



Findus

BUSINESSPLAN 1.0 / 14.05.2017

*Findus ist die Lösung des größten
Problems moderner Freizeitgestaltung:
Der Unmöglichkeit über alles Bescheid
zu wissen.*

–

*Ansprechpartner
Jacob Pichelmann*

support@findusapp.com

INHALT

1. Executive Summary	4
2. Produktbeschreibung	6
2.1 Datenbank	7
2.2 Startscreen & Map	8
2.3 Kategorischer Aufbau	9
2.4 Listendarstellung	9
2.5 Detailansicht	10
2.6 Wishlist & Trending	11
2.7 Accounts & Tickets	12
2.8 Chatbot	17
3. Geschäftsmodell	18
3.1 Weboberfläche	22
3.2 Zahlungsabwicklung	22
3.3 Das Ticket	23
3.4 Realisierung & Support	23
4. Marketing	24
4.1 Marktpositionierung	25
4.2 Unternehmenskommunikation	28
4.3 Expansion	29
4.4 Branche und Konkurrenz	34
5. Team	40
6. Finanzplanung	42
6.1 Allgemeines & Annahmen	43
6.2 Kapitalbedarfsplanung	44
6.3 GuV	50
6.4 Planbilanz	52
6.5 Cashflow	53
7. Potential & Ausblick	54

Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf den folgenden Seiten darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

1. EXECUTIVE SUMMARY

GESCHÄFTSIDE

Findus ist eine Informations- und Ticket-plattform rund um das Kulturangebot einer ausgewählten Großstadt.

User erhalten die Möglichkeit sich über Veranstaltungen zu informieren und damit zu interagieren. Planung, Kommunikation und Zahlungen betreffend der individuellen Freizeitgestaltung können innerhalb der App abgewickelt werden. Kulturtreibenden und Veranstaltern wird wiederum eine umfassende Moderationsoberfläche geboten, die nicht nur als Interaktionstool zwischen Usern und Veranstaltern dient, sondern durch die intelligente Analyse der gesammelten Daten auch Handlungs- und Preisempfehlungen bietet. Schlussendlich soll Findus als selbstverständliche Schnittstelle zwischen sämtlichen Akteuren der kulturellen Freizeitgestaltung etabliert werden, wobei für alle Beteiligten ein Konsens entsteht. Die Umsätze setzen sich aus Werbeeinnahmen und einer Provision von 6,3% pro verkauftem Ticket zusammen, wobei Findus günstigere Konditionen und umfassendere Dienstleistungen als die bestehende Konkurrenz bietet. Die USP des Unternehmens liegt in der einzigartigen und erstmaligen Verknüpfung von Informations- und Ticketservice und dem damit einhergehenden Mehrwert für Veranstalter und User.

Die folgenden zwei Seiten zeichnen in aller Kürze eine Skizze der Unternehmensidee

MARKETING & ZIELGRUPPE

Um Findus erfolgreich und nachhaltig auf dem Markt zu positionieren stehen zwei Aspekte im Fokus des Marketing – Schaffung einer signifikanten Brand Identity und rasche Expansion. Zur Erreichung des Ersteren wird mit dem Social Media Auftritt von Findus ein erstrebenswerter Lifestyle suggeriert und in Folge assoziiert. Zur Verwirklichung dessen bedient sich Findus verschiedener Instrumente, so etwa selektiver Plakatwerbung, Influencer Marketing und Kooperationen in der Tourismusbranche. Die rasche Expansion wiederum ist essentiell um das internationale Potential und die damit einhergehenden Größenvorteile des Unternehmens zu verwirklichen. Technisch ist eine Ausweitung auf weitere Großstädte einfach zu realisieren und das Resultat dessen ist eine Vervielfachung der Zielgruppe sowie der Schutz vor Nachahmern. Durch die Vielseitigkeit der präsentierten Information verfügt Findus über eine allgemein sehr weite Zielgruppe, zu Beginn konzentriert sich das Marketing jedoch auf Großstadtbürger im Alter von 16-30 Jahren.

UNTERNEHMENSAUFBAU

Findus wird aus haftungs- und steuerrechtlichen Gründen als GmbH gegründet. Hinter Findus stehen drei Studenten, deren unterschiedliche Kompetenzbereiche ein ideal produktives Arbeitsklima schaffen. Jeder der drei Gründer hält einen Anteil von 33,3% an der Findus GmbH.



FINANZIERUNG

Der Höchst-Kapitalbedarf von Findus beläuft sich auf 350 000€. Im Juni 2019 wird der Break-Even-Point erreicht, dabei wird ein Ticket-Transaktionsvolumen von 148 534 unterstellt, ein Bruchteil dessen was marktbeherrschende österreichische Ticketunternehmen monatlich umsetzen. Der ROI beträgt über drei Geschäftsjahre gerechnet 178,3%. Bis Ende 2019 wird ein kumulierter Umsatz von 1 650 541€ erwartet.

POTENTIAL

Findus hat die Chance einen selbstverständlichen Teil menschlicher Freizeitgestaltung erstmalig zu zentralisieren und infolgedessen zu simplifizieren. Das Unternehmen verknüpft zwei offensichtlich einander zugehörige Bereiche und verfügt dementsprechend über immense Größenvorteile. Dass eine Digitalisierung des betreffenden Marktes bevorsteht, steht außer Frage. Findus verfügt über das Potential diese Entwicklung am europäischen Markt anzuführen.

2. PRODUKT BESCHREIBUNG

Findus ist Werkzeug und Wegbegleiter eines jeden modernen Großstadtbürgers. Die App ermöglicht einen einzigartigen Überblick über analoge Freizeitangebote.

```
while seite_vorhanden:
    try :
        response = urllib2.urlopen (url + str (currentPage))
        currentPage += 1
        html = response.read()
    except urllib2.HTTPError, e:
        print 'HTTPError = ' + str (e.code)
    except urllib2.URLError, e:
        print 'URLError = ' + str (e.reason)
    except Exception, e:
        import traceback
        print 'Exception: ' + traceback.format_exc()
```

2.1

DATENBANK

Auf einen technischen Standpunkt reduziert ist Findus die smarte Visualisierung einer umfassenden Datenbank. Die Datenbank ist das Herzstück des Unternehmens und hebt Findus von Konkurrenzprodukten ab. Durch eine Vielzahl von Algorithmen werden Veranstaltungen einer ausgewählten Stadt, nun vorerst Wien, vollautomatisch eingespeist und verwaltet. Dabei kommt es zur systematischen Auslesung des HTML-Codes spezifischer Websites und zur Extraktion der essentiellsten Information (Datum, Location, Uhrzeit ..).

Besagte Datenbank beinhaltet und kategorisiert infolgedessen Informationen

betreffend aller Events, Ausstellungen, Konzerte, Theaterstücke und ähnlichen Kulturveranstaltungen der gewünschten Stadt, im Raum Wien derzeit ungefähr 22 000 an der Zahl.

Da es sich hierbei um reine Information ohne jeglichen Schöpfungswert handelt, sind urheberrechtliche Unstimmigkeiten ausgeschlossen. Ganz im Gegenteil folgt Findus mit diesem der App zugrundeliegenden Konzept dem derzeitigen Big Data Trend: vorhandene Information wird zusammengetragen, aufbereitet und schlussendlich dem User auf intuitiv verständliche Art und Weise vermittelt.

2.2 STARTSCREEN & MAP

Mit Öffnen der App präsentiert sich dem Benutzer ein einzigartiges User Interface. Die Startseite von Findus setzt sich aus einem Cluster aus Buttons, die die jeweiligen Kategorien verkörpern, zusammen. Durch intuitiv verständliche Piktogramme vermag der User die App wie selbstverständlich zu benutzen und leidet zu keiner Sekunde an Orientierungslosigkeit. Dabei orientiert sich diese Neuerung an den derzeitigen Designtrends Apples (vgl. Apple Watch und Apple Music). Zudem hebt dieser so noch nie dagewesene Aufbau Findus von anderen Apps ab und lädt zum Stöbern ein. Des Weiteren bietet der Startscreen Zugriff auf die Map, sowie auf den ‚Trending‘ und den ‚Wishlist‘ Button. Zu den Buttons jedoch später mehr.

Die Map ist eine Dienstleistung für den spontan Suchenden. Sie bietet einen Überblick über die momentan stattfindenden Events im Umkreis des Users. Wahlweise können Kategorien an- und abgewählt werden, um das Sucherlebnis so simpel und angenehm wie möglich zu gestalten.



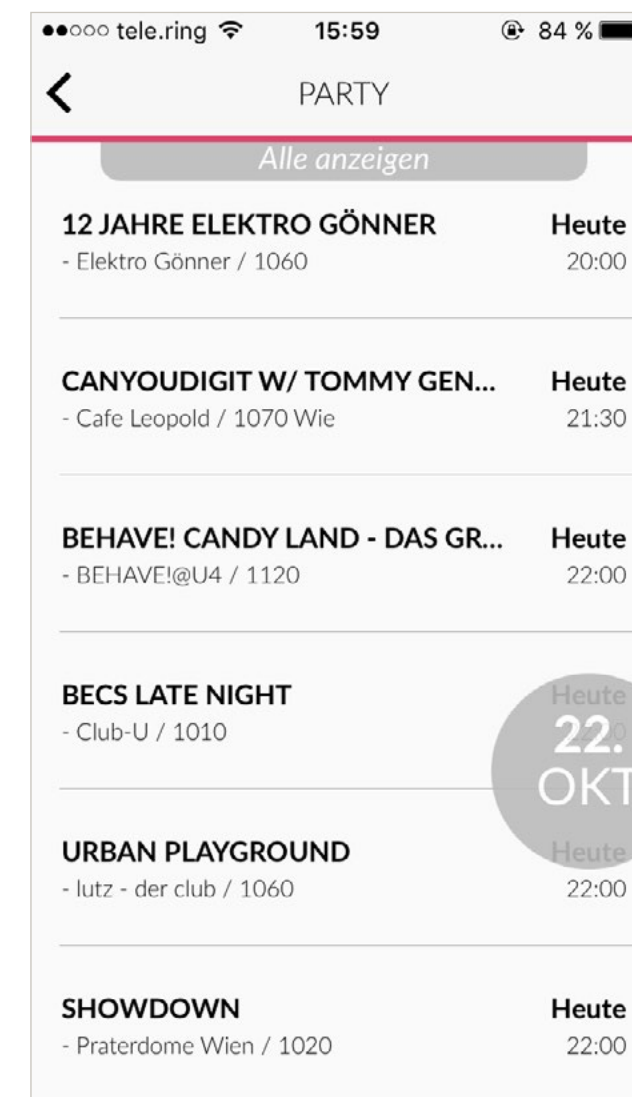
2.3 KATEGORISCHER AUFBAU

Eine weitere Besonderheit Findus liegt in der kategorischen Gliederung. Durch ausgeklügelte Textalgorithmen werden alle Inhalte in Haupt- und Subkategorien eingeteilt. Das Ziel ist es den Anwender an exakt jenes Event heranzuführen für das er sich interessiert. Besagte Filterung setzt sich aus acht großen Hauptkategorien und jeweils dazugehörigen, in der Anzahl variierenden, Subkategorien zusammen. Die sehr weit gefassten Hauptkategorien

dienen einerseits dazu dem User einen groben Überblick über die angebotene Information zu verschaffen und unterstreichen andererseits die Universalität der App. Ein geübter Theatergänger soll den gleichen Nutzen daraus ziehen wie ein Tourist, getragen von dem Interesse das städtische Nachtleben kennenzulernen. Findus versteht sich in dieser Hinsicht als unterstützendes Werkzeug im Alltag eines jeden Großstädters.

2.4 LISTEN- DARSTELLUNG

Hat der User seine passende Haupt- und Subkategorie ausgewählt, so präsentiert sich ihm auf erster Ebene eine Listendarstellung der Information. Hierbei wird besonders Wert darauf gelegt den User intuitiv begreifen zu lassen welche Veranstaltungen bereits stattfinden und in welchem Zeitraum er sich bewegt.



2.5

DETAILANSICHT

Die Detailansicht lädt den User zur Interaktion mit dem Event ein. Zu organisatorischen Zwecken kann das Event in den Smartphone Kalender oder alternativ in die Wishlist exportiert werden. In anderen Fällen erweisen sich der ‚Uber‘ Button oder die Möglichkeit Freunde einzuladen, als praktisch und erwünscht.

Die Detailansicht ist bewusst typografisch aufgebaut um keine Urheberrechtsverletzungen zu begehen. Zudem wird so jedem Event eine ansprechende Präsentationsfläche geboten.



2.6

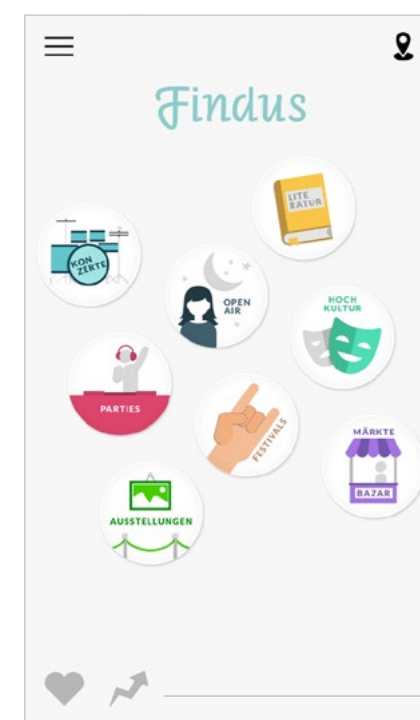
WISHLIST & TRENDING

Entschließt sich der User dazu ein Event zu seiner persönlichen Wishlist hinzuzufügen, so kann er dieses in der Folge zeitsparend direkt über die Startseite der App aufrufen und erhält einen Reminder sobald der Veranstaltungszeitpunkt naht. Ebenso soll die Wishlist als Element der Interaktion zwischen dem User und dem Veranstalter dienen. Zeichnet es sich beispielsweise schon im Vorfeld ab, dass ein Konzert nicht auf das erhoffte Interesse stößt, so bietet sich dem Veranstalter die Möglichkeit über

Findus explizit jenen Usern, die über die Wishlist ihre Neugier bekundet haben, etwaige Preisreduktionen oder andere Angebote zukommen zu lassen. Dies zielt schlussendlich auf einen Konsens ab, bei dem der Veranstalter das Kartenkontingent ausschöpfen kann und der User einen preislichen oder ähnlichen Vorteil daraus zieht. Die Wishlist ist jedoch nicht als Werkzeug für personalisierte Werbung zu verstehen, bloß vorteilhafte Angebote werden dem User zugestellt.

Eine detaillierte Ausführung dieses Konzepts folgt auf den kommenden Seiten.

Neben der Wishlist bietet die Startseite Zugriff auf ein weiteres Feature: den Trending-Button. Diese spezielle ‚Kategorie‘ verdeutlicht, dass Findus mehr ist als eine reine Informationsquelle. Über besagten Button gelangt der User zu einer Listendarstellung der zehn vielversprechendsten Events der jeweiligen Woche. Die Auswahl basiert in diesem Fall auf einer quantitativen Auswertung der Wishlist Nennungen. Die jeweils meist gespeicherten Events werden innerhalb des Trending Buttons präsentiert, wobei ein Maximum pro Kategorie besteht um eine gewisse Diversifikation zu garantieren. Diese Herangehensweise sorgt für eine valide Repräsentation der interessantesten Veranstaltungen und birgt infolgedessen das Potential weitere User zum Download zu begeistern. Zudem vereinfacht der so gewonnene Mehrwert der App die Ausdehnung auf weitere Großstädte Europas.



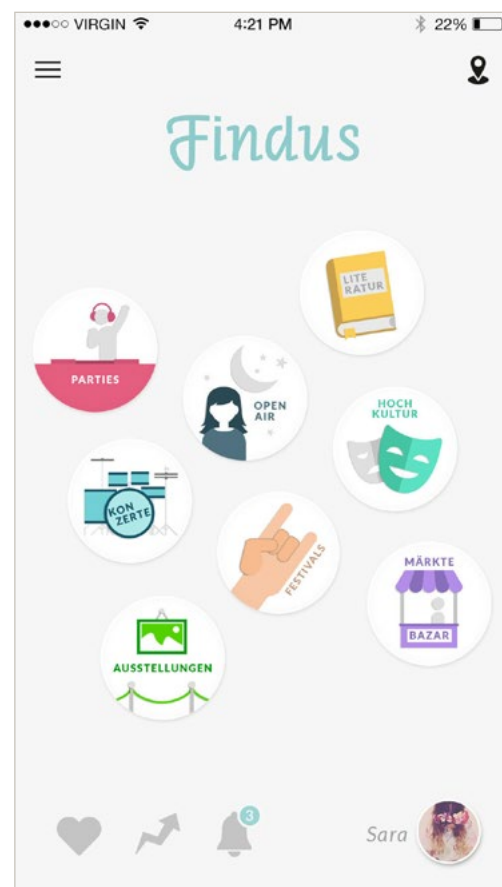
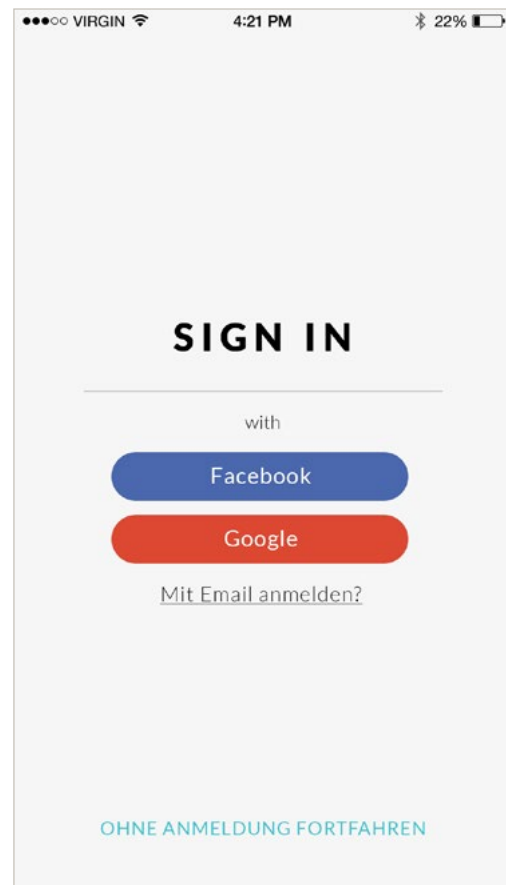
ACCOUNTS & TICKETKAUF

Um ein breiteres Spektrum an Funktionen bieten zu können und in Anbetracht der zukünftigen Möglichkeit des Ticketkaufs, bietet Findus eine interne Accountstruktur. Der Aufbau dieser Infrastruktur wird im Folgenden von den drei relevanten Blickwinkel aus näher beschrieben.

USER

Den Usern selbst wird die Option geboten sich über ihr Facebook oder Google Konto bei Findus anzumelden. Eine Nutzung ohne jeglicher Anmeldung ist ebenso möglich, geht jedoch mit einer Minderung der Funktionen einher.

Ist der User eingeloggt, so bietet der Startscreen direkten Zugriff auf die persönliche Accountoberfläche. Etwaige Angebote, Neuigkeiten und Einladungen werden als Notification angezeigt. Das individuelle Wallet und Zusatzinformationen sind über den separaten Account-Screen zu erreichen.



Durch die Accounts und den später implementierten Ticketkauf ergeben sich auf Seiten des Users folgende Vorteile:

- **Personalisierte Vorschläge**

Durch die hierdurch gewonnene Verknüpfung von Nutzungsdaten mit individuellen Account Datensätzen lassen sich Userprofile erstellen, die eine Personalisierung der App erlauben. Dem User werden in Folge präferierte Events dargestellt und das Anwendungserlebnis wird optimiert.

- **Auslastung**

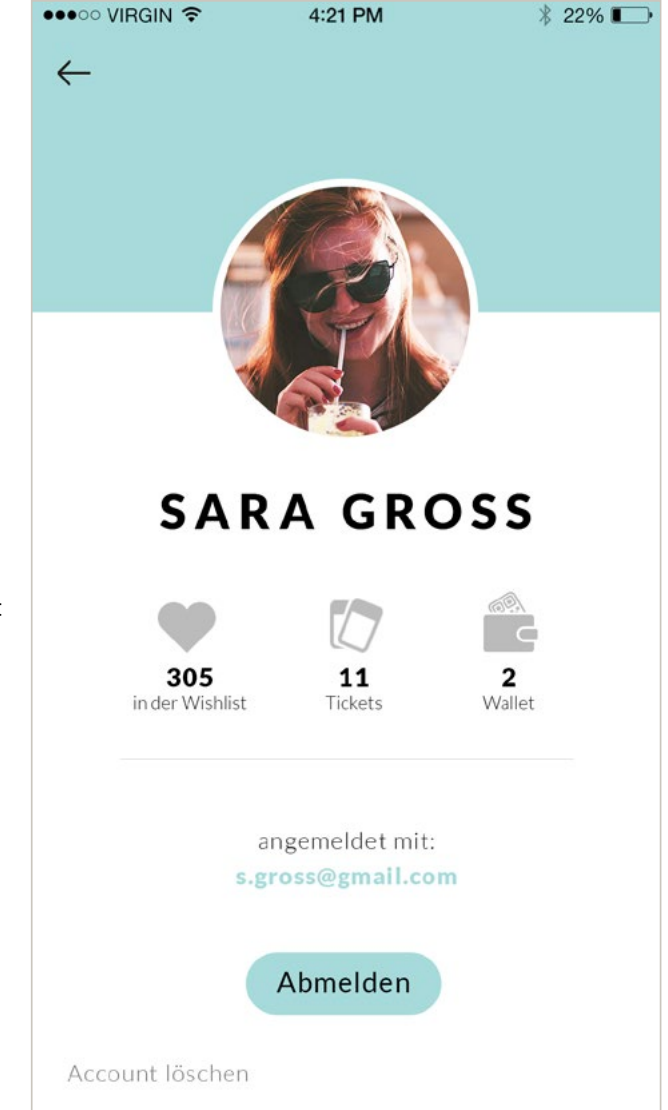
Mit Hilfe der sensiblen Interpretation von Standortdaten (kein Motiontracking oder dergleichen) kann die Auslastung einzelner Lokaltäten festgestellt werden. Der User erhält in Folge ein visuelles Feedback der momentanen Besucheranzahl. Dies lässt sich je nach Veranstaltungstyp als zusätzliches Kriterium zur Entscheidungsfindung hinsichtlich der Freizeitgestaltung nutzen.

- **Berichterstattung**

Hat der User über die Wishlist sein Interesse an einer Veranstaltung bekundet, so werden ihm im Rahmen der Medienkooperation alle diesbezüglich relevanten Artikel zugestellt. Dies ebnet den Weg für eine umfassendere und attraktivere Auseinandersetzung mit dem Kulturangebot der Stadt. (Eine detailliertere Ausführung dieses Konzepts folgt auf Seite 16)

- **Freunde und Kommunikation**

Im Rahmen der persönlichen Accounts lassen sich Freundschaften und Gruppen erstellen. Infolgedessen kann innerhalb der App um eine Begleitung zu einem bestimmten



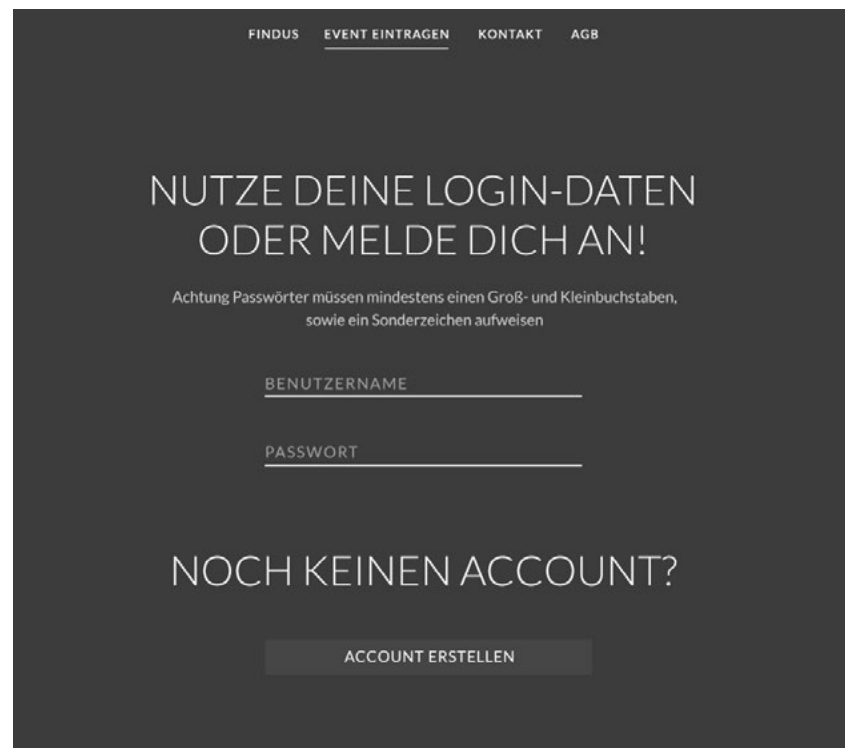
Event angefragt werden beziehungsweise die Planungsarbeit über die Gruppe stattfinden. Veranstaltungseinladungen können alternativ auch über einen Deep-Link versandt werden um eine organische Verbreitung von Findus zu fördern.

- **Preisreduktionen & Angebote**

Mit der Implementierung des Ticketkaufes profitiert der User von individuell zugeschnittenen preislichen Reduktionen und Angeboten. Mögliche Konzepte wären beispielsweise Varianten von Treueboni oder speziellen Sondertickets (Fast Lane, Tischreservierungen, Führungen etc.). (Eine detailliertere Ausführung dieses Konzepts folgt auf Seite 15)

VERANSTALTER & KULTURTREIBENDE

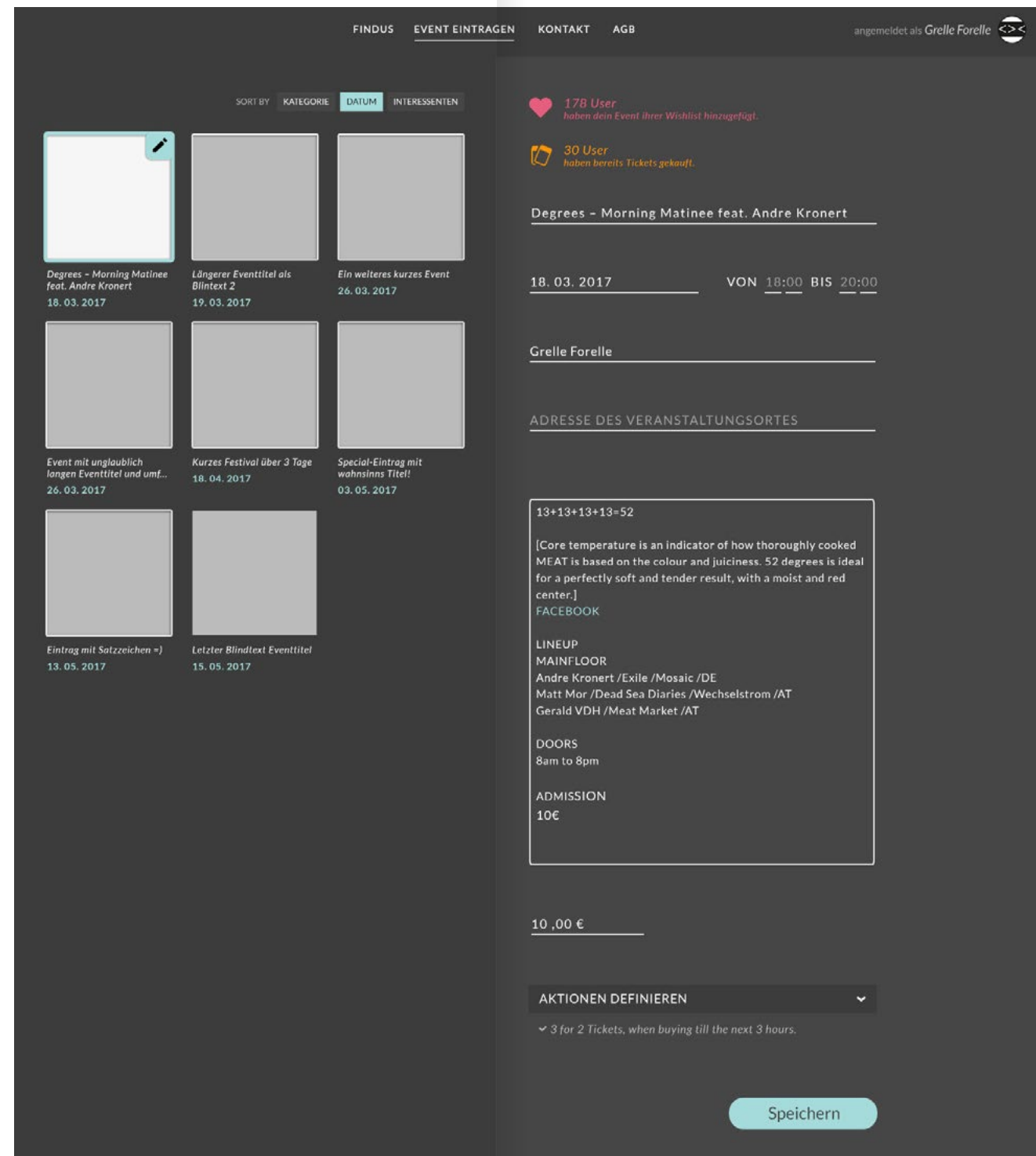
Veranstaltern bietet Findus eine eigene Weboberfläche zur Moderation ihrer Events. Der Zugang erfolgt über verifizierte Accounts, um die Qualität der Information nicht zu verfälschen. Einmal eingeloggt, werden dem Veranstalter automatisch die ihm zugehörigen Events dargestellt. Infolgedessen verfügt der Veranstalter oder Kulturtreibende über ein breites Sortiment an Instrumenten zur Anpassung seiner Inhalte und schlussendlich zur Interaktion mit den Usern.



Der Veranstalterzugang erlaubt folgende Aktionen:

- **Anpassung der Werbeoberfläche**

Die Kulturtreibenden erhalten die Möglichkeit die Informationen und Inhalte rund um ihr Event anzupassen und zu verbessern. Zur Hervorhebung des eigenen Events können Bildmaterialien oder GIFs genutzt werden. Diese werden passend in die Oberfläche der App eingebettet und schaffen einen zusätzlichen optischen Mehrwert für die User. Natürlich steht es Veranstaltern auch offen neue Events einzutragen, die derzeit noch nicht über Findus präsentiert werden.



- **Interaktion mit Usern**

Es besteht die Option interessierten Anwendern zusätzliche Information rund um die jeweilige Veranstaltung zukommen zu lassen. Die diesbezügliche Abgrenzung der Empfänger orientiert sich an der Wishlist. Diese zusätzlichen Inhalte werden als Push-Up Notification zugestellt und entweder innerhalb der App oder im Browser geöffnet. Solcherlei Zusendungen laufen unter der unabdingbaren Voraussetzung des Mehrwerts für den User, reiner Spam ist untersagt.

- **Daten und Handlungsempfehlungen**

Angemeldete Veranstalter erhalten Einblick in die Präferenzen ihrer Interessenten. Findus bietet eine Übersicht der wichtigsten demographischen und persönlichen Merkmale der interessierten User und schafft somit eine Orientierungsbasis für den Veranstalter. Aus der Verknüpfung der Accountdaten mit den Nutzungsdaten der App lassen sich zukünftige Handlungs- und Preisempfehlungen ableiten. Im Vordergrund dieser Dienstleistung steht die Schaffung eines Konsens, bei der Veranstalter ihr Angebot und Marketing ideal auf ihre tatsächliche Zielgruppe anpassen können und User von diesem Entgegenkommen profitieren.

- **Preise und Tickets**

Mit Implementierung des Ticketkaufs erhalten Veranstalter die Möglichkeit der Organisation ihres Ticketmanagements. Es lassen sich Preise festlegen, Angebote moderieren und bestimmte Kontingente bewerben. All dies kann mit den oben skizzierten Funktionen verknüpft werden und vereinfacht das Management rund um ein Event nachhaltig. Es lassen sich frühzeitig Trends im Verkauf beobachten und Anpassungen daran in Echtzeit vornehmen. Die Abwicklung der Zahlungen erfolgt zeitsparend ebenso über den Veranstalterzugang und zur Kontrolle der Tickets wird bloß ein Smartphone benötigt (bei Bedarf können Kontingentsdaten sogar offline abgespeichert werden, so dass die Kontrolle unabhängig von einem funktionierenden Internetzugang durchgeführt werden kann).

KULTURBERICHTERSTATTUNG

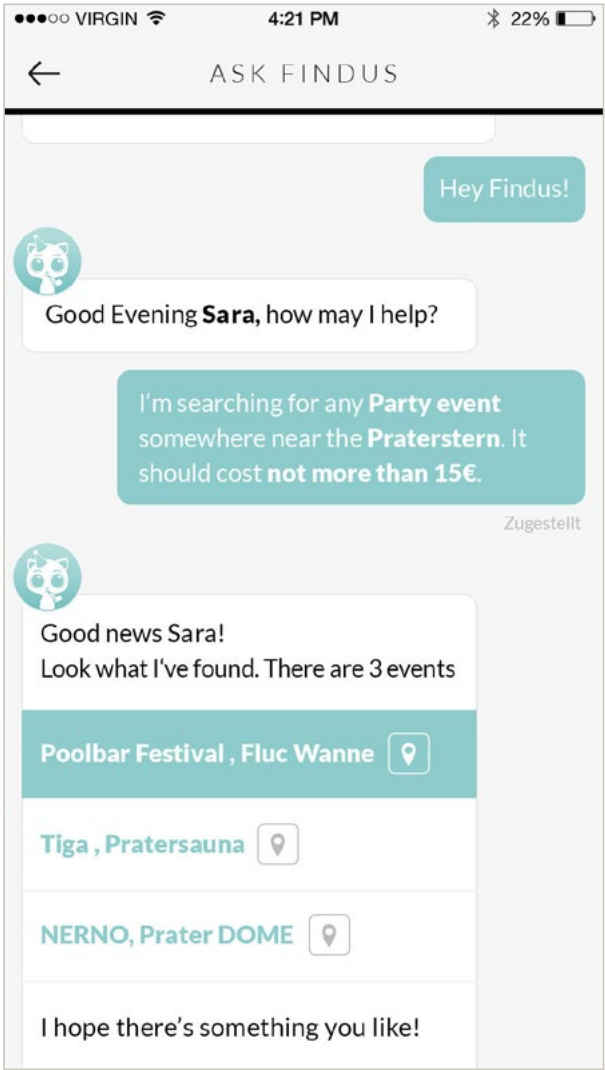
Findus versteht sich als Plattform für alle Akteure rund um das kulturelle Angebot einer Stadt. Dieser Idee folgend, wird die Berichterstattung als dritte Säule des Grundmodells integriert. Zeitschriften, Blogs und anderen Nachrichtenmedien wird eine eigene Oberfläche zur Präsentation ihrer Artikel und Posts geboten. Das bestechend simple Webformular besteht aus einer einfachen Suche und einem Textfeld zur Eingabe des weiterführenden Links. Die so zur Verfügung gestellten Medien erreichen automatisch jene User, die ihr Interesse zu betreffender Veranstaltung über das Hinzufügen zur Wishlist bekundet haben. Die teilnehmenden Kulturberichterstatter profitieren von einem höheren Traffic, einer affektiven Prägung hinsichtlich des jugendlichen Auftritts Findus und einer Verbreiterung ihrer Zielgruppe. Zudem kann im Vorfeld Aufschluss darüber gegeben werden welche Veranstaltungen die meiste Resonanz erzeugen, woran sich wiederum die redaktionelle Arbeit orientieren kann. Auf Seiten der User rundet die Berichterstattung das kulturelle Freizeiterlebnis elegant ab und lädt zu einer weiteren Auseinandersetzung mit dem betreffenden Kulturangebot ein.



2.8 CHATBOT

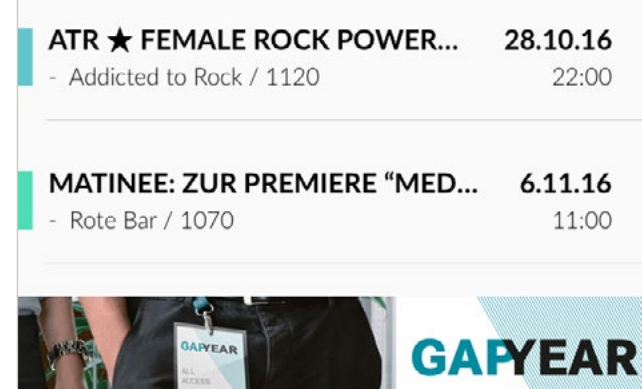
Der in Findus implementierte Chatbot wurde im Laufe der Entwicklungsphase und des ersten Testlaufs konzipiert. Vermehrt äußerten die Testpersonen ihren Wunsch nach einer Suchfunktion. Dies ist ein Aspekt von dem die Gründer ursprünglich absahen, da ihres Erachtens eine explizite Suche durch Google oder ähnliche Services subsituiert werden könnte. Im Laufe der Testphase zeigte sich jedoch deutlich, dass die Oberfläche der App attraktiv genug ist, um besagtes Sucherlebnis der User einzubetten. Anstatt einer statischen und unnötig komplizierten Suchfunktion bedienten sich die Entwickler eines open source frameworks und betteten einen Chatbot in die gegebene Struktur der App ein.

Der Bot hat Zugriff auf alle Inhalte und Attribute der Datenbank. User können demnach jegliche Auskunft hinsichtlich eines Zeitraumes, eines Veranstaltungstyps oder einer Lokalität erfragen. Mit dem Bot kann via klassischer Texteingabe oder über das integrierte Smartphone Mikrofon kommuniziert werden, ganz in Abhängigkeit der individuellen Präferenz. Endprodukt dieser Kommunikation ist eine personalisierte Liste von jenen Veranstaltungen, die den Wünschen der User entsprechen. Der Chatbot personalisiert zudem automatisch das Testimonial „Findus“ und unterstreicht den werbetechnisch relevanten Zustand, Findus als helfenden Kater zur optimalen Freizeitgestaltung zu begreifen. In Kombination mit den persönlichen Accounts innerhalb der App, schafft der Bot ein einzigartiges Anwendungserlebnis und dient als elegante Lösung der gewünschten spezifischen Suche.



3. GESCHÄFTS-MODELL

Die langfristige Profitabilität des Unternehmens wird durch ein zweischieniges Model gewährleistet: Werbung & Ticketkauf.



Findus ist eine universelle Plattform rund um das Kulturangebot einer Großstadt. Usern wird eine umfassende Informationsdienstleistung geboten und Veranstaltern eine ideale Oberfläche zur Moderation, Verwaltung und Optimierung ihrer Events. Die oberste Prämisse des Geschäftsmodells ist demnach die beiderseitige Nutzenmaximierung. Diesem Grundsatz folgend, generiert Findus über ein zweischieniges Modell Umsatz. Einerseits über die Integration von Werbung und andererseits über den Ticketkauf innerhalb der App. Noch vor Implementierung des Ticketkaufs, wird innerhalb der App Bannerwerbung geschaltet und zudem der Trending Button als Werbefläche genützt. Dies ist schon bei einer beschränkten Anzahl an Usern ein attraktives Angebot, da eine ideale Zielgruppe erreicht wird und sich der zu zahlende Preis zu Beginn auf 250€ pro Woche beläuft. Diese Art der Werbung ermöglicht schon bei geringerem Bekanntheitsgrad signifikante Einnahmen und kann in Folge weiter ausgebaut werden.

Langfristig ist allerdings der Ticketkauf die eigentliche Stütze des Unternehmens. Die Angebote der Wishlist und die sukzessive Abschaffung des Bargelds machen den Kartenkauf innerhalb der App zu einer ansprechenden Alternative. Hierbei wird pro Transaktion ein Provisionssatz von 6,3% verrechnet, der wahlweise vom Veranstalter getragen oder auf den User übertragen werden kann. Die 6,3% setzen sich aus einem gewichteten Disagio von 1,712%, einer Provision des Zahlungssystembetreibers Viveum von 1,404% und der Gewinnspanne Findus von 3,116% zusammen.



Im Folgenden wird ein Blick auf die repräsentativen Ticketservices am betreffenden Markt geworfen. Anzumerken ist hierbei, dass die relevanten Firmen primär auf die Dienstleistung der Bereitstellung und Abwicklung von Ticketkäufen fokussiert sind und nur sehr beschränkt als Informationsplattformen genutzt werden, was einen immensen Verlust an wertvoller Information bedeutet.

Die dargestellten Gesamtkosten beziehen sich auf den gewichteten Durchschnittspreis eines Tickets von 17,6€.



Gesamtkosten pro Ticket: 1,78€

Etablierter Service, punktet mit ansprechender Oberfläche und einfacher Einrichtung, jedoch sehr kostenintensive Konditionen.



Gesamtkosten pro Ticket: 1,76€

Wiener Startup, primär Ticketabwicklung im Konzertbereich, keine Zusatzleistungen und hohe Kosten (10% Provision).



Gesamtkosten pro Ticket: 1,36€

Deutsches Unternehmen mit dem Vorteil der Datenauswertung, jedoch nur bezogen auf tatsächliche Käufer! Fixbetrag pro Ticket + Systemgebühr.



Gesamtkosten pro Ticket: ?

Größter Ticketservice Österreichs, punktet durch Marktmacht, jedoch extrem ineffiziente Einrichtung und verhältnismäßig geringer Zusatznutzen. Bietet keinen Einblick in Zahlungsstruktur (wird über Mail etabliert, jedenfalls gestaffelte Systemgebühr).



Findus

Gesamtkosten pro Ticket: 1,11€

Günstigere Konditionen, umfassenderer Mehrwert für Veranstalter, Interaktion mit Interessenten und nicht als Ticketservice stigmatisiert.



Aus der grafischen Darstellung lässt sich ableiten, dass Findus über das Potential verfügt ein umsatzstarkes Marktsegment nachhaltig für sich einzunehmen. Der Markteintritt wird durch die Eigenschaft als universelle Plattform und die beispiellos kostengünstigen Konditionen vereinfacht.

Findus verbindet zwei einander zugehörige Bereiche: die Moderation von Veranstaltung und die preisliche Gestaltung dieser. Dem Veranstalter wird eine intelligente Weboberfläche zur Verwaltung und Anpassung seiner Events geboten. Durch die einzigartige Verknüpfung von Informations- und Ticketservice verfügt Findus über umfassendere Erkenntnisse rund um Trends und Präferenzen der User und kann dementsprechende Handlungsempfehlungen abgeben. Auf Umsatztrends kann in Echtzeit reagiert und somit eine langfristige Umsatzsteigerung erreicht werden.

3.1

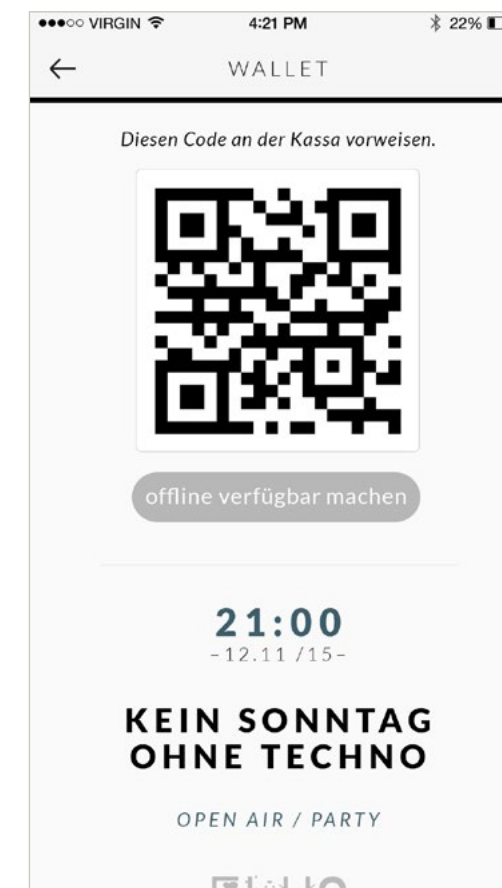
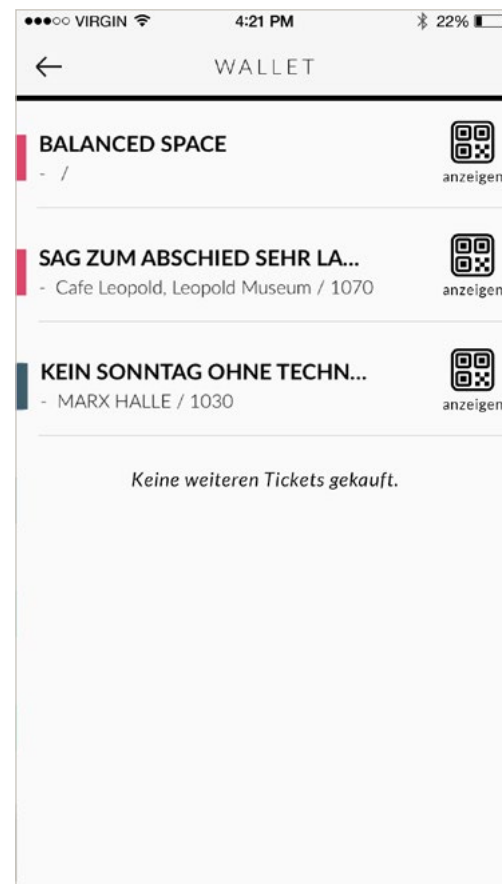
WEBOBERFLÄCHE

Zugriff auf die oben skizzierten Instrumente und Vorteile erfolgt über die Findus Web-oberfläche. Nach Anlegung eines Accounts und der Verifizierung dessen, bietet sich die Möglichkeit der Registrierung als Partner. Über ein Eintragungsformular werden die essentiellen Eckdaten (Firmendetails und Zahlungsinformationen) übermittelt, wobei die Eingaben einmalig von einem Sales Mitarbeiter überprüft werden. Infolgedessen werden die betreffenden Events für den Ticketverkauf freigeschalten und dem Veranstalter stehen die Anpassungsinstrumente und Preisempfehlungen zur Verfügung. Etwaige Angebote an Interessenten können aus einer Variation von vorgefertigten Strategien ausgewählt und kombiniert werden. Die Funktionalität des Webzugangs wird auf Seite 14 detaillierter ausgeführt.

3.2

ZAHLUNGS-ABWICKLUNG

Der Zwischenschritt zwischen der Zahlung des Users und dem Zahlungseingang beim Veranstalter wird an die Viveum Zahlungssysteme GmbH ausgelagert. Die betreffenden Daten unterliegen der sogenannten PCI Zertifizierung und können daher nicht auf den unternehmenseigenen Servern abgespeichert werden. Die Einbettung der Ticketoption orientiert sich an maximaler Anwenderfreundlichkeit und geschieht über die Integration der Meteor SDK. Durch die verschlüsselte Verknüpfung der Zahlungsdaten mit den Useraccounts kann die notwendige Interaktion von Seiten des Users auf zwei Taps reduziert werden. Abgesehen von der offensichtlichen Steigerung der Praktikabilität erhöht dies zudem die marginale Zahlungsbereitschaft der Anwender.



3.3

DAS TICKET

Über Findus gekaufte Tickets existieren rein virtuell und können wahlweise im Wallet der App oder im systemeigenen Wallet abgespeichert werden. Die Einzigartigkeit des Tickets wird über einen QR Code gewährleistet, der am Veranstaltungsort durch ein Smartphone ausgelesen wird. Storno-Konditionen sind vom Veranstalter im Rahmen der Webmoderation festzulegen, gegebenenfalls muss eine geringe Systemgebühr verrechnet werden.

3.4

REALISIERUNG & SUPPORT

Zu Beginn wird die Neuerung von Veranstalterseite nur schleppend angenommen werden, gerade in jenen Bereichen in denen der Online-Ticketkauf noch weniger etabliert ist. Um dieser Skepsis Einhalt zu gebieten, wird ein Sales Team eingerichtet, dessen primäre Aufgabe die Schaffung neuer Partnerschaften im oben beschriebenen Sinne ist. Das Sales Team besteht anfangs aus zwei Teilzeitarbeitskräften zu je 20 Stunden pro Woche. Veranstalter werden direkt kontaktiert und über die Vorteile einer Abwicklung über Findus aufgeklärt. Es gilt zu diesem Zeitpunkt schon über eine breite Basis an aktiven Usern zu verfügen um eine aggressive Verhandlungspolitik forcieren zu können. Mit höherem Bekanntheitsgrad simplifiziert sich die Interaktion mit Locationbetreibern, da die Zusammenarbeit zunehmend von deren Interesse getragen wird. Mit Implementierung des Ticketkaufs wird eine weitere Teilzeitarbeitskraft zur Betreuung des Supports angestellt, um etwaige Fehler und Missverständnisse sofort adressieren und beheben zu können. Zeitgleich wird ein Support-Chatbot eingerichtet um auf die gängigsten Fragen sofortige Antworten liefern zu können.

4. MARKETING

Eine expansive Marketingstrategie ist essenziell für die nachhaltige und langfristige Positionierung Findus.

4.1

MARKTPOSITIONIERUNG

Eine erfolgreiche Marktpositionierung und eine klare Abgrenzung von vermeintlich ähnlichen Dienstleistungen ist essentiell für den Erfolg von Findus. In den ersten Monaten steht somit die Schaffung einer anziehenden und einzigartigen Corporate Identity im Fokus.

SOCIAL MEDIA

Der Social Media Auftritt Findus beginnt schon vor dem eigentlichen Launch der App. Der Hintergedanke dessen ist es schon im Vorfeld eine gewisse Community an Interessenten zu etablieren um infolgedessen von einem etwaigen Hype zu profitieren. Zu diesem Zweck wird die Funktion des ‚Trending-Buttons‘ partiell ausgelagert; die Findus Facebook Page informiert demnach über die angesagtesten Events der jeweiligen Woche (beziehungsweise des jeweiligen Wochenendes), eingebettet in ein reduziertes, an die App angelehntes, Layout. Diese Dienstleistung bezweckt es der Page eine Art von Wertigkeit durch Information zuzueignen und bindet damit den Interessenten.

Zudem, und hierbei liegt das Hauptaugenmerk auf Instagram und Snapchat, wird mit Findus ein bestimmtes Lebensgefühl vermittelt. Über Fotodokumentationen der Events und die Bearbeitung dieser mit passenden (signifikanten) Filtern wird ein Assoziationspotential geschaffen und nebenbei Traffic generiert. Diesem Konzept folgend wird ein Werbevideo gedreht, das einerseits vorstellt welche Arten von Veranstaltungen durch Findus präsentiert werden und andererseits besagtes Lebensgefühl vermittelt. Dieses Video dient anschließend als primärer Werbeträger im Web, um das notwendige Augenmerk auf die Facebook und Instagram Page von Findus zu lenken. Hierdurch soll der potentielle Anwender schon früh auf affektiver Eben geprägt

werden. Die Produktion wird mit 1 000€ kalkuliert. Diese verhältnismäßig geringe Summe wird durch Kontakte und vorhandenes Equipment ermöglicht.

Weiters wird durch eine Abwandlung von sogenannten ‚Instawalks‘ eine breitere Massen mit Findus bekanntgemacht. Bei einem solchen Event werden ausgewählte Personen der heimischen Instagram Szene eingeladen exklusiven Zutritt zu beispielsweise Ausstellungen noch vor offizieller Vernissage zu genießen, wodurch ein Konsens für alle Beteiligten geschaffen wird: Die ausgewählten Persönlichkeiten kommen zu einer einmaligen Fotogelegenheit, die teilnehmenden Museen erlangen ideale Publicity und Findus gewinnt durch die Verpflichtung zur Verlinkung einen höheren Bekanntheitsgrad.

Zur Bewältigung dieser vielfältigen und essentiellen Aufgaben wird eine 20 Stunden Arbeitskraft eingestellt, die Vergütung beträgt 1 080,52€ monatlich.

FREMDE MÄRKTE

Um auch in fremden Städten schnell Aufmerksamkeit auf Findus zu lenken, wird eine auf Neugier ausgerichtete Marketing Strategie forciert. Dabei werden in ihrem Wording herausfordernde Plakate an Knotenpunkten der Freizeitgestaltung platziert. In ihrer Aufmachung appellieren besagte Sujets an die affektive Wahrnehmungsebene der Interessenten und vermitteln dabei nur begrenzt Information über das Produkt. Dieser Part wird der medialen Berichterstattung überlassen. Durch diese kostengünstige und effektive Strategie, gepaart mit einem auf die jeweilige Stadt angepassten Social Media Auftritt, gelingt es Findus auch in ‚fremden‘ Städten schnell sogenannte Opinion Leader für sich einzunehmen, die in Folge die öffentliche Wahrnehmung der App definieren.

DEFINITION UND WANDEL DER ZIELGRUPPE

In der Markteintrittsphase konzentriert sich der Werbeauftritt Findus auf die Zielgruppe der 16-30 Jährigen. Dabei wird auf spezifisches Wording und passende Sujets zurückgegriffen. Die jungen Gründer inszenieren sich und ihr Produkt selbst und zielen damit auf einen kommunikativen Umgang mit den Anwendern ab. Die Beweggründe für die Unternehmensgründung und die Entstehungsgeschichte der App dienen als Instrumente zur Etablierung einer unverwechselbaren Corporate Identity. Der Zielgruppe wird vermittelt, dass drei klassische Studenten einen Mangel erkannt und es sich zur Aufgabe gemacht haben diesen zu lösen. Diese Strategie birgt das Potential eines persönlichen Zugangs des Konsumenten zum Unternehmen, was infolgedessen zu treuen und zufriedenen Usern führt, die auch ihrerseits durch

Mundpropaganda für eine höhere Reichweite sorgen. Mit fortschreitender Expansion wird das Image von Findus gedehnt. Mitte 2019 wird zunehmend die Zielgruppe der 30-60 Jährigen beworben. Diese Anpassung an eine andere Altersklasse wird primär über einen Wandel der beworbenen Locations und eine Variation betreffend des Wordings erreicht. Die diesbezüglichen Sujets vermitteln mehr Information als die Vorangegangenen und zielen weniger auf die Schaffung von Neugier ab. Es gilt den potentiellen Anwender mit dem Produkt vertraut zu machen und den Mehrwert der App für den individuellen Alltag herauszukristallisieren. In Abhängigkeit vom Erfolg Findus zu diesem Zeitpunkt, rücken Werbemittel wie Kunst und Kultur Sponsorings in den Fokus.



TOURISMUS

Einhergehend mit der Expansion auf weitere europäische Städte rückt der Tourismus in den Fokus des Marketings. Dabei orientieren sich der Werbeauftritt und die dadurch normierten Werbekanäle an der primären Zielgruppe. Zusammenarbeiten mit Airbnb und lokalen Hostels werden angestrebt um jene Interessenten zu erreichen, die Begeisterung am kulturellen Angebot der jeweiligen Stadt finden und gleichzeitig an neuen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung interessiert sind. Mit steigendem Bekanntheitsgrad wird auf klassischere Instrumente, wie Plakatwerbung an Knotenpunkten (Flughafen, Bahnhof, etc.) und Kooperationen mit Hotels zurückgegriffen. Findus versucht dabei in keiner Form die Funktion eines Reiseführers zu übernehmen, sondern gibt Aufschluss über das spontane kulturelle Veranstaltungsangebot und lädt zur Interaktion damit ein.

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Die Unternehmenskommunikation Findus ist darauf ausgerichtet ein kompetentes und anwenderfreundliches Image zu vermitteln. Dadurch wird dem User die Vollständigkeit und der Wahrheitsgehalt der vorhandenen Information auch über die emotionale Ebene suggeriert, da in diesem Fall die rationale Wahrnehmung nur eine untergeordnete Rolle spielt.

DESIGN

Das grundlegende Design Findus orientiert sich zu jedem Zeitpunkt an maximaler Anwenderfreundlichkeit. Sowohl die statische Aufmachung als auch das Material Design sind darauf ausgerichtet ein Gefühl der Vertrautheit beim User zu erwecken. Findus zu benutzen ist mehr als nur die sture Suche nach Information - die Suche wird zum Erlebnis selbst.

Gleichzeitig transportiert Findus über Farbe und Schriftart ein kompetentes Image. Die App Farbe (#7DCAC9) wirkt beruhigend und vermittelt Sicherheit, erscheint dabei jedoch immer noch modern und einladend. Ähnlich korrespondiert die Hausschrift Lato mit diesem Auftreten. Sie erinnert in Aspekten an die klare Struktur der Helvetica, lässt aber dennoch Raum für das zukünftig dominierende Flat Design.



TESTIMONIAL

Das Logo Findus dient gleichzeitig als Testimonial des Unternehmens. So übernimmt die Katze ‚Findus‘ die Orientierungsfunktion der Website und begegnet dem Anwender auch in manchen Situationen innerhalb der App, so beispielsweise bei der erstmaligen Einführung in die Oberfläche (Erklärungsviews). Diese Herangehensweise personifiziert das Unternehmen auf eine bestechend simple Art und Weise. Infolgedessen fällt es dem User leichter die App als Werkzeug und ‚Begleiter‘ in den Alltag zu integrieren.

LEBENSGEFÜHL

Sowohl der Social Media Auftritt des Unternehmens, als auch der Werbeauftritt im Allgemeinen, zielen darauf ab ein exakt definiertes Lebensgefühl zu beschreiben. Die grundlegende Strategie dahinter ist es dem Zielpublikum zu vermitteln, dass Findus es ermöglicht das beschriebene Leben zu führen. Findus steht für all die schönen Möglichkeiten die persönliche Freizeit zu nutzen. So werden schon im ersten Werbespot die großen Themen Freundschaft, Liebe und die allgemeine Suche nach Glück der modernen Gesellschaft thematisiert. Es wird suggeriert dass durch die App die Angst ‚etwas zu verpassen‘ der Vergangenheit angehört. Weiters wird ein Bezug zur jeweiligen Heimatstadt hergestellt, der Interessent hat das Gefühl das Potential seiner Stadt erstmals zur Gänze wahrnehmen zu können.

EXPANSION

Die rasche Expansion von Findus auf weitere Großstädte ist unabdingbar für den langfristigen Erfolg des Projekts. Um die potentiellen Größenvorteile des Unternehmens sinnvoll zu nutzen, gilt es in einem kurzen Zeitraum einen signifikanten Prozentsatz der vorhandenen Zielgruppe zu erreichen. Zudem schützt die erfolgreiche Ausweitung auf weitere Destinationen vor Nachahmern.

Die Expansion erfolgt anfangs in Bündeln zu jeweils vier Städten. Da die Infrastruktur der App gegeben ist, werden externe Programmierer bloß zur Einspeisung der Websites und der damit verbundenen Information benötigt. Hier wurde mit einem Stundensatz von 70€ kalkuliert, die Arbeitszeit wird auf 30 Stunden geschätzt.

Zusätzlich zu den Programmierkosten wurden in der Kapitalbedarfsplanung anfallende Anwaltskosten berücksichtigt. Diese fallen im ersten Bündel geringer aus, da nur ein Rechtsraum zu beachten ist. Die Bündel setzen sich wie folgt zusammen.

Städtebündel E1 (12/17)

- Berlin
- München
- Düsseldorf
- Hamburg

Städtebündel E2 (06/18)

- Paris
- London
- Barcelona
- Madrid

Städtebündel E3 (10/18)

- Prag
- Stockholm
- Amsterdam
- Brüssel

Gelingt die planmäßige Ausweitung auf besagte Bündel, so verfügt Findus über einen ausreichenden (finanziellen) Handlungsspielraum um wesentlich schneller weitere Großstädte aufzunehmen. Das erste Bündel ist aus planungstechnischen und sprachlichen Gründen so konzipiert, die weiteren Bündel wurden aus prestige- und werbetechnischen Aspekten so gewählt.

Bei Betrachtung der Kapitalbedarfsplanung (S. 44) lässt sich ablesen, das ein solch rasches Wachstum nicht notwendig ist um den kommerziellen Erfolg Findus zu garantieren. Gelingt jedoch ein erfolgreicher Start in Wien, so wäre es fatal nicht das gesamte Potential auszureizen. Die Adaption der reinen Informationsdienstleistung in weiteren Städten ist eine technisch

leicht zu lösende Aufgabe, die größere Herausforderung liegt hierbei in der Implementierung des Ticketkaufs, bei Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten und des lokalen Rechtsraumes.

Datum	Ereignis	gesamte zugängliche Stadtbevölkerung	effektive Anzahl an Interessenten	prozentuelles Wachstum (orientiert an Interessenten)	Anzahl User gesamt
Juli 2017		1.566.900	261.150	0,15 %	2.350
August 2017		1.566.900	261.150	0,09 %	3.761
September 2017		1.566.900	261.150	0,09 %	5.171
Oktober 2017		1.566.900	261.150	0,12 %	7.051
November 2017		1.566.900	261.150	0,14 %	9.245
Dezember 2017	1. Expansion	8.489.862	943.318	0,12 %	19.433
Jänner 2018		8.489.862	943.318	0,11 %	28.771
Februar 2018		8.489.862	943.318	0,13 %	39.808
März 2018	Implementierung Ticketkauf auf E1	8.489.862	943.318	0,12 %	49.996
April 2018		8.489.862	943.318	0,14 %	61.882
Mai 2018		8.489.862	943.318	0,16 %	75.466
Juni 2018	2. Expansion	22.606.362	2.511.818	0,11 %	100.333
Juli 2018		22.606.362	2.511.818	0,13 %	129.721
August 2018		22.606.362	2.511.818	0,15 %	163.630
September 2018	Implementierung Ticketkauf auf E2	22.606.362	2.511.818	0,15 %	197.540
Oktober 2018	3. Expansion	26.165.709	2.907.301	0,12 %	228.939
November 2018		26.165.709	2.907.301	0,12 %	260.338
Dezember 2018	Implementierung Ticketkauf auf E3	26.165.709	2.907.301	0,13 %	294.353

Anzahl User mit Ticketoption	Anzahl integrierter Großstädte	Expansionsbündel	Werbeeinnahmen Trending (3/4 verkauft)	Werbeeinnahmen Banner	Werbeeinnahmen GESAMT
0	1		€ 0,00		
0	1		€ 0,00		
0	1		€ 750,00	€ 38,78	€ 788,78
7.051	1		€ 750,00	€ 31,73	€ 781,73
9.245	1		€ 750,00	€ 41,60	€ 791,60
11.125	5	Hamburg, München, Berlin, Düsseldorf (E1)	€ 2.750,00	€ 87,45	€ 2.837,45
12.849	5		€ 2.750,00	€ 129,47	€ 2.879,47
14.886	5		€ 2.750,00	€ 179,14	€ 2.929,14
49.996	5		€ 2.750,00	€ 224,98	€ 2.974,98
61.882	5		€ 2.750,00	€ 278,47	€ 3.028,47
75.466	5		€ 2.750,00	€ 339,60	€ 3.089,60
84.805	9	London, Paris, Madrid, Barcelona (E2)	€ 7.920,00	€ 451,50	€ 8.371,50
95.842	9		€ 7.920,00	€ 583,74	€ 8.503,74
108.578	9		€ 7.920,00	€ 736,34	€ 8.656,34
197.540	9		€ 7.920,00	€ 888,93	€ 8.808,93
224.668	13	Prag, Stockholm, Amsterdam, Brüssel (E3)	€ 12.480,00	€ 1.030,22	€ 13.510,22
251.796	13		€ 12.480,00	€ 1.171,52	€ 13.651,52
294.535	13		€ 12.480,00	€ 1.324,59	€ 13.804,59

Die vorliegenden Userzahlen orientieren sich an einer konservativen Wachstumsfunktion, die ihrerseits auf Größenzahlen des betreffenden Marktes und vergleichbarer App Entwicklungspfade basiert. Als Referenzwerte wurden Nutzungs- und Umsatzdaten eingearbeitet, um ein ungefähres Bild des Wachstums skizzieren zu können. Findus profitiert von den geringen Expansionskosten, denen immense Größenvorteile gegenüberstehen. Kritischer Moment ist der jeweilige Markteintritt, der durch effektives Marketing optimiert werden muss. Mit steigendem Bekanntheitsgrad wird die organische Verbreitung des Tools zunehmend von Veranstalterseite getragen.

Datum	Ereignis	gesamte zugängliche Stadtbevölkerung	effektive Anzahl an Interessenten	prozentuelles Wachstum (orientiert an Interessenten)	Anzahl User gesamt
Januar 2019	Sukzessive Expansion durch vermehrtes Kapital (inkl. partiellem Ticketkauf)	29.655.909	3.295.101	0,16 %	341.803
Februar 2019		30.228.264	3.358.696	0,17 %	393.191
März 2019		30.228.264	3.358.696	0,17 %	444.579
April 2019		31.688.001	3.520.889	0,19 %	504.786
Mai 2019		31.688.001	3.520.889	0,21 %	571.331
Juni 2019		32.602.356	3.622.484	0,19 %	633.275
Juli 2019		32.602.356	3.622.484	0,22 %	705.000
August 2019		34.534.107	3.837.123	0,23 %	784.429
September 2019		34.534.107	3.837.123	0,21 %	856.950
Oktober 2019		34.989.039	3.887.671	0,21 %	930.427
November 2019	Eine Million User in 25 Städten	34.989.039	3.887.671	0,24 %	1.014.401
Dezember 2019		36.381.843	4.042.427	0,25 %	1.105.356
Januar 2020		36.381.843	4.042.427	0,24 %	1.192.672
Februar 2020		37.444.797	4.160.533	0,26 %	1.290.029
März 2020		37.444.797	4.160.533	0,28 %	1.394.874
April 2020		38.646.360	4.294.040	0,29 %	1.506.948
Mai 2020		38.646.360	4.294.040	0,28 %	1.615.158
Juni 2020		40.600.575	4.511.175	0,27 %	1.724.780
Juli 2020		40.600.575	4.511.175	0,31 %	1.850.642
August 2020	Zwei Millionen User in 35 Städten	53.227.575	5.914.175	0,34 %	2.031.615

Anzahl User mit Ticketoption	Anzahl integrierter Großstädte	Expansionsbündel	Werbeeinnahmen Trending (3/4 verkauft)	Werbeeinnahmen Banner	Werbeeinnahmen GESAMT
341.803	15	Rom, Mailand (E4)	€ 13.980,00	€ 1.538,11	€ 15.518,11
393.191	17	Venedig, Bologna (E5)	€ 15.480,00	€ 1.769,36	€ 17.249,36
444.579			€ 15.480,00	€ 2.000,60	€ 17.480,60
504.786	19	Köln, Stuttgart (E6)	€ 16.980,00	€ 2.271,54	€ 19.251,54
571.331			€ 16.980,00	€ 2.570,99	€ 19.550,99
633.275	21	Leipzig, Nürnberg (E7)	€ 18.480,00	€ 2.849,74	€ 21.329,74
705.000			€ 18.480,00	€ 3.172,50	€ 21.652,50
784.429	23	Budapest, Bratislava (E8)	€ 19.980,00	€ 3.529,93	€ 23.509,93
856.950			€ 19.980,00	€ 3.856,28	€ 23.836,28
930.427	25	Zürich, Bern (E9)	€ 21.480,00	€ 4.186,92	€ 25.666,92
1.014.401			€ 21.480,00	€ 4.564,80	€ 26.044,80
1.105.356	28	Valencia, Lissabon, Porto (E10)	€ 23.730,00	€ 4.974,10	€ 28.704,10
1.192.672			€ 23.730,00	€ 5.367,02	€ 29.097,02
1.290.029	30	Kopenhagen, Oslo (E11)	€ 25.230,00	€ 5.805,13	€ 31.035,13
1.394.874			€ 25.230,00	€ 6.276,93	€ 31.506,93
1.506.948	32	Marseille, Lyon (E12)	€ 26.730,00	€ 6.781,27	€ 33.511,27
1.615.158			€ 26.730,00	€ 7.268,21	€ 33.998,21
1.724.780	34	Warschau, Danzig (E13)	€ 28.230,00	€ 7.761,51	€ 35.991,51
1.850.642			€ 28.230,00	€ 8.327,89	€ 36.557,89
2.031.615	35	Istanbul (E14)	€ 29.730,00	€ 9.142,27	€ 38.872,27

4.4

BRANCHE & KONKURRENZ

Die vorliegende Analyse bezieht sich auf Findus als Informationsservice, da dies den kundenseitigen Adaptionmotor darstellt. Findus ist mit einer Reihe von vermeintlichen Konkurrenzprodukten konfrontiert. Doch noch vor einer Detailanalyse besagter Konkurrenzprodukte müssen einige allgemeine Unterschiede betont werden.

Alle vergleichbaren Websites und Plattformen stützen sich auf zwei Strategien der Informationsakquirierung; entweder durch redaktionelle Betreuung oder mit Hilfe von sogenannten Eintragungssystemen.

In ersterem Fall nimmt das Konkurrenzprodukt meist eine Art Blogformat ein, das von Redakteuren betreut ist. Dieser immense Arbeitsaufwand führt generell zu qualitativ hochwertiger Information, quantitativ bestehen hierbei jedoch gravierende Mängel. Dies ist logischerweise darauf zurückzuführen, dass es niemals gelingen kann redaktionell ausreichend Information einzuspeisen. So entsteht automatisch eine Art von Selektion und dem User steht nur eine sehr limitierte Anzahl von Events zur Auswahl (meist 3-4 pro Tag).

Demgegenüber kann das Eintragungssystem mit einer weit größeren Menge an Veranstaltungen aufwarten. In diesem Fall wird im Rahmen der Website die Möglichkeit zur selbstständigen Eintragung durch den Veranstalter geboten. Grundsätzlich geht dies jedoch mit einem tiefgreifenden Informationsverlust einher, wodurch dem Konsumenten nur eine unvollständige Darstellung der Veranstaltung vorliegt, was wiederum den Willen zur Interaktion damit minimiert. Zudem lässt sich auch in diesem zweiten Szenario eine Art der Selektion beobachten, da spezifische Websites über ein jeweils eigenes Klientel verfügen, wodurch wiederum (daran orientierend) nur eine bestimmte Gruppe von Veranstaltern ihre Events einträgt.

Findus weicht diesen beiden Problemen elegant aus. Durch die vollautomatische Einspeisung der Information verfügt Findus über beinahe Informationsvollkommenheit und da die Information direkt übernommen wird, steht meist eine ausgezeichnete Detailbeschreibung zur Verfügung.

ANALYSE NATIONAL

	falter.at	events.at	warda.at
Beschreibung	Das größte derartige Portal im österreichischen Raum, besticht durch eine bemerkenswerte Informationsfülle.	Eine ausgelagerte Service-Website der Zeitschrift ‚Kurier‘, die Parallelen zur Website des Falter aufzeigt.	Warda war zu Beginn in seiner Tätigkeit auf Foto Dokumentationen verschiedenster Events im Raum Wien fokussiert. Nun jedoch zunehmend Hauptaugenmerk auf Kreativproduktionen, dementsprechend mangelhaft ist der Inhalt der Website.
Inhalt	Quantitativ hervorragend, qualitativ eher mäßig.	Angenehme Menge an Information, qualitativ akzeptabel.	Wenige Veranstaltungen und ausschließlicher Fokus auf das Nachtleben.
Design	Verhältnismäßig praktikabel, beschränkt sich jedoch auf eine Listendarstellung der teils unzureichenden Information.	Die Website wirkt überladen, durch die ständigen kategorieübergreifenden Empfehlungen fehlt der Fokus auf die eigentlich interessante Information.	Ansprechend bezogen auf die porträtierte Information, wäre für andere Kategorien jedoch unpassend.
Usability	Der lineare Aufbau und die veralteten Elemente der Website schränken die potentiell hohe Usability stark ein.	Durch die Suchfunktion und die Kategorien durchaus hoch.	Grundsätzlich sehr hohe, schön aufbereitete Website ermöglicht intuitive Nutzung.
Informationsbeschaffung	Eintragungssystem. Aufgrund des Bekanntheitsgrades durchaus funktional.	Eintragungssystem.	Eintragungssystem.
Kritik	Das Portal des Falters hat im Wesentlichen zwei große Mängel. Erstens die unklare Marktpositionierung die durch das etwas chaotische Auftreten der Website genährt wird und zweitens die beschränkte Detailbeschreibung der Events.	Keine funktionale Zuordnung der Events zu den einzelnen Kategorien.	Bietet zwar schönen Überblick über einige ausgewählte Events, macht aber insgesamt einen eher verlassenen Eindruck.

ANALYSE NATIONAL

	szene1.at	stadtbekannt.at	wien.info
Beschreibung	Laut Eigenbeschreibung das größte 'Partyportal' Österreichs.	Neben einer Auswahl von Lokalen, Shops, Restaurants und dergleichen wird auch über eine Auswahl von Veranstaltungen im Raum Wien informiert.	Die offizielle Tourismus Website der Stadt Wien informiert über diverse Events.
Inhalt	Quantitativ immens, gleichzeitig jedoch sehr unstrukturiert.	Nur rund 4-10 Veranstaltungen pro Tag, dabei kein erkennbarer kategorialer Fokus.	Ausführlich inklusive jeweils ansprechenden Beschreibungen.
Design	Sehr veraltet und kaum funktional.	Sehr schönes, reduziertes Layout, erinnert an klassische Blogs.	Bemüht, jedoch einige grobe praktikable Fehler.
Usability	Sehr gering, die Auswahl und Recherche eines passenden Events fällt schwer.	Die klassische Aufbereitung lenkt das Augenmerk angenehm auf die präsentierte Information, hohe Usability.	Die umständliche Suchfunktion verhindert das tatsächliche Zugreifen auf die umfassende Datenbank. Gelingt es schlussendlich einen passenden Filter auszuwählen, so lässt sich nur mutmaßen in welchem Zeitraum sich der User momentan bewegt.
Infomationsbeschaffung	Eintragungssystem.	Die Redaktion nimmt Vorschläge via Mail entgegen, behält es sich jedoch vor diese zu bearbeiten oder von der Veröffentlichung abzusehen.	Keine Angabe, höchstwahrscheinlich redaktionell betreut.
Kritik	szene1.at erweckt den Eindruck als wäre die Website seit 2001 nicht mehr weiterentwickelt worden. Dementsprechend unattraktiv gestaltet sich die Suche nach einem interessanten Event.	Die Website lädt zwar zum Stöbern ein, durch die redaktionelle Betreuung ist jedoch zu wenig Information zum Stöbern vorhanden.	Das Potential der Website als ansprechendes Tourismusportal zu dienen, wird durch die undurchdachte Suchfunktion minimiert. Für heimische InteressentInnen verliert die Website durch den Fokus auf TouristInnen an Attraktivität.

goodnight.at	events.puls4.com	Bloom	eagr
Ein digitales Stadtmagazin und der etablierteste Service in den Kreisen unserer primären Zielgruppe.	Eine ausgelagerte Event-Website des Fernsehsenders Puls 4.	Eine App die Aufschluss über spontane Happenings im Umkreis des Users und eine Eintragung solcher ermöglicht.	In erster Instanz wohl die größte Konkurrenz hinsichtlich unserer primären Zielgruppe. Eine App die über den 'Tinder Function Trend' über Events zu informieren gedenkt.
Aufgrund des Magazincharakters nur eine reduzierte Auswahl an Events, dafür inklusive ansprechender Detailbeschreibungen.	Nicht exakt zu definieren, da zu keinem Zeitpunkt auf die gesamte Darstellung des Inhalts zugegriffen werden kann.	Variiert sehr stark, sowohl quantitativ als auch qualitativ.	Die Website bietet kaum Zugriff auf den Inhalt (1-2 Events insgesamt), die App präsentiert etwas mehr Veranstaltungen.
Grundsätzlich sehr ansprechend, der Eventkalender besteht jedoch nur aus einer einzigen Ansicht, die weiterführenden Links verweisen auf Facebook. Elegante farbliche Differenzierung der Kategorien.	Erinnert in Aspekten an scene1.at, weder sonderlich ansprechend, noch funktional	Minimalistisch, aber durchaus ansprechend. Der Auftritt ist auf eine Map reduziert, aufscheinende Punkte präsentieren die Events.	Stark auf Medienauftritt der jeweiligen Veranstaltungen gestützt.
Hoch. Bietet einen prägnanten Überblick über ausgewählte Veranstaltungen des jeweiligen Wochentages. Ist bis zu einem gewissen Grad mit dem 'Trending Button' Findus zu vergleichen.	Sehr gering. Die Website lässt bloß die explizite Suche nach einem Event oder einer Veranstaltung zu. Das Ergebnis der Such muss somit definiert werden noch bevor zu Suchen begonnen werden kann.	Hoch, dank gut designer App.	Das momentan beliebte 'Wischen' der jeweiligen 'Eventkarten' ist leicht begreiflich und praktisch. Es stellt sich jedoch die Frage ob die Auseinandersetzung mit derartig viel Information nicht im Kontrast zu diesem Function Trend steht.
Redaktionell.	Eintragungssystem.	Jeder User hat die Möglichkeit Events selbst einzutragen und zu beschreiben.	Redaktionell betreut.
goodnight.at behält durchgängig seinen Magazincharakter bei und zielt dabei nur bedingt auf Informationsvermittlung ab. Dementsprechend bietet die Website nur eine Kostprobe des kulturellen Potentials der Stadt.	Die Website macht es unmöglich sich über das Angebot an Events zu informieren, da nur die Suche nach einzelnen Events und Locations ermöglicht wird.	Dadurch dass die Information von Usern selbst eingespeist wird, lässt sich schwer auf den tatsächlichen Wahrheitsgehalt schließen. Interessant um auf Happenings in unmittelbarer Nähe aufmerksam werden, zu Planungszwecken jedoch völlig unbrauchbar.	In der momentanen Variante ist die redaktionell eingespeiste Information zu gering. Wird eine Art von automatischer Generierung gewählt, so bereitet das Layout urheberrechtliche Schwierigkeiten.

ANALYSE INTERNATIONAL

	Abend	Eventbrite	Timeout
Beschreibung	Ein Berliner Unternehmen, nun in Luxembourg ansässig, das auf die Optimierung von Facebook Anzeigen spezialisiert ist. Betreibt auch eine Event App, wobei die Daten vollständig aus der Facebook API stammen.	Der größte Player betreffend der Veröffentlichung und Präsentation verschiedenster Events.	Ein weltweiter Blog der Aufschluss über Restaurants, Clubs, Events und dergleichen über eine ausgewählte Stadt liefert.
Inhalt	Ausführlich, jedoch sehr desorganisiert.	Hauptsächlich Tagungen, Konferenzen und Kulturveranstaltungen.	Unregelmäßig betreut und daher nicht vollständig. Zielt eher auf eine generelle Präsentation der Lokaltäten als auf eine Übersicht der stattfindenden Veranstaltungen ab.
Design	Durchaus praktikabel, durch die Einbettung der jeweiligen Plakate kann die Information schnell aufgenommen werden.	Sehr ansprechende Präsentation der Information, durchaus funktional.	Sehr ansprechend, lädt zum Verweilen ein. Relativ klassisches Blogformat.
Usability	Hoch, wobei die Aufmachung an eine Kombination aus Eventkalender und Dating-App erinnert.	Hoch, wobei die einzelnen Kategorien zu spezifisch gewählt sind und somit jeweils bloß zu sehr wenigen Veranstaltungen führen.	Hoch, das Design ermöglicht eine angenehme Nutzung der Website sowie der App.
Informationsbeschaffung	Über die Auslesung der Facebook API.	Eintragungssystem. Nur über Eventbrite organisierte Events werden veröffentlicht.	Redaktionell. Die Website besteht im Grund aus einer Vielzahl von kurzen Artikeln.
Kritik	Sehr unvorsichtiger Umgang mit Bildmaterial (auch dessen von Privatpersonen!). Keine Organisation des Inhalts.	Hohe Provisionsgebühren machen die Nutzung von Eventbrite für kostenpflichtige Events unattraktiv.	Durch das redaktionelle Format wirkt die vorhandene Information etwas statisch. Naturgemäß ist es eine weltweite redaktionelle Beschreibung von Veranstaltungen kaum möglich, dementsprechend reduziert präsentiert sich der Inhalt in vielen Städten.

Vamos	Hype	allevents.in
Weltweit operierender Event Guide.	Im Grunde ein öffentlicher Blog, mit der Möglichkeit selbst 'Tips' einzutragen und die anderer User zu konsumieren. Ähnlich zu Bloom , wenn auch anders aufgebaut.	Ein indisches Unternehmen, das die Facebook API in tausenden Städten ausliest und via Website und App darstellt.
Sowohl quantitativ als auch qualitativ gravierende Mängel. Oft fehlende Detailbeschreibungen.	Durch Blogformat hauptsächlich auf Restaurants, Stores und dergleichen fokussiert, wenig Veranstaltungen.	Beeindruckend umfangreich, qualitativ teils jedoch sehr mangelhaft. Beispielsweise größtenteils fremdsprachige Veranstaltungen im Raum Wien.
Mit Hilfe einer Listendarstellung der Information sehr simpel gelöst.	Sehr ansprechend, erinnert dank hochwertigem Fotomaterial an Instagram.	Sehr funktional und modern, jedoch etwas zu trocken für den Zielmarkt.
Beschränkt, da eine Filterung der Information nur schwer möglich ist und sich die Suche allgemein schwierig gestaltet.	Hoch, lädt zum Stöbern ein.	Grundsätzlich hoch, die übertriebene Auswahl an Filteroptionen erzeugt jedoch Verwirrung.
Einspeisung der individuellen Facebook Information der eingeloggten Accounts.	Über Veröffentlichungen einzelner User.	Über die Auslesung der Facebook API.
Schwächen hinsichtlich des allgemeinen Aufbaus. Sowohl Quantität als auch Qualität der Information sind abhängig von der Useranzahl in den jeweiligen Städten - erschwert Marktpositionierung.	Hype stellt keine direkte Konkurrenz für Findus dar. Die App bietet per se eine andere, interessante Dienstleistung an.	Einer der größten internationalen Konkurrenten. Die Schwächen liegen in der Filterung der Information, dem Auftritt und dem Marketing.

5. TEAM

Eine Idee zu haben ist leicht. Die Umsetzung verlangt nach dem richtigen Team.



Jacob Pichelmann

*Studium der Volkswirtschaftslehre & Sozioökonomie, Wirtschaftsuniversität Wien
Studium der Rechtswissenschaften, Universität Wien*

Zuständigkeiten
Konzeption, Organisation, Finanzplanung und Öffentlichkeitsarbeit



Florian Bauernhofer

*HTBLVA Spengergasse, Schwerpunkt Informatik
Universität Duisburg-Essen, Wirtschaftsinformatik*

Zuständigkeiten
Programmierung der Datenbank und App, Leiter der technischen Entwicklung



Oliver Schellner

*Meisterschule Höhere Graphische Bundes- Lehr- & Versuchsanstalt
Junior Art Director, Unique Werbeges.m.b.H.*

Zuständigkeiten
Art Direction, UI/UX-Design, Motion Design, visuelles Marketing und designtechnische Konzeption

BERATENDE UNTERSTÜTZUNG

RA Mag. Michael Pilz
Freimüller / Obereder / Pilz Rechtsanwält_innen GmbH

Mag. Stephanie Marenzi
Viveum Zahlungssysteme GmbH

Mag. Robert Bauernhofer
TAX Team Steuerberatung GmbH

Mag. Martina Hörmer
*Präsidentin International Advertising Association,
Geschäftsführerin Rewe Eigenmarken*

Martin Prechelmacher
Chief Digital Officer UNIQUE unchained Büro für digitale Transformation GmbH

6. FINANZ- PLANUNG

Die exakte Finanzplanung dient als Orientierung und Rahmen für das erfolgreiche Unternehmenswachstum

6.1

ALLGEMEINES & ANNAHMEN

Dank des Humankapitals der drei Gründer, kann sich die Finanzplanung größtenteils auf die Vermarktung und Positionierung des Produkts konzentrieren, da nur minimale zusätzliche Produktentwicklungskosten anfallen.

Die folgenden Annahmen liegen der Finanzplanung zugrunde:

- Der gewichtete Durchschnittspreis eines Tickets beträgt 17,6€.
- 1,5% der User tappen Bannerwerbung - 30c pro Click.
- Der anfängliche Preis für Werbung innerhalb des Trending Buttons beträgt 250€ pro Woche pro Stadt. Es wird kalkuliert, dass dieses Angebot drei von vier Wochen des Monats genutzt wird.
- 17% der User mit Ticketoption nehmen diese in Anspruch.
 - 73% besagter User kaufen 1-4x pro Monat ein Ticket
 - 21% 5-10x
 - 6% mehr als 10x.
- Die Berechnung des Provisionssatzes von 6,3% ergibt sich aus folgender Tabelle:

ABGABEN ANBIETERÜBERSICHT

Anbieter	Prozentsatz
Pay Pal	3,4 %
Mastercard	1 %
Visa	1 %
Sofortüberweisung	0,8 %
Mittel	1,551 %
gewichtetes Mittel	1,712 %
+ Provision Viveum	+ 1,404 %
kumulierte externe Abgaben	3,116 %

32% PayPal / 28% Sofortüberweisung / 20% Mastercard / 20% Visa
+ Transaktionskosten Viveum: 25€ / 100 Trans.

Ergebnisse:

- Der Break Even Point wird im Juni 2019 erreicht.
- Bei einem Transaktionsvolumen von 100 000 setzt Findus monatlich 56 000€ um, zuzüglich Werbeeinnahmen.
- Der maximale Kapitalbedarf liegt bei 350 000€.
- Der ROI beträgt über drei Geschäftsjahre 178,3%.

6.2

KAPITALBEDARFS-PLANUNG

KAPITALBEDARFSPLANUNG 2017 - 2018

Im Fokus der Finanzplanung steht in den ersten Monaten die Schaffung der für den Ticketkauf notwendigen Infrastruktur und die Unterstreichung der Brand Identity. Ersteres äußert sich in hohen Programmierkosten (auf Werkvertragsbasis) und der Beschäftigung Angestellter im Sales und Support Bereich. Letzteres kommt in den Print- und Platzierungskosten zum Ausdruck; Plakatwerbung an selektiven Knotenpunkten (Universitäten, kulturelle Hotspots) wird als effektives Instrument zur affektiven Prägung genutzt.

Posten	7/17	8/17	9/17	10/17	11/17
Datenbank	€ 60,00	€ 60,00	€ 60,00	€ 60,00	€ 60,00
Geschäftskonten	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00
Bruttogehalt Gründer	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00
Abgaben (SV, DB & Co.) Gründer	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Bruttogehalt Mitarbeiter	€ 1.080,52	€ 1.080,52	€ 4.322,08	€ 4.322,08	€ 4.322,08
Abgaben (SV, DB & Co.) Angest.	€ 338,66	€ 338,66	€ 1.354,64	€ 1.354,64	€ 1.354,64
Miete Büroräume				€ 830,00	€ 830,00
BGA	€ 6.054,00		€ 10.000,00		
Büromaterial	€ 67,50	€ 67,50	€ 67,50	€ 67,50	€ 67,50
externe Buchhaltung (JA)	€ 346,00	€ 346,00	€ 346,00	€ 346,00	€ 346,00
Printkosten		€ 3.200,00			€ 5.400,00
Facebook	€ 530,00	€ 530,00	€ 530,00	€ 530,00	€ 530,00
Instagram	€ 270,00	€ 270,00	€ 270,00	€ 270,00	€ 270,00
Platzierungskosten			€ 2.700,00	€ 2.700,00	€ 2.700,00
Sonstige Werbeausgaben	€ 1.000,00				
Rechtsberatung			€ 4.500,00		€ 3.000,00
externe Programmierkosten			€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 16.800,00
Payment Set Up			€ 380,00		
Reisekosten					
Summe Auszahlungen	-€ 17.266,68	-€ 13.412,68	-€ 42.050,22	-€ 28.000,22	-€ 43.200,22
Anzahl User mit Ticketoption				7.051	9.245
Transaktionsvolumen				1.654	2.168
Findus Umsatz Ticketkauf				€ 926,13	€ 1.214,31
Werbeeinnahmen			€ 788,78	€ 781,73	€ 791,60
Summe Einzahlungen	€ 30.000,00	€ 0,00	€ 788,78	€ 1.707,86	€ 2.005,91
kumulierte Summe	€ 12.733,32	-€ 679,36	-€ 41.940,80	-€ 68.233,16	-€ 109.427,47

Mit Implementierung des Ticketkaufs werden zwei Sales Mitarbeiter und eine Supportkraft angestellt.

Zeitgleich mit der Implementierung des Ticketkaufs werden Büroräumlichkeiten angemietet, um notwendige Verhandlungen in angemessenem Rahmen führen zu können. Mit Ende 2017 findet die Expansion auf weitere europäische Großstädte statt, diesbezüglich fallen Programmierkosten und Kosten hinsichtlich der Rechtsberatung an, die Marketingaufwendungen steigen um eine nachhaltige Marktpositionierung erreichen zu können. Zudem wird das Sales Team auf vier Personen ausgeweitet, um die Effektivität dessen zu steigern.

Im Juni 2018 weitet sich der Aktionsradius des Unternehmens auf E2 aus.

12/17	1/18	2/18	3/18	4/18	5/18	6/18
€ 180,00	€ 180,00	€ 180,00	€ 180,00	€ 180,00	€ 180,00	€ 324,00
€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00
€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00
€ 0,00	€ 722,75	€ 722,75	€ 722,75	€ 722,75	€ 722,75	€ 722,75
€ 4.322,08	€ 6.483,12	€ 6.483,12	€ 6.483,12	€ 6.483,12	€ 6.483,12	€ 6.483,12
€ 1.354,64	€ 2.031,96	€ 2.031,96	€ 2.031,96	€ 2.031,96	€ 2.031,96	€ 2.031,96
€ 830,00	€ 830,00	€ 830,00	€ 830,00	€ 830,00	€ 830,00	€ 830,00
€ 67,50	€ 123,00	€ 123,00	€ 123,00	€ 123,00	€ 123,00	€ 123,00
€ 346,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00
					€ 5.400,00	
€ 2.650,00	€ 2.650,00	€ 2.650,00	€ 2.650,00	€ 2.650,00	€ 2.650,00	€ 4.770,00
€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 1.350,00	€ 2.430,00
€ 7.400,00	€ 7.400,00	€ 7.400,00	€ 7.400,00			€ 12.300,00
					€ 7.000,00	
€ 4.500,00					€ 16.800,00	
		€ 2.000,00	€ 2.000,00			€ 2.000,00
-€ 30.520,22	-€ 29.463,83	-€ 31.463,83	-€ 31.463,83	-€ 22.063,83	-€ 51.263,83	-€ 37.707,83
11.125	12.849	14.886	49.996	61.882	75.466	84.805
2.609	3.014	3.491	11.727	14.514	17.700	19.891
€ 1.461,24	€ 1.687,68	€ 1.955,24	€ 6.566,85	€ 8.128,04	€ 9.912,27	€ 11.138,92
€ 2.837,45	€ 2.879,47	€ 2.929,14	€ 2.974,98	€ 3.028,47	€ 3.089,60	€ 8.371,50
€ 4.298,69	€ 4.567,15	€ 4.884,37	€ 9.541,84	€ 11.156,51	€ 13.001,86	€ 19.510,42
-€ 135.649,00	-€ 160.545,68	-€ 187.125,14	-€ 209.047,13	-€ 247.309,10	-€ 285.571,07	-€ 303.768,48

Unmittelbar nach der Ausweitung auf das erste Expansionsbündel wird das Sales Team auf vier Personen vergrößert.

Die Option des Ticketkaufs ist nun auch im gesamten ersten Expansionsbündel verfügbar, das Transaktionsvolumen steigt signifikant.

KAPITALBEDARFSPLANUNG 2018 - 2019

Mit der Ausweitung des Ticketkaufs auf E2 im September 2018 erhöht sich das Transaktionsvolumen auf knapp 50 000 und Findus erzielt erstmals signifikante Umsätze. Um das Wachstum fortzusetzen und Nachahmern vorzubeugen, expandiert das Unternehmen im Herbst 2018 nach E3. Ab Dezember 2018 verfügt Findus über einen ausreichenden finanziellen Handlungsspielraum um sukzessive expandieren zu können. Dies geht mit wachsenden

Personal- und Marketingkosten einher, die jedoch durch die steigenden Umsätze kompensiert werden. Im April 2019 können erstmals Gewinne effektiv in Marketing reinvestiert werden. Die Marketingstrategie fokussiert sich zu diesem Zeitpunkt auf eine Festigung der Marktposition im Hinblick auf die primäre Zielgruppe; eigene Veranstaltungsreihen und groß angelegte Gewinnspiele sind präferierte Instrumente.

Posten	7/18	8/18	9/18	10/18	11/18
Datenbank	€ 324,00	€ 324,00	€ 324,00	€ 468,00	€ 468,00
Geschäftskonten	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00
Bruttogehalt Gründer	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00
Abgaben (SV, DB & Co.) Gründer	€ 722,75	€ 722,75	€ 722,75	€ 722,75	€ 722,75
Bruttogehalt Mitarbeiter	€ 6.483,12	€ 7.563,64	€ 7.563,64	€ 8.644,16	€ 8.644,16
Abgaben (SV, DB & Co.) Angest.	€ 2.031,96	€ 2.370,62	€ 2.370,62	€ 2.709,28	€ 2.709,28
Miete Büroräume	€ 830,00	€ 830,00	€ 830,00	€ 830,00	€ 830,00
BGA					
Büromaterial	€ 177,00	€ 177,00	€ 177,00	€ 177,00	€ 177,00
externe Buchhaltung (JA)	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00
Printkosten			€ 5.400,00		
Facebook	€ 4.770,00	€ 4.770,00	€ 4.770,00	€ 6.890,00	€ 6.890,00
Instagram	€ 2.430,00	€ 2.430,00	€ 2.430,00	€ 3.150,00	€ 3.150,00
Platzierungskosten	€ 12.300,00	€ 12.300,00		€ 12.300,00	€ 12.300,00
Sonstige Werbeausgaben					
Rechtsberatung			€ 7.000,00		
externe Programmierkosten			€ 16.800,00		
Payment Set Up					
Reisekosten	€ 2.000,00	€ 2.000,00		€ 2.000,00	
Summe Auszahlungen	-€ 39.761,83	-€ 41.181,01	-€ 56.081,01	-€ 45.584,19	-€ 43.656,19
Anzahl User mit Ticketoption	95.842	108.578	197.540	224.668	251.796
Transaktionsvolumen	22.480	25.467	46.333	52.696	59.059
Findus Umsatz Ticketkauf	€ 12.588,60	€ 14.261,44	€ 25.946,37	€ 29.509,57	€ 33.072,76
Werbeeinnahmen	€ 8.503,74	€ 8.656,34	€ 8.808,93	€ 13.510,22	€ 13.651,52
Summe Einzahlungen	€ 21.092,35	€ 22.917,78	€ 34.755,30	€ 43.019,79	€ 46.724,28
kumulierte Summe	-€ 322.437,97	-€ 340.701,20	-€ 362.026,90	-€ 364.591,30	-€ 361.523,21

Die Option des Ticketkaufs ist nun auch im gesamten zweiten Expansionsbündel verfügbar, das Transaktionsvolumen steigt signifikant.

Das Team wird auf 5 Sales Mitarbeiter und zwei Support Angestellte vergrößert.

12/18	1/19	2/19	3/19	4/19	5/19	6/19
€ 468,00	€ 540,00	€ 612,00	€ 612,00	€ 684,00	€ 684,00	€ 756,00
€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00	€ 20,00
€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00
€ 722,75	€ 1.545,50	€ 1.545,50	€ 1.545,50	€ 1.545,50	€ 1.545,50	€ 1.545,50
€ 8.644,16	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22
€ 2.709,28	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04
€ 830,00	€ 830,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00
	€ 16.000,00					
€ 249,00	€ 249,00	€ 249,00	€ 320,00	€ 345,00	€ 367,00	€ 387,00
€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00
€ 3.000,00	€ 5.400,00		€ 5.400,00		€ 5.400,00	
€ 6.890,00	€ 6.890,00	€ 7.950,00	€ 9.010,00	€ 10.090,00	€ 10.090,00	€ 11.170,00
€ 3.150,00	€ 3.690,00	€ 4.230,00	€ 4.230,00	€ 4.770,00	€ 4.770,00	€ 5.310,00
	€ 6.200,00	€ 6.200,00		€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00
				€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00
€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
€ 8.400,00	€ 8.400,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00
€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00
-€ 45.756,19	-€ 86.743,76	-€ 61.515,76	-€ 60.786,76	-€ 94.603,76	-€ 100.025,76	-€ 96.337,76
294.535	341.803	393.191	444.579	504.786	571.331	633.275
69.083	80.170	92.223	104.276	118.397	134.005	148.534
€ 38.686,42	€ 44.894,95	€ 51.644,63	€ 58.394,31	€ 66.302,35	€ 75.042,86	€ 83.179,05
€ 13.804,59	€ 15.518,11	€ 17.249,36	€ 17.480,60	€ 19.251,54	€ 19.550,99	€ 21.329,74
€ 52.491,01	€ 60.413,06	€ 68.893,99	€ 75.874,92	€ 85.553,89	€ 94.593,85	€ 104.508,79
-€ 354.788,39	-€ 381.119,09	-€ 373.740,87	-€ 358.652,71	-€ 367.702,58	-€ 373.134,49	-€ 364.963,46

In Anbetracht der nun sukzessiven Expansion wird das Unternehmen um einen B2B Manager mit Marketing Fokus und einen Backend Software Developer erweitert.

KAPITALBEDARFSPLANUNG 2019 - 2020

Die aggressive Expansionsstrategie wird fortgesetzt um das nachhaltige Wachstum des Unternehmens zu garantieren. Erstmals werden Marketinginstrumente im Bezug auf die sekundäre Zielgruppe gewählt, es wird in Inserate und Sponsorings investiert. Die Umsätze des Unternehmens steigen rasant und die Größenvorteile treten deutlich zutage. Bei einem Transaktionsvolumen von 300 000 setzt Findus gesamt über 200 000€ monatlich um.

Posten	7/19	8/19	9/19	10/19	11/19
Datenbank	€ 756,00	€ 828,00	€ 828,00	€ 900,00	€ 900,00
Geschäftskonten	€ 37,00	€ 37,00	€ 37,00	€ 37,00	€ 37,00
Bruttogehalt Gründer	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00
Abgaben (SV, DB & Co.) Gründer	€ 1.545,50	€ 1.545,50	€ 1.545,50	€ 1.545,50	€ 1.545,50
Bruttogehalt Mitarbeiter	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22
Abgaben (SV, DB & Co.) Angest.	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04
Miete Büroräume	€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00
BGA					
Büromaterial	€ 412,00	€444,00	€ 458,00	€ 500,00	€ 560,00
externe Buchhaltung (JA)	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00
Printkosten	€ 5.400,00		€ 5.400,00		€ 5.400,00
Facebook	€ 11.170,00	€ 12.250,00	€ 12.250,00	€ 13.330,00	€ 13.330,00
Instagram	€ 5.310,00	€ 5.850,00	€ 5.850,00	€ 6.390,00	€ 6.390,00
Platzierungskosten	€ 7.500,00	€ 13.300,00	€ 13.300,00	€ 17.600,00	€ 17.600,00
Sonstige Werbeausgaben	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00
Rechtsberatung	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
externe Programmierkosten	€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00
Payment Set Up					
Reisekosten	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00
Summe Auszahlungen	-€ 101.779,76	-€ 103.903,76	-€ 109.317,76	-€ 109.951,76	-€ 115.411,76
Anzahl User mit Ticketoption	705.000	784.429	856.950	930.427	1.014.401
Transaktionsvolumen	165.357	183.987	200.997	218.231	237.927
Findus Umsatz Ticketkauf	€ 92.599,95	€ 103.032,74	€ 112.558,19	€ 122.209,25	€ 133.238,98
Werbeeinnahmen	€ 21.652,50	€ 23.509,93	€ 23.836,28	€ 25.666,92	€ 26.044,80
Summe Einzahlungen	€ 114.252,45	€ 126.542,67	€ 136.394,47	€ 147.876,18	€ 159.283,79
kumulierte Summe	-€ 352.490,78	-€ 329.851,86	-€ 302.775,16	-€ 264.850,74	-€ 220.978,71

12/19	1/20	2/20	3/20	4/20	5/20	6/20
€ 972,00	€ 972,00	€ 1.044,00	€ 1.044,00	€ 1.116,00	€ 1.116,00	€ 1.188,00
€ 37,00	€ 37,00	€ 37,00	€ 37,00	€ 37,00	€ 37,00	€ 37,00
€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00
€ 1.545,50	€ 2.318,25	€ 2.318,25	€ 2.318,25	€ 2.318,25	€ 2.318,25	€ 2.318,25
€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22	€ 18.946,22
€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04	€ 5.830,04
€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00	€ 1.300,00
€ 560,00	€ 615,00	€ 620,00	€ 620,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00
€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00	€ 173,00
	€ 5.400,00		€ 5.400,00		€ 5.400,00	
€ 14.410,00	€ 14.410,00	€ 15.490,00	€ 15.490,00	€ 16.570,00	€ 16.570,00	€ 17.650,00
€ 6.930,00	€ 6.930,00	€ 7.470,00	€ 7.470,00	€ 8.010,00	€ 8.010,00	€ 8.550,00
€ 17.600,00	€ 17.600,00	€ 17.600,00	€ 17.600,00	€ 17.600,00	€ 17.600,00	€ 17.600,00
€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00
€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00
€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00	€ 700,00
-€ 111.703,76	-€ 117.931,51	-€ 114.228,51	-€ 119.628,51	-€ 116.000,51	-€ 121.400,51	-€ 117.692,51
1.105.356	1.192.672	1.290.029	1.394.874	1.506.948	1.615.158	1.724.780
259.260	279.740	302.575	327.166	353.453	378.834	404.545
€ 145.185,64	€ 156.654,43	€ 169.441,95	€ 183.213,13	€ 197.933,76	€ 212.146,87	€ 226.545,44
€ 28.704,10	€ 29.097,02	€ 31.035,13	€ 31.506,93	€ 33.511,27	€ 33.998,21	€ 35.991,51
€ 173.889,74	€ 185.751,45	€ 200.477,08	€ 214.720,06	€ 231.445,03	€ 246.145,08	€ 262.536,95
-€ 158.792,73	-€ 90.972,79	-€ 4.724,22	€ 90.367,33	€ 205.811,85	€ 330.556,42	€ 475.400,86

Das Transaktionsvolumen beträgt knapp über 300 000, Findus ist in 28 Städten aktiv. Als Vergleich: [oeticket.com](#) verkauft monatlich in Österreich 875 000 Tickets.

6.3
GUV

	2017*	Veränderung zu Vorjahr	2018	Veränderung zu Vorjahr
UMSATZERLÖSE	€ 8.801,24	-	€ 283.662,66	-
- Personalaufwand	€ 70.545,24	-	€ 212.207,40	-
Löhne und Gehälter	€ 64.449,36	-	€ 176.441,60	-
Soziale Abgaben	€ 6.095,88	-	€ 35.765,80	-
- Mietaufwand	€ 2.490,00	-	€ 9.960,00	-
Miete	€ 2.490,00	-	€ 9.960,00	-
Provision und Kaution	€ 0,00	-	€ 0,00	-
- Büromaterial	€ 405,00	-	€ 1.944,00	-
- Abschreibungen	€ 2.006,75	-	€ 4.013,50	-
BGA 4 Jahre		-		-
Hardware 4 Jahre		-		-
- Sonstige betriebliche Aufwendungen	€ 84.956,00	-	€ 251.336,00	-
Datenbank	€ 480,00	-	€ 3.600,00	-
Marketing	€ 33.100,00	-	€ 176.420,00	-
Geschäftskonto	€ 120,00	-	€ 240,00	-
Buchhaltung	€ 2.076,00	-	€ 2.076,00	-
Expansionskosten	€ 24.680,00	-	€ 69.000,00	-
Infrastrukturkosten	€ 24.500,00	-	€ 0,00	-
BETRIEBSERGEBNIS	-€ 151.601,75	-	-€ 189.840,74	-
+ Zinserträge	€ 0,00	-	€ 0,00	-
- Zinsaufwände	€ 0,00	-	€ 0,00	-
FINANZERGEBNIS	-€ 151.601,75	-	-€ 189.840,74	-
ERGEBNIS VOR STEUERN	-€ 151.601,75	-	-€ 189.840,74	-
- Ertragsteuern (auf steuerlichen Gewinn)	€ 0,00	-	€ 0,00	-
ERGEBNIS	-€ 151.601,75	-	-€ 189.840,74	-

2019	Veränderung zu Vorjahr	2020*	Veränderung zu Vorjahr
€ 1.348.077,78	475 %	€ 1.341.075,65	-
€ 405.861,12	191 %	€ 207.567,06	-
€ 317.354,64	180 %	€ 158.677,32	-
€ 88.506,48	247 %	€ 48.889,74	-
€ 15.600,00	157 %	€ 7.800,00	-
€ 15.600,00	157 %	€ 7.800,00	-
€ 0,00		€ 0,00	-
€ 4.851,00	250 %	€ 1.038,00	-
€ 8.013,50	199 %	€ 8.013,50	-
			-
			-
€ 709.770,00	282 %	€ 488.598,00	-
€ 9.072,00	252 %	€ 6.480,00	-
€ 621.980,00	353 %	€ 444.420,00	-
€ 342,00	142 %	€ 222,00	-
€ 2.076,00		€ 2.076,00	-
€ 76.300,00	111 %	€ 35.400,00	-
€ 0,00		€ 0,00	-
€ 203.982,16		€ 628.059,09	-
€ 0,00			-
€ 0,00			-
€ 203.982,16		€ 628.059,09	-
€ 203.982,16		€ 628.059,09	-
€ 50.995,54		€ 157.014,77	-
€ 152.986,62		€ 471.044,32	-

6.4

PLANBILANZ

		EB 2017	2017'	2018	2019	2020'
AKTIVA						
A	Anlagevermögen					
I	Immaterielle Vermögensgegenstände					
II	Sachanlagen	€ 6.054,00	€ 14.047,25	€ 10.033,75	€ 18.020,25	€ 10.006,75
III	Finanzanlagen					
	Summe Anlagevermögen	€ 6.054,00	€ 14.047,25	€ 10.033,75	€ 18.020,25	€ 10.006,75
B	Umlaufvermögen					
I	Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Handelswaren, Halb- und Fertigfabrikate					
II	Forderungen an L&L, Sonstige Forderungen, Umsatzsteuerforderungen					
III	Kassenbestand/Bank	€ 23.946,00	€ 214.351,00	€ 58.523,76	€ 233.523,88	€ 674.024,19
	Summe Umlaufvermögen	€ 23.946,00	€ 214.351,00	€ 58.523,76	€ 233.523,88	€ 674.024,19
C	Rechnungsabgrenzungsposten					
	SUMME AKTIVA	€ 30.000,00	€ 228.398,25	€ 68.557,51	€ 251.544,13	€ 684.030,94
PASSIVA						
A	Eigenkapital					
I	Stammkapital	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00	€ 30.000,00
	EK Geber		€ 350.000,00	€ 228.398,25	€ 68.557,51	
II	Kapitalrücklagen					
III	Gewinnrücklagen					€ 182.986,62
IV	Bilanzgewinn/Bilanzverlust		-€ 151.601,75	-€ 189.840,74	€ 152.986,62	€ 471.044,32
	Summe Eigenkapital	€ 30.000,00	€ 228.398,25	€ 68.557,51	€ 251.544,13	€ 684.030,94
B	Einlagen stiller Gesellschafter					
C	Unversteuerte Rücklagen					
D	Rückstellungen					
	Pensions- und Abfertigungsrückstellung					
	Sonstige Rückstellungen					
E	Verbindlichkeiten					
	Banken					
	Langfristige Bankkredite					
	Darlehen					
	Erhaltene Anzahlungen					
	Verbindlichkeiten L&L					
	Gesellschafter Darlehen					
	Sonstige Verbindlichkeiten					
	Umsatzsteuerschuld					
	Summe Fremdkapital					
F	Rechnungsabgrenzungsposten					
	SUMME PASSIVA	€ 30.000,00	€ 228.398,25	€ 68.557,51	€ 251.544,13	€ 684.030,94

6.5

CASH FLOW

ABGABEN ANBIETERÜBERSICHT

		2017'	2018	2019	2020'
	Jahresüberschuss/Fehlbetrag	-€ 151.601,75	-€ 189.840,74	€ 152.986,62	€ 471.044,32
+/-	AfA/Zuschreibung	€ 2.006,75	€ 4.013,50	€ 8.013,50	€ 8.013,50
+/-	Rückstellungen	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
+/-	Forderungen an L&L	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
+/-	Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
+/-	Handelswaren	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
+/-	Halb- und Fertigfabrikate	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
+/-	Sonstige Forderungen	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
+/-	Umsatzsteuerschuld	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
+/-	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
+/-	Sonstige Verbindlichkeiten	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
+/-	Umsatzsteuerschuld	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
+/-	Rechnungsabgrenzungsposten	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00

CASH FLOW AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT -€ 149.595,00 -€ 185.827,24 € 161.000,12 € 479.057,82

LANGFRISTBEREICH

		2017'	2018	2019	2020'
+/-	Investitionen	-€ 12.040,50	€ 0,00	-€ 7.986,50	€ 0,00
+/-	Langfristige Bankkredite	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00

CASH FLOW AUS DER INVESTITIONSTÄTIGKEIT -€ 12.040,50 € 0,00 -€ 7.986,50 € 0,00

EIGENTÜMERSPHÄRE

		2017'	2018	2019	2020'
+/-	Eigenkapital/Gesellschafterdarlehen	€ 30.000	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00

CASH FLOW AUS DER FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT € 30.000 € 0,00 € 0,00 € 0,00

ÜBERSCHUSS/BEDARF -€ 131.636 -€ 185.827 € 153.014 € 479.058



7. POTENTIAL & AUSBLICK

„Das Glück ist mit den Mutigen“ – Vergil

Der vorliegende Businessplan skizziert eine rasche und ambitionierte Wachstumsstrategie. Dieser Fokus auf nachhaltiges Wachstum gründet sich in der Existenz der immensen Größenvorteile des betreffenden Marktes. Findus verfügt über die Chance erstmalig einen stark segmentierten Markt zu zentralisieren und im gesamteuropäischen Raum als Tool eines jeden Großstadtbürgers adaptiert zu werden. Die sukzessiv fortschreitende Abschaffung des Bargelds und der Mehrwert an Nettonutzen für den Verbraucher machen Findus zu einer ansprechenden Alternative gegenüber herkömmlichen Zahlungsarten.

Bei einer genaueren Betrachtung der Zielgruppen und des notwendigen Transaktionsvolumens um den finanziellen Erfolg des Unternehmens zu garantieren, wird schnell klar dass die Plankennzahlen das Wachstumspotential Findus konservativ bewerten. So wird für Mitte 2019 ein monatliches Transaktionsvolumen von 148 000 Transaktionen angenommen, zu diesem Zeitpunkt ist Findus in 21 europäischen Großstädten aktiv. Es ist keineswegs abwegig anzunehmen dass diese Zahlen durch effektives Marketing signifikant angehoben werden können. Der kritische Moment liegt in der anfänglichen Marktpositionierung und der Annahme des

Produkts durch die breit gefächerte Zielgruppe. Dies soll durch die durchdachte Social Media Strategie und den ungewöhnlichen Plakat-Werbeauftritt gewährleistet werden. Sobald Findus einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat, vereinfacht sich die weitere Expansion. Als entscheidende Schwelle wird dabei die Ausweitung auf E1 und E2 und die damit einhergehende Implementierung des Ticketkaufs definiert.

Gelingt es diese erste große Hürde zu überwinden, so steht der Entwicklung hin zu einem international erfolgreich wirtschaftenden Unternehmen nichts mehr im Wege. Mit fortschreitender Expansion vergrößert sich der Handlungsspielraum Findus stetig, so dass sich die geplante Marketingstrategie immer einfacher umsetzen lässt. Hierdurch wird das Unternehmen auch für langsamer adaptierende User ansprechender, was wiederum zu der geplanten Verbreiterung der Zielgruppe führt.

Durch die Kombination aus gezieltem Kapitaleinsatz und der idealen Nutzung der vorhandenen Humanressourcen bietet sich die Chance ein bleibendes Unternehmen zu etablieren und den Digitalisierungsprozess des europäischen Kultur- und Ticketmarktes anzuführen.

Findus

Businessplan 1.0

Wien, Dezember 2016

Jacob Pichelmann, Florian Bauernhofer
und Oliver Schellner

Text und Inhalt **Jacob Pichelmann**

Layout und Gestaltung **Oliver Schellner**

Kapitelfotos via **Visual Hunt**, **Freeographs**,
unsplash.com und **flickr**

Teamfotos und Gruppenbild

© **johanna schwaiger**

Druck durch **viaprinto.de**

Alle Rechte vorbehalten