

2022

Geschäftsplan „Deutscher Kiva Verein“ 1.1

Mochtar El-Mahgary

6.8.2022

Inhalt

0	Abkürzungen.....	3
1	Zusammenfassung.....	3
1.1	Was ist die Problemstellung?	3
1.2	Was ist die Vereinsidee	3
1.3	Was ist das Besondere gegenüber existierenden Ansätzen?.....	3
1.4	Was ist das Alleinstellungsmerkmal?	4
1.5	Worin besteht der eigentliche Kundennutzen?	4
1.6	Welcher Zielmärkte werden angesprochen?	4
1.7	Welche Marketingstrategie/-maßnahmen sind geeignet?	4
1.8	Was zeichnet mich und meine Partner aus?	4
1.9	Wie hoch ist der Finanzbedarf?.....	5
2	Unternehmensziele	5
2.1	Was soll die Unternehmensgründung erreichen?	5
2.2	Wo wollen wir in 1, 3 und 5 Jahren stehen?	5
2.3	Welche Maßnahmen müssen umgesetzt werden?	6
3	Produkte und Dienstleistungen.....	6
3.1	Welche Produkte und Dienstleistungen werden angeboten?	6
3.2	Wie hoch ist der Anteil der einzelnen Dienstleistungen über den Geschäftslebenszyklus?... 6	6
3.3	Sind wir ein Spezialist oder ein Generalist?	6
3.4	Welche Angebote bestehen auf dem Markt aktuell? Was unterscheidet unser Angebot von anderen Produkten auf dem Markt?.....	6
3.5	Können die Produkte und Dienstleistungen substituiert werden?	7
3.6	In welchem Entwicklungsstand befinden sich die Produkte/Dienstleistungsteile?	7
3.7	Sind Folgeprodukte geplant?.....	7
3.8	Welchen Grad der Marktreife besitzt die Dienstleistung?	7
3.9	Weshalb haben nicht schon andere Unternehmen die Idee gehabt?	7
3.10	Welcher Kundennutzen liegt vor?	7
3.11	Weshalb sollten Kunden bei uns kaufen?	7
3.12	Welche Preisstrategie ist in den verschiedenen Geschäftsentwicklungsphasen geplant (günstig, mittel, ober)?.....	8
3.13	Welche Kalkulation liegt den Preisen zugrunde?	8
3.14	Verfügen wir über Kalkulationsunterlagen?	8
3.15	Welche Gesetzlichen Formalitäten sind zu erledigen?	8
3.16	Welche technischen Zulassungen sind erforderlich?	8
3.17	Wie sicher ist die Qualität der Dienstleistung?	8
3.18	Welche Sachinvestitionen werden benötigt?	8

3.19	Wo befinden sich die Betriebsräume?	8
3.20	Welche Räumlichkeitseigenschaften werden benötigt?	8
4	Branche und Marktanalyse (Portfolioanalyse)	8
4.1	Wie groß ist der Zielmarkt?	8
4.2	Wie wird sich die Nachfrage entwickeln?	8
4.3	Bieten andere Branchen Indizien zur Branche	9
4.4	Wie können sich Gesetzgebungen eventuell auswirken?	9
4.5	Mit welchen Trends ist zu rechnen?	9
4.6	Welche Kundenzielgruppe wird angesprochen?	9
4.7	Welche Dienstleistungssubstitutionen sind denkbar?	9
4.8	Kommunikation	9
4.9	Verkaufsförderung	9
4.10	Vertrieb	10
5	Gesellschaftsform und Betriebsorganisation	10
5.1	Geschäftsform	10
5.2	Aufbauorganisation	10
5.3	Ablauforganisation	11
5.4	Organisationsmittel	14
6	Gründungspersonen	14
7	Realisierungsplan	15
8	Investitionsplan, Rentabilitätsplan	15
9	Quellen	15

0 Abkürzungen

e.V.	Eingetragener Verein	Rechtsform die auf demokratischen Abstimmungen basiert und gemeinnützig sein kann.
EUR	Euro	Währung
USD	US-Dollar	Währung
DKV	Deutscher Kiva Verein	Namensvorschlag für den Verein

1 Zusammenfassung

1.1 Was ist die Problemstellung?

Die Mikrokreditplattform „Kiva“ ist grundsätzlich sehr gut und mit der Philosophie „effizienter Entwicklungshilfe“ könnten sich viele Deutsche identifizieren. Für Menschen und Unternehmen in Deutschland ergeben sich allerdings folgende Probleme:

1. Hohe Transaktionsgebühren durch Währungstausch
2. Für Mikrokredite gibt es keine Steuererleichterungen
3. Eventuell eine sprachliche oder Zahlungsmittelbarriere für manche Menschen
4. Keine gemeinnützige Anerkennung von Kiva in Europa und dadurch auch keine Steuererleichterungen durch Spenden an Kiva
5. Zusätzlich für Unternehmen: Ungemeiner buchhalterischer Aufwand für Vergabe mit Rückzahlungen, Verspätungen, Währungstauschverlusten, Ausfällen und keinen anständigen Zahlungsbelegen

Diese Probleme eliminieren Kiva als Nutzungsmöglichkeit für viele und bei den übrigen wird der Impact Ihres Bruttoaufwandes um bis zu ca. 45 % reduziert.

1.2 Was ist die Vereinsidee

Der Kern ist der Betrieb eines gemeinnützigen Vereins mit der einzigen Aufgabe, Promocodes zu verkaufen, mit denen Mikrokredite über Kiva vergeben werden können. Der Verein erhält regelmäßige Mitgliedsbeiträge sowie Spenden. Sie werden möglichst kosteneffizient auf den vereinseigenen Kiva-Geschäfts-Account transferiert und dann unendlich wiederverliehen.

Die Auswahl der Kreditnehmer und Kreditnehmerinnen fällen die Spender und Spenderinnen bei der Spende.

1.3 Was ist das Besondere gegenüber existierenden Ansätzen?

Gegenüber bestehenden Ansätzen ist folgendes besonders:

- Steuerwirksame Spendenbescheinigungen für Mitglieder, Spender und Spenderinnen
- Rückzahlungsmittel „matchen“ neue Spenden
- Hochtransparent: Alle Zahlungsflüsse und Kontostände werden für alle Mitglieder veröffentlicht werden
- 100% Spenden werden für Mikrokredite verwendet
- Effizienter Geldtransfer für ab 0,4 % statt min. 2,2 % Gebühr
- Geringere Verwaltungskosten für Kiva von 5-10 % statt 15%

- Gamification z.B. mit eigenem Ranking und Vorteilen möglich
- Austauschforum möglich
- „Rechnerische Untertöpfe“ für Powerlenderinnen und -lender

1.4 Was ist das Alleinstellungsmerkmal?

1. Von begeisterten, deutschen „Kivans“ für deutsche „Kivans“
2. Transparenz
3. Steuerwirksame Spendenbescheinigungen für Spender und Spenderinnen
4. Matchingverstärkung der neuen Spenden (also aktuell bis zu ca. 9-Fach des eigenen Betrags (davon „x3“ bei Kiva selbst und x2,9 beim Verein)

1.5 Worin besteht der eigentliche Kundennutzen?

5. Transparenz
6. Steuerwirksame Spendenbescheinigungen für Spender und Spenderinnen
7. Matchingverstärkung der neuen Spenden (also aktuell bis zu ca. 9-Fach des eigenen Betrags (davon „x3“ bei Kiva selbst und x2,9 beim Verein)

1.6 Welcher Zielmärkte werden angesprochen?

Zielmarkt ist erstmal Deutschland. Hier ist insbesondere die Unternehmenswelt die Hauptfokusgruppe. Langfristig ist das Modell auch auf den Rest der EU erweiterbar. Die steuerlichen Vorteile, die buchhalterische Klarheit und das Matching der Mikrokredite hätten ebenfalls das Potential in weiteren Nationen Anklang zu finden.

1.7 Welche Marketingstrategie/-maßnahmen sind geeignet?

1. Schon aktive Kiva-Nutzer und -Nutzerinnen aus Deutschland auf die neue Möglichkeit ansprechen.
2. Soziale Medien
3. Promocodes in Unternehmen für Arbeitspersonen sowie Kunden und Kundinnen
4. Promocodes für Freunde, Freundinnen und Bekannte

1.8 Was zeichnet mich und meine Partner aus?

Aktuell stehen 6 natürliche und 3 juristische Personen als Gründungsmitglieder fest. Als weitere Gründungsmitglieder sind insbesondere deutschsprachige, erfahrene Kivans vorgesehen. Dies können Privatpersonen oder Unternehmen sein:

Mochtar E. M.Sc. (32, Wirtsch.-Ing.), M.Sc. (Ing.): Herr El-Mahgary hat erste Erfahrung in der Unternehmensgründung und -führung und hat ebenfalls bereits in einem Verein gearbeitet.

In diesem Rahmen hat er ebenfalls Webseiten und Onlineshops erstellt, Buchhaltung und Jahresabschlüsse durchgeführt und Geschäftsmodelle, Business- und Finanzpläne erstellt. Seit 2018 ist er Kiva-Nutzer.

Er hat die Möglichkeit 25.000 Euro als Startkapital als zinsloses Privatdarlehen, Zeit sowie kostenlosen Webspace dem Verein zur freien Verfügung und Gründungskosten und laufende Kosten im frühen Stadium zu übernehmen.

Frau N.E. (60, MBChB): Frau E. ist ebenfalls ein Kivan. Sie ist Gesellschafterin, Geschäftsführerin und Ärztin eines kleinen medizinischen Versorgungszentrum. Sie möchte Ihr Engagement bei Kiva ebenfalls stark hochfahren und würde dem Verein ebenfalls eine größere Summe als Privatdarlehen zur Verfügung stellen.

Herr. P (69, Dr.med.): Herr P. ist ebenfalls ein Kivan. Er ist ebenfalls Gesellschafter und Geschäftsführer im MVZ.

Weitere

Frau S.E (28,), Frau R.E. (35), Frau D.I.)

Apini Praxismanagement GmbH (vertreten durch Mochtar El-Mahgary): Das Unternehmen würde ebenfalls einen Teil des Unternehmensgewinns jährlich den Verein spenden.

MediZentrum Dr. Peikert & Kollegen GmbH (vertreten durch Frau E. und Herrn P.): Ein Aushang ist im hausärztlichen MediZentrum mit 2 Standorten und ca. 3000-8000 Patienten, Patientinnen, Besuchern und Besucherinnen im Jahr sehr sichtbar. Das Patientenkontingent ist allerdings wenig technisch versiert. Außerdem kann ein Betriebsraum unentgeltlich für Vereinsversammlungen bereitgestellt werden. Das MediZentrum würde ebenfalls einen Teil des Unternehmensgewinns jährlich den Verein spenden.

Möbelbus gUG i.Gr. (vertreten durch Mochtar El-Mahgary): Der Möbelbus ist ein Unternehmen im Aufbau, das gebrauchte Möbelstücke regional, effizient transportiert, an- und verkauft. Die potentiellen Kunden sind teilweise nachhaltigkeitsorientierte Menschen und können bei Lieferung einen Infolyer mitgeliefert bekommen.

1.9 Wie hoch ist der Finanzbedarf?

Der Finanzbedarf beträgt 50.000 USD und ca. 100 EUR.

2 Unternehmensziele

2.1 Was soll die Unternehmensgründung erreichen?

Seriöse, kreditnehmerorientierte Mikrokreditvergabe in Drittländer soll in Deutschland als echte Alternative zu klassischen Hilfsorganisationen bekanntgemacht und durchgeführt werden. Neue Kreditgeber und -geberinnen sollen involviert werden. Das zur Verfügung gestellte Kapital soll möglichst effizient die Kreditnehmer und -nehmerinnen erreichen.

2.2 Wo wollen wir in 1, 3 und 5 Jahren stehen?

In 1 Jahr soll das Unternehmen:

- a. Vereinsplan 2.0 mit detaillierter Gestaltung
- b. Weiteren Partner ins Boot holen
- c. Formale Gründung als e.V. (eventuell gAG)
- d. Website, Facebookgruppe, LinkedIn-Seite
- e. Crowdfundingkampagnen starten (Startnext, Indiegogo, Gofundme, Betterplace)
- f. an 2 Gründungswettbewerben als Idee teilnehmen (Act for Impact, Deutscher Integrationspreis, seif Awards), Smart Hero Award, startsocial, Anawati Innovationspreis, Ashoka Deutschland Fellowship Inkubator

In 3 Jahren (bis 2024) soll das Unternehmen:

- a. 40.000 Mikrokredite im Wert von 1.000.000 USD vergeben haben
- b. Rückzahlen der unverzinsten Privatdarlehen für das Startkapital

In 5 Jahren (bis 2026) soll das Unternehmen:

- a. 200.000 Mikrokredite im Wert von 5.000.000 USD vergeben haben
- b. Deutschlandweite Bekanntheit erreichen

- c. Eventuell Umwandlung zu gAG mit Mitgliedern als Aktionären
- d. Prüfen neuer Technologieentwicklungen und Geschäftsmodelle zur Bereitstellung von Mikrokrediten mit geringeren Zinsen/Bearbeitungsgebühren für die Endkreditnehmer und Endkreditnehmerinnen

2.3 Welche Maßnahmen müssen umgesetzt werden?

- a. Formale Gründung
- b. Domains reservieren/kaufen
- c. Website/-shop und App erstellen

3 Produkte und Dienstleistungen

3.1 Welche Produkte und Dienstleistungen werden angeboten?

- Es werden Kivacodes für 25 USD für 12,50 Euro verkauft. Die Codes werden durch Matching aus dem Rückzahlungstopf aufgefüllt.
- Es werden für Powerlenderinnen und -lender und Unternehmen (PLLU) „rechnerische Untertöpfe“ gebildet. Die PLLU zahlen einen einmaligen oder regelmäßigen größeren Betrag. Dafür erhalten Sie nichtgematchte Kivacodes. Bei Rückzahlungen durch Kreditnehmerinnen und -nehmer bekommen diese Ihre anteilige Rückzahlung in Kivacodes minus den durchschnittlichen Zahlungsausfällen und Währungsverlusten. Die bezahlten Beträge sind eine steuerlich absetzbare Spende für fortlaufendes Wiederverleihen und können nicht zurückgebucht werden.
- Es werden freiwillige Mitgliedsbeiträge erhoben und mit gematchten Kivacodes aufgewiegt
- Optional: Es werden Privatdarlehen für einen bestimmten Zeitraum angenommen und über den Matchingmechanismus als Mikrokredite vergeben. Nach Ablauf der Rückzahlungsfrist wird das Darlehen an den Darlehensgeber zurückgegeben (Risikoabsicherung zu (Teil-)ausfällen ist zu klären)

3.2 Wie hoch ist der Anteil der einzelnen Dienstleistungen über den Geschäftslebenszyklus?

Anfangs wird der Anteil an Spenden und Mitgliedsbeiträgen überwiegen an PLLU-Spenden überwiegen,

3.3 Sind wir ein Spezialist oder ein Generalist?

Wir sind ein Spezialist.

3.4 Welche Angebote bestehen auf dem Markt aktuell? Was unterscheidet unser Angebot von anderen Produkten auf dem Markt?

Es gibt einen Verein, der bereits Essensboxen und Weiteres verkauft und die Erlöse teilweise an Kiva weiterleitet und an den ebenfalls gespendet werden kann. Allerdings ist der Anbietende (clever-spenden e.V) durch andere Tätigkeitsfelder als Generalist einzuordnen. Daraus folgend Intransparenz und geringe Einflussnahmemöglichkeiten der Mitglieder sowie Spender und Spenderinnen. Die Bilanz nach fast 15 Jahren bei Kiva beträgt lediglich 824 Mikrokredite mit 25 USD Höhe.

„Verwaltungskosten“ werden von Spenden abgezogen. Auch die Verwendung der Rückzahlungen ist zumindest für Spender und Spenderinnen nicht einsehbar und überprüfbar. Auch ein Matching wird nicht angeboten.

Eine bessere Umsetzung ist Wakibi in den Niederlanden mit ca. 77709 Mikrokrediten seit 2011. Sie haben quasi eine Kopie von Kiva auf niederländisch, mit Spendenbescheinigungen für die

Niederlande für die Spenden (die 15% wie bei Kiva). Waikibi ist insgesamt sehr professionell gemacht mit Eigenen Konten für jeden Benutzer und jede Benutzerin.

Die Seite ist nicht in anderen Sprachen übersetzbar, die Zahlungsoptionen sind sehr begrenzt, die Transparenz bezüglich dem tatsächlichen Einsatz der Gesamtsumme insbesondere der Währungsumrechnungsdiskrepanz. Insgesamt ist das Team an Mitarbeitenden (größtenteils Freiwilligen) mit über 50 sehr groß, nicht zuletzt komplizierten Umsetzung und Verwaltungsabläufe. Ein partnerschaftlicher Austausch ist hier möglich.

Poverty2Prosperity ist eine gemeinnützige Organisation in den USA und hat seit 2008 Über 33.000 Mikrokredite von wahrscheinlich ca 800.000 Euro vergeben. nimmt Spenden entgegen und verleiht die Rückzahlungen wiederkehrend in 13 zwecksbezogenen Funds.

3.5 Können die Produkte und Dienstleistungen substituiert werden?

Entwicklungshilfe und speziell Mikrokredite können für die Mikrokreditnehmer und -nehmerinnen nicht nachhaltig substituiert werden.

3.6 In welchem Entwicklungsstand befinden sich die Produkte/Dienstleistungsteile?

Es befindet sich noch in der Planungsphase.

3.7 Sind Folgeprodukte geplant?

Denkbar ist eine direkte Kreditvergabe an Mikrokreditinstitute weltweit ohne Kiva als Intermediator. Zum einen würde dies nochmal die Transaktionskosten senken. Zum anderen könnten so eventuelle Änderungen mit negativen Folgen für die Kreditnehmer und -nehmerinnen bei Kiva (z.B. noch höhere Managementgehälter, Mehr Intransparenz der Website, die kostenpflichtige Registrierung von Feldpartnern) umgangen werden. Auch völlig neue Mikrokreditmodelle wie die Vergabe mit geringer oder gänzlich ohne Mehrbelastung der Kreditnehmer und -nehmerinnen sind denkbar.

3.8 Welchen Grad der Marktreife besitzt die Dienstleistung?

- Die Dienstleistungen „Verkauf von Kiva-Promocodes“ befindet sich in der Planungsphase. Die Dienstleistung „Kiva-Beitragsdeckung“ ist noch im Vorplanungsstatus.

3.9 Weshalb haben nicht schon andere Unternehmen die Idee gehabt?

Das Modell weist lediglich in einer gemeinnützigen Rechtsform Vorteile gegenüber der direkten Mikrokreditvergabe auf Kiva auf. Insgesamt ist der Mikrokreditmarkt auch noch sehr jung.

3.10 Welcher Kundennutzen liegt vor?

Der Kundennutzen für Kreditgeber und Kreditgeberinnen ist ein deutlich erhöhter Impact bei gleichbleibendem Bruttoaufwand. Durch Steuereinsparmöglichkeiten durch die Spendenbescheinigung und Wegfall der hohen Währungstausche ist eine Steigerung des Impacts um +83,55 % bei anderweitig gleichbleibender Einkommens- und Ausgabensituation. Durch unser Matchingmodell sogar um +224 % mehr Impact.

Für Mitglieder ist der Vorteil ebenfalls eine steuerlich abzugsfähiger Spendenbeitrag und die Möglichkeit, der Teilhabe an der Verbreitung von Kiva in Deutschland. Mittelfristig sind sondermatchingkonditionen für Mitglieder geplant (z.B. 10 Euro für Mitglieder und 12,5 Euro für Nicht-Mitglieder).

3.11 Weshalb sollten Kunden bei uns kaufen?

1. Steuerrückerstattung/ Steuerabzug
2. Geringere Geldtransferkosten
3. Regelmäßiges Matching

4. Geringere Verwaltungskosten für Kiva
5. Für Unternehmen: Klare Zahlungsbelege, CSR

3.12 Welche Preisstrategie ist in den verschiedenen Geschäftsentwicklungsphasen geplant (günstig, mittel, ober)?

Die Preisstrategie ist kostenlos und somit unterhalb des günstigen Segments.

3.13 Welche Kalkulation liegt den Preisen zugrunde?

In der Mikrofinanzindustrie werden die Kosten entlang der Kette letztlich von den Mikrokreditnehmern und -nehmerinnen am Ende getragen und bei zu hoher Zinslast wird es zu einer Schuldenfalle. Daher wollen wir keine zusätzlichen Kosten verursachen.

3.14 Verfügen wir über Kalkulationsunterlagen?

Ja.

3.15 Welche Gesetzlichen Formalitäten sind zu erledigen?

- Gründungsversammlung
- Anerkennung des Gemeinnützigkeitsstatus insbesondere mit internationalem Finanzfluss
- Kontoeröffnung eines Mehr-Währungs-Kontos

3.16 Welche technischen Zulassungen sind erforderlich?

Keine

3.17 Wie sicher ist die Qualität der Dienstleistung?

Erwiesen

3.18 Welche Sachinvestitionen werden benötigt?

- Keine

3.19 Wo befinden sich die Betriebsräume?

- In kostenlos benutzbaren Betriebsräumen der Mitglieder (Keine Anmietung von zusätzlichen Betriebsräumen geplant)
-

3.20 Welche Räumlichkeitseigenschaften werden benötigt?

- Für die Startdienstleistungen wird lediglich ein Arbeitsplatz mit Internet, Telefon und Briefkasten benötigt.

4 Branche und Marktanalyse (Portfolioanalyse)

4.1 Wie groß ist der Zielmarkt?

In Deutschland wurden 2020 etwa 4 Mrd. Euro für humanitäre Hilfsorganisationen gespendet. Das BIP Deutschlands liegt bei 3,37 Billionen. Auf Kiva ist das Team Deutschland bei knapp 4 Million als größtes Team. Der entwicklungsorientierte Mikrokreditmarkt kann durch die Effektivität ein Volumen in der Größenordnung der Hilfsorganisationen einnehmen.

4.2 Wie wird sich die Nachfrage entwickeln?

Aufgrund steigender Globalisierung und Digitalisierung sowie zumindest leicht steigendem Nachhaltigkeits- und Sozialbewusstsein ist ein Anstieg der Nachfrage zu erwarten. Volatilitäten in der Weltwirtschaft können diese aber immer wieder schocken.

4.3 Bieten andere Branchen Indizien zur Branche

Ja. Der Bereich der Hilfsorganisation ist ein Markt der als guter Indikator für die entwicklungshilfeorientierte Mikrokredit-Crowdfunding-Industrie, da ähnliche Leute diese Branche als Spender und Spenderinnen beziehungsweise Kreditgeber und -geberinnen unterstützen. Dieser ist in 2020 um über 7 Prozent gewachsen.

4.4 Wie können sich Gesetzgebungen eventuell auswirken?

- Es sind keine rechtlichen Handelsbeschränkungen mit den USA absehbar. Bezüglich dem Vereins- und Gemeinnützigkeitsrecht sind keinerlei rechtliche Einschränkungen zu erwarten.

4.5 Mit welchen Trends ist zu rechnen?

- Digitalisierung
- Globalisierung
- Umweltbewusstsein
- (Corporate) Social Responsibility

Daher ist zu erwarten, dass der Mikrokredit-Crowdfundingmarkt in den nächsten Jahren stark expandieren wird.

4.6 Welche Kundenzielgruppe wird angesprochen?

Zielgruppe sind pragmatischere, rationalere Menschen und Unternehmen, die einen möglichst hohen Impact ihres sozialen Engagements beabsichtigen. Diese Klientel ist zwar zahlenmäßig eher eine Nischengruppe, jedoch auch zu deutlich höheren Zuwendungen bereit. Einkommensmäßig sind sie eher gut situiert beziehungsweise mindestens in wirtschaftlich stabilen Verhältnissen Lebende.

4.7 Welche Dienstleistungssubstitutionen sind denkbar?

Keine

4.8 Kommunikation

- Mit den Mitgliedern wird über das Forum kommuniziert
- Gespendet wird hauptsächlich online im „Webshop“
- Mit potentiellen Mitgliedern wird bei Kiva oder auf sozialen Netzwerken kommuniziert.
- Unternehmen können per E-Mail oder telefonisch angesprochen werden.

Aufgrund des Onlinevertriebsweges, ist die Marketingstrategie folgendermaßen:

- Soziale Netzwerke mit Auftritt
- Website mit SEO
- App
- Flyerverteilung über den möbelBus
- Plakat und Promocodes in den Arztpraxen aushängen
- Plakate in Ökomärkten aushängen (falls genehmigt)
- Strategische Onlinekampagnen und -bürgerbewegungsaktionen zu gesellschaftlichen Themen (Migration, Entwicklungshilfe, Klima“-schutz“ usw.)
- Die Webseite wird auf relevanten Mitgliedsseiten beworben (moebelBus.com, jobdiverse.de, apini.eu, arztpraxis-dr-peikert.de usw., (sonenfluesterer.de) usw.)

4.9 Verkaufsförderung

- Promocodes verteilen

4.10 Vertrieb

Die Dienstleistung wird über den eigenen „Onlineshop“ vertrieben.

5 Gesellschaftsform und Betriebsorganisation

5.1 Geschäftsform

Als Geschäftsform ist ein gemeinnütziger Verein die bevorzugte Rechtsform. Eine gemeinnützige AG wäre prinzipiell sogar geeigneter, bringt aber höheren Verwaltungsaufwand und hohe Gründungskosten mit sich.

5.2 Aufbauorganisation

Der Unternehmensaufbau sollte in sechs Teile unterschieden werden:

1. Vorstand
2. Operations
3. IT-Administration und Websitewartung
4. Captains/Moderation des Forums
5. Mitgliederakquise
6. Rechnungsprüfung



Die Organe können weitestgehend unabhängig arbeiten. Aufgrund der hohen Geldbeträge wird mindestens ein 4 Augenprinzip in allen Transaktionen beibehalten.

1. Für die Vertretung des Vereins sind 2 Vorstandsmitglieder erforderlich. Es gibt immer 3 Vorstandsmitglieder gleichzeitig.
2. Der Head of Operations erstellt in festen Abständen (z.B. 1x pro Monat) bei Kiva eine feste Anzahl (z.B. 300) an Promocodes und speist diese im Onlineshop ein und informiert den Vorstand darüber. 2 Vorstandsmitglieder überprüft den Bestand und den Kiva-Geschäftskontostand und bestätigen die Ordnungsmäßigkeit schriftlich.
3. Der Schatzmeister wechselt in regelmäßigen Abständen (z.B. 1x pro Monat) EUR in USD und überweist diese dann auf das Kiva-Geschäftskonto via Paypal und informiert den Vorstand

- über Transaktionshöhe, Kontostände und Wechselkurs. Zwei Vorstände bestätigen die Ordnungsmäßigkeit schriftlich. Der Schatzmeister pflegt die doppelte Buchhaltung.
4. Bei jederlei Fehlern oder Unstimmigkeiten ist der Vorstand unverzüglich zu informieren.
 5. Die Moderatoren erhalten die Transaktionen auf dem Kiva-Geschäfts-Konto. Sie veröffentlichen diese im Mitgliederforum und informiert über Rückzahlungen, Erfahrungen und neue Mikrokredite.
 6. Der Head of Akquisition akquiriert neue Mitglieder von Kivans und Kiva-Neulingen.
 7. Die Organe Vorstand, Head of Operations und Schatzmeister werden mit einer regelmäßigen Rotation neu besetzt.
 8. Head of Operations und Schatzmeister haben Stellvertreter.
 9. Änderungen der Anzahl oder des Datums der Promocodegenerierung, der Währungstausche und Einzahlungen aufs Kiva-Geschäfts-Account müssen von 2 Vorstandsmitgliedern freigegeben werden.
 10. Es werden keine Auszahlungen vom Kiva-Geschäfts-Account vorgenommen. Dies bedarf der Änderung der Vereinsatzung in der Mitgliederversammlung.
 11. Veränderungen und Innovationen

5.3 Ablauforganisation

Der Spendenprozess /Webshopbestellungsprozess ist vollautomatisiert gemäß folgendem Schaubild:

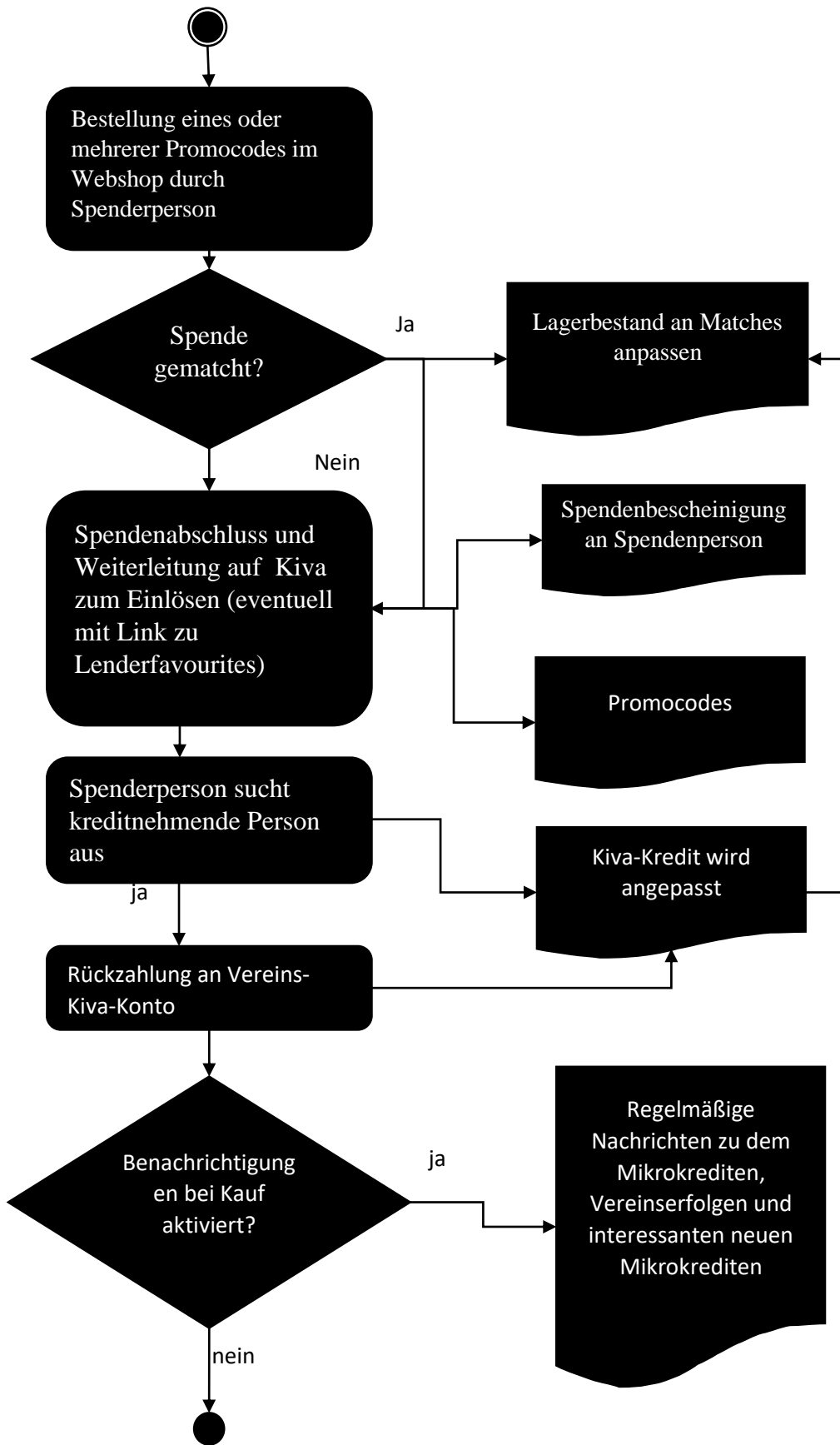


Abbildung 1 Ablauf des Spendenprozesses

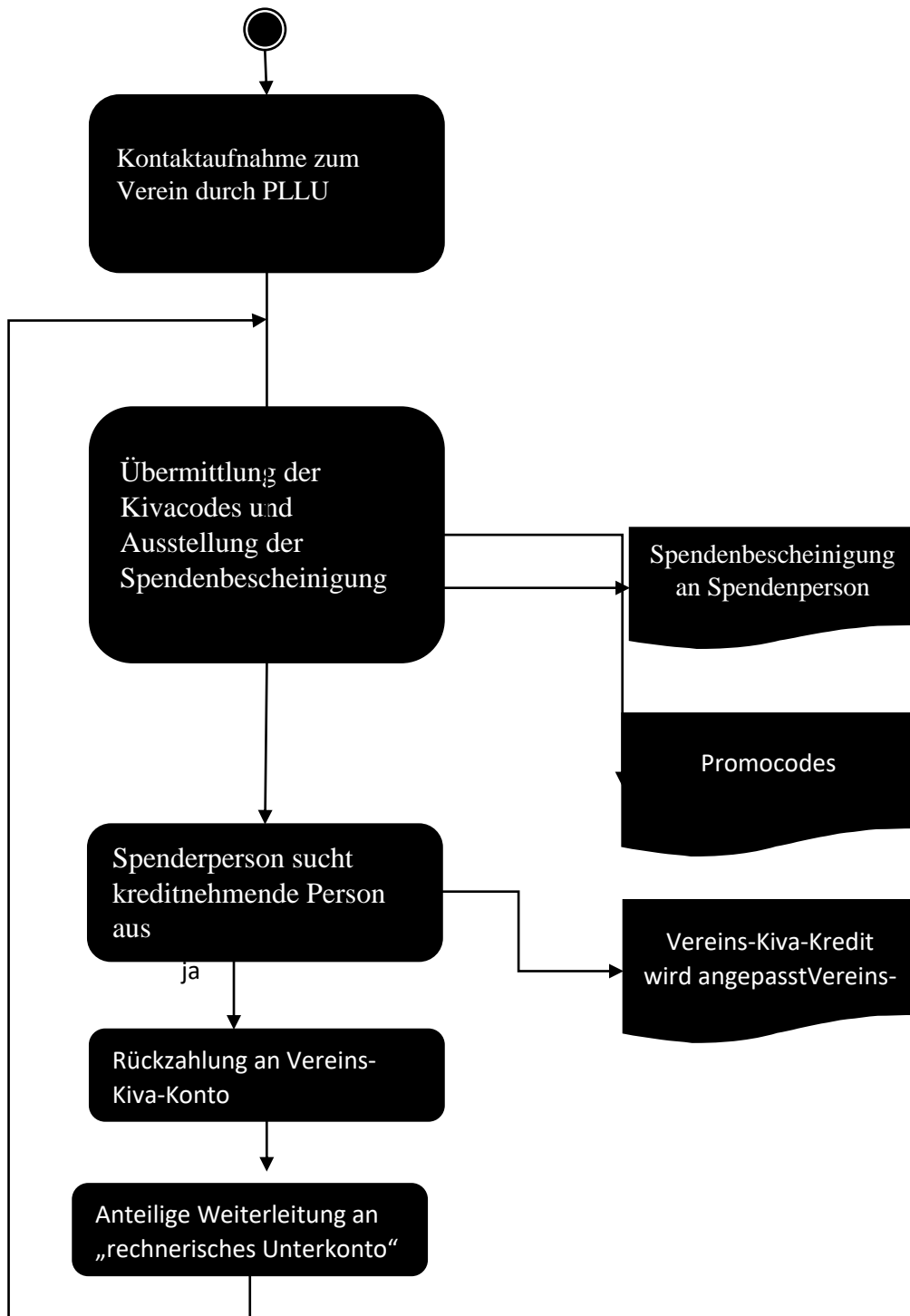


Abbildung 2 Ablauf bei „rechnerischen Unterkontos“

5.4 Organisationsmittel

Als Organisationsmittel wird folgendes eingesetzt:

- Hardware:
 - Computer
- Software:
 - Wordpress + Plugins
 - Woocommerce
 - Anwenderforumsplugin
 - Buchhaltungssoftware (MS-Buchhalter Bilanz 3.0)
 - Office 2016 Pro o.ä.
 - MS-Buchhalter Bilanz 3.0 o.ä.

6 Gründungspersonen

Aktuell stehen 2 natürliche und 3 juristische Personen als Gründungsmitglieder fest. Als weitere Gründungsmitglieder sind insbesondere deutschsprachige, erfahrene Kivans vorgesehen. Dies können Privatpersonen oder Unternehmen sein:

Mochtar E. M.Sc. (31, Wirtsch.-Ing.), M.Sc. (Ing.): Herr El-Mahgary hat erste Erfahrung in der Unternehmensgründung und -führung insbesondere durch die aktuelle Gründung einer gemeinnützigen Gesellschaft und hat ebenfalls bereits in einem Verein gearbeitet.

In diesem Rahmen hat er ebenfalls Webseiten und Onlineshops erstellt, Buchhaltung und Jahresabschlüsse durchgeführt und Geschäftsmodelle, Business- und Finanzpläne erstellt. Seit 2018 ist er Kiva-Nutzer. Seine analytischen und mathematischen Stärken bieten die Grundlage für die Bereiche Effizienzoptimierung, Qualitätsmanagement und Controlling.

Er hat Kontakt zu ersten finanzstarken Unternehmen mit viel Kunden- und Kundinnenverkehr. Er hat die Möglichkeit 25.000 Euro als Startkapital sowie kostenlosen Webspace dem Verein zur freien Verfügung zu stellen.

Frau E. (60, MBChB): Frau E. ist ebenfalls ein Kivan. Sie ist Gesellschafterin, Geschäftsführerin und Ärztin eines kleinen medizinischen Versorgungszentrum.

[Herr S. (40, Eventmanager): Herr S. hat langjährige Erfahrung in Hilfsorganisationen und hier insbesondere in der Promotion. Er hat ein großes, soziales Netzwerk mit dem der Verein verbreitet werden kann.]

Möbelbus gUG i.Gr. (vertreten durch Mochtar El-Mahgary): Der Möbelbus ist ein Unternehmen im Aufbau, dass gebrauchte Möbelstücke regional, effizient transportiert, an- und verkauft. Die potentiellen Kunden sind teilweise nachhaltigkeitsorientierte Menschen und können bei Lieferung einen Infolyer mitgeliefert bekommen.

Apini Praxismanagement GmbH (vertreten durch Mochtar El-Mahgary): Keine Erläuterungen.

MediZentrum Dr. Peikert & Kollegen GmbH i.Gr. (vertreten durch Frau E. und Herrn P.): Ein Aushang ist im hausärztlichen MediZentrum mit 2 Standorten und ca. 3000-8000 Patienten, Patientinnen, Besuchern und Besucherinnen im Jahr sehr sichtbar. Das Patienten Klientel ist allerdings wenig

technisch versiert. Außerdem kann ein Betriebsraum unentgeltlich für Vereinsversammlungen bereitgestellt werden.

7 Realisierungsplan

Die ersten 3 Jahre der Unternehmensgründung sind im beigefügten Projektplan mit den Meilensteinen ersichtlich. Die gewählten Meilensteine sind folgende:

1. Onboarding der Gründungsmitglieder	2.12-31.12.2021
2. Vereinsgründung <ul style="list-style-type: none"> a. Gründungsversammlung b. Namensfestlegung c. Satzungsfeststellung d. Aufgabenverteilung e. Gründungsformalitäten f. Eröffnung des Spendenkontos, Kiva-Corporate Account, des Multiwährungskontos, des Paypal US-Kontos 	01.01.2022-31.03.2022
3. Website- und App-Erstellung	1.3-31.3.2022
4. Erste Virale Kampagnen starten/Crowdfunding für 50.000 USD Startguthaben	1.4.2022
5. Operationsstart	1.4.2022

8 Investitionsplan, Rentabilitätsplan

Das Unternehmen braucht 50.000 USD als Startkapital zur Eröffnung eines Kiva. Als Gründungsbedarf wird ca. 100 Euro gerechnet. Die laufenden Kosten für das Multi-Währungskonto belaufen sich auf 0,41% der getauschten Währungsmittel also ca. 200 Euro im ersten Jahr. Eine mobile App kostet ca. 108 Euro im Monat. Kiva erhebt 5-10 % des Kivakontostandes als Spende pro Jahr. Die Kosten werden durch freiwillige Spenden und Mitgliedsbeiträge getragen. Langfristig können die Kosten eventuell auch durch die optionale Spende für Kiva und Transaktionskosten in Höhe von 10,8 % bis 20,8% eines Spendenbetrags also 1,11 Euro bis 2,14 Euro gedeckt werden.

9 Quellen

https://de.statista.com/infografik/8596/spendenvolumen-und-spendenzwecke-in-deutschland/	4 Mrd. für humanitäre Hilfsorganisationen
https://www.handelsblatt.com/politik/international/hilfsorganisationen-versagen-wie-ihre-spenden-missbraucht-werden-seite-2/3535100-2.html?ticket=ST-4335120-G4PI7NUMDfeBlq2YmQjY-cas01.example.org	Artikel zu Hilfsorganisationen
https://www.gemeinsam-fuer-afrika.de/wissenswertes-mikrokredite/	Vor- und Nachteile

	bei Mikrokrediten
https://poverty2prosperity.org/	Poverty2prosperity
www.wakibi.ne	wakibi
https://datacommons.org/place/country/DEU?utm_medium=explore&mprop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=de	BIP, 3,8 Billionen
https://www.spendenrat.de/bilanz-des-helfens-2021/	5,4 Mrd.