

PATRICK SIEGFRIED (HG.)

Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow Band 6

Fallstudien und Arbeitsfragen

Popcornloop, Lustblumen, Little Lunch,
Stay2Day, Five Skincare, Papershape,
Sugar Shape, pentasense

Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow
Band 6

Patrick Siegfried (Hg.)

**Erfolgreiche Startup-Konzepte aus der TV-Gründershow
Fallstudien mit Arbeitsfragen**

Band 6

Popcornloop, Lustblumen, Little Lunch, Stay2Day,
Five Skincare, Papershape, Sugar Shape, pentasense



Prof. Dr. oec. Dr. phil. hat die Professur für Unternehmensführung an der ISM International School of Management in Frankfurt und ist Lehrbeauftragter an der Hochschule Mainz, wo diese Fallstudien im Rahmen der Vorlesung bearbeitet wurden.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München 2019
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Herausgeber, Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-553-9
ISBN (Print) 978-3-86306-010-7

AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München
www.avm-verlag.de

**Erfolgreiche Startup-Konzepte
aus der TV-Gründershow
Fallstudien mit Arbeitsfragen
Band 6**

Popcornloop, Lustblumen, Little Lunch, Stay2Day,
Five Skincare, Papershape, Sugar Shape, pentasense

Patrick Siegfried (Hrsg.)

Diese Fallstudien sind im Rahmen der Vorlesung „Forschungsprojekt“ von Bachelorstudenten/-innen im Studiengang Handel an der DHBW Mannheim mit Unternehmen aus der TV-Gründershow erarbeitet worden.

Jede Fallstudie beginnt mit der Beschreibung des Unternehmens, deren Entwicklung, der Marktsituation, sowie die Stärken und Schwächen. In einem Best Practice Vergleich wird das Konzept überprüft und in einer Handlungsempfehlung eine Zukunftsbetrachtung vorgenommen. Abschließende Arbeitsfragen können für eine weitere Bearbeitung von Studenten verwendet werden.

Prof. Dr. Dr. Patrick Siegfried hat mit den Studenten/-innen diese Fallstudien bearbeitet.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Kritische Analyse am Beispiel des Start-Up Unternehmens Popcornloop anhand einer SWOT-Analyse (Celik, T.)	1
2 PEST-Analyse sowie Chancen und Risiken des Suchmaschinen- marketings anhand des Start-Ups Lustblumen.de (Mundt, P.)	25
3 SWOT-Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit am Beispiel der Little Lunch GmbH (Klingelberger, F.)	49
4 Identifikation der strategischen Optionen mit Hilfe der SWOT-Analyse am Beispiel des Unternehmens Stay2Day (Groß, A.)	85
5 SWOT-Analyse anhand des Start-Up-Unternehmens FIVE SKINCARE (Löwen, K.)	115

	Seite	
6	Branchenanalyse im externen Unternehmensumfeld der Firma Papershape UG anhand Porters-Five-Forces. (Lemo, L.)	143
7	Chancen und Risiken von Start-Up Unternehmen – Durchführung einer SWOT-Analyse am Beispiel der „Sugar Shape GmbH“ (Krämer, R.)	173
8	penta sense: Analyse und Bewertung der aktuell angewandten Marketingkommunikation (Seemann, V.S.)	207

1 Kritische Analyse am Beispiel des Start-Up Unternehmens Popcornloop anhand einer SWOT-Analyse

(Celik, T.)

Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung
 - 2 SWOT-Analyse
 - 3 Popcornloop
 - 4 Handlungsempfehlung
 - 5 Fazit und Ausblick
 - 6 Arbeitsfragen
- Quellenverzeichnis

1 Einleitung

Problemstellung

In der heutigen Zeit zeichnen sich Unternehmen besonders durch die hohe Dynamik und Flexibilität aus, welche sie an den Tag legen müssen, da die Gesellschaft zu einer steigenden Abwechslungsneigung tendiert. Das bedeutet, dass durch die steigende Anzahl an Innovationen, und die Motivation der jungen Konsumenten, Unternehmen vor einer großen Herausforderung stehen. Vor allem bei Start-Up Unternehmen ist der Grad der Innovation von großer Bedeutung, da sie mit ihren Ideen ein Konzept auf den Markt bringen müssen, welches noch nicht vorhanden ist.

Zielsetzung

Ziel dieser Seminararbeit ist es, die bestmögliche Marktsituation anhand der SWOT-Analyse zu erreichen, und auf das Unternehmen „Popcornloop“ zu übertragen, um durch eine auf das Unternehmen bezogene Analyse der aktuellen Wettbewerbssituation entgegenzuwirken.

Gang der Untersuchung

Die vorliegende Seminararbeit wird zunächst die Gestaltung und Durchführung einer SWOT-Analyse thematisieren und den grundlegenden Aufbau einer SWOT-Analyse beschreiben. Darüber hinaus, werden sowohl die Stärken und Schwächen anhand einer Unternehmensanalyse, als auch die Chancen und Risiken anhand einer Umweltanalyse definiert. Damit ein Einblick in das von Unternehmen häufig angewendete Instrument der SWOT-Analyse gegeben werden kann, ist es essentiell im theoretischen Teil dieser Seminararbeit, die theoretischen Grundlagen zur SWOT-Analyse zu erläutern.

Der praktische Teil dieser Arbeit legt den Fokus auf das zu analysierende Unternehmen „Popcornloop“, welches seinen Bekanntheitsgrad aus der TV-Gründershow auf VOX erlangt hat.

Im weiteren Verlauf wird die im Vorfeld definierte SWOT-Analyse auf das Start-Up Unternehmen „Popcornloop“ übertragen und durchgeführt.

Über welche Stärken und Schwächen verfügt das Unternehmen? Und welche Chancen und Risiken sind zu forcieren um als Unternehmen am Markt Erfolg zu generieren, und Wettbewerbsfähig zu bleiben? Resultierend aus dem Analysebereich, werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, welche auf eine verbesserte Marktsituation gegenüber den Mitbewerbern abzielt.

2 SWOT-Analyse

Definition: SWOT-Analyse

Der Begriff *SWOT-Analyse* setzt sich aus den 4 Anfangsbuchstaben der englischen Begriffe **S**trengths (Stärken), **W**eakness (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Risiken) zusammen.¹ Hierbei wird unternehmensintern die Stärken und Schwächen eines Unternehmens, sowie aus der Unternehmensumwelt resultierenden Chancen und Risiken untersucht. Durch die Zusammenführung der Ressourcen eines Unternehmens (interne Perspektive) und der Umweltentwicklung (externe Perspektive) führt dies zu einer Key-Issue-Matrix (Schlüsselbefundene-Matrix).²



Abb. 1: SWOT-Analyse.³

- „*Stärken*: Bestimmen Sie die Stärken Ihrer Produkte, Ihres Markenimages und Ihres Marketingprogramms, damit Sie wissen, auf was Sie mit Ihrem Plan aufbauen.

¹ Vgl. Weber/Schäffer (2008), S. 384.

² Vgl. Schneider, 2013, S. 41.

³ Vgl. www.marketing-theorie.de.

Ihre Stärken sind die Schlüssel zum künftigen Erfolg. Wenn Ihre Webseite beispielsweise eine Ihrer Stärken ist, sollte Ihr Plan darauf abzielen, sie künftig noch besser zu machen, und Ihre Ziele sollten eine Erhöhung der Online-Verkäufe beinhalten.

- *Schwächen:* Zeigen Sie die Schwachstellen Ihrer Produkte, Ihres Markenimages und Ihres Marketingprogramms auf. Vielleicht haben Sie einige ältere Produkte, die im Vergleich zu gefragten neuen Konkurrenzprodukten an Boden verlieren, oder vielleicht setzen Sie zu sehr auf Zeitungsanzeigen (das ist eine Schwäche, da die Leserzahlen für Zeitungen fallen). Ihr Plan sollte Änderungen vorschlagen, die schwache Produkte und Maßnahmen stützen oder beseitigen.
- *Chancen:* Ihre Situationsanalyse sollte nach Chancen Ausschau halten, zum Beispiel ein neuer gefragter Wachstumsmarkt, in den Sie einsteigen könnten, oder ein aufregender neuer Weg, wie Sie potenzielle Kunden erreichen könnten.
- *Risiken:* Ein Risiko oder eine Bedrohung ist ein externer Trend oder eine Veränderung, der beziehungsweise die Ihren Absatz oder Gewinn verringern können oder das Erreichen Ihrer Wachstumsziele erschweren. Verbreitete Risiken ergeben sich aus neuen Technologien, die neue Konkurrenten hervorbringen, aus großen Konkurrenten, die wesentlich größere Budgets zu Verfügung haben als Sie, sowie aus wirtschaftlichen oder demografischen Entwicklungen, die die Größe oder Wachstumsrate Ihrer Stammkundschaft reduzieren können. Ihr Plan muss diese Risiken wirksam begegnen, also sollten Sie die wichtigsten von ihnen so genau und ehrlich wie möglich bestimmen.“⁴

Die SWOT-Analyse verschafft einen Überblick über die IST-Situation den Unternehmen oder auch einzelnen Person. Dabei untersucht sie Wettbewerbsvorteile gegenüber potentiellen Wettbewerbern und Wachstumspotentiale.⁵

⁴ Hiam, 2015, S.72.

⁵ Vgl. www-swot-analyse.net.

Unternehmensanalyse – Stärken und Schwächen

Die Unternehmensanalyse dient zur Untersuchung und Bewertung der Ressourcen eines Unternehmens im Verhältnis zu den bzw. dem wichtigsten Konkurrenten.⁶ Das Ziel der Analyse ist es, Ansatzpunkte für die Schaffung strategischer Wettbewerbsvorteile, aus den gefundenen Ergebnissen offenzulegen. Zur Analyse hier, gehört die strategische Bewertung als auch die strategische Beschreibung des Ressourcenprofils eines Unternehmens. Ohne einen Bezug zum Wettbewerb ist die strategische Bewertung nicht möglich. Merkmale und Eigenschaften der Ressourcen und die Fähigkeiten der wichtigsten Wettbewerber sagen aus, ob Ressourcen dazu fähig sind einen strategischen Wettbewerbsvorteil zu generieren. Werden Ressourcen isoliert betrachtet können diese durchaus eine hervorragende Leistung generieren. Um einen strategischen Wettbewerbsvorteile zu erzielen, bedarf es hingegen einer überlegenen Leistung gegenüber den Wettbewerbern. Das unternehmensspezifische Ressourcenprofil ist daher nur im Vergleich zu den Wettbewerbern sinnvoll zu bewerten.⁷

Es gibt zwei Formen der Stärken-Schwächen-Analyse:

1) Die wertschöpfungszentrierte Analyse stellt eine von innen nach außen gerichtete Betrachtung der unternehmensspezifischen Ressourcen dar.

2) Die kundenzentrierte Analyse repräsentiert eine von außen nach innen gerichtete Sichtweise. Es werden somit die erfolgskritischen Ressourcen aus Sicht des Marktes bestimmt.⁸

1) Bei der wertschöpfungszentrierten Stärken-Schwächen-Analyse empfiehlt sich eine dreistufige Vorgehensweise zur Durchführung. Zu Beginn der Analyse wird ein unternehmensspezifisches Ressourcenprofil erstellt. Hier sind tangible aber auch intangible Ressourcen von hoher Bedeutung. Es bestehen diverse Schemata zur Klassifikation strategischer Ressourcen. Zur Durchführung einer ganzheitlichen Ressourcenanalyse ist es von Nöten, finanzielle Ressourcen, Humanressourcen, organisatorische Ressourcen und technologische Ressourcen zu explizie-

⁶ Vgl. Willy Schneider, 2013, S. 42.

⁷ Vgl. www.deutsche-startups.de.

⁸ www.deutsche-startups.de.

ren und das Zusammenwirken der verschiedenen Ressourcen im Anschluss offenzulegen.⁹

Die von Porter entwickelte Wertketten-Analyse empfiehlt sich hierfür. Hierfür eignet sich die von Porter entwickelte Wertketten-Analyse.¹⁰ Die Wertkette dient zur Analyse, welche Primär- und Sekundäraktivitäten eine Stärke oder eine Schwäche darstellen. Es handelt sich dann um eine Wertsystem-Analyse, wenn die Wertketten-Analyse sich auf andere Unternehmen streckt. Damit man bezüglich des Innovationspotenzials und der Wirtschaftlichkeit Aussagen ableiten kann, sind besonders die Finanzkraft und die Kostenstrukturen zusätzlich zur wertschöpfungs-zentrierten Stärken-Schwächen-Analyse zu analysieren. Es sind schließlich Kernkompetenzen zu identifizieren, da jetzt die Stärken und Schwächen gefunden werden konnten. Hier möchte man die verschiedenen Fähigkeiten im Hinblick auf eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz offenlegen, um Tore zu neuen Märkten öffnen zu können.

Zu beachten ist, dass die Sicht des Nachfragers vernachlässigt werden könnte durch die wertschöpfungs-zentrierte Stärken-Schwächen-Analyse.

(2) Für eine ganzheitliche strategische Ressourcenanalyse stellt die kundenzentrierte Stärken-Schwächen-Analyse ein ergänzendes und notwendiges Moment dar. Welche Ressourcen für den Kauf von Produkten verantwortlich sind werden anhand der genauen Zielgruppe oder auch des Einzelkunden analysiert. Die strategischen Erfolgsfaktoren Kosten, Qualität und Zeit des Analysepunkts charakterisieren die Dimension der überlegenen Leistung eines strategischen Wettbewerbsvorteils. Die subjektiven Wahrnehmungen spielen neben den objektiven Merkmalen auch eine hervorragende Rolle aufgrund der von außen nach innen gerichteter Betrachtung, wie z. B. das Image eines Produktes oder eines Unternehmens. Die ausschlaggebendsten strategischen Erfolgsfaktoren bzw. deren Formen sind zur Bestimmung der kundenzentrierten Stärken-Schwächen-Profile zu explizieren und anschließend die gefundenen bedeutsamen strategischen Erfolgsfaktoren aus den kritischen strategischen Erfolgsfaktoren zu entnehmen.

Im Anschluss werden die strategischen Erfolgsfaktoren der eigenen Unternehmensspezifischen Ausprägungen sowie der stärksten Konkurrenten eingestuft und bewertet. Dabei visualisiert der Profilvergleich plas-

⁹ Vgl. www.deutsche-startups.de.

¹⁰ Vgl. Schneider, 2013, S. 42.

tisch die kundenzentrierten Stärken und Schwächen des Unternehmens.¹¹

Benchmarking

Benchmarking ist ein Instrument der Wettbewerbsanalyse, welches der kontinuierliche Vergleich von Produkten und Dienstleistungen und Methoden mit (mehreren) Unternehmen ist, um die Leistungslücke zum sog. Klassenbesten (Unternehmen, die Prozesse, Methoden etc. hervorragend beherrschen) systematisch zu schließen.¹² Die Unternehmensanalyse kann durch die explizite Betrachtung und Einbeziehung von Konkurrenzunternehmen als Benchmarkingprozess durchgeführt werden.¹³ „Benchmarking ist der ständige Prozess des Strebens eines Unternehmens nach Verbesserung seiner Leistungen und nach Wettbewerbsvorteilen durch Orientierung an den jeweiligen Bestleistungen in der Branche oder an anderen Referenzleistungen.“¹⁴

Umweltanalyse – Chancen und Risiken

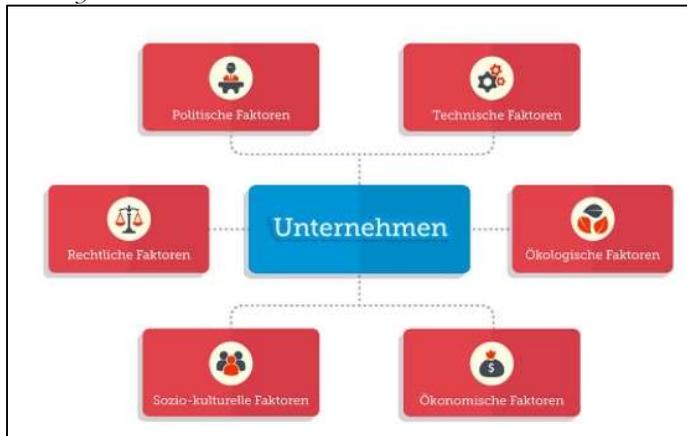


Abb. 2: PESTEL-Analyse.¹⁵

Bei der Umweltanalyse sollen Chancen und Risiken erkannt, analysiert und bewertet werden, die in der Makro- und Mikro-Umwelt angesiedelt

¹¹ Vgl. www.deutsche-startups.de.

¹² Vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de

¹³ Vgl. Benkenstein, 2002, S. 39.

¹⁴ Benkenstein, 2002, S. 39.

¹⁵ Vgl. www.smartmarketingbreaks.eu.

wurden. Chancen sind z. B. Wachstumsmöglichkeiten, ungenutzte Vertriebskanäle, Bedarf für neue Produkte und Risiken sind z. B. Preisverfall, neue Wettbewerber, Substitutionsprodukte, Produkimitationen und -piraterie, Preissteigerungen bei Rohstoffen, gesetzliche Regelungen.¹⁶

„Die Makro-Umwelt setzt sich aus allen Bereichen zusammen, die zwar den Erfolg eines Unternehmens tangieren, von diesem selbst aber nicht oder nur in vernachlässigbarem Ausmaß beeinflusst werden können.“¹⁷

Für die Analyse der einflussreichen Umweltfaktoren dient die *PESTEL-Analyse*, die sich in politische (**P**olitical), ökonomische (**E**conomical), sozio-kulturelle (**S**ocial), technische (**T**echnological), ökologische (**E**nvironmental) und rechtliche (**L**egal) Bereiche kategorisiert.

Im Einzelnen erklärt:

- Politisch-Rechtlich: Faktoren der politisch-rechtlichen Komponente sind das Wettbewerbsrecht, das Kartellgesetz und der Verbraucherschutz. Durch den stetig wachsenden Einfluss des EU-Rechts, der fortschreitend neue Regelungen entwirft, müssen sich Unternehmen ständig danach richten, um sich an die Regulierungen zu halten.¹⁸
- Ökonomisch: Wirtschaftliche Faktoren spielen abgesehen von der politischen Situation ebenfalls eine wichtige Rolle im Umfeld eines Unternehmens. Bei der Analyse von makroökonomischen Einflussfaktoren müssen Punkte wie z. B. die Stabilität der Währung, die Wohlstands- und Einkommensverteilung, die Arbeitslosenrate, die Wirtschaftswachstumsrate, die Lohnkosten oder die Inflationsrate betrachtet werden. Das Wachstum und die Profitabilität eines Unternehmens kann unmittelbar durch diese Faktoren beeinflusst werden.¹⁹
- Soziokulturell: Soziokulturelle Faktoren fokussiert sich auf die Gesellschaft. Existierende Wertevorstellungen, Normen, Institutionen, Bildungsniveaus und Konsumentenverhaltensweisen der Bevölkerung sind hier das Ergebnis der Analyse von sozio-kulturellen Eigenschaften.²⁰ Ein Beispiel für einen erkennbaren Trend der so-

¹⁶ Vgl. Schneider, 2013, S. 44.

¹⁷ Schneider, 2013, S. 44

¹⁸ Vgl. www.derwirtschaftsinformatiker.de.

¹⁹ Vgl. www.smartmarketingbreaks.eu.

²⁰ Vgl. www.smartmarketingbreaks.eu.

ziokulturellen Komponente ist *LOHAS* (**L**ifestyle **O**f **H**ealth **A**nd **S**ustainability), im Zuge dessen der Bedarf an gesunder Ernährung und Fitness steigt. Ein sich daraus folgendes Beispiel wäre, dass immer mehr Fast-Food Unternehmen dazu neigen, vermehrt biologische Produkte anzubieten.²¹

- Technisch: Technische Faktoren werden von der Prozessinnovation (z. B. neue Fertigungstechnologien), Produkt- sowie Sozialinnovation (z. B. neue Lebensarbeitszeitkonzepte) umfasst und sind ein wichtiger Wachstumsfaktor der Wirtschaft. Im Laufe der Zeit kam es zu unterschiedlichen technologischen Entwicklungen wie z. B. elektronische Kasse (1973) oder der Kartenzahlung (1985).²²
- Ökologisch: Trends und Veränderungen ökologischer Natur umfassen die ökologische Komponente. Beispiele hierfür wären z. B. das Umweltbewusstsein, die Verknappung natürlicher Ressourcen, die staatliche Umweltpolitik und die zunehmende Umweltverschmutzung.²³

Die Mikro-Umwelt hingegen befasst sich mit allen Bereichen, die in einer wechselseitigen Beziehung zum Unternehmen stehen.²⁴ „Zur Mikro-Welt gehören

- Gewerbliche und private Abnehmer,
- Konkurrenten
- Lieferanten
- Absatzmittler die Betriebsformen Groß- und Einzelhandel mit ihren jeweiligen Betriebstypen wie Zustell- und Abholgroßhandel oder Discounter, Warenhaus, Nachbarschaftsladen, Einkaufszentrum etc. sowie
- Absatzhelfer wie Handelsvertreter, Makler und Kommissionäre sowie Speditionen, Banken, Versicherungen, Marktforschungsinstitute, Unternehmensberater, Werbeagenturen u.ä.“²⁵

²¹ Vgl. www.derwirtschaftsinformatiker.de.

²² Vgl. Schneider, 2013, S. 44

²³ Vgl. www.derwirtschaftsinformatiker.de.

²⁴ Vgl. Schneider, 2013, S. 45

²⁵ Schneider, 2013, S. 45

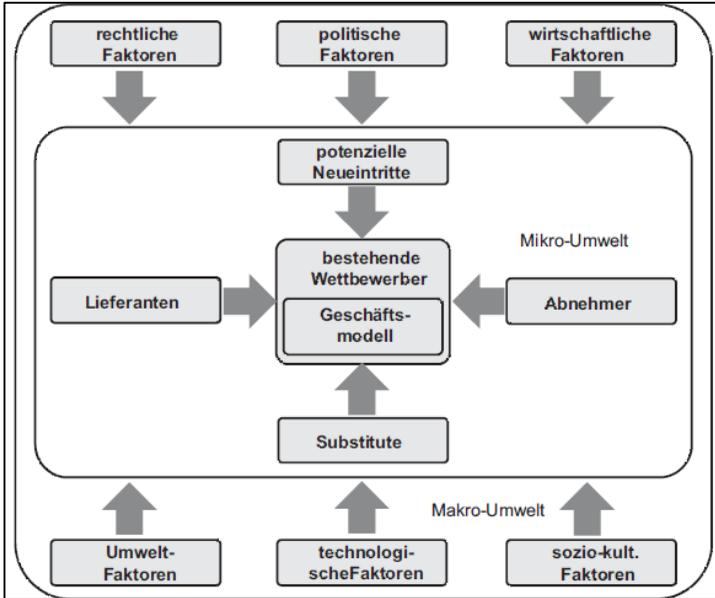


Abb. 3: Die Objekte der Makro- und Mikro Umwelt eines Unternehmens.²⁶

Key-Issue-Matrix

Die Key-Issue-Matrix ist der nächste Analyseschritt, der nach der SWOT-Analyse erfolgt. Die Ergebnisse, der Unternehmens- und Umweltanalyse werden in einer SWOT-Analyse zusammengeführt.²⁷

Ein Beispiel für eine SWOT-Analyse bei Bewerbern findet sich in folgender Abb.:

²⁶ Vgl. www.docplayer.org.

²⁷ Vgl. Schneider, 2013, S.46

Arbeitsmarkt		Bewerber	
		Interne Analyse	
Externe Analyse	Chancen	Stärken	Schwächen
	Risiken	<p>Umfangreiche Erfahrung in der Leitung von Teams und Projekten</p> <p>Führungskräfte werden aktuell vermehrt gesucht</p> <p>Fachkompetenz in Nischenthemen</p> <p>Diese Nischenthemen sind momentan sehr gefragt</p>	<p>Keine Erfahrung mit großen Teams und internationalen Projekten</p> <p>Führungsposition liegt bereits länger zurück</p> <p>Mitbewerber haben oft ein ähnliches Profil</p>
<p>Interesse an Nischenthemen wird nachlassen, Hype ist vorbei</p> <p>Unternehmen setzen verstärkt auf Teamplayer</p>	<p>Viele ausgeschriebene Stellen bei globalen Großkonzernen</p> <p>Entsprechend große und internationale Projekte</p> <p>Sehr große Konkurrenz</p> <p>Nischenthemen sind hier weniger relevant</p>		

Abb. 4: Der Aufbau einer SWOT-Analyse am Beispiel von Bewerbern.²⁸

Beim letzten Analyseschritt, der die Key-Issue Matrix darstellen soll, werden die Ressourcen des Unternehmens (interne Perspektive) und die Umweltentwicklung (externe Perspektive) zusammengeführt. Zur Veranschaulichung findet sich in folgender Abb. der grundlegende Aufbau einer Key-Issue Matrix vor.²⁹

Interne Perspektive	Unternehmensstärken	Unternehmensschwächen
Externe Perspektive		
Marktchancen	Ausbauen	Aufholen
Marktrisiken	Absichern	Meiden

Abb. 5: Der Aufbau einer Key-Issue Matrix.³⁰

²⁸ Vgl. www.karrierebibel.de.

²⁹ Vgl. Willy Schneider, 2013, S. 47.

³⁰ Vgl. Willy Schneider, 2013, S. 47.

3 Popcornloop

„Consumenta“ in Nürnberg

Der Erfinder des Popcornloops Murat Akbulut kommt ursprünglich aus Nürnberg und hat türkische Wurzeln. Vor seinem Auftritt bei der Sendung „Die Höhle der Löwen“ war Murat Akbulut schon kurz davor aufzugeben, denn er hatte mit seiner Erfindung kein Glück an seiner Seite. Murat hat all seine Ersparnisse, viel Zeit und Energie in seine Erfindung hineingesteckt. Er hat über einen längeren Zeitraum vergeblich versucht, den „Popcornloop“ selbstständig zu vermarkten. Letztendlich hat er festgestellt, so nicht weiterzukommen und kam zum Entschluss seine letzten Popcornloops auf der Messe „Consumenta“ in Nürnberg zu verkaufen und anschließend sein normales Leben ohne „Popcornloop“ fortzuführen. So mietete er ein paar Quadratmeter in der Halle und begann mit dem Verkauf. Auf die Messe kommen Besucher generell mit der Absicht Produkte zu verkosten und nicht Geräte zu kaufen. Nichtsdestotrotz begann Murat Popcorn wie am Fließband zu produzieren, was daraus folgt, dass die Verkäufe überschaubar waren. Die Consumenta kam aber ganz unerwartet. Murat begegnete zwei Damen, die seinen Popcorn an seinem Stand kosteten und ließen sich den „Popcornloop“ ausführlich erklären. Was Murat nicht wusste, dass die Damen von der TV-Gründershow waren. Er bekam eine Visitenkarte mit der Bitte, sich zu melden.

Auftritt in der TV-Gründershow

Für den Auftritt machte sich Murat sehr aufgeregt aus Nürnberg nach Köln mit seinen Söhnen und seinem Schwager auf den Weg. In Köln bauten sie ihre Deko vorher „in the middle of nowhere“ mitten auf einer Landstraße auf. Dann ging es sehr schnell zur Sache und Murat präsentierte seine Erfindung und überzeugte Vural Öger und Judith Williams.

Zusammenarbeit zwischen Popcornloop und Judith Williams

Judith Williams wurde am 18. September 1971 in München Perlach geboren und ist eine deutschamerikanische Unternehmerin, Fernsehmoderatorin und Opernsängerin Judith Williams. Mit vier Jahren stand sie zum ersten Mal gemeinsam mit Ihrem Vater, dem Basso profundo Daniel Lewis Williams, auf der Bühne. Sie studierte klassischen Gesang, sowie Ballett an der Londoner Royal Academy of Music.

Durch ihren Auftritt In den 1990ern als Sopranistin in den Stücken der West Side Story (Maria), Der Bettelstudent (Bronislaw) und der Zauberflöte (Papagena) an vielen Opernhäusern wurde sie bekannt. Anschließend wurde sie 1999 bei QVC als Moderatorin engagiert. Bei HSE24, dem größten Teleshoppingsender Deutschlands, ist sie seit 2001 als Moderatorin tätig und wurde als Sales-Talent entdeckt. Sie erhielt 2004 vom Sender HSE24 ihr eigenes Schmuckformat, welches sie mit Ihrer Mutter zusammen präsentierte. Ihre eigene Kosmetik-, Mode- und Schmucklinie kam 2007 hinzu. In München wurde im März 2011 das Schönheitsinstitut von Judith Williams eröffnet.

Auf dem Sender VOX ist sie seit 2014 als Investorin bei der TV-Gründershow tätig. Durch den Auftritt von Murat Akbulut kam sie zum Entschluss den Popcornloop gemeinsam mit Vural Öger mit Ihrem Know-How und einer Investition zu unterstützen, um den Popcornloop weltweit zu vermarkten. Grund dazu ist auch, dass sie ein großer Fan von Popcorn ist und die Gesundheit für sie sehr wichtig ist. Beide Voraussetzungen erfüllt die Erfindung von Murat: Gesund und lecker! Murat selbst ist sehr häufig bei HSE 24 zu Besuch und arbeitet eng mit Judith Williams zusammen.³¹

Kapitalgesuch	
Rechtsform:	neu zu gründende Gesellschaft
Gründer:	Murat Akbulut
Gesuchtes Kapital:	80.000 €
Beteiligungsquote:	35%
Unternehmensbewertung:	228.571 €

Abb. 6: Angebot von Murat Akbulut an die Investoren.³²

Murat Akbulut hat bisher in seine Erfindung ca. 60.000 € gesteckt, davon musste er 45.000 € als Kredit aufnehmen. Inzwischen ist sein ganzes Geld aufgebraucht und seinen eigentlichen Job als LKW-Fahrer aufgegeben. Murat bietet den Löwen 35 % Firmenanteile für 80.000 € an.³³ Der Verkaufspreis des Popcornloops liegt bei 19,90 €, die Herstellung

³¹ Vgl. www.popcornloop.com.

³² Vgl. www.startup-humor.de.

³³ Vgl. www.vox.de.

kostet lediglich nur 3 €. Seit 2014 wurden über den Onlineshop lediglich nur einzelne Stückzahlen verkauft. Den Boom gab es dann auf der Messe „Consumenta“, welches auch das Interesse von Kaufland weckte, er jedoch den Auftrag nicht annehmen konnte, da ihm das Geld zur Vorfinanzierung fehlte.³⁴

Die Angebote der Löwen		
Löwe(n):	Vural Öger, Judith Williams	Gegenangebot des Gründers
Investment-Angebot:	80.000 €	80.000 €
Beteiligungsquote:	35%	35%
Unternehmensbewertung:	228.571 €	228.571 €
Konditionen:	Rückzahlung 1 € je verkauftem Artikel	Rückzahlung 0,50 € je verkauftem Artikel

Abb. 7: Das Angebot der Investoren an Murat Akbulut.³⁵

Murat Akbulut denkt, dass er alleine 2016 nur 5.000 Stück absetzen kann, jedoch mit den Investoren als Partner könne er sich 100.000 Stück vorstellen zu verkaufen. Judith Williams ist der Meinung, dass der Popcornloop das Fernsehen braucht. Die Investoren Vural Öger und Judith Williams nehmen das Angebot unter einer Bedingung an: pro verkauftes Stück hätten die Investoren gerne 1 € zurück bis die Investition wieder zurückgezahlt ist. Murat möchte wie auf dem türkischen Bazar handeln und bietet 50 Cent pro verkauftes Stück an, jedoch bleiben die Löwen hartnäckig und Murat nimmt das Angebot an.³⁶

Nach der TV-Gründershow

Die Löwen haben zwischenzeitlich eine Reihe von Videos produziert, in denen sie den Popcornloop vorstellen und anpreisen. Als Interims-Geschäftsführerin wurde Meike Neitz eingestellt, die alle Start-Up Gelegenheiten aus der TV-Gründershow für Vural Öger managt, um dem Erfinder beim Aufbau des Unternehmens zu unterstützen, da Herr Akbulut keine Vorkenntnisse in den Bereichen Unternehmensführung, Vertrieb und Kommunikation besitzt. Die Nachfrage war sehr hoch, welches sich schon während der Sendung zeigte. Der gesamte Vorrat wurde binnen Minuten verkauft und es gab innerhalb von zwei Tagen 8.000 Bestellungen. Die hatte zu Folge, dass Bestellungen nicht zeitge-

³⁴ Vgl. www.startup-humor.de.

³⁵ Vgl. www.startup-humor.de.

³⁶ Vgl. www.vox.de.

mäß ausgeliefert werden konnten und der Lieferant auch noch das Unternehmen über den Tisch gezogen hat, indem er versuchte das Unternehmen zu betrügen. Der Lieferant belieferte das Unternehmen mit minderwertiger Qualität, welches dem Muster nicht entsprach. Prompt wurde ein neuer Lieferant gefunden und es gingen inzwischen bis zu 70.000 Bestellungen von Großhändlern wie z. B. HSE, Kaufland, Mediamarkt und Metro ein. Anfragen gab es auch mittlerweile aus dem Ausland.

Der Popcornloop sieht wie folgt aus:

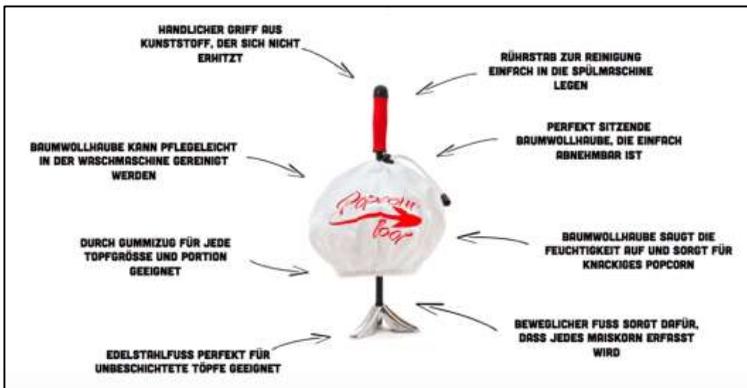


Abb. 8: Der Popcornloop.³⁷

Die Löwen konnten ihr Investment schon innerhalb weniger Wochen wieder einnehmen. Ende 2015 hat Vural Öger aufgrund seiner Firmenpleite die Firmenanteile an Judith Williams verkauft. Im Juni 2016 investierte Judith Williams gemeinsam mit dem Medienmanager Georg Kofler und übernahm die Mehrheit am Unternehmen. Mittlerweile besitzt der Gründer Murat Akbulut nur noch 20 %, Judith Williams und Kofler 80 %.³⁸ Mittlerweile ist das Unternehmen am Expandieren und war 2016 in Amerika vertreten, darüber hinaus beliefern sie nach Österreich, Schweiz, Italien etc. Aktuelle Märkte sind Groß- und Kleinunternehmer, große wie Segmüller, Media Markt, Saturn, Kaufhof etc. Kleine wie

³⁷ Vgl. www.popcornloop.com.

³⁸ Vgl. www.startup-humor.de