et al. 2000, S. 20

Es stehen insgesamt 50.000 EURO an Eigenkapital zur Verfügung, die von den Unternehmern zu gleichen Teilen eingebracht werden. Die Ausgaben für die entstehenden Kosten für die Erstellung der Homepage, Drucksorten, Anmietung der Büro- und Lagerräumlichkeiten, der Kauf von Firmenwagen und Ausgaben für Vertriebs- und Marketing, können damit in der ersten Phase gedeckt werden. Dennoch müssen zusätzlich vor allem für den Materialeinkauf und die Vorproduktion der Produkte noch Förderungen und Darlehen der Bank in Anspruch genommen werden. In Österreich gibt es unterschiedliche Förderprogramme für Jungunternehmer (Jungunternehmer-Scheck, NEUFÖG, Austria Wirtschaftsservice GmbH Double Equity, erp-KMU-Programm, aws Business Angel Fonds), die ebenfalls beantragt werden (AWSG, online).

---

## 01\_EXECUTIVE SUMMARY

---

Durch eine laufende Reinvestition der zu erwartenden Gewinne in Marketingaktivitäten, Forschung und Entwicklung, soll zum einen das Image der Marke gestärkt werden, gleichzeitig Ideen für neue kundenorientierte Lösungen umgesetzt werden, um so dem Unternehmen zu einem stabilen Wachstum zu verhelfen. Die starke Serviceorientierung des Unternehmens soll zudem die Kundenbindungen stärken und für ein wachsendes Vertrauen in die Marke sorgen.

Es gilt allerdings zu erwähnen, dass die exakten Material- und Produktionskosten zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht genau definiert werden können, da noch nicht für alle Komponenten des Produktes vorliegen. Die Berechnungen der geplanten Umsätze und Gewinne dienen an Richtwerten, die nach bestem Wissen und Gewissen und unter Berücksichtigung der momentan feststehenden Preise getroffen wurden.

---

## 02\_INTERNE ANALYSE

---

# ZIELGRUPPE

### 01\_Kunden

Mittelständische und große Unternehmen, für die die Aussenwahrnehmung ihres Unternehmens eine Rolle spielt und Wert darauf legen, etwas “Besonderes” zu haben, um ihren Besuchern und Kunden einen Mehrwert bieten zu können. Neben einem hohen Trendgespür, zeichnen sich die Kunden von **INGA** zudem dadurch aus, dass sie über eine Affinität zu Design und Nachhaltigkeit verfügen und offen sind gegenüber innovativer Produkte. Beim Kauf wird neben der hohen Qualität auch auf das jeweilige Image geachtet. Die Geschäftskunden von **INGA** sind weniger traditionell, sondern zukunftsorientiert und finden sich meist in städtischen Gebieten.

Vertrauen und eine gute Service- und Dienstleistung ist ihnen wichtig, weswegen Erfahrungswerte und Weiterempfehlung von anderen als entscheidendes Kaufkriterium dienen.

Die Geschäftskunden von **INGA** sind in folgenden Branchen zu finden:

- Hotellerie & Gastronomie
- Tourismus und Verkehr (Flughäfen, Bahnhöfe,...)
- Versicherungen
- Banken
- Messen
- Einkaufscenter
- Architektur-/Designstudios
- Schulen

### 02\_Nutzer

Die Nutzer sind die Kunden und Besucher der Geschäftskunden von **INGA**.

Aufgeschlossene und moderne multi-traveller; jung, dynamisch, aktiv, gut gebildet mit einem Bewusstsein für Ästhetik und Nachhaltigkeit.

In der Interaktion mit dem Produkt ergeben sich folgende Nutzungsszenarien:

- Der gestresste Manager der im hektischen Büroalltag eine Auszeit in der grünen Oase sucht
- Die kreativen Köpfe die zum Brainstorming einen Ort benötigen, der die richtige Atmosphäre dazu bietet
- Der urbane Vegetarier, der gerne auch beim Essen im Restaurant von Grün umgeben ist
- Das Team im Grossraumbüro, das seine Mittagszeit in der “Living Lounge” verbringt und sich die frischen Zutaten direkt herunterklauben möchte.
- Die Hotelgäste, die noch auf ihr Zimmer warten, weil dieses noch nicht beziehbar ist und anstatt in den Park zu gehen die Zeit mit **INGA** verbringen
- Der Spitzenkoch, der in seiner Küche Wert auf frische und biologische Zutaten legt und diese gerne direkt aus

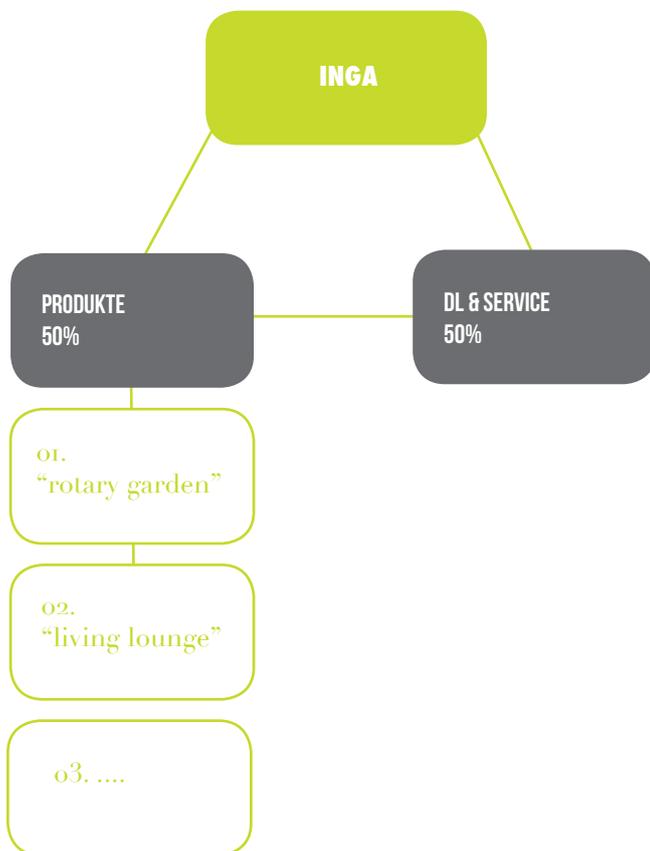
seinem Innenraumgarten pflückt.

### KONZEPT

**INGA** bietet zum einen ein kompaktes Hydrokultur-System für den Innenraum, das mit allen notwendigen Komponenten, die für den Anbau von Pflanzen notwendig ist, angeliefert und installiert wird.

Darin können sowohl Nutzpflanzen wie Kräuter, Obst oder Gemüse, als auch Zierpflanzen angepflanzt werden.

In der ersten Phase der Markteintrittes liegt der Fokus zu gleichen Teilen auf den Produkten und den dahinterstehenden Service.



### 01\_PRODUKTE

Der Markteintritt ist mit zwei Produktlinien geplant, die zugrundeliegende Funktionsweise des Hydrokultursystems bietet allerdings einen großen Spielraum zu weiteren Produktentwicklungen und zur Diversifikation.

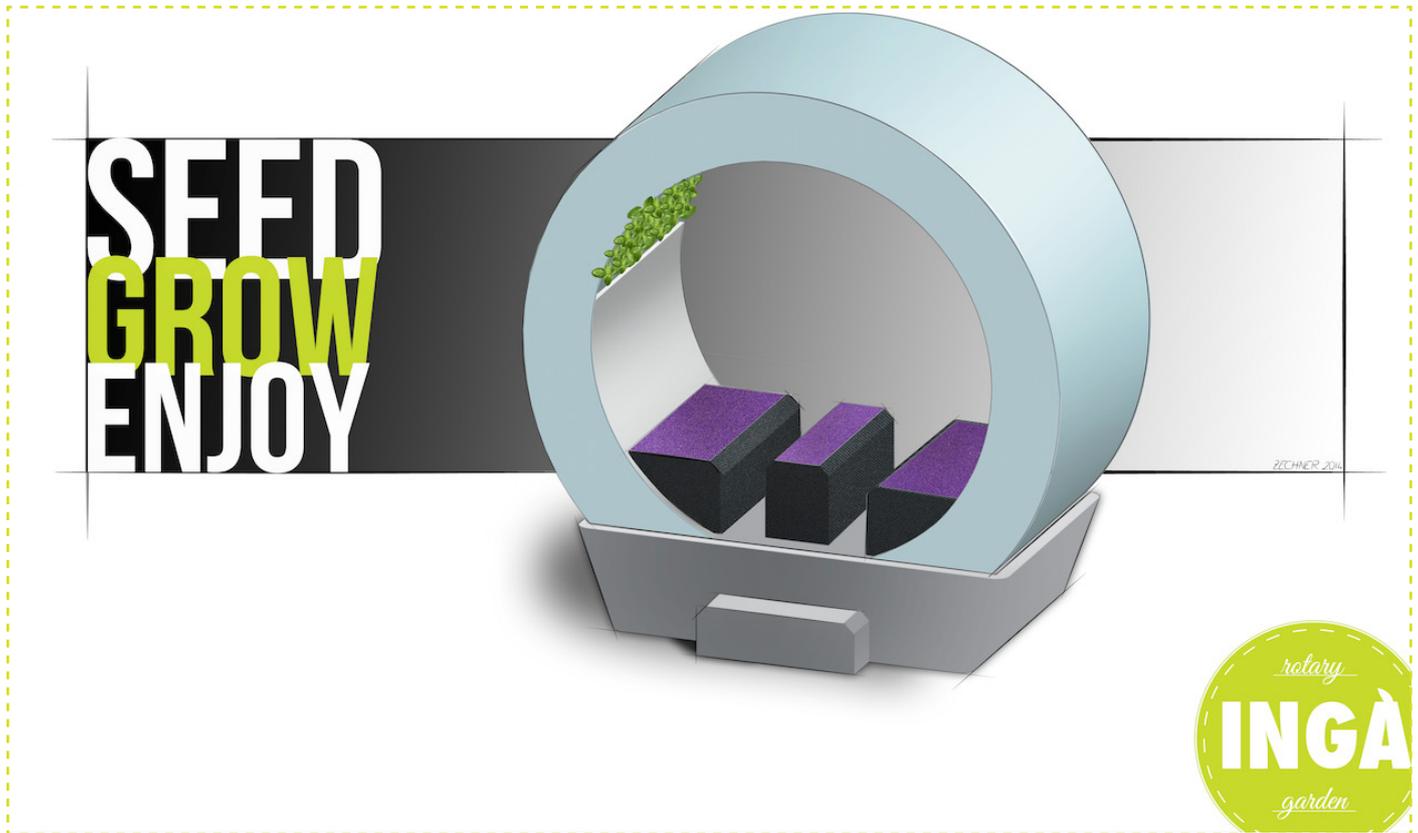
#### *Rotary Garden*

Der Rotary Garden ist der Garten im Raum, der jederzeit und überall aufgebaut werden kann. Bei einer Bepflanzung mit Nutzpflanzen sorgt dieser stets für frische und biologische Lebensmittel. Bei einer Bepflanzung mit Zierpflanzen sorgt der Rotary Garden für ein angenehmes Raumklima.

## 02\_INTERNE ANALYSE

Als möglicher Einsatzort können Restaurants, Küchen, Kantinen (von Schulen, in Büros), und wenn genügend Platz zur Verfügung steht auch Privathäuser und Wohnungen genannt werden.

### *Living Lounge*



Das Grundprinzip eines rotierenden Zylinders an dem die Pflanzen angebracht sind, ist gleich wie beim Rotary Garden. Zudem wird hier im Inneren des Zylinders ein Raum geschaffen, der es ermöglicht sich inmitten des spriessenden Grüns sitzend, stehend oder liegend aufzuhalten. Mit der Living Lounge kann in großen Räumen ein Rückzugsort geschaffen werden, an dem kurze Besprechungen oder Meetings stattfinden können oder als Ort der Inspiration, Regeneration und Entspannung. Die Möblierung kann in Bezug auf Farbe und Beschaffenheit der Oberflächen in Absprache mit dem Kunden an den jeweiligen Einsatzort angepasst werden. Hierfür ist ein online-Konfigurator in Planung.

## 02\_SERVICE

### *Installation der Produkte*

Es ist vorgesehen, dass sich **INGA** vollständig um den Aufbau und die Installation der Produkte kümmert.

### *Wartung & Pflege*

Grundsätzlich stellt **INGA** kein besonders wartungsintensives Produkt dar. Dennoch ist bei der Installation von lebenden Pflanzen immer auch eine gewisse Pflege notwendig, um das gesunde Wachstum und die Qualität

aufrechtzuerhalten. So müssen die Pflanzen regelmässig geschnitten/geerntet und gegossen werden, ca. alle 6 Monate (wobei dies abhängig ist von der jeweiligen Pflanzenart) ein Austausch der Pflanzen erfolgen, die Wasserwanne gereinigt werden und die Anschlüsse (auf Kalk, Verstopfungen) überprüft werden. Mithilfe einer Schritt-für-Schritt-Anleitung kann dies vom Kunden selbst übernommen werden. Es ist allerdings auch ein Modell für einen Service-Vertrag vorgesehen, bei dem **INGA** sich um die oben beschriebene Wartung & Pflege kümmert. Bei diesem zahlt der Kunde eine "Servicepauschale", neben den regelmäßigen Kontrollterminen (im Abstand von 2-3 Monate und nach jeweiliger Absprache) steht **INGA** auch dazwischen als Ansprechpartner für etwaig auftretende Fragen zur Verfügung.

### *Leasing-Konzept*

Das Leasing-Modell stützt sich auf den grossen Pluspunkt von **INGA**, dass es keine externe Versorgung oder Anschlüsse benötigt um als alleinstehendes System zu funktionieren. Dies ermöglicht auch eine temporäre Nutzung (tageweise, wochenweise oder aber auch längerfristig). Für den Kunden besteht der Vorteil, dass er zum einen die Möglichkeit hat das Produkt kennenzulernen und nicht sofort einen Kauf tätigen muss. Zudem gibt es ihm die Flexibilität **INGA** beispielsweise für spezielle Events (Messen, Kochshows-/seminare, ) zu nutzen.

Dies erweitert ferner den Kundenkreis von **INGA**: Jene Personen und Unternehmen, die vor einer Investition und dem Kauf des Produktes zurückschrecken würden, können so zumindest als Leasing-Kunden gewonnen werden.

### *Teambuilding-Seminare und Wissensvermittlung*

Da Gärtnern als soziale Handlung angesehen und gerne in Gemeinschaft betrieben wird, sind auch unternehmens-eigene Events und Seminare geplant. Dies soll zum einen Privatpersonen ansprechen, die gerne mehr über den Anbau von Pflanzen in Innenräumen erfahren möchten. Zum anderen sind auch spezielle Teambuilding-Seminare in Planung, wo direkt am Rotary Garden gemeinsam gepflanzt, gegossen, diskutiert und ausgetauscht wird.

## KUNDENNUTZEN-MATRIX

Für die Entwicklung eines einzigartigen Kundennutzens ist es unerlässlich, sich nicht nur mit der Interaktion von Produkt und Kunde beim Gebrauch auseinanderzusetzen, sondern alle Phasen von der Anschaffung bis zur Ent-wicklung zu berücksichtigen. (vgl. Schwarz, 2013) Anhand einer Kunden-Nutzen-Matrix, wird nachfolgend auf die die wesentlichen Punkte noch näher eingegangen.

## 02\_INTERNE ANALYSE

<b>KAUF</b>	<p>Erste Kontaktaufnahme erfolgt über die Homepage, direkten Kontakt über Messen.</p> <p><b>INGA</b> tritt nach dem ersten Kontakt in direkte Kommunikation mit seinen Geschäftskunden um die Einzelheiten zu klären. Im Detail bedeutet dies, den Standort des Produktes abzusprechen und welche Nutzung vorgesehen ist. <b>INGA</b> bietet im Anschluss eine Auswahl an unterschiedlichen Bepflanzungen (abhängig von Vorlieben in Bezug auf Nutzpflanze oder Zierpflanze, Farbcharakter, und Zusammenspiel von Bedarf der Pflanze und Gegebenheiten vor Ort) und vereinbart einen Termin für die Auslieferung und Installation.</p>
<b>AUSLIEFERUNG &amp; INSTALLATION</b>	<p>Es ist vorgesehen, dass die Auslieferung und Installation von Mitarbeitern des Unternehmens oder zukünftigen Partnern erledigt wird. Für den Kunden bedeutet dies eine stressfreie Abwicklung und es kann vermieden werden, dass bereits vor Inbetriebnahme negative Erfahrungen mit dem Produkt gemacht werden oder im schlimmsten Fall Frustration die eventuelle Inanspruchnahme des Rückgaberechts in Kraft treten, sollte sich der Aufbau als kompliziert erweisen. Für <b>INGA</b> stellt der Nahe Kontakt und Vor-Ort-Besichtigungen des Einsatzortes wichtige Erfahrungswerte dar. Zudem werden die Mitarbeiter so mit dem Produkt und der Inbetriebnahme immer vertrauter, entdecken mögliche Schwachstellen auf die reagiert werden kann und werden von Mal zu Mal geübter und professioneller im Aufbau. Um eine persönliche Betreuung gewährleisten zu können, wurde der Zielmarkt für die Markteintrittsphase bewusst auf den DACH-Raum beschränkt.</p>
<b>GEBRAUCH</b>	<p>Für den Gebrauch der Produkte ist eine kurze Einschulung vor Ort von Nöten. Zu den Produkten wird immer auch ein Handbuch mit den wichtigsten Grundlagen für die Bedienung von <b>INGA</b>-Produkten ausgeliefert.</p> <p>Zudem steht <b>INGA</b> auch zwischen den Serviceintervallen als Ansprechpartner zur Verfügung.</p>
<b>ZUBEHÖR</b>	<p>Es ist kein weiteres Zubehör für die Inbetriebnahme und den Gebrauch von <b>INGA</b>-Produkten nötig. Es wird alles vor Ort angeliefert, assembliert und installiert. Der Kunde hat demnach keine weiteren Kosten oder Aufwand für die Beschaffung von weiterem Zubehör.</p>
<b>WARTUNG</b>	<p>Es muss eine regelmäßige Überprüfung und Wartung der Produkte gemacht werden. (in etwa alle 3 Monate).</p> <p>Zudem sind im Abstand von etwa 6 Monaten die Pflanzen auszutauschen. Dies kann vom Kunden selbst gemacht werden, es wird allerdings auch ein Servicevertrag angeboten, wo diese Tätigkeiten von <b>INGA</b>-Mitarbeitern übernommen werden.</p>

<b>ENTSORGUNG</b>	<p><b>INGA</b> bietet seinen Geschäftskunden an, die Produkte am Ende seines Lebenszyklus oder wenn diese nicht mehr verwendet oder benötigt werden wieder zurückzugeben und kümmert sich dabei um den Abbau und Abtransport der Produkte. Da bei den verwendeten Materialien und Komponenten auf eine Wiederverwertbarkeit geachtet wird, können diese für die Herstellung neuer Produkte oder als Ersatzteile für bestehende Produkte verwendet werden.</p> <p>Der Kunde erhält im Falle eines Neuerwerbes eines oder mehrerer INGA Produkte im Gegenzug eine Ermässigung auf den Kaufpreis.</p>
-------------------	--

Tabelle 2: Kundennutzen-Matrix, angelehnt an Schwarz, E., et al 2013

## KUNDENNUTZEN

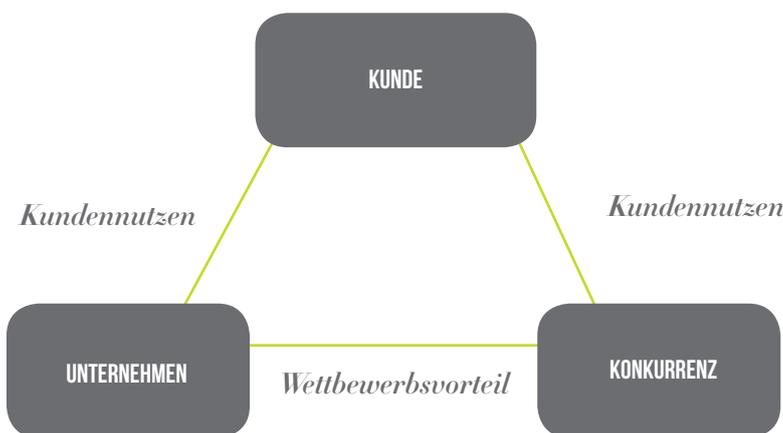


Abbildung 5: Eigene Abbildung des Kundennutzen-Dreiecks, angelehnt an Schwarz , 2013

Der Kundennutzen richtet sich nach dem Grad der Befriedigung von Bedürfnissen (Motive), den ein Produkt dem Kunden erbringt. Der *Grundnutzen* zeigt die aus den physisch-funktionalen Eigenschaften eines Produktes resultierende Bedarfsdeckung. Als *Zusatznutzen* können zum einen die ästhetischen Eigenschaften eines Produktes, wie Form, Farbe Geruch (=Erbauungsnutzen), oder etwa die Bedarfsdeckung aus sozialen Eigenschaften wie beispielweise Image und Prestige (=Geltungsnutzen) verstanden werden. Gemeinsam bieten *Grundnutzen* und *Zusatznutzen* den *Gesamtnutzen*, der aus allen Eigenschaften eines Produktes resultierende Bedarfsdeckung angibt. (vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, online)

### *Grundnutzen*

- Ermöglicht ganzjährigen Anbau von Nutz- und Zierpflanzen im Innenraum
- Rotierende Hydrokultur ist mitunter das effizienteste System in der Innenraumbegrünung und bietet damit eine bestmögliche Ausnutzung des zur Verfügung stehenden Platzes
- Keine zusätzlichen Installationen benötigt um Indoorgardening zu betreiben

## 02\_INTERNE ANALYSE

- Kompetenter Ansprechpartner mit allen Informationen aus einer Hand, das mit den Serviceangeboten ein "Rundum-Sorglos-Paket" bietet
- Verbesserung des Raumklimas
- Reduzierung der Schadstoffe & CO<sub>2</sub> in der Luft
- Schalldämmend
- Optische Aufwertung des Raumes
- Steigert das Wohlbefinden und die Leistungsfähigkeit der Menschen in der Umgebung
- Erhöht die Attraktivität der Räume und fördert eine positive und freundliche Grundstimmung
- Kann sich positiv auf den Umsatz und auf die Kundenfrequenz auswirken.

### *Zusatznutzen*

- Positiver Imagetransfer vom Produkt auf das Unternehmen (Nachhaltigkeit, Naturverbundenheit, Umweltbewusstsein, Grünes-Image)
- We-care Charakter - Unternehmen können zeigen, dass ihnen ihre Mitarbeiter und Kunden wichtig sind
- Modernität & Trendorientiertheit zeigen.
- Die Interaktion des Nutzers mit dem Produkt als etwas Aussergewöhnliches und als Erlebnis. Die Natur spüren und fühlen, den Stress des Alltags vergessen. Positive Erlebnisse werden gerne geteilt und weitererzählt und sorgen automatisch für zusätzliche Mund-zu-Mund Propaganda.
- Eine grüne Oase in Innenräumen schaffen

## USP

*Inga bietet ein grünes Lebensgefühl, einen Ort der Kommunikation, Inspiration und Regeneration.*

INGA steht für eine innovative und naturverbundene Marke, die grössten Wert auf die Qualität der Produkte und deren Verarbeitung, die Auswahl von nachhaltigen Materialien und einen kompetenten Service legt. Für den Kunden dient **INGA** als starkes Kundenpflege, Imagebildungs-, Differenzierungs- und Positionierungswerkzeug. Neben der zahlreichen funktionalen Vorteilen und Nutzen, ermöglicht INGA seinen Kunden einen positiven Imagetransfer und einen Mehrwert, der sich durch Trendverbundenheit auszeichnet.

# ZEITPLAN 2014 // STAND DER ENTWICKLUNG

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
1												
2												
3												
4												

<b>1_KONZEPTIONSPHASE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finalisierung Design</li> <li>- Finalisierung Materialauswahl</li> <li>- Prototypenbau und testen des Konzeptes</li> <li>- Ausschreibung &amp; Suche nach Produzenten</li> <li>- Auswahl und Verhandlungen mit lokalen Partnern für Serviceverträge</li> <li>- Verhandlungen mit Banken und Kreditgebern</li> <li>- Büro- und Lagerräumlichkeiten suchen.</li> <li>- Gestaltung der Online-Plattform</li> <li>- Gestaltung Drucksorten (Briefpapier, Visitenkarten, Flyer,...)</li> <li>- Messeakkreditierungen</li> <li>- Pressemailings vorbereiten</li> </ul>
<b>2_GRÜNDUNG DES UNTERNEHMENS</b>	Anmeldung der GmbH
<b>3_REALISIERUNGSPHASE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertragsabschlüsse (Produzenten, Partner, Vermieter)</li> <li>- Vorproduktion der ersten Teile</li> <li>- Kundenaquise</li> <li>- Pressemailings aussenden</li> </ul>
<b>4_MARKTEINFÜHRUNGSPHASE</b>	Verkaufsstart

## STRATEGIE

INGA gilt als junges, innovatives Unternehmen. Wachstumsorientierte, innovative Unternehmen zeichnen sich durch folgende Merkmale aus (vgl. Schwarz et al 2013) :

- Sie basieren auf einer unternehmerischen Gelegenheit ("opportunity") und sehen Chancen dort, wo andere diese noch nicht erkannt haben. (neue Bedürfnisse, neue Technologien, Trends)
- Es herrscht eine klare Unterscheidung zu den bereits etablierten Unternehmen in der Branche
- Die gegebenen Möglichkeiten werden genutzt und die Wachstumschancen wahrgenommen.

## 02\_INTERNE ANALYSE

Die Strategie von **INGA** für ein stabiles und stetiges Wachstum ist den “first-mover-advantage” (zum Zeitpunkt der Markteinführung steht kein vergleichbares Konkurrenzprodukt gegenüber) bestmöglich ausnutzen. Konkret bedeutet dies vor allem in den ersten drei Jahren bzw. bis zum Eintritt von Nachahmern eine temporäre Alleinstellung am Markt aufzubauen, Marktpotentiale zu erschliessen und die Markenbekanntheit zu steigern.

**INGA** steht in direktem Kontakt mit seinen Geschäftskunden, dies ermöglicht es gerade in der Anfangsphase die Geschäftsbeziehungen zu intensivieren, Probleme zu erkennen und schnell zu reagieren und einen wertvollen Erfahrungsvorsprung gegenüber Nachahmer aufzubauen. Durch die flache Unternehmensstruktur und die direkte Einbindung der Geschäftsführer in das Unternehmen, sind die Entscheidungswege kurz gehalten, zudem hat das Unternehmen dadurch keine zusätzlichen Aufwände für Verwaltungskosten und dergleichen.

Alle finanziellen Mittel, die dem Unternehmen durch die Verkaufserlöse nach Abzug aller Kosten zur Verfügung stehen, sollen zur Gänze wieder in das Unternehmen investiert werden.

Diese Investitionen sehen vor allen Dingen Ausgaben in Marketingaktivitäten und einer Bekanntmachungsstrategie vor. Zudem sollen die Produkte anhand der Erfahrungswerte noch weiter verbessert werden, Kundenfeedback berücksichtigt werden und basierend darauf neue Produkte entwickelt werden.

### *Zeitlicher Ablauf*

2015-2018: Etablierung auf dem DACH-Markt

2019: bei gutem Geschäftsgang Ausweitung auf den umgrenzenden Markt innerhalb Europas  
Einführung einer neuen Produktlinien (auf Nachfrage und Bedarf abgestimmt)

## FINANZEN

### KAPITALBEDARF

<b>EINMALIGE KOSTEN ZUR FIRMENGRÜNDUNG</b>	<b>2015</b>
<i>Gründungskosten (GmbH Light)</i>	17.500
<i>Firmen-LKW</i>	10.000
<i>Erstellung der Webseite</i>	3.000
<i>Drucksorten</i>	500
<i>Büroausstattung</i>	3.000
<i>Vorproduktion 1 Stück „Living Lounge“</i>	15.000
<i>Vorproduktion 1 Stück „Rotary Garden“</i>	7.500
<b>SUMME</b>	56.500
<i>Eigenmittel</i>	50.000
<i>Differenz</i>	
<i>Kann beglichen werden durch Inanspruchnahme von Jungunternehmerförderungen und Zuschüssen von Friends, Family, Fools</i>	6.500

Tabelle 3: Einmalige Kosten zur Firmengründung

## 02\_INTERNE ANALYSE

### ABSATZ UND UMSATZPLANUNG

„ROTARY GARDEN“		2015	2016	2017	2018
Absatz	Mengeneinheit	4	8	10	13
Nettoverkaufspreis (158,6% vom VKP)	EUR pro Einheit	11.900	11.900	11.900	11.900
Material & Produktionskosten	EUR pro Einheit	7.500	7.500	7.500	7.500
Umsatz		47.600	95.200	119.000	154.700
Aufwände		30.000	60.000	75.000	97.500
„LIVING LOUNGE“		2015	2016	2017	2018
Absatz	Mengeneinheit	5	8	9	11
Nettoverkaufspreis (166% vom VKP)	EUR pro Einheit	25.000	25.000	25.000	25.000
Material & Produktionskosten	EUR pro Einheit	15.000	15.000	15.000	15.000
Umsatz		125.000	200.000	225.000	275.000
Aufwände		75.000	120.000	135.000	165.000
SERVICEVERTRÄGE		2015	2016	2017	2018
	Mengeneinheit	10	14	17	21
	EUR pro Einheit	350	350	350	350
Umsatz		3.500	4.900	5.950	7.350
LEASING-VERTRÄGE		2015	2016	2017	2018
"Temporäre Nutzung für Messen					
1. Tag EUR 2.500 inkl. Auf- Abbau, jeder weitere Tag EUR 500	Pauschal	12.000	14.000	16.000	18.000
Langzeitleasing ab 3 Monate für EUR 800/ Monat (Produkte sind vor Ort installiert aber Eigentum INGA, Inkl. Servicevertrag und Wartungsservice)	Pauschal	19.200	21.600	23.200	24.000
SCHULUNGEN UND SEMINARE		2015	2016	2017	2018
Tagessatz für Seminar EUR 1.500	Pauschal	9.000	9.000	9.000	9.000

Tabelle 4: Absatz- und Umsatzplanung 2015-2018

## 02\_INTERNE ANALYSE

### FIXE KOSTEN

FIXE KOSTEN 2015	1. QUARTAL	2. QUARTAL	3. QUARTAL	4. QUARTAL
<i>Laufende Kosten</i>	-	-	-	-
<i>Miete und Betriebskosten</i>	1.500	1.500	1.500	1.500
<i>Fahrzeugkosten</i>	400	400	400	400
<i>Reisekosten</i>	1.500	1.800	1.500	1.000
<i>Marketing und Werbung</i>	4.000	4.000	4.000	4.000
<i>Telefon und Internet</i>	150	150	150	150
<i>Zinsaufwand</i>	-	-	-	-
<i>Steuer- und Beratungskosten</i>	120	120	120	120
<i>Versicherungen</i>	200	200	200	200
<i>Plattform Hosting</i>	150	150	150	150
<i>Büroaufwand</i>	500	300	300	300
<i>Personalkosten</i> (3 Gesellschafter á 1500 brutto/monatl.)	13.500	13.500	13.500	13.500
<i>Abgaben an Partner, Fremdpersonal</i>	3.000	3.000	3.000	3.000
<b>SUMME</b>	25.020	25.120	24.820	24.320

Tabelle 5: Fixe Kosten im ersten Geschäftsjahr

FIXE KOSTEN 2015-2018	2015	2016	2017	2018
<i>Laufende Kosten</i>	-	-	-	-
<i>Miete und Betriebskosten</i>	6.000	6.000	6.000	6.000
<i>Fahrzeugkosten</i>	1.600	1.600	1.600	1.600
<i>Reisekosten</i>	5.800	7.000	7.500	8.000
<i>Marketing und Werbung</i>	16.000	16.000	16.000	16.000
<i>Telefon und Internet</i>	600	600	600	600
<i>Zinsaufwand</i>				
<i>Steuer- und Beratungskosten</i>	480	480	480	480
<i>Versicherungen</i>	800	800	800	800
<i>Plattform Hosting</i>	600	600	600	600
<i>Büroaufwand</i>	1.400	1.400	1.400	1.400
<i>Personalkosten</i>	54.000	54.000	54.000	54.000
<i>Abgaben an Partner, Fremdpersonal</i>	1.2000	1.2000	1.2000	1.2000
<b>SUMME</b>	99.280	100.480	100.980	101.480

Tabelle 6: Fixe Kosten 2015-2018

### VARIABLE KOSTEN

	ROTARY GARDEN	LIVING LOUNGE
<i>Wassertank (Boden)</i>	150	200
<i>Wasserwanne</i>	200	300
<i>Bewässerungstimer für Pumpe</i>	90	90
<i>Umwälzpumpe</i>	50	50
<i>Füllstandsmesser</i>	80	80
<i>Zeitschaltuhr Pumpe</i>	140	140
<i>LED Lichtstreifen</i>	30	80
<i>Dimmer</i>	30	30
<i>Zeitschaltuhr Lampe</i>	15	15
<i>Steinwolle für Pflanzen</i>	40	20
<i>1 Satz Pflanzen</i>	300	150
<i>Rad mit Pflanzengehäuse</i>	3.000	4.500
<i>Gehäuse</i>	2.500	6.000
<i>„Boden &amp; Wände“ living Lounge</i>	0	800
<i>Möblierung</i>	0	1.500
<i>Steckdosen, Abschlüsse</i>	0	400
<i>Kleinteile und Sonstiges Pauschal</i>	500	500
<i>SUMME</i>	7125	14855
<i>Aufgerundet für Kalkulation</i>	7.500	15.000

Tabelle 7: Variable Kosten

### GEGENÜBERSTELLUNG UMSÄTZE - AUSGABEN

	2015	2016	2017	2018
<i>Umsätze gesamt</i>	216.300	344.700	398.150	488.050
<i>Aufwände aus Produktion</i>	105.000	180.000	210.000	262.500
<i>Aufwände fixe Kosten</i>	99.280	100.480	100.980	101.980
<i>Aufwände Firmengründung</i>	56.500	0	0	0
<i>Betriebserfolg vor Steuern und Abzügen</i>	-44480	64.220	87.170	123.570

Tabelle 8: Gegenüberstellung Umsätze Ausgaben 2015-2018

### PREISGESTALTUNG

Die Preisgestaltung der Produkte von **INGA** richtet sich zum einen nach den Herstellungskosten, des Weiteren wurde versucht den Preis auch in Sinne der richtigen Positionierung am Markt zu gestalten. **INGA** soll als ein qualitativ hochwertiges, modernes und innovatives Produkt angesehen und positioniert werden, weswegen eine

Orientierung im mittel- bis hochpreisigen Segment vorgesehen ist.

Grundsätzlich ist es aufgrund der Neuartigkeit und der Komplexität des Produktes sehr schwierig im derzeitigen Entwicklungsstadium die Kosten exakt abzuschätzen. Hier müssten vor der Realisierung unbedingt noch mehrere Angebote von potentiellen Produzenten eingeholt werden und eine genaue Ansprache in Bezug auf den Preis, aber auch rechtliche Angelegenheiten (Lieferverzug, Änderung Rohstoffpreise, Staffelung nach Abnahmemenge, etc.) erfolgen. Bei der Konzeption des Produktes wurde versucht, möglichst viele Standardkomponenten zu verwenden um keine unnötigen Entwicklungskosten zu verursachen. Zudem dienen diese Komponenten als eine wichtige Orientierungshilfe bei der Zusammenstellung und Planung der variablen Kosten.

Ein Vergleich mit Mitbewerbern ist insofern schwierig, als dass die angebotenen Produkte und der dahinterstehende Service in dieser Form derzeit von keinem anderen Unternehmen angeboten wird.

## PARTNER

Als Partner für die Ausführung des regelmässigen Service sind Gespräche mit den führenden Unternehmen im Bereich Gardening in Planung. Als mögliche Partner in Österreich können hier Bellaflora, für Deutschland Dehner und in der Schweiz Wyss GartenHaus genannt werden. Auch eine Kooperation mit kleineren und regional ansässigen Gärtnereien und Unternehmen ist denkbar und müsste noch geprüft werden. In allen Fällen wäre aber eine strenge Überprüfung der Dienstleistung durch Dritte notwendig um eine hohe Servicequalität zu gewährleisten um die Kundenbeziehungen zwischen **INGA** und ihren Geschäftspartnern nicht zu gefährden. Als Grundprinzip gilt hier in erster Linie keine Amateure oder Hilfskräfte zu verwenden. Bei der Partnerwahl muss demnach darauf geachtet werden, dass nur Personen eingesetzt werden, die wissen was sie tun (kompetente Gärtner, Landschaftsbauexperten, Absolventen der Universität für Bodenkultur).

Weitere mögliche Partner, was für die Bekanntmachung und einen flächendeckenden Einsatz von **INGA** Produkten förderlich wäre, sind beispielsweise Innenraumgestalter, Architekten oder aber auch Küchenhersteller, die bei der Planung von Gebäuden, Büros oder öffentlichen Räumen die Installation von **INGA** berücksichtigen und ihren Kunden anbieten können um im Gegenzug eine Provision pro verkauftem Stück zu erhalten.

---

## 03\_EXTERNE ANALYSE

---

# ALLGEMEINE MARKTANALYSE

Laut Schwarz (2013) zeichnen sich günstige Märkte für Gründungsunternehmen durch folgende Eigenschaften aus:

GÜNSTIGE MÄRKTE FÜR GRÜNDUNGSUNTERNEHMEN	GRAD DER ERFÜLLUNG
Der Markt ist groß	hoch
Der Markt wächst schnell	hoch
Der Markt zeichnet sich durch einen schwachen Wettbewerb aus	mittel
Der Markt bietet Chancen, die von derzeitigen Akteuren nicht gut genutzt werden	hoch
Die bisherigen Marktteilnehmer verstehen die Marktmechanismen noch nicht	niedrig
Der Markt durchläuft große Veränderungen oder wird dies in naher Zukunft voraussichtlich tun.	hoch

Tabelle: Eigenschaften günstiger Märkte für Gründungsunternehmen von Schwarz, E., et al 2013 mit eigener Gegenüberstellung

Die Umsätze im Bereich Garten sind in den letzten Jahren stark angestiegen, was zu einer weiteren Konkurrenz hervorruft, gleichzeitig aber auch Chance für neue Produkte und Unternehmen am Markt bietet. Allgemein kann von einer steigenden Nachfrage gesprochen werden und einem angestrebten Markt, der groß genug ist um Gewinne zu erzielen. Bei vielen derzeitigen Anbietern wird der dahinterstehende Service zu den angebotenen Produkten stark vernachlässigt und bietet **INGA** damit eine Eintritts- und Etablierungsmöglichkeit.

Die nachstehenden Grafiken zeigen einen Überblick, über die Ausgaben und Sektionen des angestrebten Marktes.

### DEUTSCHLAND



**28 MILLIONEN GARTENFREUNDE**

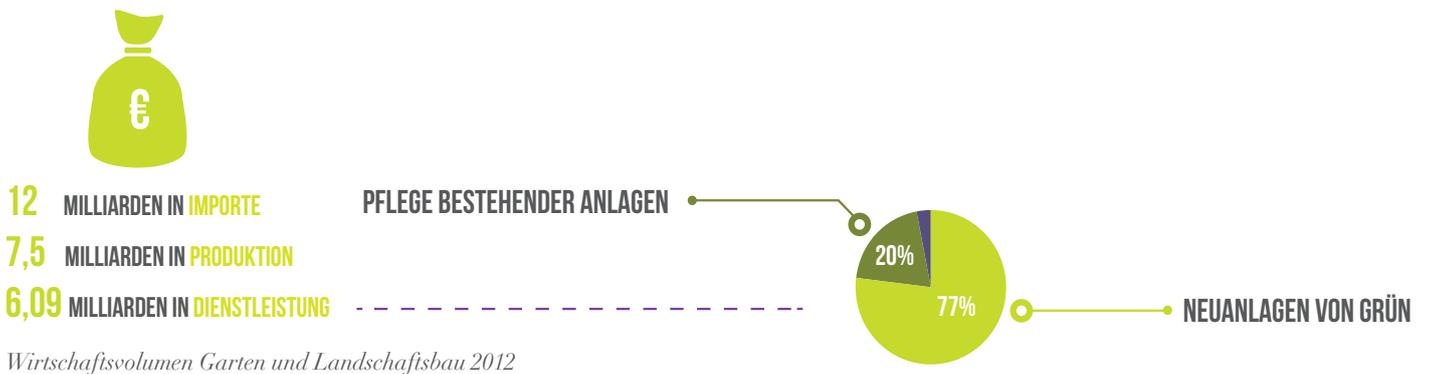
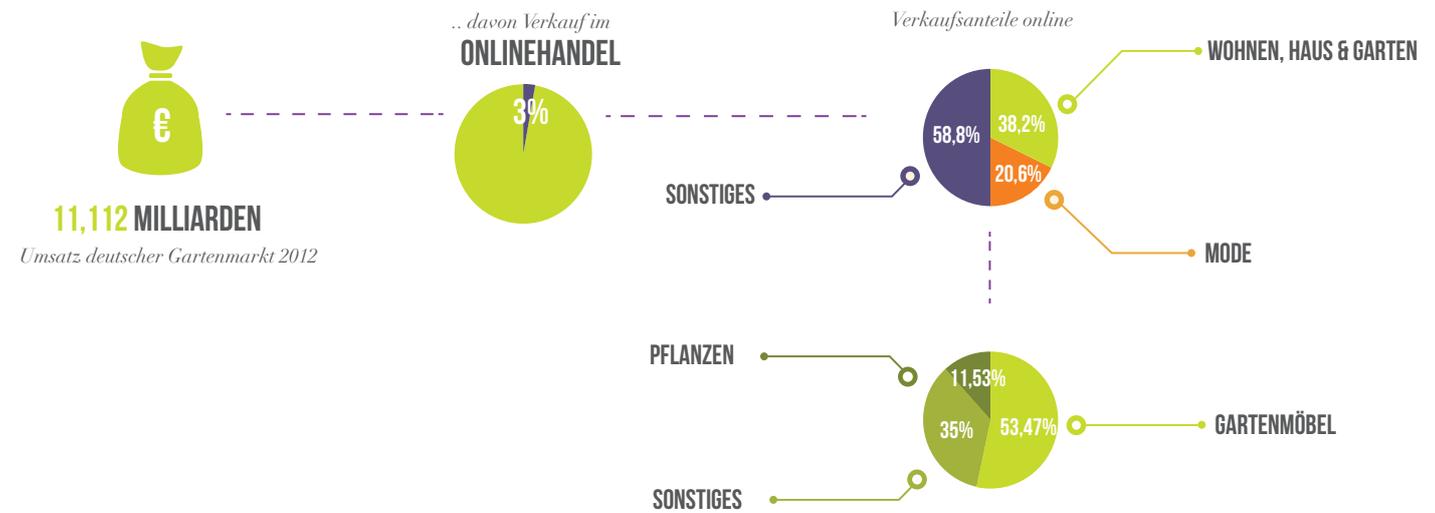
### WELTWEIT



**800 MILLIONEN**

betreiben bereits Mikrofarmen auf Dächern, Balkonen, Verkehrsinseln, Brachflächen oder innerhalb der eigenen 4 Wände.

## 03\_EXTERNE ANALYSE



**17,3% ÖFFENTLICHER BEREICH**

**8,3% WOHNBAU**

**6,8% INDUSTRIE**

Abbildung 6: Infografiken, eigene Abbildung. (Quellen: Become.eu, Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau, Handelsdaten.de, Industrieverband Garten e.V. & IFH Köln, Regioplan.eu, statista.info)

Der angestrebte Zielmarkt liegt wie bereits erwähnt geografisch im DACH-Raum. Die Branche kann als Teilmarkt zwischen dem Gartenmarkt und Möbelindustrie angesehen werden. Neben der geografischen Segmentierung verfolgt INGA zudem die Strategie, den Markt auf spezielle Zielgruppen im Bereich B2B einzugrenzen um das Unternehmen klar positionieren zu können.

### Branchen

Die angestrebte Zielgruppe und Branchen von INGA liegen in folgenden Branchensegmenten

- Hotellerie & Gastronomie

## 03\_EXTERNE ANALYSE

- Tourismus und Verkehr (Flughäfen, Bahnhöfe,...)
- Versicherungen
- Banken
- Messen
- Einkaufszentren
- Architektur-/Designstudios
- Schulen

Unter Berücksichtigung der Segmentierung, ergeben sich in einer ersten Analyse folgende potentielle Kunden und Einsatzorte, die das Marktpotential und möglichen Absatzmengen etwas näher darstellen sollen.

	<b>DEUTSCHLAND</b>	<b>ÖSTERREICH</b>	<b>SCHWEIZ</b>
Flughäfen Kat. 1	37	6	3
Bahnhöfe Kat 1	21	12	5
Kategorie 2	82	0	0
Messezentren	12	12	10
Einkaufszentren	372	10	10
Banken	20	7	
Filialen/Geschäftsstellen	39441	5926	3726
Hotels (3-5 Sterne)	9721	7800	2419
SUMME			69233

Tabelle: Absatzpotential anhand Segmentierung

# UNTERNEHMENSUMFELD

Als potentielle Kunden und Konkurrenten gelten die unmittelbaren Marktteilnehmer, um die Attraktivität eines Marktes beurteilen zu können, sollten alle drei Ebenen des Unternehmensumfeldes analysiert werden. (vgl. Schwarz., E. 2013)

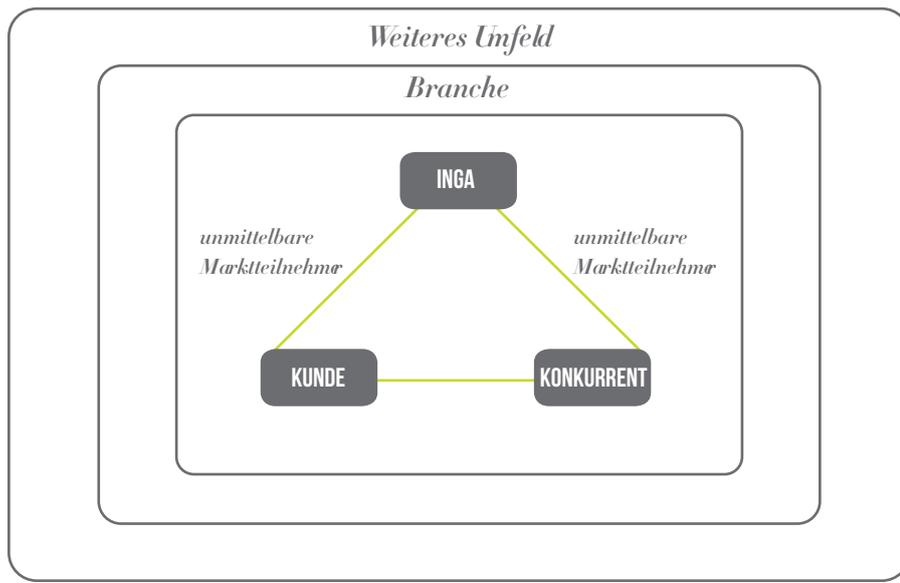


Abbildung 7: Unternehmen und Unternehmensumfeld, eigene Abbildung aus Schwarz, E., 2013

### *Unmittelbare Marktteilnehmer*

Garten- und Landschaftsbau (Architektur & Interior)

Hersteller anderer Interior-Gardening-Systeme

### *Weiteres Umfeld*

Omega Garden (selbe Technologie, aber anderer Zielmarkt, Zielgruppe und Serviceleistung)

Möbelindustrie

The G-POD

Vertikale Gärten (z.B. Florawall)

Bene Parcs, Buzzi Booth und andere Hersteller im Bereich Lounge/Office-Möbel

Ein direkter Vergleich mit der Konkurrenz nicht ganz einfach anzustellen. Was die Preispolitik betrifft, so wurde zumindest versucht die am Lösungen zu analysieren, die am dem Produkt am ähnlichsten sind oder zumindest ein Teilbereichen eine vergleichbare Überschneidung oder Nutzung aufweist.

# KONKURRENZ

## 01\_OMEGA GARDEN

Der Omega Garden ist ebenfalls ein rotierendes Hydrokultur-System, welches von den technischen Komponenten und der grundsätzlichen Funktionsweise relativ gleich zu **INGA** ist. Allerdings unterscheidet sich dieser zum einen entscheidend in der Größe, dem Design, den verwendeten Materialien und den Einsatzszenarien.

Die Positionierung und der Fokus des Omega Gardens liegt klar im technisch-funktionellen Bereich. Der optische Auftritt des Unternehmens auf der Homepage zeigt sich ebenso nüchtern, zwar werden einige hilfreiche Informationen zum Indoor Gardening geliefert, als Einsatzszenario und Zielgruppe werden hier allerdings all jene angesprochen, denen das WAS (ergiebige und effiziente Aufzucht von Nutzpflanzen) wichtiger ist als das WIE.

Der Firmensitz des Unternehmens ist in Kanada und besteht seit 1998. Das Produkt wird auf der Homepage direkt zum Kauf angeboten mit weltweitem Versand. Lieferzeit Europa beträgt 10-15 Tage, nach Australien 30 Tage.

Für den Zusammenbau des Produktes wird ein Anleitungsvideo auf der Homepage zur Verfügung gestellt, der Kunde muss sich jedoch selbst um den Aufbau kümmern.

### *Produktsortiment*

Es wird ein Standardprodukt angeboten.

### *Preis*

Preis USD 2'595,00 - der Preis bezieht sich allerdings nur auf das Grundgerüst. Was nicht im Kaufpreis enthalten ist sind Samen (bzw. Pflanzen), Steinwolle, Lampen, die Nährlösung für die Pflanzen, Timer und Messwerkzeuge. Diese für das Betreiben des Omega Garden notwendigen Komponenten werden nicht über die Homepage angeboten. Die Dimension des Omega Gardens beträgt 2 Quadratmeter Grundfläche.

### *Zielmarkt*

Weltweit



Abbildung: OMEGA Garden

### 02\_THE G-POD

G-POD beschreibt ein umgekehrts Prinzip, es erweitert den Lebensraum im Freien mit seinen kugelförmigen “Outdoor-offices” und “Lounges”. Der Sitz des Unternehmens ist in Kalifornien. Seit 2010 sind die Prdodukte zum Kauf erhältlich. Die Produktion befindet sich in Birmingham, England. Der Kunde ist für den Aufbau und die Inbetriebnahme des Produktes selber verantwortlich, der Grundpreis für die Produkte beinhalten diesen nicht. Auf Wunsch des Kunden kann dies aber beantragt werden, was mit zusätzlichen Kosten verbunden ist.

Die durchschnittliche Lieferzeit für das Produkt beträgt 7-8 Wochen - wenn der Kunde ein individualisiertes Produkt wünscht, verlängert sich diese erneut, jedoch konnten keine genauere Angaben darüber gefunden werden.

#### *Produktsortiment:*

Es werden drei Produktvariationen mit unterschiedlichen Ausstattungsvarianten angeboten.

#### *Preis*

Summerhouse (USD 34'995,00), Rotating Seater (14'995,00), Rotating Lounger (USD 16'995,00),

SUMMERHOUSE	ROTATING LOUNGER	ROTATING SEATER
Platz für 10-14 Personen	Platz für 4-6 Personen	Platz für 5-7 Personen
Verkaufspreis: (USD 34'995,00)	Verkaufspreis: (USD 16'995,00)	Verkaufspreis: (USD 14'995,00)
Gewicht: 900 kg	Gewicht: 449 kg	Gewicht: 294 kg
Höhe: 2,8 Meter	Höhe: 2,5 Meter	Höhe: 2,25 Meter
Durchmesser: 3,3 Meter	Durchmesser: 2,4 Meter	Durchmesser: 2,34 Meter
Individualisierbar (Sitzbezüge, Armlehnen, Boden,...)	Nicht individualisierbar	Nicht individualisierbar



Abbildung: G-Pod Outdoor-Offices

### 03\_VERTIKALE GÄRTEN

Vertikale Gärten treten insofern in Konkurrenz mit **INGA**, da diese ebenfalls die dahinterliegende Idee bedienen, auf möglichst kleiner Fläche einen hohen Nutzen und Output zu generieren. Es gibt mittlerweile unzählige Anbieter von vertikalen Gärten für den Innen- und Aussenbereich.

#### *Florawall*

Florawall ist ein Unternehmen mit Sitz in Bad Erlach/Österreich, das sich auf die Errichtung von Vertikalen Gärten spezialisiert hat. Das Angebot umfasst von fertigen "Pflanzengemälden" bis hin zu individuellen Lösungen. Zudem bietet das Unternehmen einen "Full-Service" und kümmert sich in Abständen von 3 Monaten um die Nährstoffversorgung und den Zuschnitt der Pflanzen und die Kontrolle des Systems.

#### *Preis*

Der Preis für einen vertikalen Garten liegt durchschnittlich zwischen 400 und 1000 Euro (vgl. Stadt und Grün, online), die angebotenen Lösungen von Florawall liegen bei etwa 900 Euro pro Quadratmeter. Der Preis für eine Pflanzenwand von 2,2 Meter Höhe und 1 Meter Breite liegt bei etwa 2.300 Euro.

### 04\_LOUNGEMÖBEL

Da die Produktlinie Living Lounge von **INGA** gleichzeitig Garten und Aufenthaltsbereich darstellt, wurden für die Konkurrenzanalyse zudem noch Hersteller von Office-Möbel herangezogen, die vom Auftritt und vom Markenimage dem angestrebten Image von **INGA** am nächsten kommen.

#### *BENE Parcs und BuzziBooth*



Abbildung: Bene "Toguna" und Buzzi Booth

#### *Preis*

Der Preis der vergleichbaren Lösungen im Office-Bereich liegt zwischen EUR 5.000 (BuzziBooth) und etwa EUR 20.000,00 (Bene Parcs).

### VORTEILE GEGENÜBER KONKURRENZ

Es gibt unzählige Anbieter im Bereich Möbel und Einrichtung. Der grosse Vorteil von **INGA** besteht in der Produktinnovation und -differenzierung. Es bietet mit der Living Lounge ein Hybridprodukt an zwischen Möbel und Innenraumgarten. Der Roraty Garden ist als alleinstehendes Raumelement ebenso ein neuartiger Ansatz in der Raumgestaltung. Ein weiterer nicht zu unterschätzender Faktor ist die intensive Betreuung der Kunden und die Individualisierbarkeit der Produkte an die jeweiligen Bedürfnisse. Dadurch, dass nicht auf Masse, sondern auf Anfrage produziert werden soll, sind auch Sonderanfertigungen möglich und denkbar. Die Produkte von **INGA** kommen als Komplettpaket, der Kunde hat demnach keine zusätzlichen Kosten oder Aufwände für die Inbetriebnahme des Produktes.

### GEFAHREN GEGENÜBER KONKURRENZ

Die Gefahren in Bezug auf die Konkurrenz ist, dass **INGA** ein junges Start-Up Unternehmen mit wenig Erfahrungswerten ist. Gerade zu Beginn herrscht noch ein Mangel an Kontakten und die Marke verfügt über wenig Bekanntheitsgrad, was durch gezielte Marketingaktivitäten allerdings schnell ausgeglichen werden soll. Die Lieferzeit ist mitunter länger, da nicht in Massen vorproduziert werden kann um die Liquidität des Unternehmens zu bewahren. Dadurch ergibt sich in Bezug auf den Preis auch ein geringerer Verhandlungsspielraum mit den Materiallieferanten und Produzenten, was sich wiederum auf die Produktpreise auswirkt. Da das System ein sehr komplexes ist und eine Vor-Ort-Betreuung notwendig ist, können die Produkte derzeit nur in einem geografisch eingeschränkten Raum vertrieben werden, der für die Mitarbeiter und Partner von **INGA** erreichbar ist.

### MARKTORIENTIERUNG

“Marktorientierung bedeutet die Ausrichtung des jungen, innovativen Unternehmens auf die relevanten Marktteilnehmer, um langfristige Wettbewerbsvorteile auszubauen und zu sichern.” (Schwarz et al, 2013, S. 16)

Der Zusammenhang kann anhand des “strategischen Dreiecks” (siehe Abbildung 7) erkannt werden.

Schwarz (2013) definiert für erfolgreiche marktorientierte Unternehmen einige Faktoren, anhand dessen die Ausrichtung von **INGA** überprüft werden soll.

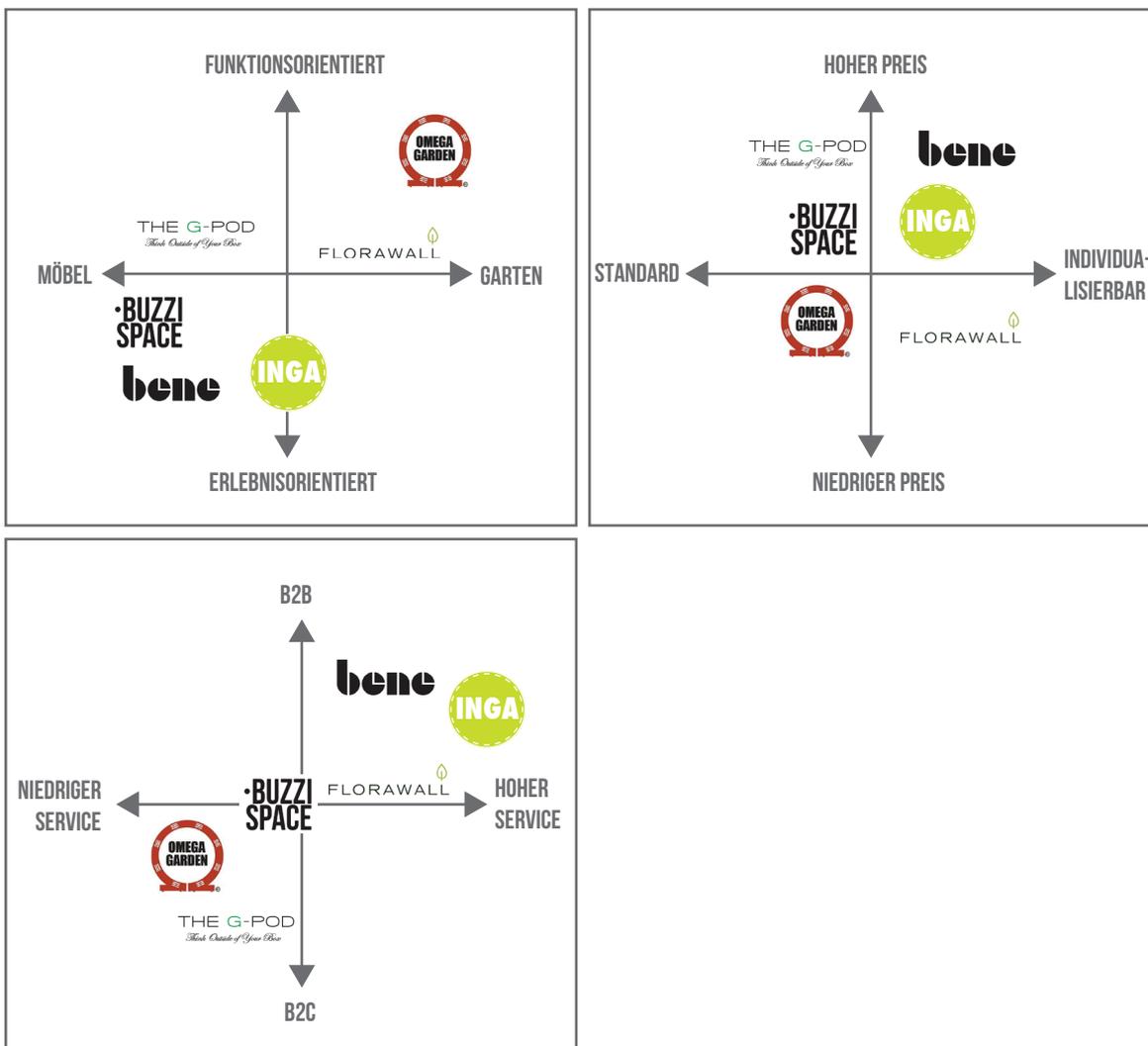
FAKTOREN MARKTORIENTIERUNG	UMSETZUNG BEI INGA
Haben Eigenschaften, die Konkurrenzprodukte nicht besitzen	Hybridprodukt Möbel & Garten
Erfüllen Kundenbedürfnisse besser als Konkurrenzprodukte	Orientiert sich am Gartentrend und der steigenden Nachfrage in diesem Bereich. Umfassender Service und transparente Preisgestaltung

## 03\_EXTERNE ANALYSE

Lösen Probleme, die der Kunde mit den Konkurrenzprodukten hat	Alle Komponenten werden mitgeliefert. Aufbau und Installation wird übernommen.
Senken die Kosten des Kunden	Hydrokultur ist derzeit das mitunter effizienteste System im Bereich der Innenraumbegrünung. Durch die Verwendung von Elektromotoren und LED-Lichttechnologie sind die Unterhaltskosten des Produktes so gering wie möglich gehalten.
Haben eine hohe Qualität	Ja
Sind meist innovativ, d.h. die Ersten ihrer Art am Markt	Ja

Tabelle 9: Faktoren marktorientierte Unternehmen von Schwarz, E., et al 2013 mit eigener Gegenüberstellung

## POSITIONIERUNG MIT DEN MITBEWERBERN





### S.W.O.T.

Die SWOT-Analyse (strengths, weakness, opportunities, threats) ist eine Gegenüberstellung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken und stellt eine Positionierungsanalyse der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb dar. (vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, online). Nachfolgend werden alle internen Stärken und Schwächen, sowie externe Chancen und Risiken aufgelistet und im Anschluss gegenübergestellt, um Handlungsmaßnahmen abzuleiten.

### INTERN

#### *Stärken*

- Innovatives Produkt
- Zukunfts- und trendorientiertes Konzept
- Produkt als Grundmodul, welches an Bedürfnisse des Kunden angepasst und weiterentwickelt werden kann
- Dynamisches und flexibles Unternehmen
- Kooperation mit etablierten Unternehmen möglich
- Unmittelbarer Zugang zu Kunden und Problemen ermöglicht genaue Festlegung von Produktfunktionen und kundengerechter Lösungen
- Flache Hierarchie und damit geringe Overhead-Kosten und weniger Schnittstellenprobleme
- fundiertes Marketingkonzept
- Starkes Branding mit Wiedererkennungswert

#### *Schwächen*

- Geringer Bekanntheitsgrad
- Kein eigenes Vertriebsnetz
- Kundenbeziehungen müssen erst aufgebaut werden
- Hohe Kosten für den Aufbau eines Vertriebsnetzes
- Hoher Materialeinsatz und gebundenes Kapital
- Laufender Betreuungsaufwand des Kunden
- Abhängigkeit von Partnern (Lieferanten, Produzenten, Servicestruktur)
- Innovationsbudget und andere Ressourcen (Zeit, Geld, Mitarbeiter) sind begrenzt

POSITIV

NEGATIV

#### *Chancen*

- Boom durch gesetzte Marketingaktivitäten
- Anhaltender Trend im Bereich des Indoor-Gardenings
- Vergrößerung des Marktes durch Ausweitung der Produktpalette.
- First-Mover Advantage: bis zum Eintritt von Nachahmern kann ein temporäres Alleinstellungsmerkmal am Markt aufgebaut werden, Kundenbeziehungen gefestigt und ein Erfahrungsvorsprung aufgebaut werden.

#### *Risiken*

- Nachahmung durch Mitbewerber
- Geringe Akzeptanz und Vertrauen des Kunden gegenüber neuem Produkt
- Scheu der Kunden vor hohen Anschaffungskosten
- Unsichere Nachfrage nach innovativen Produkten
- Preiserhöhung durch Lieferanten

### EXTERN



## *MASSNAHMEN*

### *Chancen*

### *Risiken*

	<i>Chancen</i>	<i>Risiken</i>
<i>Stärken</i>	Den anhaltenden Gardening-Trend nutzen und durch neue Produktvariationen Marktanteile im boomenden Markt sichern und die Markenbekanntheit steigern.	Durch gezielten Einsatz von Marketingaktivitäten eine starke Marke kreieren um sich gegen Konkurrenz abzusichern.
<i>Schwächen</i>	Stabiles Vertriebsnetz mit geeigneten Partnern aufbauen und festigen.	Geeignete Investoren finden um eigenes Risiko zu minimieren und Liquidität des Unternehmens zu gewährleisten.

---

## 05\_MARKETING MIX

---

# MARKETING-MIX

## *Product*

- Innovatives & qualitativ hochwertiges Produkt
- Modulares Grundmodul, individualisierbar für die jeweiligen Anforderungen des Kunden
- Verwendung von nachhaltigen Materialien
- Ausbau und Weiterentwicklung der Produktpalette möglich.

## *Price*

- Richtet sich individuell nach Ausstattung und Anforderungen
- Einstiegspreis bei EUR 11.900
- Positionierung im mittel- bis höherpreisigem Segment

## TARGET MARKET

## *Place*

- Information und Kontaktaufnahme über Social Media Kanäle, Webseite oder bei Messen/Events
- Einkauf und Terminvereinbarung über Webseite
- Aufbau eines Partnernetzwerkes
- Direktvertrieb durch Mitarbeiter
- Präsentation der Produkte bei Messen
- Push- and Pull-Strategie (sowohl Kunden, als auch Käufer begeistern)

## *Promotion*

### *offline*

- Kooperation mit Fernsehsender - der Rotary Garden als Gemüse-, Obst- oder Kräuterspender in Kochshows.
- Kooperation mit Architekten & Innenraumgestaltern
- Tageweise Vermietung bei Events
- Printwerbung & Interviews Trend/Fachmagazine\*<sub>1</sub>
- Messeauftritte\*<sub>2</sub>

### *online*

- Umfassende Darstellung des Unternehmens und der Produkte im Internet
- direct Mailing an potentielle Kunden
- Pinterest
- Socia Media Kanäle
- Designblogs und Online-Plattformen (Archiproducts, etc.)

\*<sub>1</sub> Trend/Fachmagazine

Wirtschafts- Design und Fachmagazine im Bereich Interior Design (Frames, Brand eins, Build Magazin)

## 05\_MARKETING MIX

\*2 Messen:

DEUTSCHLAND	ÖSTERREICH	SCHWEIZ
<p><i>Internationale Grüne Woche Berlin</i> Weltgrößte Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau Zeitraum: Jänner 1200 Aussteller auf 114.000m<sup>2</sup> Besucher: 407.000, davon 8.000 Fachbesucher</p> <p><i>Architecture World</i> Europas größter Architekturkongress, Architekten mit Weltrufstellen ihre Projekte vor und diskutiere mit den Besuchern. Zeitraum: März</p> <p><i>EcoStyle</i> Branchentreffpunkt für nachhaltige Lifestyle-Produkte und Fachmesse für geprüft nachhaltige Konsumgüter für den europäischen Einzelhandel. 77 Aussteller 5.000 Besucher</p> <p><i>DesignersOpen</i> Die Messe Designers' Open Leipzig ist eine Messe und Festival für Design. Mehr als 150 nationale und internationale Designer präsentieren auf der Designers' Open Messe Leipzig ihre aktuellen Arbeiten aus Interior-, Mode-, Industrie- und Kommunikationsdesign. 12.500 Besucher</p>	<p><i>Blühendes Österreich</i> Wels Lösungen, Ideen, Produkte, Dienstleistungen und Inspirationen für das Leben im Garten. Zeitraum: April 73.000 Besucher</p> <p><i>greenEXPOEurope</i> B2B Greenlifestyle Expo: nachhaltiges Bauen, Architektur, Möbel &amp; Design, Fashion und Bekleidung, Textilien, Kosmetik, nachhaltiger Urlaub, Green Hotels &amp; Resorts, Gesundheit und Wellness. Greentech &amp; energy Expo: Aussteller präsentieren Umweltprodukte, -technologien und Services: von Solar, Windkraft, Biomasse über Geothermie, Recycling bis zu Forschung &amp; Entwicklung. 100 Aussteller 21.000 Besucher</p> <p><i>Wohnen&amp;Interieur</i> Österreichs größte Wohnmesse: Wohn(r)äume, Design, Accessoires, Home Entertainment und Garten Zeitraum: März 500 Aussteller 55.000m<sup>2</sup></p>	<p><i>Giardina</i> Zeitraum: März 30.000m<sup>2</sup> mit 250 Ausstellern und 60.000 Besuchern Hauptmesseziele und deren Erreichung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herstellung Kontakte zu neuen Kunden 77%</li> <li>• Verkaufsabschlüsse 52%</li> <li>• PR, Repräsentation, Imagepflege 84%</li> <li>• Präsentation von Neuheiten 74%</li> <li>• Kontaktpflege zu bisherigen Kunden 70%</li> <li>• Intensive Beratungsgespräche 67%</li> </ul> <p>Investitionsabsichten in den Wohnraum Garten 39% der 60'000 Besucher planen aufgrund des Messebesuchs Investitionen in folgender Höhe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bis CHF 500. 11% (2574 Besucher)</li> <li>• bis CHF 5000. 38% (8892 Besucher)</li> <li>• bis CHF 10'000. 29% (6786 Besucher)</li> <li>• bis CHF 50'000. 14% (3276 Besucher)</li> <li>• &gt;CHF 50'000. 8% (1872 Besucher)</li> </ul> <p><i>ÖGA</i> Zeitraum: Juni in Oeschberg Die größte Fachmesse der Grünen Branche in der Schweiz 450 Aussteller 37.000m<sup>2</sup> mit 24.200 Besuchern 25% Kaderinhaber, 29,1% Betriebsinhaber, 32% Angestellte, 13,9% Lehrlinge &amp; Angestellte</p> <p><i>Designmesse.ch</i> Mai/Zürich</p>