



# BUSINESS PLAN

## Very Important Player

---

BWL VI: Business Planning & Konzeption  
Christoph Haslinger  
MPPM 21, FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg



# EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichern wir, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt haben, alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung war.

.....  
Humphrey Carr

.....  
Markus Pieber

.....  
Anna Maier

.....  
Jasmin Weingartner

Name	Matrikelnummer	Jahrgang	Studiengang
Carr, Humphrey		2021	PMPM
Maier, Anna		2021	PMPM
Pieber, Markus		2021	PMPM
Weingartner, Jasmin		2021	PMPM

# INHALTSVERZEICHNIS



Quellenverweis!  
Links siehe letzte Seite

Executive Summary	02
Was ist VIP?	03
Unternehmen & Management	06
Branch, Markt & Wettbewerb	11
Marketing & Vertrieb	15
Erfolgs- & Finanzplanung	18
Literaturverzeichnis	25

# EXECUTIVE SUMMARY

## Gründung und Team

Die **Very Important Player GmbH** (im Folgenden kurz VIP genannt) wird am **1. März 2024** von Humphrey Carr, Anna Maier, Markus Pieber & Jasmin Weingartner gegründet werden.

Dabei übernimmt Jasmin die Geschäftsleitung und organisatorische Aufgaben. Humphrey ist primär für Marketing zuständig und teilt sich mit Markus die Verantwortung für Buchhaltung & Finanzen, der sich als EDV-Experte ebenfalls um Technik und Website kümmert. Anna ist zuständig für HR, Einkauf & Vertrieb.

## Produkt und Zielgruppe

VIP spezialisiert sich darauf, Spieletreffen für unterschiedlichste Lokalitäten wie Cafés, Restaurants, Hotels, etc. zuerst im Kernzielgebiet Wien, dann in ganz Österreich zu organisieren und durchzuführen.

VIP fungiert dabei als Dienstleister für die Betreiber der Locations und hebt von diesen einen Pauschalbetrag für die erbrachte Leistung ein. Ursprünglich war angedacht, einen Ticketpreis von den Gästen der Lokalitäten einzuheben, jedoch ist diese Alternative laut Umsatzrechnung unrentabel, passt nicht zur Unternehmensphilosophie und wurde deshalb aus dem Businessplan entfernt.

Ab dem 3. Geschäftsjahr bietet VIP auch realitätsnahe Marktforschung und professionelles Playtesting für Spieleentwickler an.

## Markt & Wettbewerb

VIP ist mit diesem Konzept einzigartig auf dem momentanen Markt und besticht besonders durch seine ständige Abwechslung.

Eine detaillierte Zielgruppenbeschreibung, Marktsegmentierung, Wettbewerbsanalyse & SWOT-Matrix helfen dabei, relevante Handlungsempfehlungen zu finden.

## Finanzen

Im Bereich der Finanzen wird ein detaillierter Erfolgs - und Finanzplan für VIP erstellt. Für Vorbereitung & Gründung werden Anlaufkosten in Höhe von 23.821,36 € benötigt, die durch Kapitaleinlagen der vier Gründungsmitglieder finanziert werden. Die Kosten für ein Event belaufen sich auf 546,91 €, für die quantitative Marktforschung auf 506,26 € und für die qualitative Marktforschung auf 2.546,26 €.

Basierend auf diesen Zahlen wurde ein Nettopreis von 666,67 € pro Event, 1.160,41 € pro quantitativer Marktforschung und 2.546,26 € pro qualitativer Marktforschung als Verkaufspreis festgelegt. Die investierte Gesamtsumme (Anlaufkosten + Fixkosten der ersten zwei Jahre) werden durch die Einnahmen der Events im Mai des 2. Jahres wieder eingespielt.

# WAS IST VIP?

VIP ist ein Event-Unternehmen, das professionelle Spieletreffen in diversen Locations wie in Cafés, Restaurants etc. in ganz Österreich anbietet. Dabei ist VIP Dienstleister für die Betreiber der Locations, später auch für Spieleentwickler (dazu später mehr) und unterscheidet sich maßgeblich von eventuellen Konkurrenten wie z.B. Spielecafés

## Die Idee

Entstanden ist die Idee für **“Very Important Player”** im Zuge einer LV im vergangenen Jahr.

Wie überall sonst auch hatten die Lockdowns der vergangenen Jahre ihre Spuren an uns hinterlassen. Wir verbrachten immer mehr Zeit vor unseren Bildschirmen und scrollten endlos auf Social Media, anstatt die Zeit miteinander zu verbringen.

Deshalb suchten wir nach einer Möglichkeit, Menschen wieder zusammenzubringen und zu ermutigen, neue Freundschaften zu schließen und schufen die Businessidee **“Very Important Player”**.

Wir wollen die Nostalgie von Boardgames wieder aufleben lassen und gleichzeitig die lokale Kleingastronomie unterstützen. Wir wollen eine Umgebung schaffen, in der Menschen ohne regelmäßigen familiären oder sozialen Anschluss neue Freundschaften schließen können.

## Der Name

Die Herkunft unserer Namensidee ist so schlüssig & schnell erklärt wie genial. Der Name **“Very Important Player”** ist eine Kombination aus zwei unserer wichtigsten Prinzipien:

1. unsere Gäste sind ausschließlich zum Spaß haben da und sollen sich um nichts anderes als ums Spielen kümmern müssen, deshalb sind sie unsere **“Player”**
2. jeder unserer Player ist eine **“Very Important Person”**, ein **VIP** und soll sich auch genauso fühlen. Deshalb setzen wir alles daran, Zufriedenheit zu garantieren und nehmen Feedback, Wünsche & Vorschläge sehr ernst

# WAS IST VIP?

## Die Umsetzung

VIP bietet eine Vielzahl von verschiedenen Game-Nights an, wobei die Anforderungen an die Organisation & Materialien stark von den jeweiligen Spielen beeinflusst werden.

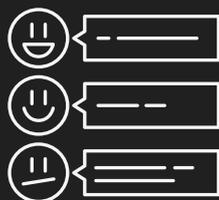
Immer dabei ist mindestens ein:e **Gamemaster:in**:

- = Person, die für den flüssigen Ablauf eines Spieleabends verantwortlich ist
- Anzahl ist angepasst an Spielerzahlen, Art des Spieleabends, Lokal, etc.
- die Gamemaster:innen moderieren den Abend, beobachten die Player, springen ein wenn nötig und erklären, korrigieren, schlichten Streit, etc.
- es gibt immer einen Gamemaster-Desk, an dem Spiele & Materialien abgeholt und wieder abgegeben werden können (es sei denn es ist für einen bestimmten Spieleabend ist keiner notwendig)

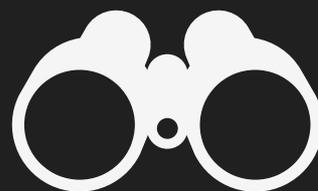
Ab dem 3. Geschäftsjahr ist geplant, **professionelles Playtesting & Marktforschung** für Spieleentwickler anzubieten. Dabei sind die Spieleabende die perfekte Testumgebung für Neuentwicklungen:

- bunt durchgemischte Testpersonen
- durchführbar in ganz Österreich unter realitätsnahen Spielbedingungen
- Möglichkeit für direktes Feedback und Kundenumfragen
- Möglichkeit der Beobachtung der Spieler durch professionelles Marktforschungspersonal
- Möglichkeit der Promotion & Vorverkauf bis nach offiziellem Release

Für Playtesting und Marktforschung gibt es grundsätzlich **zwei angebotene Pakete**:



ausschließlich **quantitative** Analyse mithilfe von Flyern, online-Umfragen über QR-codes, ...



quantitative UND qualitative Analyse: Sammeln und Clustern von direktem mündlichen Feedback und beobachteten Problemen, Beobachtung der Verhaltensweise der Player durch einen ausgebildeten Konsumentenpsychologen, ...

### Was bieten wir unseren **Playern**?

- moderierter Abend voller kostenlosem Spiel & Spaß (bis auf Essen & Getränke)
- ständige Abwechslung ohne eigenen Aufwand
- ständig neue Spiele zum Ausprobieren ohne Kaufzwang (später auch Pre-Release)
- Gewinnspiele, Aktionen, ...

### Was bieten wir den **Lokalen**?

- Umsatzsteigerung
- mehr Leben im Lokal
- Abwechslungsreiches Angebot
- kein eigener Aufwand

# WAS IST VIP?

## Angebotsportfolio zum Geschäftsstart

Diese Spielekategorien können zu Geschäftsbeginn bereits relativ kostengünstig realisiert werden und sind nach unserer Erfahrung & Recherche recht beliebt:



Standard: die Player können vor Ort aus 5 verschiedenen Spielen wählen (die Auswahl wird ständig geändert & erweitert)



Pubgames: vollständige Abendunterhaltung zugeschnitten auf Pubs, Lounges, Bars etc.; mögliche Spiele sind Dart, Würfelspiele, Bierpong, Ringwerfen, Poker, Trinkspiele, etc.



Bingo: vollständige Abendunterhaltung mit verschiedenen Bingo-Variationen



Stadt-Land-XXXX: Stadt-Land-Fluss mit verrückten, lustigen und ab einer angemessenen Uhrzeit auch suggestiven Kategorien



Black Friday: hat an sich nichts mit dem eigentlichen Black Friday zu tun, sondern erfordert eine gesunde Portion an Schwarzem Humor für Spiele wie Black Stories, Cards against Humanity, Exploding Kittens, Bears vs Babies, etc.



Strategy Games: Siedler von Catan, Risiko, Stratego, Legenden von Andor, ...

## mögliche Erweiterungen des Angebotsportfolios

diese Themenabende erfordern entweder zusätzliche Investitionen oder sind noch unsicher in der Ausführung, deshalb werden sie vermutlich erst ab dem 3. Jahr angeboten

- Casino-Nights (Poker, Blackjack, Roulette, ...)
- Mariokart-Turniere
- Schach-Turniere
- Escape-/Mystery-Games
- Spieleabende in Seniorenheimen
- Kartenspiel-Turniere: Magic the Gathering, Yu-Gi-Oh, Pokémon etc.
- RPG-Abend: Werwolf, Secret Hitler, Krimidinner

## Gründungsteam

Das ursprüngliche Gründungsteam besteht aus Anna, Humphrey und Markus, für die Ausarbeitung des Businessplans wurde das Team um eine Person erweitert: Jasmin. Für diesen Businessplan wird davon ausgegangen, dass alle Gründer:innen zum Zeitpunkt der Gründung ihr Marketing-Studium an der FH Wiener Neustadt bereits erfolgreich abgeschlossen haben.

### Jasmin Weingartner

Ihre größte Stärken liegen in ihrer Ergebnisorientiertheit und darin, dass sie auch unter Druck effektiv arbeitet und für rechtzeitige und vorzeigbare Leistungen sorgt. Dank ihrer **Qualitätskontrollen** kann man sich immer sicher sein, dass alles vollständig und logisch ist. Sie übernimmt die **Geschäftsleitung** und ist damit für **Zeit- & Projektmanagement, Administration** und **Sekretariat** verantwortlich. Zusätzlich teilt sie sich mit Humphrey die Verantwortung fürs **Marketing** und die **grafische Gestaltung**.



### Humphrey Carr

Humphrey ist unsere **Ideenquelle**, die uns immer einen neuen Blickwinkel auf ein Projekt gibt. Er ist außerdem ein exzellenter **Problemlöser** und innerhalb des Gründerteams die erste Ansprechperson, wenn unkonventionelle Ansätze gefordert sind. Durch seine humorvolle Art hebt er den Team-Spirit, sorgt für **Motivation** und sichert den Ausgleich in Form von aktiven Pausen, freundlichen Wettbewerben und außerbetrieblichen Aktivitäten. Er ist mit Markus für **finanzielle Themen** wie Buchhaltung, Kostenrechnung, Bilanzierung etc. zuständig und sorgt im **Marketing** für ständigen frischen Wind mit kreativem Content und einfallreichen Vertriebsmaßnahmen.

### Anna Maier

Für Aufgaben aller Art ist Anna unsere **Allrounderin**, die jeden Auftrag gewissenhaft erledigt. Sie ist zuständig für **HR, Lohnverrechnung, Einkauf & Vertrieb**. Zusätzlich achtet sie immer darauf, dass alle konzentriert bei der Arbeit bleiben und verschiedene Optionen durchdacht werden, bevor eine endgültige Entscheidung getroffen wird. Sie sorgt mit ihrem **Gemeinschaftsgeist** dafür, dass zwischenmenschliche Probleme rasch gelöst werden oder gar nicht erst auftauchen.

### Markus Pieber

Wenn es um **komplexes Fachwissen** geht, ist Markus genau der Richtige, denn es gibt nichts, was ihn nicht interessiert. Relevante und vor allem präzise Informationen zusammenzutragen und faktenbasiert zu arbeiten ist genau sein Spezialgebiet. Aus diesem Grund ist er unser Ansprechpartner, wenn es um **finanzielle Themen** wie Buchhaltung, Kostenrechnung, Bilanzierung etc. geht. Er ist außerdem unser **EDV-Experte** und damit zuständig für die technische Ausstattung und das Backend des Web-Auftritts.

Die Persönlichkeiten, die individuellen Skills und das Fachwissen der 4 Gründer:innen ergänzen sich hervorragend, einige Bereiche sind jedoch nicht abgedeckt und müssen von außerhalb des Teams kompensiert werden:

- Rechtsberatung: Hierfür wird die Hilfe von externen Rechtsanwält:innen oder Expert:innen von Initiativen zur Gründungsförderung (z.B. Incubator in der FH, riz-up-Zentren) benötigt
- Gründungserfahrung: Um den erfolgreichen Geschäftsstart zu sichern, ist Coaching durch erfahrene Gründer:innen und/oder Startup-Expert:innen sehr wichtig

## Unternehmensgründung

Vor der offiziellen Unternehmensgründung ist eine 2-monatige Vorbereitungsphase eingeplant, anschließend erfolgt die Gründung als GmbH mit Gründungsprivilegierung:

Vorteile	Nachteile
<p>statt 35.000€ Stammkapital sind für die ersten 10 Jahre nur mind. 10.000€ erforderlich, davon 5.000€ bar (dadurch auch reduzierte Mindest-Körperschaftssteuer)</p> <p>keine persönliche Haftung → geringeres Risiko &amp; Einstieg von Investoren wäre gut möglich</p> <p>Steuersituation ist ab einem bestimmten Gewinn vorteilhaft</p>	<p>mehr Bürokratie (Gesellschaftsvertrag ist ein Notariatsakt, Firmenbucheintragung, etc.)</p> <p>höhere Gründungskosten: Vertragserrichtungskosten mind. 2.000€ für Rechtsberatung &amp; Notar Firmenbucheintrag ca. 400€ Gewerbeanmeldung (gratis)</p> <p>Buchhaltungs- &amp; Bilanzpflicht</p> <p>Steuersituation ist nachteilig bis zu einem bestimmten jährlichen Gewinn</p>

1

Für die “Very Important Player GmbH”(Firmenwortlaut) sieht der Gründungsverlauf wie folgt aus:

1. Antrag für die **NeuFÖG2** (staatliche Förderung durch Erlassung von diversen Gebühren für die Neugründung) & Vorbereitung des Gesellschaftsvertrags  
-> **Februar 2024** (im Finanzteil wird die NeuFÖG2 wegen Komplexität NICHT beachtet)
2. Laut WKO ist der Kalendermonat der Neugründung der, “in dem der Betriebsinhaber erstmals nach außen werbend in Erscheinung tritt und die für den Betrieb typischen Leistungen am Markt angeboten werden”.
3. Daher ist das Datum der **Unternehmensgründung** der **1. März 2024**
4. **Gewerbeanmeldung**,
5. **Firmenbucheintragung** und
6. **Markeneintragung** erfolgen ebenfalls in der **1. Märzwoche 2024**

2

Dabei bringen die 4 Gründer:innen jeweils ein Viertel, also pro Person 6.000€ des Gründungskapitals ein (insgesamt 24.000€ Gründungskapital) und sind dadurch **gleichwertige Gesellschafter:innen mit jeweils einem Unternehmensanteil von 25%**.

## Unternehmensgegenstand & Ziele

Der offizielle **Unternehmensgegenstand** der Very Important Player GmbH umfasst die Organisation und Durchführung von regelmäßigen Spieletreffen, die Unterhaltung der Gäste in Restaurants, Cafés, etc. und das professionelle Playtesting von Neuerscheinungen diverser Spieleentwickler.

VIP ist für die ersten 3 Geschäftsjahre ausschließlich in Österreich tätig, eine spätere Ausbreitung in z.B. die gesamte DACH-Region wird jedoch nicht ausgeschlossen und ist vom Geschäftserfolg abhängig.

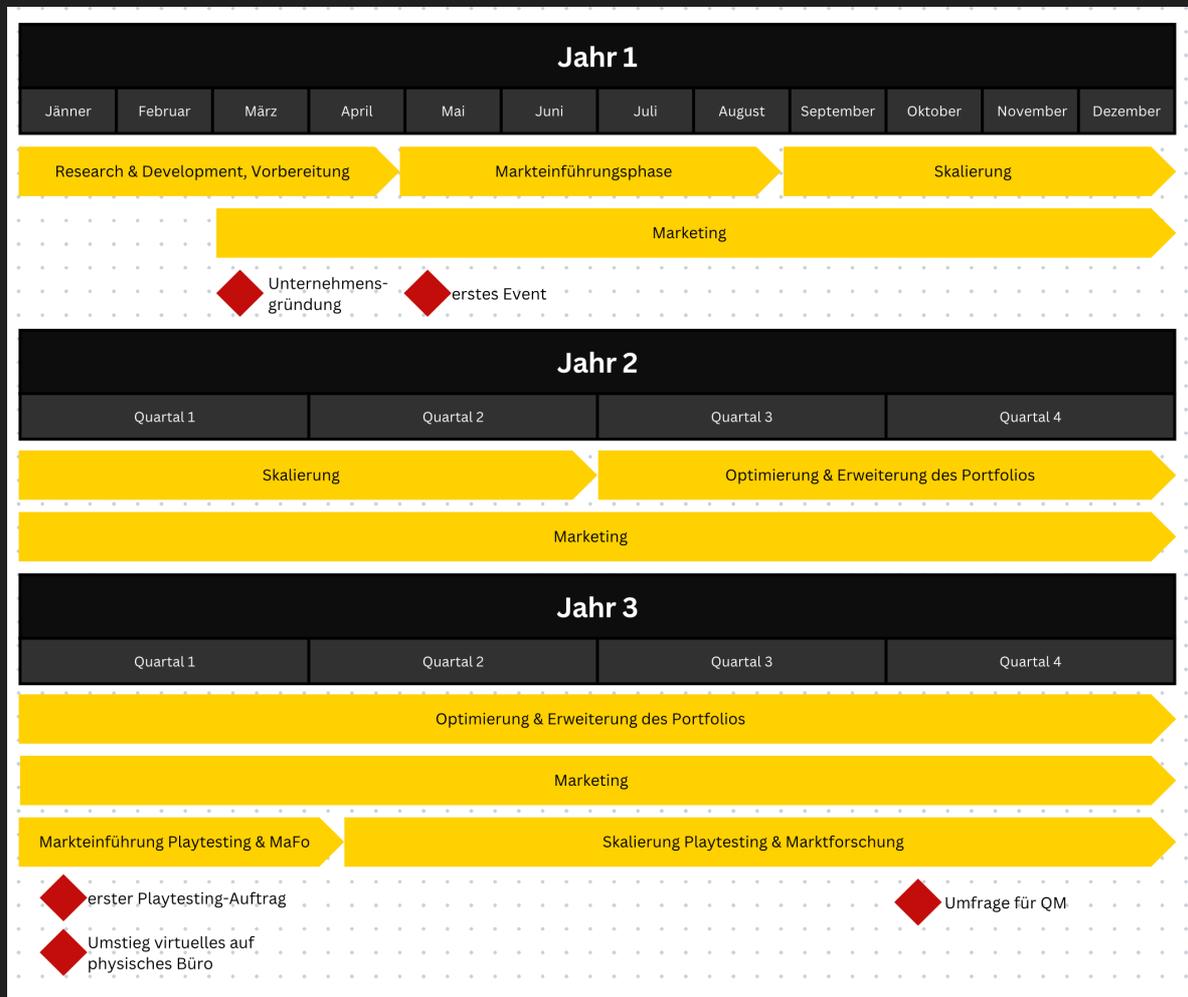
Der **Unternehmenszweck** von VIP besteht darin, durch (hauptsächlich) analoge Spiele eine unterhaltsame und angenehme Umgebung zu schaffen, um Menschen zu verbinden und neue Freundschaften zu fördern. Gleichzeitig unterstützt VIP die lokalen Gastronomiebetriebe und schafft durch professionelles Playtesting einen Mehrwert für Spieleentwickler.

Für die ersten 3 Geschäftsjahre sind folgende **SMART-Ziele** besonders relevant:

Wachstum	Die Anzahl der Events wächst in den ersten drei Geschäftsjahren jährlich um mindestens 40%. Der Umsatz wächst in den ersten drei Geschäftsjahren jährlich mindestens um 50%
Gewinn	kein Gewinnziel im 1. Geschäftsjahr ab dem 2. Geschäftsjahr wird eine Gewinnmarge von mindestens 20% erzielt ab dem 2. Geschäftsjahr wächst der absolute Gewinn um mindestens 10% jährlich
Kundenakquise & Aufträge	im 1. Geschäftsjahr erhält VIP Unterhaltungs-Aufträge von mindestens 10 individuellen Kunden (und mindestens durchschnittlich 4 Aufträge/Kunde) im 3. Geschäftsjahr erhält VIP Marktforschungs-Aufträge von mind. 3 individuellen Kunden
Produktqualität	das VIP-Team implementiert und testet mindestens 10 Kunden- &/oder Playervorschläge in Produktportfolio, Prozesse, Kommunikation etc. von VIP innerhalb der ersten 3 Jahre. VIP erhält überwiegend (mind. 80%) positive Rückmeldungen von Geschäftskunden und Playern bei einer umfassenden Umfrage am Ende des 3. Geschäftsjahres
Marketing	innerhalb der ersten 3 Geschäftsjahre baut VIP ein Social Media-Following wie folgt auf: <ul style="list-style-type: none"><li>• mind. 100.000 Follower auf Instagram</li><li>• mind. 10.000 Follower auf TikTok</li><li>• mind. 70.000 Follower auf Facebook</li></ul> VIP nimmt innerhalb der ersten 3 Geschäftsjahre an mind. 6 bekannten Messen aus der Spiele- & Unterhaltungsbranche teil

## Zeitplan & Meilensteine

Vor der offiziellen Unternehmensgründung ist eine 2-monatige Vorbereitungsphase eingeplant, anschließend erfolgt die Gründung als GmbH mit Gründungsprivilegierung:



## Firmensitz & Standorte

Um lange Anreisen der Gamemaster:innen zu vermeiden, werden die Events besonders in der Startphase auf Wien und Niederösterreich konzentriert und der **Firmensitz in Wien** definiert. Um in den ersten beiden Jahren Kosten zu sparen, wird das Konzept eines **“Virtuellen Büros”** genutzt:

- Arbeit passiert vorwiegend im Home-Office oder beim Kunden
- es gibt immer die Möglichkeit, für Meetings einen Co-Working-Space zuzumieten
- Post & Pakete werden empfangen & weitergeleitet

3

Danach wird auf ein **physisches Büro** in Wien umgestiegen. Für die spätere Ausweitung auf andere Teile Österreichs muss die notwendige Infrastruktur dort geschaffen werden (z.B. Miete von Lagerplätzen zur Deponierung der notwendigen Materialien, Remote-Anstellung von dort ansässigen Mitarbeitern, ...)

## SWOT-Analyse

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• einzigartige Idee</li><li>• ständige Abwechslung</li><li>• fördert analoges Spielen &amp; soziale Kontakte -&gt; fördert Freundschaften</li><li>• großes Spielearsenal -&gt; für jeden etwas dabei</li><li>• ständiges direktes und sofortiges Feedback von den Playern</li></ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• besonders zu Beginn ist die Anzahl der möglichen Events limitiert</li><li>• ständiger Standortwechsel ist ein Hindernis für Stamm-Player &amp; erschwert es, schnell lokal bekannt zu werden</li><li>• Expansion in andere Städte Österreichs ist (noch) recht teuer</li></ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• der Markt für Gesellschaftsspiele wächst</li><li>• durch die alltägliche Digitalisierung wächst auch der Wunsch nach analogen Treffen mit Freunden</li><li>• durch die mobile Natur kann VIP auch Partier bedienen, die normalerweise Services dieser Art nicht anbieten können (Altersheime, Schulen, Hotels, ...)</li></ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• VIP gehört nicht zu den notwendigen Ausgaben des täglichen Lebens, deshalb könnte darauf in der momentanen Wirtschaftslage am ehesten verzichtet werden</li><li>• starke Änderung im Freizeitverhalten oder aufkommende Trends könnten VIP im Vergleich uninteressanter machen</li><li>• VIP ist anfällig für die regionalen Schwankungen der Gastronomie</li></ul>

### Stärke + Chance:

Besonders wichtig für den Erfolg von VIP ist, dass der Trend vom analogen Spielen perfekt aufgenommen und als Dienstleistung an den Konsumenten gebracht wird.

### Stärke + Risiko:

Damit die Player sich nicht dazu entscheiden, Spieleabende im Privaten zu veranstalten, gibt es VIP's einzigartiges Konzept, welches Themenabende, Gewinnspiele, Turniere, neue Bekanntschaften und vieles mehr beinhaltet.

### Stärke + Opportunity:

Damit sich ein langfristiger Erfolg einstellen kann, muss man mit und von den Playern lernen, worauf sie Wert legen. Mithilfe von kurzen Feedbackbögen in Bezug auf Organisation, Spieleauswahl, Ablauf, Veranstaltungen, neue Spiele und allgemeine Anliegen will VIP sich weiterentwickeln. Das Wahrnehmen solcher Anliegen ist besonders wichtig, damit sich eine VIP-Community bilden kann.

VIP gestaltet den zukünftigen Spielmarkt aktiv mit, indem Meinungen & Feedback über neue Spielkreationen direkt an die Spieleentwickler weitergeleitet werden.

## Zielgruppenbeschreibung

### Was bewegt den Konsumenten wirklich?

- Die Hauptmotivation hinter den Spieleabenden ist es, wieder regelmäßig persönlichen Kontakt zu Leuten zu haben, die ähnliche Leidenschaften teilen.
- Gemeinsam mit Freunden und/oder neuen Bekanntschaften einen Spieleabend zu genießen, ohne irgendeinen Organisationsaufwand.
- Neue Spiele auszuprobieren, die man sich selbst nie gekauft hätte, weil man nicht wissen kann, ob es einem Spaß macht.
- Immer eine vielfältige Auswahl an Spielen zur Verfügung zu haben.
- Eine aktive Abendgestaltung mit tollen Getränken und leckeren Snacks.
- In kniffligen Partien um den Sieg zu spielen.

### Was sind Gründe, VIP zu nutzen?

- Gesellschaftsspiele machen am meisten Spaß, wenn alle mit Motivation dabei sind und jeder, der bei VIP teilnimmt, ist genau darum ein Teilnehmer.
- Durch eine regelmäßige Teilnahme an den Spieleabenden von VIP wird nicht nur das Unternehmen selbst unterstützt, sondern auch die jeweiligen Lokale.
- Zu einem späteren Zeitpunkt strebt VIP Kooperationen mit Spieleherstellern an, damit die Player neue Gesellschaftsspiele exklusiv testen und Feedback geben können.
- Je nachdem, welche Arten von Spielen am beliebtesten sind oder wo die Trends gerade liegen, wird es auch Themenabende geben (siehe Angebotsportfolio)

### Wie informiert sich der Konsument über die Dienstleistung?

- Die Lokale, mit denen kooperiert wird, wollen wir so persönlich wie möglich kontaktieren.
- Das Erreichen von den Playern muss auf verschiedenen Wegen angegangen werden. Da es bei VIP keine Altersobergrenze gibt, soll niemand ausgeschlossen werden. Neben Social Media Maßnahmen und der Website werden Flyer u. A. in den Partner-Lokalen die wichtigsten Kommunikationsmittel sein

### Was denkt/fühlt die Zielgruppe über das Produkt?

- Die Zielgruppe freut sich darauf, regelmäßig die Möglichkeit zu haben, mit neuen Bekanntschaften und Freunden einen unbeschwerten Abend zu verbringen.
- Die Zielgruppe erhält ein Nostalgie-Gefühl, weil sie die Möglichkeit bekommen, Spiele aus ihrer Kindheit/Jugendzeit wieder zu entdecken.

# BRANCHE, MARKT & WETTBEWERB

## Marktsegmentierung

Eine Grundvoraussetzung für das Unternehmen ist die Entscheidung über die Definition der Marktsegmente:

### soziodemographisch

**Alter: ab 16 bzw. 18** (je nach Veranstaltung gibt es Alters- & Ausgangssperren)  
-> sehr breite Zielgruppe und daher gut differenzierte & angepasste Marketingstrategie!

### Familienstand:

Da es unser Grundgedanke war, den Menschen nach der Lockdown-Zeit wieder mehr persönlichen Kontakt zu ermöglichen, wollen wir besonders auf Personen abzielen, die allein wohnen und /oder keine Familie in ihrer Umgebung haben.

### geographisch

Da es geplant ist, in verschiedenen Städten in Österreich feste Standorte zu haben, werden wir auch darauf achten, wie wir hier differenzieren können. Beispielsweise gibt es je nach Bundesland, ländlich oder urban Unterschiede, was lieber gespielt wird. Im Laufe der Veranstaltungen wird es auch kurze Feedbackbögen geben, womit wir herausfinden können, welche Spiele sich die Player

### psychografisch

Zu den persönlichen Vorlieben der Player sollten zählen:

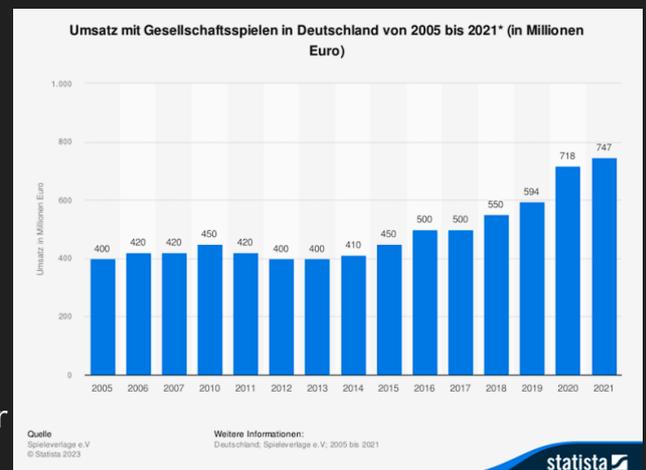
- Freude an Gesellschaftsspielen aller Art
- Freude am Kennenlernen von neuen Menschen
- Interesse auch neue Spiele auszuprobieren
- Interesse an freundlichen Unterhaltungen

## Gesamtmarkt

Innerhalb der Zeitplanung, die drei Jahre in die Zukunft blickt, ist es geplant, ausschließlich in Österreich zu bleiben und VIP an diesem Markt erst einmal zu etablieren.

4

Der Gesamtmarkt und somit auch das Interesse für klassische Gesellschaftsspiele verzeichnete in den vergangenen Jahren ein deutliches und stetiges Wachstum. Somit ist das Interesse durchaus vorhanden, nur fehlen oft die Möglichkeit und die Zeit. Laut unserer Recherche gibt es in Österreich kein eindeutig vergleichbares Businessmodell.

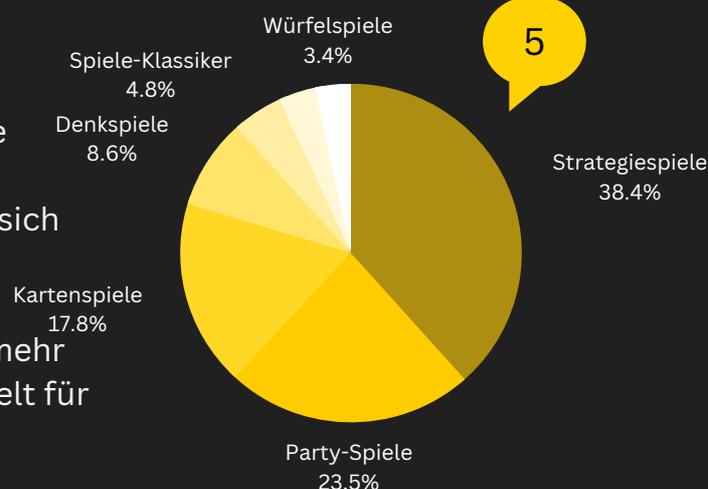


## Trends

Aufgrund der Corona-Zeit haben viele wieder ihre Liebe fürs analoge Spielen entdeckt und bis zum aktuellen Zeitpunkt zeigen die Zahlen an, dass es sich um keinen kurzfristigen Trend handelt.

Neben den "Alltime Favourite Games" wie, UNO, Mensch ärgere dich nicht, Monopoly und vielen mehr wollen wir auch die neuesten Trends der Spielewelt für unsere Player zur Verfügung stellen.

Eines der größten Umsatzplus haben kooperative Spiele wie EXIT- beziehungsweise Krimispiele. Damit alle diese Bereiche optimal genutzt werden, wird es eigene Themenabende geben, sodass für jeden Player etwas Passendes dabei ist.



5

# BRANCHE, MARKT & WETTBEWERB

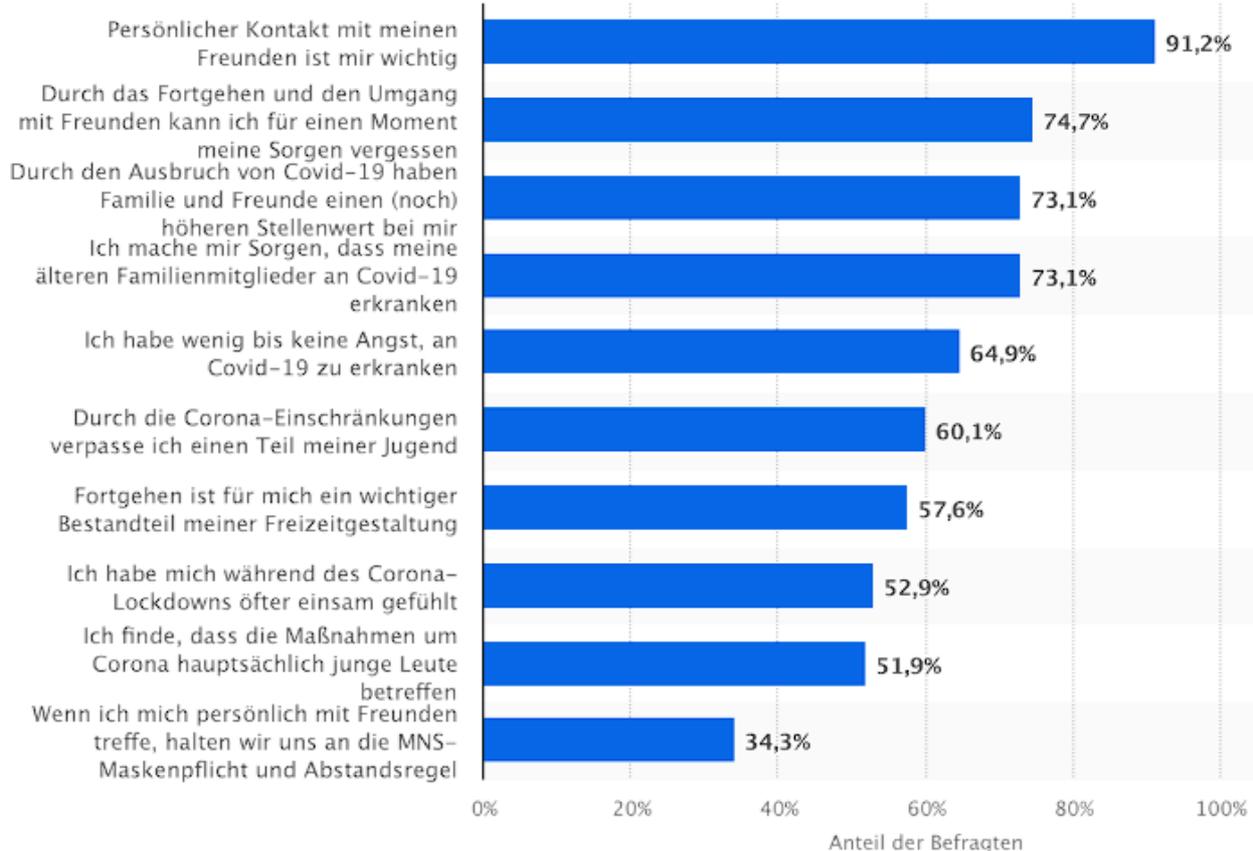
## Marktpotenzial

In Anbetracht der bereits genannten Argumente und der aktuellen Entwicklung am Spielwarenmarkt, kann man feststellen, dass von Jahr zu Jahr mehr nach analogem Spielvergnügen verlangt wird.

Eines der Hauptziele in den Gründungstagen von VIP war das Zusammenbringen von Menschen, nach der langen Zeit des alleine sein, während der Corona-Pandemie.

In der abgebildeten Studie wurde erhoben, welchen Behauptungen in Bezug auf die Corona-Krise die Proband:innen zustimmen würden. Besonders die ersten drei Punkte machen verständlich, wie wichtig soziale Kontakte für den Menschen sind. Auch wenn der letzte Lockdown nun bereits einige Zeit zurückliegt, haben Viele noch ihre Schwierigkeiten wieder in alte Routinen zurückzukehren und genau deswegen hat VIP auch so viel Potential.

6



**Details:** Österreich; Marketagent; 30. September bis 21. Oktober 2020; 2.658 Befragte; 14-24 Jahre; gewichtet; Computergestützte Webinterviews (CAWI)

# BRANCHE, MARKT & WETTBEWERB

## Wettbewerb

VIP ist in seiner Durchführung recht einzigartig und dadurch schlechter mit der Konkurrenz vergleichbar. Laut der durchgeführten Recherchen gibt es in Wien diverse und kleine Spielecafés, die nur an ausgewählten Tagen geöffnet haben und deswegen lange im Voraus ausgebucht sind. Innerhalb von Wien sind die bekanntesten und beliebtesten Spielecafés:

1. Paradise - Board Game Bar
2. Café Benno
3. Brot & Spiele
4. Respawn (ausschließlich Konsolen-Games)

Nachteile von solchen Spielecafés wären zum Beispiel, dass sie stationär gebunden sind und somit auch deutlich höhere Fixkosten haben. VIP hat es sich zwar vorgenommen, langfristig mit Lokalen zusammenzuarbeiten, falls aus irgendeinem Grund aber eine Partnerschaft beendet wird, muss das Unternehmen nicht um den Fortbestand bangen.

Ansonsten wurde während der Recherchen kein Unternehmen entdeckt, welches so wie VIP externe Spieleabende organisiert und durchführt. Mit einer Ausnahme, jedoch handelte es sich bei der Zielgruppe ausschließlich um Kinder und Jugendliche.

Ein weiterer Wettbewerber sind die Spielehersteller selbst.

Für die Zielgruppe kann es genauso gut eine Möglichkeit sein sich die Spiele selber zu kaufen und im privaten Spieleabende zu organisieren. Unter diesen verschiedenen Spieleherstellern gibt es noch einen entscheidenden Unterschied. Unterhaltungsartikel, die hauptsächlich für Einzelpersonen gedacht sind (LEGO) und Spielehersteller, die sich an zwei oder mehrere Personen richten (Ravensburger, Hasbro, usw.).

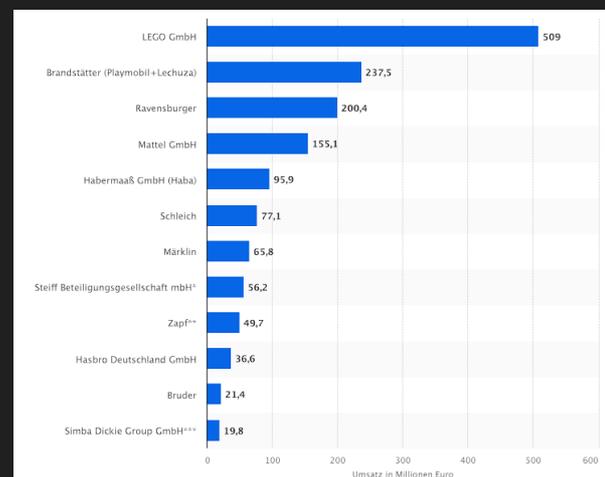
Demnach wäre die größte Konkurrenz:

- Ravensburger
- Hasbro Deutschland GmbH (Monopoly, Cluedo, Jenga, Risiko)
- Mattel GmbH (UNO, SKIP-BO, Scrabble)
- Piatnik (Activity, Crime Scene)



7

8



## Markteinführung

Der Markteintritt von VIP soll mithilfe einer Kombination aus einer zugeschnittenen Marketingstrategie und Kooperationen mit lokalen Unternehmen zu einem stabilen und langfristigen Geschäftsmodell werden. Folgende Markteintritts-Maßnahmen sind vorgesehen:



VIP wird von Beginn an Partnerschaften mit Restaurants, Bars, Hotels oder anderen Lokalen schließen, damit es garantierte und bekannte Veranstaltungsorte gibt.



Damit während der Gründungsphase die Investitionen etwas geringer sind, wird mit einer begrenzten Anzahl an angebotenen Spielen begonnen und je nach Bedarf oder Wünsche der Kunden das Arsenal vergrößert. Besonders wichtig wird es für VIP sein, Spiele wenn möglich in gutem Zustand Second-hand zu kaufen oder Probephasen mit Spieleherstellern zu fixieren, damit auch neue Spiele ausprobiert und bewertet werden können.



Ein Teil der Markteinführung ist Markteinführungsrabatt von 25% im ersten Monat.



Besonders in den ersten paar Monaten ist rasches Wachstum und Mundpropaganda wichtig, deshalb werden Gewinnspiele, Gutscheine etc. (für Cocktails, Snacks, Getränke, ...) wichtiger Bestandteil der Markteinführung sein. Dabei ist es besonders vorteilhaft, diese Incentives mit kreativen und lustigen Social-Media-Challenges, -Posts, -Stories etc. und/oder dem Mitbringen von Freunden zu koppeln.

Dabei könnte es verschiedene Szenarien geben:

1. **Best Case:** die Auftragslage und Beliebtheit übertrifft die Prognosen im Finanzteil → die Pläne für Markteinführung, Folgeinvestitionen etc. sollten angepasst, möglichst schnell umgesetzt und erweitert werden, um möglichst viel Nutzen aus dem vorteilhaften Start zu ziehen
2. **most likely Case:** unsere Prognosen sind zutreffend, die Markteinführung erfolgt nach Plan
3. **Worst Case:** die Umsätze und damit die Einnahmen erreichen unsere Prognosen nicht → mögliche Finanzierungsengpässe, Anstreben von möglichst langfristigen Partnerschaften, evtl. ist eine Preisanpassung notwendig

## Marketing-Mix: Product

Genauere Ausarbeitung der Produktdifferenzierung & -diversifikation siehe Kapitel 2

## Marketing-Mix: Price

Im ersten Monat sollen Lokale die Möglichkeit haben, unser Angebot für einen vergünstigten Preis zu testen, deshalb gibt es 25% Markteinführungsrabatt.

Für die Finanzprognosen haben wir eine durchschnittliche Pauschale von 700€ brutto angenommen, in der Praxis wird der Preis für einen Abend Komplettunterhaltung mit jedem Partner individuell geklärt und kommt vor allem auf die Besucherzahlen, das gewünschte Spieleangebot und die Größe des Lokals an. z.B. würde ein kleines Café für einen Standard-Spieleabend ca. 500€ bezahlen, ein mittelgroßes ca. 700€.

Wie bereits im Kapitel 2 ausführlicher erwähnt, gibt es ab dem dritten Geschäftsjahr die Möglichkeit, VIP für professionelles Playtesting & Marktforschung zu engagieren. Dabei ist die qualitative Forschung um einiges teurer als die rein quantitative. Im Finanzteil wird von folgenden durchschnittlichen Preisen ausgegangen:

- rein quantitative Analyse: 2.000€ brutto
- quantitative & qualitative Analyse: 8.000€ brutto

In der Realität sind die Preise jedoch vom gewünschten Umfang, der Forschungsgruppengröße, Häufigkeit der Befragungen und eventuellen Zusatzwünschen unserer Kunden abhängig.

## Marketing-Mix: Place

Der Vertrieb erfolgt ausschließlich im Direktverkauf an Restaurants, Cafés, Eventlocations, Hotels, etc., dabei werden möglichst langfristige Partnerschaften angestrebt. Der Verkauf von Marktforschungspaketen ist ebenfalls direkt und strebt wiederkehrende Geschäftskunden an. Für beide Arten von Kunden sind alle notwendigen Informationen und eine einfache Kontaktmöglichkeit einfach auf der Website zu finden. Evtl. könnten zu einem späteren Zeitpunkt auch Merch und zu verkaufende Spiele Teil des Angebotsportfolios sein, diese würden vor Ort oder in einem Onlineshop angeboten werden.

# MARKETING & VERTRIEB

## Marketing-Mix: Promotion

Ein wichtiger Teil der Promotion ist die geplante **Website**:

- primäres Kommunikations- und Informationsmedium für unsere Player & Geschäftskunden → Auswahl zu Beginn, ob man die Player-/Lokal-/ oder Gamedeveloper-Ansicht haben möchte
- ein wichtiges Feature ist eine Art interaktiver Eventkalender für die Player. Sie können online angeben, welche Art von Spielen sie am meisten interessieren, welches Zeitfenster und welchen Ort sie bevorzugen und ob und wie viele Freunde sie mitbringen wollen. Der Eventkalender spuckt dann automatisch das bestpassende nächste Event aus und schlägt Alternativen vor. Mit Klick auf die Teil-Buttons lassen die die Ergebnisse einfach über diverse Social-Media-Messenger versenden, inklusive Terminvorschlag, Ort und Programm.
- Vorstellung des Event-Teams, komplettes Angebots-Arsenal, etc.
- später evtl. Verkaufsort für Merch & diverse Spiele

### **Social-Media-Strategie:**

- Information über alle Termine & Events
- bei allen Events sind die Gamemaster:innen für gute Coverage in Form von z.B. Instagram-Stories verantwortlich
- mindestens 2-3 Post pro Woche und mind. eine Story von jedem Event
- regelmäßige Promotion des interaktiven Eventkalenders als zentrale Info-Quelle
- Umfragen über gewünschte Spiele, Pakete, Feedback, ...
- Memes mit z.B. lustigen Player-Situationen, Spielregeln, Ideen, ... sind ein wichtiger Teil der Message und passen gut zur spielerischen Natur von VIP
- durch die Nutzung von trending Challenges, Musik, Sounds, Memes etc. wird eine möglichst große Reichweite angestrebt

### **Word-of-Mouth-Marketing:**

- einerseits wichtig, um möglichst viele möglichst langfristige Partnerschaften zu schließen und andererseits, damit möglichst viele Player bei den jeweiligen Events teilnehmen und die Geschäftskunden möglichst viel Umsatz generieren können
- bestes Beispiel für effektives WoM-Marketing bei VIP: Player werden dazu angeregt, ihre Freund:innen mitzubringen und sich in den Eventlokalen zum Spieleabend zu verabreden. dabei können Incentives wie Getränkegutscheine, 2+1 gratis Snacks etc. hilfreich sein
- für das professionelle Playtesting ist ein guter Ruf unter Spieleherstellern essentiell, um regelmäßige Aufträge sicherzustellen
- Kundenservice ist bei VIP das A und O. individuelle Wünsche werden bestmöglich integriert und das ständige Streben nach Verbesserung aufgrund von Kundenfeedback und Beobachtungen ist eine Selbstverständlichkeit

Zusätzlich ist die Promotion durch Flyer, Plakate, etc. in den Partnerlokalen besonders wichtig, um auch andere Teile der Zielgruppe zu erreichen!

# ERFOLGS- & FINANZPLANUNG

## Investitionsplan

Investitionsplanung							
Geplanter Anschaffungszeitpunkt	Bezeichnung	Anzahl	Einzelkosten	Betrag	Nutzungsdauer	Abschreibungsbetrag	
Jänner 2024	Laptops	4	1.000,00 €	4.000,00 €	3	1.333,33 €	
Jänner 2024	Drucker	1	699,00 €	699,00 €	3	233,00 €	
Jänner 2024	Smartphones	4	800,00 €	3.200,00 €	5	640,00 €	
April 2024	Transportkoffer	4	500,00 €	2.000,00 €	3	666,67 €	
Jänner 2026	Büromöbel	8	400,00 €	3.200,00 €	13	246,15 €	

# ERFOLGS- & FINANZPLANUNG

## Ab- & Umsatzplan

Absatzplanung													
Erstes Jahr												Gesamt	
	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	
Abdestallung													
Abdestallung g.25% Rabatt													
Preis Brutto	800,00 €	600,00 €											54
Preis Netto:	666,67 €	500,00 €											10
geplante Jahresabsatzmenge:	54	2											54
abgesetzte Stück					2	4	6	6	8	8	10	10	10
Umsatz	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 1.000,00	€ 2.666,67	€ 4.000,00	€ 4.000,00	€ 5.333,33	€ 5.333,33	€ 6.666,67	€ 6.666,67	€ 35.666,67
Zweites Jahr													Gesamt
Abdestallung													
Preis:	800,00 €												165
geplante Jahresabsatzmenge:	165												165
abgesetzte Stück	11	12	12	13	13	13	13	14	15	16	16	17	17
Umsatz	€ 7.333,33	€ 8.000,00	€ 8.000,00	€ 8.666,67	€ 8.666,67	€ 8.666,67	€ 8.666,67	€ 9.333,33	€ 10.000,00	€ 10.666,67	€ 10.666,67	€ 11.333,33	€ 110.000,00
Drittes Jahr													Gesamt
Abdestallung													
Quantitative Marktforschung													
Quantitative & Qualitative Marktforschung													
Preis:	800,00 €	2.000,00 €	8.000,00 €										250
geplante Jahresabsatzmenge:	250	9	8										250
abgesetzte Stück	17	18	19	20	20	20	21	21	22	23	24	25	250
Umsatz	€ 11.333,33	€ 12.000,00	€ 12.666,67	€ 13.333,33	€ 13.333,33	€ 13.333,33	€ 14.000,00	€ 14.000,00	€ 14.666,67	€ 15.333,33	€ 16.000,00	€ 16.666,67	€ 166.666,67
abgesetzte Stück		1		2		1	1	1		2		1	9
Umsatz	€ 0,00	€ 1.666,67	€ 0,00	€ 3.333,33	€ 0,00	€ 1.666,67	€ 1.666,67	€ 1.666,67	€ 0,00	€ 3.333,33	€ 0,00	€ 1.666,67	€ 15.000,00
abgesetzte Stück	1		1		1	1	1		1		1	1	8
Umsatz	€ 6.666,67	€ 0,00	€ 6.666,67	€ 0,00	€ 6.666,67	€ 6.666,67	€ 6.666,67	€ 0,00	€ 6.666,67	€ 0,00	€ 6.666,67	€ 6.666,67	€ 53.333,33
													€ 235.000,00

# ERFOLGS- & FINANZPLANUNG

## Liquiditätsplan

Liquiditätsplan															
Bezeichnung (z.B. Umsatz)	Erstes Jahr														
	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Gesamt 1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
<b>Einzahlungen</b>															
Startupförderung	25.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.000,00 €	43.885,49 €	63.014,32 €
Eigenmittel	25.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.000,00 €	43.885,49 €	63.014,32 €
Abendgestaltung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35.666,67 €	110.000,00 €	166.666,67 €
Quantitative Marktforschung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35.666,67 €	110.000,00 €	166.666,67 €
Quantitative & Qualitative Marktforschung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35.666,67 €	110.000,00 €	166.666,67 €
<b>Auszahlungen</b>															
Miete virtuelles Büro	99,00 €	99,00 €	99,00 €	99,00 €	99,00 €	99,00 €	99,00 €	99,00 €	99,00 €	99,00 €	99,00 €	99,00 €	1.188,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €
Personalkosten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.247,76 €	68.197,76 €	132.637,44 €
Jahreskarten Bahnverkehr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.460,00 €	1.460,00 €	1.460,00 €
Gründungskosten	-	-	2.400,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.400,00 €	-	-
Versicherungskosten (Betriebshaftpflichtversicherung)	83,78 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	83,78 €	83,78 €	83,78 €
Marketing- und Werbekosten	300,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.300,00 €	9.000,00 €	12.000,00 €
Webhosting & Domain	1.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300,00 €	319,99 €	319,99 €
IT- und Softwarekosten	1.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000,00 €	1.000,00 €	2.800,00 €
Ein Kauf & Nachkauf von Spielen	2.600,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €
Markenanmeldung (Unionsmarke) + Patentanwalt	93,47 €	93,47 €	93,47 €	93,47 €	93,47 €	93,47 €	93,47 €	93,47 €	93,47 €	93,47 €	93,47 €	93,47 €	1.121,64 €	1.121,64 €	
Lagerkosten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.600,00 €	-	-
Freelancer Konsumentenpsychologen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Arbeitskleidung	600,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400,00 €	400,00 €	400,00 €
Drucker	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600,00 €	-	-
Preise	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.080,00 €	3.300,00 €	5.000,00 €
Büromaterialien	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1.200,00 €	3.400,00 €	
Büromöbel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportkoffer	3.200,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.000,00 €	-	-
Handys	4.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.200,00 €	-	-
Laptops	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.000,00 €	-	-
<b>Summe Auszahlungen</b>	<b>12.076,25 €</b>	<b>1.492,47 €</b>	<b>4.092,47 €</b>	<b>3.292,47 €</b>	<b>2.592,47 €</b>	<b>1.172,47 €</b>	<b>1.212,47 €</b>	<b>1.112,47 €</b>	<b>1.285,80 €</b>	<b>1.285,80 €</b>	<b>1.285,80 €</b>	<b>6.083,02 €</b>	<b>41.781,18 €</b>	<b>90.871,17 €</b>	<b>179.932,69 €</b>
<b>Differenz +/-</b>	<b>37.923,75 €</b>	<b>- 1.492,47 €</b>	<b>- 4.092,47 €</b>	<b>- 3.292,47 €</b>	<b>- 1.592,47 €</b>	<b>1.494,20 €</b>	<b>2.787,53 €</b>	<b>2.887,53 €</b>	<b>4.047,53 €</b>	<b>4.047,53 €</b>	<b>4.047,53 €</b>	<b>583,65 €</b>	<b>- 6.114,51 €</b>	<b>19.128,83 €</b>	<b>55.077,31 €</b>
<b>Endbestand liquide Mittel (AB + YEZ - YAZ)</b>	<b>37.923,75 €</b>	<b>36.431,28 €</b>	<b>32.338,81 €</b>	<b>29.046,34 €</b>	<b>27.453,87 €</b>	<b>28.948,07 €</b>	<b>31.735,60 €</b>	<b>34.623,13 €</b>	<b>38.670,66 €</b>	<b>42.718,19 €</b>	<b>43.301,84 €</b>	<b>43.885,49 €</b>	<b>43.885,49 €</b>	<b>63.014,32 €</b>	<b>118.091,63 €</b>

# ERFOLGS- & FINANZPLANUNG

## Produktkalkulation

Preiskulation			
Abendgestaltung			
Position	Anzahl/Prozente	Einzelpreis/Stundenpreis	Gesamtpreis
Spiele	1	66,67 €	66,67 €
Personalkosten	11	25,52 €	280,72 €
Fahrtkosten	2	1,79 €	3,58 €
Werbekosten	1	71,76 €	71,76 €
Preise	1	20,00 €	20,00 €
Verwaltungskosten	1	104,18 €	104,18 €
Zwischensumme			546,91 €
Gewinnzuschlag	21,90%	119,76 €	666,67 €
Netto Preis		666,67 €	666,67 €
UST	20%	133,33 €	133,33 €
Brutto Preis		800,00 €	800,00 €

Quantitative Marktforschung			
Position	Anzahl/Prozente	Einzelpreis/Stundenpreis	Gesamtpreis
IT- und Softwarekosten	1	300,00 €	300,00 €
Personalaufwand	4	25,52 €	102,08 €
Verwaltungskosten	1	104,18 €	104,18 €
Zwischensumme			506,26 €
Gewinnzuschlag	229%	1.160,41 €	1.160,41 €
Netto Preis			1.666,67 €
UST (20%)	20,00%	333,33 €	333,33 €
Brutto Preis		2.000,00 €	2.000,00 €

Quantitative & Qualitative Marktforschung			
Position	Anzahl/Prozente	Einzelpreis/Stundenpreis	Gesamtpreis
IT- und Softwarekosten	1	300,00 €	300,00 €
Freelancer	24	85,00 €	2.040,00 €
Personalaufwand	4	25,52 €	102,08 €
Verwaltungskosten	1	104,18 €	104,18 €
Zwischensumme			2.546,26 €
Gewinnzuschlag	162%	4.120,41 €	4.120,41 €
Netto Preis			6.666,67 €
UST (20%)	20,00%	1.333,33 €	1.333,33 €
Brutto Preis		8.000,00 €	8.000,00 €

# ERFOLGS- & FINANZPLANUNG

## Personalkostenplan

Personalkosten										
1. Geschäftsjahr										
Anzahl Mitarbeiter	Art der Anstellung	Arbeitsstunden/ Woche/ Mitarbeiter	Arbeitsstunden/ Woche	Arbeitsstunden/ Monat	Bruttolohn/ Monat	Lohnnebenkosten/ Monat	Gesamtkosten pro Monat	Anstellungszeit in Monaten	Gesamtkosten pro Jahr	
4	GmbH- Geschäftsführer & Gesellschafter	38,5	154	667	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4	0,00 €	
4	GmbH- Geschäftsführer & Gesellschafter	15	60	260	0,00 €	0,00 €	0,00 €	6	0,00 €	
4	GmbH- Geschäftsführer & Gesellschafter	15	60	260	600,00 €	555,97 €	4.623,88 €	2	9.247,76 €	
									9.247,76 €	
2. Geschäftsjahr										
Anzahl Mitarbeiter	Art der Anstellung	Arbeitsstunden/ Woche/ Mitarbeiter	Arbeitsstunden/ Woche	Arbeitsstunden/ Monat	Bruttolohn/ Monat	Lohnnebenkosten/ Monat	Gesamtkosten pro Monat	Anstellungszeit in Monaten	Gesamtkosten pro Jahr	
4	GmbH- Geschäftsführer & Gesellschafter	20	80	347	800,00 €	673,75 €	5.895,00 €	10	58.950,00 €	
4	GmbH- Geschäftsführer & Gesellschafter	15	60	260	600,00 €	555,97 €	4.623,88 €	2	9.247,76 €	
									68.197,76 €	
3. Geschäftsjahr										
Anzahl Mitarbeiter	Art der Anstellung	Arbeitsstunden/ Woche/ Mitarbeiter	Arbeitsstunden/ Woche	Arbeitsstunden/ Monat	Bruttolohn/ Monat	Lohnnebenkosten/ Monat	Gesamtkosten pro Monat	Anstellungszeit in Monaten	Gesamtkosten pro Jahr	
4	GmbH- Geschäftsführer & Gesellschafter	25	100	433	1.500,00 €	1.263,28 €	11.053,12 €	12	132.637,44 €	
									132.637,44 €	

# ERFOLGS- & FINANZPLANUNG

## Plan-GuV

GuV			
	1. Geschäftsjahr	2. Geschäftsjahr	3. Geschäftsjahr
Umsatzerlöse	35.666,67 €	110.000,00 €	235.000,00 €
Sonstige betriebliche Erträge	- €	- €	- €
Materialaufwand	- 3.600,00 €	- 3.600,00 €	- 3.600,00 €
Personalaufwand	- 9.247,76 €	- 68.197,76 €	- 132.637,44 €
Sonstige betrieblicher Aufwand	- 28.933,42 €	- 19.073,41 €	- 43.685,25 €
EBITDA	- 6.114,51 €	19.128,83 €	55.077,31 €
Abschreibungen	- 2.873,00 €	- 2.873,00 €	- 3.119,15 €
EBIT	- 8.987,51 €	16.255,83 €	51.958,16 €
Abschreibung Finanzeinlagen	- €	- €	- €
Zinsen	- €	- €	- €
Zinserträge	- €	- €	- €
EBT	- 8.987,51 €	16.255,83 €	51.958,16 €

# ERFOLGS- & FINANZPLANUNG

## Kapitalbedarf

Unternehmensgründung	Vorraussichtliche Aufwendungen
Gründungskosten	2.400,00 €
Markenanmeldung (Unionsmarke) + Patentanwalt	2.600,00 €
Kosten für die Anlaufphase (bis positiver DB)	Vorraussichtliche Aufwendungen
Jahreskarten Bahnverkehr	1.460,00 €
Versicherungskosten. (Betriebshaftpflichtversicherung)	83,78 €
Marketing- und Werbekosten	2.500,00 €
Webhosting & Domain	300,00 €
IT- und Softwarekosten	1.000,00 €
Einkauf & Nachkauf von Spielen	1.500,00 €
Lagerkosten	467,35 €
Arbeitskleidung	400,00 €
Drucker	600,00 €
Preise	40,00 €
Büromaterialien	500,00 €
Transportkoffer	2.000,00 €
Laptops	4.000,00 €
Zwischensumme	19.851,13 €
Puffer (25%)	3.970,23 €
<b>Kapitalbedarf</b>	<b>23.821,36 €</b>
Kapital	Kapital
Eigenmittel	24.000,00 €
Startupförderung	25.000,00 €
Kapitalaufbringung	49.000,00 €

# LITERATURVERZEICHNIS

1 <https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Gruendungskosten.html>

2 <https://www.wko.at/service/steuern/neugruendungs-foerderungsgesetz-fuer-neugruender.html>

3 [https://www.matchoffice.at/mieten/virtual\\_office/wien-city/wehlistrasse-81770](https://www.matchoffice.at/mieten/virtual_office/wien-city/wehlistrasse-81770)

4 <https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/796288/umfrage/umsatz-mit-gesellschaftsspielen-in-deutschland/>

5 <https://www.ideal.de/magazin/freizeit/die-beliebtesten-gesellschaftsspiele-des-jahres>

6 <https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1193947/umfrage/aussagen-von-jugendlichen-zur-corona-krise-in-oesterreich/>

7 <https://www.ideal.de/magazin/freizeit/die-beliebtesten-gesellschaftsspiele-des-jahres>  
<https://www.1000things.at/blog/die-besten-spielebars-in-wien/>

8 <https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/628152/umfrage/umsatz-von-spielzeugherstellern-in-deutschland/>