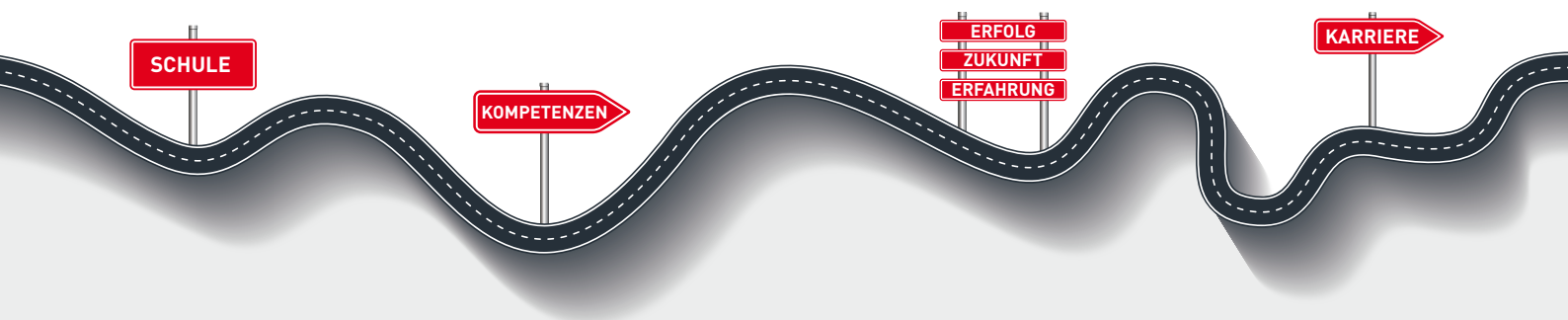


UNTERNEHMERIN MACHT **SCHULE**



BEST PRACTICE BEISPIELE

EINE INITIATIVE VON FRAU IN DER WIRTSCHAFT UND DEM BMWFW – MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG DES BMB.

Impressum

Herausgeber:

Frau in der Wirtschaft, Wirtschaftskammer Österreich, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien,
T: +43 (0)5 90 900-3017 | E: fiw@wko.at

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW),
Abteilung I/6 (Unternehmenspolitik; KMU), Stubenring 1, 1010 Wien,
T: +43 (0)1 711 00-805021 | E: post.i6@bmwfw.gv.at

Konzept und Inhalt:

Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft, Rainergasse 38, 1050 Wien,
T: +43 (0)1 454 16 71 | F: +43 (0)1 545 16 71-22 | E: office@ibw.at | W: www.ibw.at, aws.ibw.at
DSA Susanne Hošek, Bed; Mag. Birgit Worm, MBA; Mag. Josef Wallner

Inhalt

1 DIE UNTERNEHMERINNEN 6

2 MAG. VERENA MAI IST CO-GRÜNDERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN VON UNISPOTTER 7

2.1 Der Lebenslauf vor der Selbstständigkeit	7
2.2 Das Unternehmen heute	7
2.3 Die Geschäftsidee	8
2.4 Die Unterstützung	8
2.5 Der kleine Misserfolg vor dem großen Erfolg	9
2.6 Die Vorarbeiten	9
2.7 Die Zielgruppen und das Geschäftsmodell	10
2.8 Die Weiterentwicklung	11
2.9 Die Finanzen	12
2.10 Der Alltag	12
2.11 Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	13
2.12 Die Zweifel	13
2.13 Der Preis	13
2.14 Anders als gedacht	14
2.15 Das Coolste	14

3 SUNA ROBATSCHER IST GRÜNDERIN DER TÖRTCHENPRINZESSIN 15

3.1 Der Lebenslauf vor der Selbstständigkeit	15
3.2 Das Unternehmen heute	15
3.3 Die Geschäftsidee	16
3.4 Der Auslöser für den Start	16
3.5 Die Unterstützung	17
3.6 Das Erfolgsrezept	17
3.7 Die Vorarbeiten	17
3.8 Der Kontakt zur Zielgruppe	17
3.9 Wunschkunden und Kundennutzen	18
3.10 Die Vision	18
3.11 Die Finanzen	18
3.12 Das Geheimrezept	19
3.13 Das Fachwissen	19

3.14 Der Alltag	19
3.15 Die Mitarbeiterinnen	19
3.16 Die Preiskalkulation	20
3.17 Die Vernetzung und das Marketing	20
3.18 Das Geschäftsmodell	20
3.19 Besser als gedacht	20
3.20 Das Coolste am Job	20

4 THERESA IMRE IST GRÜNDERIN VON MARKTA 21

4.1 Der Lebenslauf vor der Selbstständigkeit	21
4.2 Das Unternehmen heute	21
4.3 Die Geschäftsidee	22
4.4 Der Auslöser für den Start	22
4.5 Die Unterstützung	22
4.6 Das Fachwissen	23
4.7 Die Motive für die Selbstständigkeit	23
4.8 Der Businessplan	24
4.9 Die Kundengruppen und deren Nutzen	24
4.10 Die Vorarbeiten	25
4.11 Die Weiterentwicklung	25
4.12 Die Finanzen	25
4.13 Die zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	26
4.14 Die Vernetzung und das Marketing	26
4.15 Anders als gedacht	27
4.16 Die Frau in der Gründerszene	27
4.17 Das Coolste am Job	27

Vorwort

Ziel des Projekts „Unternehmerin macht Schule“ ist es, Unternehmerinnen mit Schülerinnen und Schülern zusammenzubringen. Dieser Kontakt bietet eine gute Möglichkeit, junge Menschen – und ganz speziell Mädchen – auf die Option der beruflichen Selbstständigkeit aufmerksam zu machen und ihnen positive Rolemodels sowie deren Erfolgsgeschichten vorzustellen. Darüber hinaus soll der Unternehmergeist der Jugendlichen geweckt werden.

Unternehmerinnen haben viel zu erzählen. In dieser Unterlage werden drei Best Practice-Beispiele beschrieben:

- Wie sah der Weg der erfolgreichen Unternehmerinnen in ihre Selbstständigkeit aus?**
- Wie können sich Jugendliche deren Arbeitsalltag vorstellen?**
- Was ist das Besondere an der beruflichen Selbstständigkeit?**
- Welchen Herausforderungen müssen sich diese Unternehmerinnen stellen?**

Unternehmertum wird so spannend und praxisnah vermittelt.



1 Die Unternehmerinnen

Präsentiert werden drei junge Unternehmerinnen und deren Unternehmen.

Mit dieser Unterlage

- erhalten Schülerinnen und Schüler einen **kompakten Eindruck von drei österreichischen Unternehmen (eines davon noch in der Gründungsphase)**, die von Frauen gegründet wurden,
- erfahren Schülerinnen und Schüler **Spannendes über die Geschäftsidee und die Gründungsphase** bis hin zum Alltag der Unternehmerinnen und
- lesen Schülerinnen und Schüler über die zahlreichen **Vorteile und Herausforderungen der Selbstständigkeit**.

Diese Unterlage soll Schülerinnen und Schüler dabei unterstützen,

- die **Attraktivität der Selbstständigkeit** (als Berufsalternative) zu realisieren,
- die **Chancen des Unternehmertums** zu interpretieren,
- verschiedene **Finanzierungsmöglichkeiten** auf dem Weg in die Selbstständigkeit zu kennen und
- diverse **Unterstützungsangebote** für Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer zu vergleichen.

Die Informationen verstehen sich nicht als Werbung des jeweiligen Unternehmens.

2 Mag. Verena Mai ist Co-Gründerin und Geschäftsführerin von UNIsporter

Sie hat die Phasen der Unternehmensgründung von der Ideenfindung bis zur Produktumsetzung, Finanzierung und Expansion bereits erfolgreich gemeistert.

2.1 Der Lebenslauf vor der Selbstständigkeit



Verena Mai, 28 Jahre



Ausbildung

- SKEMA Business School¹ (Master of Science, Entrepreneurship and Innovation)
- Wirtschaftsuniversität Wien (Bachelor of Science, Business Administration)
- AHS Matura



Berufserfahrung

Internationale Arbeitserfahrung in

- Sales (Österreich)
- Human Resources (Liechtenstein)
- Internationaler Handel (Israel)

2.2 Das Unternehmen heute



Geschäftsführung	Verena Mai und Christoph Trost
Gründungsjahr	2015 (2016 Beginn der Rechtsform als GesmbH)
Geschäftsidee	Die App <i>UNIsporter</i> hilft zukünftigen Studierenden bei der optimalen Wahl ihres Studiums und der dazu passenden Universität oder Fachhochschule.
Unternehmensform	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Unternehmenssitz	Wien und Tallinn (Estland)
MitarbeiterInnen	5
Zielgruppen	Schülerinnen und Schüler sowie Universitäten und Fachhochschulen

¹ <http://www.skema.edu/> (2017-10-16)

2.3 Die Geschäftsidee

Zuerst war der Wunsch nach Selbstständigkeit da. Daraufhin folgte – zusammen mit zwei Partnern – die **bewusste Suche nach einer Geschäftsidee**. Die drei Founder (Gründer/innen) von *UNISpotter* haben sich auf einem Event der European Innovation Academy², einer Veranstaltung für Start-Ups, kennengelernt und gemeinsam an der Entwicklung eines erfolgreichen Unternehmenskonzepts gearbeitet.



WAS IST EIGENTLICH EIN START-UP?

Im Förderungsprogramm der aws (austria wirtschaftsservice)³ werden folgende Kriterien für „innovative Start-ups“ genannt:

- ❖ Gründung darf maximal fünf Jahre zurückliegen.
- ❖ Es muss sich um ein „kleines“ Unternehmen handeln.
- ❖ Das Unternehmen muss mit seiner Technologie oder seinem Geschäftsmodell innovativ sein.
- ❖ Es muss ein signifikantes Mitarbeiter/innen- oder Umsatzwachstum aufweisen oder erwarten lassen.

Verena Mai selbst war die Erste aus ihrer Familie, die studierte. Sie kannte keine Studierenden und hatte falsche Vorstellungen vom Studium. Aus diesem Problem heraus wurde die Geschäftsidee von *UNISpotter* entwickelt und an einer **App, die die Studienwahl erleichtern soll**, gearbeitet.

Verena Mai ist zusammen mit einem der beiden Mitgründer in der Geschäftsleitung, der dritte Partner ist Gesellschafter der *UNISpotter* GmbH.



„Gemeinsam kann man was aufbauen. An einer Idee muss man arbeiten. Es gibt Methoden⁴ dazu, mit denen man rausfinden kann, was die Probleme anderer Menschen sind und wie man diese lösen kann. Und keine Angst vor Konkurrenz: Wurde die Idee bereits umgesetzt, ist das schon einmal ein Zeichen dafür, dass der Bedarf dafür da ist.“

Verena Mai

2.4 Die Unterstützung

Es gab viel Unterstützung von Anfang an. Sie kam

- ❖ von der **Wirtschaftskammer und**
- ❖ **von Spezialisten** wie Anwältinnen und Anwälten sowie Steuerberaterinnen und -beratern.
- ❖ Der **Initis Inkubator**⁵ beschleunigte *UNISpotter* als innovatives Start-up am Weg zum Erfolg und half den Gründenden auch finanziell, ihre Ideen in einem erfolgreichen Unternehmen umzusetzen.
- ❖ Später fanden sich **Investoren und Business Angels**⁶, die – selber meist Gründerinnen und Gründer – das junge Unternehmen mit Know-how, Kontakten und finanziellen Mitteln unterstützten und so die Expansion nach Deutschland ermöglichten.
- ❖ Wertvolle Tipps gab und gibt es durch **persönliche Kontakte** zu anderen Start-up-Gründerinnen und Gründern.

² <http://inacademy.eu/> (2017-10-02)

³ https://www.aws.at/fileadmin/user_upload/Downloads/ergaenzende_Information/Definition_Start-up.pdf (2017-10-02)

⁴ Beispiele für Brainstorming-Methoden: <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/geschaeftsideen-finden-1-6-erfolgreiche-brainstorming-methoden-zur-ideenfindung/> (2017-10-07)

⁵ <http://www.inits.at/> (2017-08-30)

⁶ „Ein Business Angel (kurz BA, selten auch Unternehmensengel) ist jemand, der sich finanziell an Unternehmen beteiligt und gleichzeitig die Existenzgründer mit Know-how und Kontakten in einer typischerweise sehr frühen Phase unterstützt.“ (https://de.wikipedia.org/wiki/Business_Angel, 2017-10-13)



Ein **Inkubator** ist ein Gründerzentrum und stellt jungen Unternehmen eine Umgebung mit optimalen Bedingungen für den Start bereit. Start-ups werden dort mit Know-how, Netzwerken, Zugang zu Kapital, Räumlichkeiten und anderen Ressourcen unterstützt. Finanziert werden diese Zentren mit Steuergeld, von Verbänden und manchmal auch von privaten Investoren.

2.5 Der kleine Misserfolg vor dem großen Erfolg

Vor dem erfolgreichen Start von *UNIsporter* entwickelten die Gründer/innen eine **Webplattform zur Bewertung von Studienprogrammen**. Es stellte sich heraus, dass diese Idee nicht erfüllte, was sie auf den ersten Blick versprach: Studierende waren sehr skeptisch und Hochschulen wollten nicht wie Hotels bewertet werden.

Für Verena Mai war es nicht einfach, **sich von dieser Idee zu verabschieden**. Sie hatte ein halbes Jahr Arbeit in das Projekt investiert und das Gefühl, das Start-up in eine falsche Richtung gelenkt zu haben. Erst als klar war, dass eine App, die bei der Studienwahl hilft, den Bedürfnissen der User viel eher entspricht als eine Bewertungsplattform, war für sie ein Neubeginn möglich.

2.6 Die Vorarbeiten



„Einfach mal machen. Recherche ja, aber nicht zu theoretisch, sondern rausgehen und mit potentiellen Kunden reden. Und auf jeden Fall Feedback von Leuten holen, die durch den Prozess einer Gründung schon durchgegangen sind.“

Verena Mai

Für Verena Mai ging es anfangs nicht darum, möglichst groß zu denken. Wichtig war für sie herauszufinden, wie sie mit **möglichst geringen finanziellen Mitteln** starten konnte.

Nach **Interviews mit Schülerinnen und Schülern** war bald klar, dass die App nicht nur 17- und 18-Jährige, sondern auch Jüngere nützen werden. Es stellte sich heraus, dass die Google-Suche nach einem passenden Studium nur beschränkt hilfreich ist.

Vor der tatsächlichen Umsetzung der App-Idee wurden **etliche Gespräche** sowohl mit Ansprechpersonen für Studierenden-Recruiting an Hochschulen als auch mit Schülerinnen und Schülern geführt.

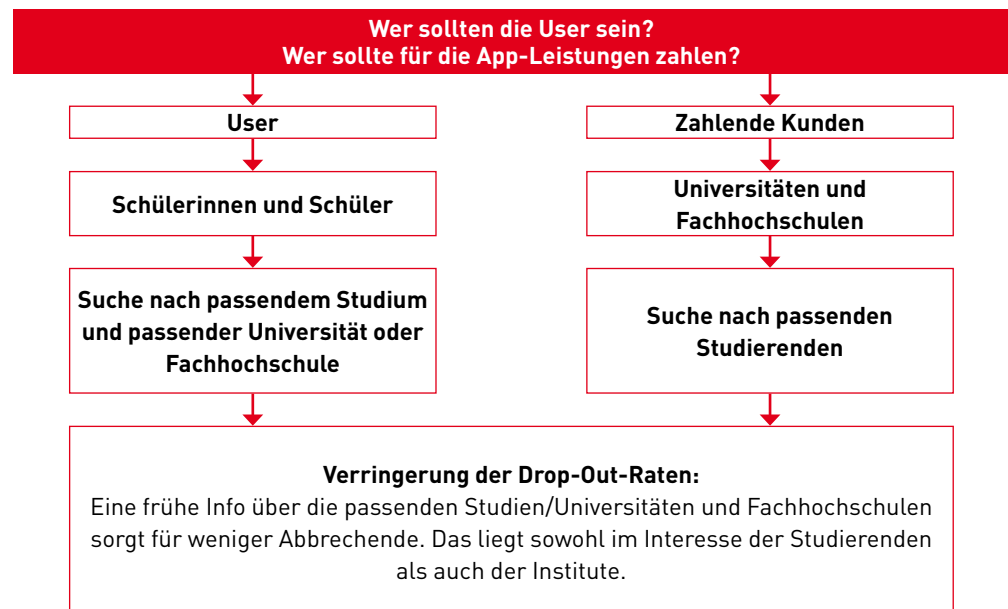


FÖRDERUNGSANGEBOTE FÜR START-UPS (STAND OKTOBER 2017)

- 🔴 Übersicht der Angebote der Wirtschaftskammer Wien für Start-up Unternehmen:
<https://www.wko.at/service/w/innovation-technologie-digitalisierung/startup.html>
- 🔴 rocket science – die WKW Start-up-Akademie:
<https://www.wko.at/service/w/innovation-technologie-digitalisierung/Startups.html>
- 🔴 Start-up-Coaching der Wirtschaftskammer Wien:
<https://www.wko.at/site/Betriebswirtschaft-und-Management/Jungunternehmer-Begleitung.html>
- 🔴 Start-up-Programm/Gründer- und Jungunternehmerberatung der Wirtschaftskammer Wien:
<https://www.wko.at/site/Betriebswirtschaft-und-Management/Unternehmens-Startprogramm.html>
- 🔴 austria wirtschaftsservice: <https://www.aws.at/>
- 🔴 Die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft | FFG: <https://www.ffg.at/>
- 🔴 Wirtschaftsagentur Wien: <https://wirtschaftsagentur.at/>
- 🔴 Startup-Zentren: <https://www.trendingtopics.at/jumpstart-gefoerderte-startup-hubs/> (erschienen 2017-07-31)

2.7 Die Zielgruppen und das Geschäftsmodell

Zielgruppen zu definieren, ist oft gar nicht so einfach.



Vergleichbar, was den **Kundennutzen** betrifft, ist diese App z. B. mit einer, die die Suche nach einer Urlaubsdestination erleichtert: Der User gibt ein, wann er unter welchen Bedingungen (örtliche Distanz, Klima, Preisverhältnisse, Unterkünfte, Barrierefreiheit etc.) auf Urlaub fahren möchte. Die App errechnet daraus seine ideale Urlaubsdestination. Zahlende Kunden könnten Fremdenverkehrsverbände, Gemeinden etc. sein, die durch ihre Leistung mit Mehreinnahmen durch bessere Tourismuszahlen rechnen.

Es folgte die **genauere Analyse der zahlenden Kunden**:

- ☛ Sind es private Universitäten und Fachhochschulen?
- ☛ Sind es öffentliche Universitäten und Fachhochschulen?
- ☛ Sind es nur Universitäten und Fachhochschulen in Österreich?
- ☛ Sind es auch Universitäten und Fachhochschulen im Ausland?

Verena Mai deckte den **Salesbereich** zu Beginn persönlich ab. Es ging darum, die Institute anzuschreiben und sie nach ihren Strategien zur Erhöhung ihrer Attraktivität für Studierende zu fragen:

- ☛ Gibt es **Ansprechpersonen**, die für die Lösung des Problems zuständig sind?
- ☛ Geben sie für die Lösung des Problems **Geld** aus?
- ☛ Wie **messen Hochschulen intern**, wie gut sie die Herausforderungen im Rekrutierungsbereich lösen?

Wichtig ist auch die **genauere Analyse der User**:

- ☛ Was ist den Schülerinnen und Schülern wichtig?
- ☛ Wie sieht das Nutzungsverhalten der jungen Menschen aus?
- ☛ Wie „ticken“ die Schülerinnen und Schüler?

Sie wollen Infos zu Studienprogrammen schnell und jederzeit auf ihrem Smartphone empfangen. Eine **intensive und permanente Kommunikation** mit dieser Usergruppe war und ist Teil der Arbeit in diesem Start-up:

Verena Mai ist für **Anwendungstests** von App-Weiterentwicklungen mit ihrem Team regelmäßig in Schulen unterwegs.

2.8 Die Weiterentwicklung

Der gewohnte Prozess der Studienwahl wurde mit *UNISpotter* umgedreht. Statt online nach passenden Universitäten zu suchen, steht der User im Mittelpunkt:

- ☛ Welche **Interessen und Anforderungen**, welche Wünsche und Voraussetzungen gibt es?
- ☛ Dabei wird neben **Hardfacts** wie Studiengebühren und Unterrichtssprache auch nach **persönlichen Vorlieben** gefragt: Hat man Interesse an einem Auslandssemester, einer großen oder kleinen Uni, will man nebenbei arbeiten, ist man bereit, für das Studium etwas zu bezahlen, schätzt man kulturelle Vielfalt etc.?

Strategie des Start-ups ist, anhand der Bedürfnisse der User die Funktionen der App auszubauen und so deren Zufriedenheit zu erhöhen.

Features wie die

- 🔴 **Einbindung von Instagram-Fotos,**
- 🔴 die Möglichkeit der **Vernetzung via Social Media,**
- 🔴 die Betreuung durch einen **Online-Coach,**
- 🔴 die spielerische Handhabung, die an diverse Dating-Apps erinnert, wurden ebenso wie
- 🔴 die **Terminerinnerungen**
- 🔴 und der **Karrierecheck** bereits umgesetzt.

Neben der App-Weiterentwicklung ist auch eine **geografische Expansion** Ziel des Unternehmens.

2.9 Die Finanzen

UNIsporter kam die ersten sechs Monate mit 10.000 Euro aus. Damit wurden u. a. die bei der Gründung anfallenden Kosten wie beispielsweise Notariatskosten, eine günstige Büroausstattung und kleine Räumlichkeiten bezahlt.

Bis die ersten zahlenden Kundinnen und Kunden im November 2015 unterschrieben haben, wurden insgesamt rund 30.000 Euro eingesetzt. Das klingt viel, doch es gab in weiterer Folge auch **finanzielle Unterstützung durch öffentliche Stellen**. Im Sommer 2016 stellten Investoren dem Start-up 200.000 Euro zur Verfügung, um die Expansion nach Deutschland zu ermöglichen. Im Sommer 2017 wurde nach England expandiert.

Die Unternehmerin und ihre beiden Co-Founder konnten nach 1,5 Jahren selbstständiger Tätigkeit von *UNIsporter* leben.

2.10 Der Alltag

Vom Anspruch an sich selbst, immer zu 100 % alles perfekt und auf den Punkt fertig zu haben, sollte man sich verabschieden. Geht es um die Umsetzung von Anforderungen von Kunden, sind **Qualität und Termintreue** aber wichtige Komponenten.

Gerade als Unternehmerin ist es wichtig, sich seine **Ruhepausen** zu schaffen.

Selbstständigkeit sieht Verena Mai mehr als Marathon denn als Sprint. Und als Marathonläuferin heißt es, gut auf sich selbst zu schauen. Das ist durchaus konkret gemeint: Die Gründerin achtet auf gesunde Ernährung und eine gute Work-Life-Balance.



2.11 Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Im Jänner 2016 wurde es notwendig, **spezifische Aufgaben schneller bearbeiten** zu können und **spezielle Expertise ins Team** zu holen. So kam es zur Entscheidung für den ersten Mitarbeiter, einen Software-Entwickler.

In einem Start-up zu jobben, empfindet die Unternehmensgründerin anstrengender als in einem Corporate⁷. Das Team ist kleiner, jede und jeder trägt **hohe Verantwortung**. Trittbrettfahren funktioniert in Start-ups einfach nicht.



ARBEITEN IN EINEM START-UP ODER EINEM CORPORATE?

In einem Start-up zählen schnelle Entscheidungen und Mut zum Ausprobieren. In einem Corporate ist vieles schon vorhanden, was im Start-up erst nach und nach entwickelt werden muss: die passende Vorlage für jede Präsentation, der Briefkopf, die Ablageorganisation, das Computer-Netzwerk etc. Das Start-up-Leben bietet weniger Sicherheit und manchmal eher schlechte Bezahlung. Fehlende Routine im Arbeitsalltag machen das Arbeitsleben spannend und herausfordernd.

2.12 Die Zweifel

Finanzielle Unsicherheiten und fehlendes Feedback vom Markt machten der Start-up-Gründerin vor allem in der Anfangsphase zu schaffen. Der Umgang mit **negativen Rückmeldungen** von finanzkräftigen Personen und **pessimistische Prognosen**, was die Umsetzbarkeit der Idee anbelangt, muss geübt werden. Verena Mai bekam zu hören, dass sie zu jung sei, der Markt so nicht funktioniere, das Produkt zu neu oder zu alt sei oder es einfach nicht klappen könne.

Dazu kommt, dass bei Start-Up-Events Gründer darüber sprechen, wie gut sie nicht alles im Griff hätten und wie perfekt die Geschäfte laufen würden. Probleme, die es nach Erfahrung von Verena Mai immer gibt, werden selten bis nie offen angesprochen.

Sie bekam bei der Präsentation ihrer App und ihres Unternehmens jedoch auch sehr positives Feedback von Schülerinnen und Schülern (per E-Mail, durch App-Store-Bewertungen und persönliches Feedback), die die App zum ersten Mal verwendet haben. Für Verena Mai war klar, mit ganzer Kraft weiterzumachen.

2.13 Der Preis

Jedes Unternehmen muss sich mit Pricing-Strategien beschäftigen.



„Da gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Man kann in die Preisverhandlungen gehen und hoch ansetzen, um sich dann „runterverhandeln“ zu lassen. Oder man bietet am Anfang günstige Preise und hebt sie im Laufe der Jahre an. Das kann aber gefährlich werden. Wir haben uns getraut und es so gemacht, dass wir einmal relativ hoch reingegangen sind.“

Mag. Verena Mai

⁷ etabliertes Unternehmen

Grundsätzlich muss der Preis der eigenen Produkte natürlich **realistisch kalkuliert** werden. Neben dem Tarif der eigenen Arbeitsstunden und Aufwände stellte die Gründerin folgende Fragen:

- 🔴 Was zahlen Kundinnen und Kunden woanders für das Bekanntmachen ihrer Institution?
- 🔴 Wieviel erspart man Kundinnen und Kunden (z. B. an Personalkosten) durch die App?

2.14 Anders als gedacht

In jedem etablierten Unternehmen gibt es eine **Ist- und eine Sollplanung**. Eine Abweichung davon bedeutet, dass entweder schlecht geplant oder schlecht umgesetzt wurde. Besonders in einem Start-up können sich Gegebenheiten und Ideen ändern.

Es ist absolut üblich, dass sich

- 🔴 das Produkt oder der Unternehmensschwerpunkt und damit
- 🔴 das Marketing verändert.

Verena Mai sieht die **Planung als einen fortlaufenden und adaptierbaren Prozess** – auch wenn sie am Anfang dachte, der Unternehmensschwerpunkt sei fix festgelegt.

Anders als gedacht entwickelte sich auch die **User-Gruppe**: Sie ist jünger als vom Gründerteam rund um Verena Mai zu Beginn angenommen. Ein Drittel ist jünger als 17 Jahre. Damit musste auch an den Formulierungen der App nachgebessert werden.

2.15 Das Coolste

Die Gründerin genießt es, ihre **eigenen Entscheidungen** zu treffen und auch, dass sie dabei an die Zustimmung relativ weniger Leute – die ihrer Co-Gründer und anderer Investoren – gebunden ist. Sie operiert also sehr frei und kann sich als eine der Geschäftsführenden im Rahmen ihrer Entscheidungskompetenz aussuchen, mit welchen Leuten sie zusammenarbeitet. Stört sie etwas, hat sie die Möglichkeit, es zu ändern. Als Unternehmerin hat sie auch grundsätzlich die **Freiheit** zu entscheiden, wann und wo sie arbeitet. Aber die Arbeit muss erledigt werden, auch wenn sie ein paar Tage wegfährt.

Cool und herausfordernd zugleich ist auch die **Verantwortung**, die man übernimmt.

3 Suna Robatscher ist Gründerin der Törtchenprinzessin

Sie eröffnete als jüngste Konditormeisterin der Steiermark ihre eigene Backstube.

3.1 Der Lebenslauf vor der Selbstständigkeit



Suna Robatscher, 23 Jahre



Ausbildung

- ☛ Meisterprüfung (Konditorin)
- ☛ Abendmatura
- ☛ Lehre (Konditorin)
- ☛ HTL Innenarchitektur und Möbelbau (abgebrochen)



Berufserfahrung

- ☛ Tätigkeit in Konditoreien



3.2 Das Unternehmen heute

Inhaberin	Suna Robatscher
Gründungsjahr	2016
Geschäftsidee	Konditoreibackwaren auf Bestellung
Unternehmensform	Einzelunternehmen
Unternehmenssitz	Graz
MitarbeiterInnen	3
Zahlende Kundinnen/ Kunden	Personen, die individuell gestaltete Einzelanfertigungen von Torten schätzen

Die *Törtchenprinzessin* produziert 3D- und Motivtorten als **individuell gestaltete Einzelanfertigungen**. Dazu spezialisierte sich die Unternehmerin auf kleine Törtchen, auf sogenannte Petit Fours, von denen mittlerweile jede Woche zwischen 200 und 600 Stück verkauft werden. Auf **Regionalität** und die Verarbeitung großteils **biologischer Lebensmittel** wird großer Wert gelegt. Egal, ob vegan, laktose- oder glutenfrei, zuckerarm oder „babygerecht“ – jeder Wunsch wird bei der Tortenproduktion umgesetzt.

3.3 Die Geschäftsidee

Suna Robatscher war, nachdem sie ihre HTL-Ausbildung aufgrund einer Holzstauballergie abbrechen musste, ein halbes Jahr allein in Asien unterwegs. Diese Rucksackreise war ausschlaggebend für ihre Berufswahl, denn in der Ferne verspürte sie große Sehnsucht nach klassischen Süßspeisen aus ihrer Heimat.



„In Thailand gibt es einfach keine guten Süßigkeiten. Das hat mir sehr gefehlt. Und zurück in Österreich habe ich dann wie verrückt zu backen begonnen.“

Suna Robatscher

Daheim in Graz begann sie zu backen und sich um eine Konditor-Lehrstelle umzuschauen – dabei wurde sie bald fündig. Nach ihrer Lehre hat Suna Robatscher als Vorbereitung auf ihr eigenes Unternehmen in mehreren Konditoreien gearbeitet, doch die häufige Verwendung von Convenience-Produkten⁸ störte sie.

3.4 Der Auslöser für den Start

Der ausschlaggebende Grund für Suna Robatschers frühe Selbstständigkeit mit nur 22 Jahren war, dass ihr Torten, die sie selbst daheim mit wertvollen Zutaten backte, besonders gut schmeckten. Sie hat in einigen Fachbetrieben geschnuppert und bald war für sie klar, dass sie das Individuelle am Backen schätzt. Sie wollte **mit unverarbeiteten Rohstoffen arbeiten**, wollte auf Regionalität und biologische Lebensmittel setzen.



Das **persönliche Kennen der Region**, in der ein Unternehmen gegründet wird, kann ein **großer Vorteil bei der Gründung eines Unternehmens** sein. Das Wissen um die Lebensweise und Vorlieben der Bewohnerinnen und Bewohner der Region sowie ein umfangreiches Netzwerk kann von Beginn an einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ortsfremden Gründer/innen schaffen.

⁸ vorgefertigte Lebensmittel in bestimmten Be- und Verarbeitungsstufen zur Erleichterung der weiteren Zubereitung

3.5 Die Unterstützung

Die Behördengänge und -wege im Zusammenhang mit der **Betriebsstättengenehmigung** empfand Suna Robatscher als Herausforderung. Sie freute sich über Unterstützung

- ☛ durch das vom AMS geförderte **Unternehmensgründungsprogramm**⁹ und
- ☛ vom Gründerservice der **Wirtschaftskammer**¹⁰.
- ☛ Ein **Steuerberater** steht ihr in steuerrechtlichen Angelegenheiten beratend zur Seite.
- ☛ Die laufende Buchhaltung erledigen **Familienmitglieder** – sonst bearbeitet die junge Unternehmerin „das Finanzielle“ selbst.
- ☛ Auch bei Grafik und Layout für Werbematerialien und das Webdesign unterstützt die Familie (z. B. mit der Webseitengestaltung).

3.6 Das Erfolgsrezept

Mitentscheidend für den Erfolg der *Törtchenprinzessin* war sicher, dass die Unternehmerin von ihrem Vorhaben überzeugt war. Sie schaffte es, ihre Familie von ihrer Idee zu begeistern und kann den Nutzen ihrer Produkte **sympathisch und authentisch** vermitteln. Alle Torten sind selbst kreiert und mit Herz und Liebe gebacken.

3.7 Die Vorarbeiten

Am Beginn der *Törtchenprinzessin* stand die Idee der individuellen Tortenanfertigung. Als Lehrling sah die angehende Gründerin, wie in anderen Unternehmen gearbeitet wird und lernte dort den Tagesablauf genau kennen.

Eine passende **Räumlichkeit** zu finden, diese umzubauen und viel an **Recherchetätigkeit**, was Zutaten, Rohstoffe und deren Preise betrifft, zählten ebenso zu Vorarbeiten der Gründung wie **Behördengänge**.

3.8 Der Kontakt zur Zielgruppe

Freunde und „Follower“ begleiten die Unternehmerin seit der Gründung auf sozialen Netzwerken. Noch bevor man Törtchen bestellen konnte, konnte man auf

- ☛ **Facebook**¹¹ live den Umbau der Backstube mitverfolgen.
- ☛ Auch auf **Instagram**¹²
- ☛ und dem Unternehmerportal **Graz Info**¹³ ist die *Törtchenprinzessin* präsent.

Der **persönliche Draht zu den Leserinnen und Lesern** ihrer Posts machte viele von ihnen zu ihren Kundinnen und Kunden. Soziale Medien sind für Suna Robatscher Marketingmittel Nummer eins. Sie möchte, dass potentielle Käufer einen einfachen Zugang zu ihr als Person erhalten und sie so als Mensch hinter ihrem Unternehmen greifbar bleibt.

Selbst die Preisgestaltung möchte die Gründerin auf diese Weise nachvollziehbar machen und hofft so auf Verständnis und Wertschätzung für ihre Arbeit.

⁹ <http://www.ams.at/service-arbeitsuchende/finanzielles/foerderungen/unternehmensgruendungsprogramm> (2017-10-02)

¹⁰ <https://www.gruenderservice.at/> (2017-10-03)

¹¹ <https://www.facebook.com/toertchenprinzessin/>

¹² <https://www.instagram.com/toertchenprinzessin/?hl=de>

¹³ https://www.info-graz.at/hochzeitstorte/firmen/41828_konditorei-auf-bestellung-toertchenprinzessin-suna-robatscher/



SOCIAL-MEDIA-MARKETING

In der Unternehmenskommunikation spielen Facebook, Instagram, YouTube und andere Social Media-Portale eine immer größer werdende Rolle. Durch direkte Kommunikation ist es möglich, eine gute Kundenbindung herzustellen und schnelles Feedback zu erhalten.

3.9 Wunschkunden und Kundennutzen

Gekauft werden sollen die Törtchen von Menschen, die Individualität und außergewöhnliches Design auch bei Süßigkeiten schätzen. Auf Nahrungsmittelunverträglichkeiten und auf andere individuelle Anforderungen wird Rücksicht genommen. Prinzipiell wird **jeder Auftrag**, wie detailverliebt, speziell oder außergewöhnlich er auch sein mag, professionell und gerne erfüllt.

3.10 Die Vision

Die Jungunternehmerin wird mit Beginn des Jahres 2018 eine **Schaukonditorei** eröffnen: Durch „die Auslage“ kann man bei der Herstellung von Torten live dabei sein. Dazu wird die *Törtchenprinzessin* in eine **neue Location** mit einer größeren Backstube ziehen. Es soll „Törtchen und Coffee to go“ geben. Auch die Herstellung von Frozen Yoghurt ist angedacht.

Die **Rechtsform** soll aus Haftungsgründen vom Einzelunternehmen zur GesmbH geändert werden¹⁴.



„Mir ist wichtig, dass die Qualität und die Liebe zur Arbeit erhalten bleiben. Das wird immer schwieriger, je größer die Nachfrage ist.“

Suna Robatscher

3.11 Die Finanzen

Eine **seriöse Kalkulation** gehört neben Fachwissen und realistischer Einschätzung der Geschäftschancen zum absolut notwendigen Inventar eines Unternehmens. Darüber hinaus ist es aber ebenso wichtig, **gerne und authentisch verkaufen** und „die volle Power“ ins Geschäft stecken zu können.



„Es ist wichtig, sich nicht von einer etwaigen Panikmache anstecken zu lassen. Man muss an das, was man macht, glauben und mit voller Kraft dafür arbeiten – dann klappt es.“

Suna Robatscher

¹⁴ „Grundsätzlich haftet nur die Gesellschaft mit ihrem gesamten Gesellschaftsvermögen, d.h., es besteht keine direkte oder persönliche Haftung der Gesellschafter. Die Gesellschafter haften nur für die Aufbringung des im Gesellschaftsvertrag vereinbarten Stammkapitals.“ ([https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Gesellschaft_mit_beschaenker_Haftung_\(GmbH\).html](https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Gesellschaft_mit_beschaenker_Haftung_(GmbH).html))

3.12 Das Geheimrezept

Ein Geheimrezept für ein erfolgreiches Unternehmen gibt es nicht. Ein paar Voraussetzungen, die die Chance auf Erfolg erhöhen, aber schon:

- ☛ **Mut**
- ☛ und ein **ungewöhnliches Produkt** gehören sicher dazu,
- ☛ ein **realistischer Geschäftsplan** sind ebenso wie
- ☛ ein **gutes Netzwerk** unerlässliche Zutaten.

*Eine wichtige Zutat zum „Geheimrezept“ der Törtchenprinzessin ist die ausgewogene **Work-Life-Balance**. Arbeits- und Privatleben stehen bei der Gründerin miteinander im Einklang. Bei einer ausgeglichenen Balance stehen diese Lebensbereiche einander nicht im Weg.*

3.13 Das Fachwissen

Fachliche Kompetenzen sind notwendig, um ein Unternehmen erfolgreich führen zu können. Suna Robatscher kann von ihrer **Erfahrung als Lehrling** genauso profitieren wie von ihrer **Meisterprüfung**. Darüber hinaus stehen ihr mit der Matura auch alle weiterführenden Bildungsmöglichkeiten offen. Wie in jedem anderen Beruf ist die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen entscheidend für den Erfolg.

Neben den fachlichen Kompetenzen ist es natürlich auch wichtig die Kundenwünsche zu kennen.

3.14 Der Alltag

Geregelte Arbeitszeiten für eine Unternehmerin oder einen Unternehmer gibt es so nicht – **gearbeitet wird je nach Auftragslage**. Das bedeutet manchmal auch, auf Freizeit zu verzichten. Suna Robatscher gönnt sich jedes Jahr einen Monat Urlaub, auch, weil sie die Freude an ihrer Tätigkeit nicht verlieren möchte.



*„Eine **strikte Trennung** zwischen Arbeit und Privatleben ist als Unternehmerin oft nicht möglich. Besonders, wenn man sein Geschäft sehr persönlich und authentisch aufbaut und sich selbst als Werbegesicht vermarktet, lässt sich das Leben als Unternehmerin von dem als Privatmensch nicht wirklich auseinanderdividieren.“*

Suna Robatscher

Die Jungunternehmerin betrachtet sich selbst als privilegiert, wenn sie am Morgen mit dem Gefühl, ein tolles Projekt auf die Beine gestellt zu haben, aufsteht und zur Arbeit geht. Dabei ist es ihr wichtig, ihre **Arbeitsstätte von ihrer Privatwohnung zu trennen**.

3.15 Die Mitarbeiterinnen

Schon bald nach der Gründung wurde die Zahl der Aufträge zu hoch, um sie alleine ausführen zu können. Bis zu 90 Stunden Arbeit die Woche waren nicht mehr tragbar. Daher kam es zur Entscheidung, Mitarbeiterinnen zur Unterstützung bei der Produktion der Torten einzustellen. Aktuell gibt es drei Mitarbeiterinnen und einen Lehrling. Die *Törtchenprinzessin* ist also ein **Lehrbetrieb** geworden.

3.16 Die Preiskalkulation

Am Anfang hat die Gründerin im Rahmen der Preiskalkulation den Wert **ihrer eigenen Arbeitszeit zu tief angesetzt**.

Bald schon wurde sie von anderen Unternehmerinnen darauf aufmerksam gemacht, dass das Design und die hervorragende Qualität ihrer Torten **mehr wert** seien. Suna Robatscher weiß jetzt auch, dass Kundinnen und Kunden bereit sind, für individuelle **hochwertige** Torten tiefer in die Tasche zu greifen.

3.17 Die Vernetzung und das Marketing

Mittlerweise wird Suna Robatscher für **Fotoshootings** und Videodrehs diverser Kochportale angefragt. In einer **Fernsehsendung** wurde sie einem Publikum österreichweit vorgestellt – dadurch wurde ihr Bekanntheitsgrad so groß, dass sie seither Hochzeitstorten auch in einem Kühltransporter liefert. Suna Robatscher steht mit **Catering-Unternehmen** in Verbindung und ist damit auch bei Kaffeehausbelieferungen mit an Bord.

3.18 Das Geschäftsmodell



Ein **Geschäftsmodell** beschreibt, wie ein Unternehmen funktionieren soll – auf welche Art und Weise es Gewinn erwirtschaftet. Die Auseinandersetzung mit dem eigenen Geschäftsmodell hilft, die Gründe und Faktoren für Erfolg und Misserfolg zu verstehen und zu analysieren, um Prozesse optimieren zu können.

Das Geschäftsmodell lebt von der **Individualität und Persönlichkeit** der Unternehmerin. Torten gibt es auf Bestellung – abgesehen von der Herstellung der Petit Fours¹⁵ sieht jeder Tag anders aus. Da gibt es schon auch einmal eine Aktion zu Ferienende, bei der Schulkinder der ersten Klasse einen Schokowürfel gratis bekommen.

3.19 Besser als gedacht

Die Backstube war zum Zeitpunkt der Gründung ein 15 qm großer Raum. Dieser stellte sich sehr bald als zu klein heraus. Die Nachfrage war größer als erwartet, es kam „besser als gedacht“. Im Nachhinein kann sich Suna Robatscher nur den Vorwurf machen, **nicht von Anfang an größer kalkuliert** zu haben.

3.20 Das Coolste am Job

Das **Arbeitsklima** in ihrem Betrieb gestaltet die Unternehmerin selbst. Sie genießt das sehr und sieht die Zusammenarbeit auf einer freundschaftlichen Basis aufgebaut. Der soziale Umgang mit den Mitarbeiterinnen (bis jetzt nur Frauen) prägt die Atmosphäre in der Backstube und macht sich menschlich wie unternehmerisch bezahlt.

Suna Robatscher steht voll und ganz hinter ihren Produkten und findet sich zu 100 % im Job wieder. **Authentizität als Unternehmerin** war ihr von Anfang an wichtig und machte sich bezahlt.

¹⁵ Französisches Feingebäck

4 Theresa Imre ist Gründerin von markta

Sie wurde von einer Bloggerin zur Unternehmerin und befindet sich in der Gründungsphase.

4.1 Der Lebenslauf vor der Selbstständigkeit



Theresa Imre, 27 Jahre



Ausbildung

- ❖ Master Studium Socio-Ecological Economy & Policies, WU Wien
- ❖ Bachelor Studium International Business, WU Wien
- ❖ HAK-Matura



Berufserfahrung

- ❖ 4 Jahre Berufserfahrung im Bereich Start-up Consulting & Business Development sowie Marketing
- ❖ Foodblog gemeinsam mit Anna Zora: eingebrocktundausgeloeffelt.com



4.2 Das Unternehmen heute

Inhaberin	Theresa Imre
Gründungsjahr	2017
Geschäftsidee	Online-Plattform zum direkten Einkaufen bei regionalen Produzentinnen und Produzenten
Unternehmensform	Einzelunternehmen
Unternehmenssitz	Wien
MitarbeiterInnen	-
Zahlende Kundinnen/Kunden	Konsumentinnen und Konsumenten

4.3 Die Geschäftsidee

- 🔗 *markta* wird eine **Vermittlungsplattform**,
- 🔗 möchte eine **Alternative zum Supermarkt** und dem globalen Handel von Lebensmittel aufbauen und allen den
- 🔗 **Zugang zu hochwertigem Essen aus der Region** ermöglichen.
- 🔗 Dabei handelt es sich um eine Art **digitalen Bauernmarkt**, auf dem man direkt bei regionalen Erzeuger/innen einkaufen kann – ganz ohne Zwischenhändler/innen.

4.4 Der Auslöser für den Start

Auslöser für die Unternehmensgründung war das Wissen darüber, dass es heute nicht in erster Linie die Landwirte und Landwirtinnen sind, die bestimmen, was auf den Tellern der Konsumentinnen und Konsumenten landet. Die **Vielfalt und Qualität des Essens leidet darunter** und immer mehr Klein-Produzentinnen und -produzenten, Landwirtinnen und Landwirte schließen ihre Betriebe. Ein digitaler Marktplatz, auf dem diese Zielgruppen ihre Produkte anbieten können, soll Abhilfe schaffen.

Die Webseite des Unternehmens, die über die Geschäftsidee informiert, ist online. Das **Bestellen ist jedoch noch nicht möglich**.

4.5 Die Unterstützung

Die Gründerin Theresa Imre arbeitet mit einem mehrköpfigen Team bestehend aus Wiener & Grazer Kreativschaffenden (z. B. Videoproduzierende), Mentorinnen und Mentoren aus der Unternehmensberatung und WU Studierenden an der Umsetzung. Die Webplattform wird von Grazer Softwareentwicklern umgesetzt und von der Wirtschaftsagentur Wien¹⁶ gefördert.

*Theresa Imre wurde und wird von ihrem **Freundeskreis**, der an allen Ecken und Enden hilft, unterstützt. Die Gründerin kennt die Menschen, die für sie qualitativ hochwertige Videos produzieren und Software entwickeln, persönlich. Sie schätzt deren **Professionalität** und ist dankbar für Freundschaftsrabatte.*

Wichtig für einen Unternehmens-Gründungsprozess war für *markta* ein **guter Mix verschiedener Finanzierungsquellen**. Die Bank vergab einen relativ großzügigen Kredit aufgrund einer aws¹⁷-Garantie.

Gründerinnen und Gründer profitieren auch vom Erfahrungsschatz anderer. Ganz besonders wichtig waren für Theresa Imre ihre **Gespräche mit Branchenexpertinnen und -experten** sowie Produzentinnen und Produzenten (das sind Landwirtinnen und Landwirte), die sich auf ihrem Blog gemeldet haben. So lernte sie die Sichtweise von Betroffenen kennen.

¹⁶ <https://wirtschaftsagentur.at/> [2017-10-02]

¹⁷ [austria wirtschaftsservice, https://www.aws.at/](https://www.aws.at/)

4.6 Das Fachwissen

- ❖ Nach ihrem 4-jährigem **Studium der internationalen Betriebswirtschaft** an der Wirtschaftsuniversität Wien war Theresa Imre
- ❖ in einer **Unternehmensberatungsagentur** tätig, wo sie sich mit Start-up-Consulting und Business-Development befasste.
- ❖ Sie hat im Förderungswesen gearbeitet und dadurch einen großen Erfahrungsschatz zusammentragen können, der ihr bei der Planung und Gründung ihres Unternehmens sehr hilfreich war.
- ❖ Darüber hinaus sind **Leidenschaft, Herzblut** und ein gutes Bauchgefühl unabdingbar, um ein Unternehmen erfolgreich führen zu können.

4.7 Die Motive für die Selbstständigkeit

Zusammen mit einer Freundin führte die Unternehmerin 3 Jahre vor Gründung von *markta* einen **Foodblog**.



Mit einem **Blog**, einer Art öffentlichem Tagebuch im Internet, können Blogger, also Texteschreiberinnen und -schreiber (oder auf andere Art Informationen Vermittelnde), ihre Sicht auf bestimmte Dinge, was auch immer sie bewegt, begeistert und antreibt, mit vielen Menschen teilen.

Aus einem Hobbyprojekt, bei dem es um das Schreiben von Texten ging, erwuchs das Bedürfnis, Einblicke darüber zu vermitteln, was hinter Lebensmitteln steckt. Bereits nach einem halben Jahr des Bestehens des Foodblogs „Eingebrockt und Ausgelöffelt“¹⁸ wurde er mit dem AMA-Foodblog-Award¹⁹ ausgezeichnet.



„Mit der Kombination aus persönlicher Ausbildung, Leidenschaft für gutes Essen und Kochen und den gewonnenen Kontakten war die Gründung von markta die Essenz aus all diesen Zutaten.

Nur mit der Überzeugung, das Richtige zu tun, und meinem Einblick in die Landwirtschaft war es an der Zeit und auch möglich, mich auf das Risiko einzulassen.“

Theresa Imre

Mit dem Gewinn dieses Preises erreichte der Weblog eine **enorme Reichweite bei Konsumenten**. Theresa Imre wurde von vielen Landwirtinnen und Landwirten angeschrieben, die an einer Kooperation interessiert waren.

Theresa Imre und ihre Blog-Partnerin wollten keine Werbepattform werden, sondern ihr Herzensprojekt weiterführen. Doch bald stellte sich heraus, dass viele Landwirtinnen und Landwirte in den herkömmlichen Handelsstrukturen wenig Spielraum haben und auch der Ab Hof-Verkauf seine Grenzen hat.

¹⁸ <https://eingebrocktundausgeloeffelt.com/> [2017-10-02]

¹⁹ http://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/detail/news/ama-food-blog-award-2015-die-gewinner-stehen-fest/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=7f3adb5b1589af6e871f4c64e6664771 [2017-10-03]

4.8 Der Businessplan

Businesspläne müssen erstellt werden, allein schon für Förderungseinreichungen und Ausschreibungen.

Die Unternehmerin konnte viel lernen, weil ihr dadurch ihr unternehmerischer Weg sowie ihre Vision klarer wurden.

Es war nicht notwendig, einen Businessplan perfekt auszuformulieren und ihn als Präsentationsmaterial zu nutzen – abgesehen davon ändert er sich laufend. Wichtig ist die **regelmäßige Auseinandersetzung mit den Zielen des eigenen Unternehmens**.



Ein **Businessplan** ist ein schriftliches Unternehmenskonzept, in dem die Geschäftsidee in Bezug auf die Realisierbarkeit, die Wirtschaftlichkeit und den Kundennutzen überprüft wird. Der Businessplan enthält Visionen, Annahmen, Markt-Einschätzungen und Prognosen. Er hilft, Planungsfehler zu vermeiden und gibt Auskunft über Erfolgchancen und Ressourcenbedarf eines Vorhabens. Damit ist er eine gute Entscheidungsgrundlage sowohl für Gründerinnen und Gründer als auch für externe Entscheidungsträger wie beispielsweise Kreditgeber.

4.9 Die Kundengruppen und deren Nutzen

Eine Zielgruppe sind die **Konsumentinnen und Konsumenten**: Sie können Lebensmittel auf einer Plattform von regionalen Produzentinnen und Produzenten kaufen und mehr erfahren, als auf dem Etikett der Verpackung Platz findet. Theresa Imre rechnet damit, dass vermehrt Mütter und junge Frauen zu ihren Kundinnen zählen werden. In einer Presseaussendung beschreibt sie deren Mehrwert.

Nutzen für Konsumentinnen und Konsumenten:

- 🔴 Bündelung aller regionalen Angebote auf einer Seite
- 🔴 Persönliche Anpassung auf Basis der eigenen Bedürfnisse
- 🔴 Direkter Kontakt zu Produzentinnen und Produzenten
- 🔴 Direkte Bestell- und Bezahlungsmöglichkeit
- 🔴 Standort-Suche & Mapping des regionalen Angebotes

Die andere Zielgruppe sind die **Produzentinnen und Produzenten**: Sie können, wenn *markta* online geht, ihre Produkte selbstbestimmt vermarkten und zu Preisen verkaufen, die für alle fair sind. *markta* unterstützt die Produzierenden beim Vertrieb ihrer Produkte sowie bei der Vernetzung und Kommunikation mit Konsumentinnen und Konsumenten. Theresa Imre beschreibt den Mehrwert für Produzenten so:

Nutzen für Produzentinnen und Produzenten:

- 🔴 Persönliche Vermarktung
- 🔴 Direkter Bezug zu Kundinnen und Kunden
- 🔴 Erweiterte Präsenz
- 🔴 Unabhängiger Vertrieb
- 🔴 Unterstützung bei Vermarktung durch regionale Kreativwirtschaft

4.10 Die Vorarbeiten

Die Gründerin wusste als Landkind schon früh, was richtig gutes Essen ausmacht und wie gut es schmecken kann. In ihrem Blog – zusammen mit einer Freundin – wurden die wachsende Leidenschaft und Überzeugung für ehrliche Lebensmittel ihre täglichen Begleiter. Besonders Menschen in Städten haben oft keinen Zugang zu richtig guten Lebensmitteln aus der Region, obwohl das Verlangen nach nachhaltigem und gesundem Essen steigt.

4.11 Die Weiterentwicklung

- ☛ Ein Thema, mit dem sich die Gründerin im Zusammenhang mit ihrem Unternehmen beschäftigt, ist die **Nachhaltigkeit**²⁰.
- ☛ Auch plant sie eine **stetige technische Weiterentwicklung**. Die Plattform soll in der nächsten Ausbaustufe auch per App nutzbar gemacht werden. Die **laufende Betreuung und Wartung** der Plattform sollen im Unternehmen gemacht werden. Dies dient dem Wissensaufbau und dem Kostenbewusstsein.



„Bei diesem Unternehmen geht es nicht nur um kurzfristigen Gewinn, der große Benefit soll langfristig ein gesellschaftlicher Mehrwert sein.

Dabei handelt es sich um kein klassisches Startup, das am Ende an einen großen Konzern verkauft wird.“

Theresa Imre

- ☛ Nicht zuletzt geht es auch um die eigene rechtliche Sicherheit und die der Investoren: In den nächsten Monaten wird *markta* **vom Einzelunternehmen zur GesmbH**. Gründe dafür sind die Haftungsfrage und die Möglichkeit von Investoren, sich an dem Unternehmen beteiligen zu können.
- ☛ **Übergeordnetes Ziel und Vision** von *markta* ist es, Bewusstsein für regionale Produzentinnen und Produzenten und Produkte zu schaffen und damit Treibhausgase sowie CO₂-Emissionen zu reduzieren.

4.12 Die Finanzen

Noch kann die Gründerin nicht von ihrem digitalen Marktplatz leben – schließlich ist er noch nicht online gegangen. Sie rechnet gegen Ende 2018 mit den ersten Gewinnen. Theresa Imre setzt bei der Finanzierung ihres Unternehmens auf **Crowdfunding**. Sie nennt es dem Unternehmensgegenstand angepasst „Krautfunding“. Viele Menschen – „die Crowd“ – beteiligen sich mit kleinen Beträgen an einer großen Idee und ermöglichen so deren Umsetzung.



„Das markta Krautfunding ist ein so genanntes „pre-sales“ Crowdfunding und dient nicht nur dem Aufbau von markta, sondern auch den Produzentinnen und Produzenten, die ihre Produkte auf markta anbieten. Die investierten Beträge der Crowd können beispielsweise in Form von Gutscheinen bei den einzelnen Marktständen eingelöst werden. Dadurch erzielen Lebensmittel-Produzierende einfach erste Umsätze und Unterstützer/innen bekommen richtig gute Lebensmittel als Gegenleistung.“

Theresa Imre

20 „Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem die Bewahrung der wesentlichen Eigenschaften, der Stabilität und der natürlichen Regenerationsfähigkeit des jeweiligen Systems im Vordergrund steht.“ (<https://de.wikipedia.org/wiki/Nachhaltigkeit>, 2017-10-08)

In Zukunft wird *markta* über einen **Servicebeitrag pro verkauftem Produkt** finanziert werden. Die Gründerin hat sich bewusst gegen Einstellungsgebühren oder monatlichen Abos entschieden, um ein faires Modell für alle zu schaffen, das auch den kleinsten Produzierenden einen Zugang zum großen Online-Marktplatz ermöglicht.

4.13 Die zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Zusätzlich zu den aktuellen Unterstützern denkt Theresa Imre an die Anstellung einer **Software-Entwicklerin**, die Betreuung und Wartung übernehmen soll.

Grundsätzlich möchte die Gründerin potentiellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erst dann fix zusagen, wenn die ersten Gewinne aus ihrem Unternehmen verbucht werden können.

4.14 Die Vernetzung und das Marketing

markta arbeitet an einer **gesamtheitlichen Lösung**. Das ist nur in Kooperation mit anderen Unternehmen möglich.

- ❖ Der digitale Bauernmarkt wird vorerst mit einer begrenzten Anzahl an Klein-Produzentinnen und -Produzenten geplant und umgesetzt.
- ❖ **Logistikpartner** wird die Post mit Mehrwegboxen für frische Produkte sein.²¹ Diese Boxen werden an die Produzierenden retourniert. Alternative Transportunternehmen (z. B. Radbotendienste) existieren bereits, weitere **Kooperationen müssen angedacht** und umgesetzt werden, schließlich soll der **Aufbau von Doppelstrukturen vermieden** werden.



Aufgabe der **Logistik**²² ist

- ❖ die richtigen Waren und Güter,
 - ❖ in der richtigen Menge,
 - ❖ in der richtigen Qualität,
 - ❖ für den richtigen Kunden,
 - ❖ zum richtigen Zeitpunkt,
 - ❖ am richtigen Ort
 - ❖ und zu den richtigen Kosten
- zur Verfügung zu stellen.

- ❖ Schon jetzt hat *markta* durch **öffentlichkeitswirksame Auftritte und Beiträge** (ORF, Woman²³, Krone²⁴, Forum Alpbach²⁵ uvm) eine breite Medienwirksamkeit erreicht. Die Kombination von Digitalisierung und Landwirtschaft ist aktuell ein brennendes Thema und über eine Jungunternehmerin mit einer interessanten Geschäftsidee wird gerne berichtet.

²¹ Den Transport von Lebensmitteln zu Endverbraucherinnen und Endverbraucher betrachten auch große internationale Unternehmen wie Amazon das als Zukunftsprojekt.

²² Definition siehe http://berufswelt-logistik.de/?was_ist_logistik (2017-10-08)

²³ <https://www.woman.at/> (2017-10-02)

²⁴ <http://www.krone.at/> (2017-10-03)

²⁵ <https://www.alpbach.org/de/> (2017-10-03)

4.15 Anders als gedacht

Für die Pilotphase wurden 50 Produzentinnen und Produzenten ausgesucht, mit denen getestet werden soll. Überraschenderweise musste bereits nach 2 Tagen ein **Stopp bei den Anmeldungen** gemacht werden, da Theresa Imre den Marktplatz anfangs sehr überschaubar halten wollte.

Mittlerweile stehen über 280 Produzentinnen und Produzenten auf der Warteliste. Einerseits war es großartig für die Gründerin zu sehen, wie hoch die Nachfrage ist, dennoch bereitete ihr gerade das auch Kopfzerbrechen. Schließlich hat sie **noch nie eine Online-Plattform betrieben** und weiß noch nicht, mit welchen **Anfragen oder Herausforderungen** sie bei der Umsetzung zu rechnen hat.



„Wenn man für eine Idee brennt, gibt es öfters mal harte Phasen. In diesen Momenten ist es wichtig, etwas Abstand zu halten – dann fällt vieles wieder leichter.“

Theresa Imre

4.16 Die Frau in der Gründerszene

Theresa Imre sieht es als Glück, als Frau ein Start-up zu gründen und damit eine andere Wahrnehmung in die **männlich dominierte Gründer-Szene** zu bringen. Gerade für junge Frauen fehlen die **Rollenvorbilder**. Nur wenige können sich vorstellen ein Start-up zu gründen.

4.17 Das Coolste am Job

Das Coolste ist, **Überzeugung** in sich zu tragen und die **Begeisterung** für das Planen, aber auch das Umsetzen voll ausleben zu können. Jeder Tag bringt **neue Erfahrungen**; es gilt, mit Herausforderungen umgehen zu lernen und **sich im eigenen Unternehmen ganz zu Hause zu fühlen**.

EINE INITIATIVE VON FRAU IN DER WIRTSCHAFT UND DEM BMWFW – MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG DES BMB.

