

ungesunden Ernährung und war in den Supermärkten weit verbreitet. Ein Smoothie ist ein Fruchtsaftgetränk; das Besondere an einem Smoothie ist jedoch, dass dieser im Vergleich zu den bis dato erhältlichen Fruchtsäften in Deutschland zu 100% aus Frucht besteht und keine künstlichen Zusätze enthält. Nach ihrer Rückkehr aus dem Auslandssemester in Schottland konnten die beiden Studenten nicht glauben, dass es dieses Produkt auf dem deutschen Markt noch nicht gab und erkannten das Potenzial, dass dieses Produkt auch in Deutschland haben könnte.

1.3.4.3 Die Umsetzung

Nachdem die Studenten die Marktlücke für sich entdeckt hatten und mit Nicolas Leclaux ein drittes Teammitglied gefunden haben, konnte die aktive Planung beginnen. Doch wie beginnt man die Planung einer Unternehmensgründung, wenn man bisher noch keinerlei Erfahrungen in diesem Bereich hat? Zuerst entschlossen sich die drei unerfahrenen Studenten einen Businessplan zu erstellen und nahmen dafür an dem vom NUK Neues Unternehmertum Rheinland e. V. jährlich ausgerichteten Businessplanwettbewerb teil. In diesem Wettbewerb konnten die drei Gründer schon früh auf das Wissen von Spezialisten zurückgreifen. Neben diesem Wettbewerb, den die drei Gründer im Jahr 2006 gewinnen konnten, nutzen sie die Unterstützung Ihrer Hochschule und initiierten eine Forschungswettbewerb für Lebensmittelbiologen und Chemiker, in dem ein neues Verfahren entwickelt werden sollte, dass den Smoothie ohne die Hinzufügung von künstlichen Zutaten und ohne den Verlust der enthaltenen Nährstoffen haltbar machen sollte. Auch ein weiterer Faktor war von Beginn an für die drei Gründer klar. Sie wollten den qualitativ sehr hochwertigen Smoothie in einer der Qualität entsprechenden Glasflasche abfüllen. Dafür griffen die Gründer wieder auf die Unterstützung ihrer Hochschule zurück und ließen von einer Design-Studentin eine innovative Glasflasche entwickeln. Schon hier zeichneten sich die Gründer dadurch aus, dass sie sich nicht von ihren Plänen abbringen ließen und Spezialisten eingebunden haben. Es wurde ihnen geraten den Smoothie aus Kostengründen lieber in eine Plastikflasche zu füllen. Sie hielten dennoch an ihrer Idee, der Glasflasche, fest. Doch durch diese Entscheidung entstand ein neues Problem. Obwohl die drei Gründer mit Hilfe des Forschungswettbewerbes ein erfolgreiches Verfahren entwickelt hatte um den Smoothie haltbar zu machen ohne die wichtigen Nährstoffe zu verlieren und die Glasflasche konzipiert war, konnten die jungen Unternehmensgründer keinen Abfüller finden. Viele der kontaktierten Abfüller hatten sich auf das Verfüllen von Plastikflaschen spezialisiert und andere hatten wiederum zu hohe Mindestmengen für eine erste Produktion. Weiterhin war es sehr schwer potenzielle Käufer von der Idee zu überzeugen. Durch das fehlende Wissen im Handel wusste das Gründerteam nicht, dass in Supermärkten eine sogenannte Listungsgebühr bezahlt werden muss nur damit sie die Erlaubnis bekommen, ihre Smoothies in den Regalen der Märkte anzubieten. Für eine solche Listungsgebühr hatten die drei Gründer kein Kapital zur Verfügung. Mit all diesen immer wieder auftauchenden Problemen war es schwer, die Motivation immer aufrecht zu halten. Doch hier half das Gründerteam. Die Gründer motivierten sich gegenseitig immer wieder weiter zu machen. Nachdem nach längerer Suche ein Produzent in Süddeutschland

gefunden wurde, konnten auch erste Erfolge auf der Vertriebsseite verzeichnet werden. Ein Supermarktbesterzer gewährte den Gründern eine kleine Verkaufsfäche und der Erfolg gab dem Gründungsteam der True Fruits GmbH Recht. Schon im ersten Monat konnten in nur einem Markt 1000 Flaschen verkauft werden und es fanden sich weitere Märkte, die das Produkt in ihr Sortiment aufnehmen wollten. Im November 2006 hatten es die drei Gründer geschafft mit Ihrem Produkt der erste Anbieter von Smoothies auf dem deutschen Markt zu sein.

1.3.4.4 Die weitere Entwicklung

Nach dem ersten Vertriebserfolg war es möglich die Smoothies auch in anderen Märkten anzubieten und auch dort waren die Produkte ein voller Erfolg. Der Smoothie konnte kontinuierliche als qualitativ hochwertiges, gesundes Lifestyle Produkt in Deutschland etabliert werden. Mit der Glasflasche, von der den Gründern abgeraten worden war, konnten mehrere Designpreise gewonnen werden und so konnte diese als Botschafter für die hohe Qualität und das absolut trendige Produkt genutzt werden. Weiterhin konnten prominente Fürsprecher wie Till Schweiger oder Barbara Schöneberger gewonnen werden, die halfen das Produkt ohne einen größeren Werbeetat bekannt zu machen. Auch die Markenführung anderer, ähnlicher Produkte der großen Fruchtathersteller, die mit einem großen Werbeetat billiger auf dem Markt angeboten wurden, konnte das Wachstum der true fruits GmbH nicht aufhalten. Heute werden monatlich 500.000 Flaschen abgefüllt. 18 Mitarbeiter kümmern sich mittlerweile darum die Produkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu verkaufen und die Position als Nummer 2 im Markt zu festigen und weiter auszubauen.

1.3.4.5 Das Fazit

Insgesamt zeigt das Beispiel der drei Gründer der true fruits GmbH, dass bestimmte Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern für eine erfolgreiche Gründung besonders wichtig sind. Anhand der beschriebenen Entwicklung des Unternehmens kann festgestellt werden, dass es viele Schwierigkeiten und Hindernisse zu überwinden galt, bevor der Erfolg des Unternehmens eingesetzt hat. Die Hartnäckigkeit und die grenzenlose Überzeugung von Ihrem Produkt halfen den drei Gründern immer wieder weiter zu machen. Genauso war es ihrer Risikobereitschaft zu verdanken, dass sie sich gewagt haben als unerfahrene Studenten eine solche Idee umzusetzen. Ihre Fähigkeit im Team effektiv miteinander zu arbeiten und ihre Überzeugungskraft bei der Suche nach einem Produzenten und nach möglichen Abnehmern waren weitere wichtige Eigenschaften für den Erfolg. Die Ausbildung als Betriebswirtschaftler half Ihnen wirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und die Gründung von der wirtschaftlichen Seite zu betreuen. Ihr fehlende Erfahrung war sicherlich ein Nachteil, den sie aufgrund ihrer anderen Eigenschaften jedoch ausgleichen konnten. Am Beispiel der true fruits GmbH kann gezeigt werden, dass sich Gründer zwar immer die Meinungen und die Kritik von Dritten anhören müssen, sich jedoch nach sorgfältiger Abwägung nicht von ihrer Kernidee abbringen lassen sollten.