



# FaiRide

Pendeln mit Mehrwert

Kategorie Idea Challenge



Stephanie Kranabetter | Sara Parhammer | Tobias Eder

# table of contents

<u>01</u>	<b>Our Idea .....</b>	<b>3</b>
<u>02</u>	<b>Persona Methode .....</b>	<b>4</b>
2.1	<b>User Profile &amp; Visualisierung.....</b>	<b>5</b>
2.2	<b>Persona-Beschreibung .....</b>	<b>5</b>
2.3	<b>Erkenntnisse für unsere Gründungsidee .....</b>	<b>5</b>
<u>03</u>	<b>Our App.....</b>	<b>6</b>
<u>04</u>	<b>We are FaiRide .....</b>	<b>7</b>
4.1	<b>Organigramm.....</b>	<b>8</b>
4.2	<b>Unsere Rechtsform.....</b>	<b>8</b>
<u>05</u>	<b>Our Corporate Image.....</b>	<b>9</b>
5.1	<b>Unternehmensziele .....</b>	<b>10</b>
5.2	<b>SWOT-Analyse .....</b>	<b>10</b>
5.3	<b>Rechtliche Voraussetzung für die Gründung .....</b>	<b>11</b>
<u>06</u>	<b>Marketing .....</b>	<b>12</b>
6.1	<b>Marktforschung .....</b>	<b>12</b>
6.2	<b>Marketing-Mix.....</b>	<b>13</b>
6.3	<b>Corporate Identity .....</b>	<b>13</b>
6.4	<b>Marketingmaßnahmen .....</b>	<b>14</b>
<u>07</u>	<b>Finanzierung .....</b>	<b>15</b>
7.1	<b>Finanzplan .....</b>	<b>16</b>
7.2	<b>Planung... ..</b>	<b>17</b>



# 01



Eine nachhaltigere Gesellschaft durch eine App – das ist die Idee.

Die oft komplizierte alltägliche Suche nach Fahrgemeinschaften in der Umgebung ist für viele Pendler oft aufwendiger, als selbst zu fahren. Genau das wollen wir durch unsere App ändern und die Nutzer bei der Suche und der gerechten Aufteilung der Fahrten unterstützen, da jeder einzelne nicht gefahrene Kilometer dabei hilft, unsere Umwelt durch weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen zu schonen.

Der Umweltgedanke, welcher auch in unserem SDG „climate action“ großgeschrieben wird, steht bei uns an erster Stelle.

Das Geld, das wir durch Kooperationen, die Mitgliedsbeiträge, Sponsoren etc. einnehmen, wird zum Nutzen der Umwelt in der Region verwendet, wie zum Beispiel der Pflanzung von neuen Bäumen oder der Erhaltung von Blumenwiesen. Die Verbreitung der App ist uns besonders im ländlichen Österreich wichtig, da Pendlern am Land leider nicht so viele Möglichkeiten für einen nachhaltigen Arbeitsweg geboten werden, wie in der Stadt.

Gemeinsam mit unseren Mitgliedern wollen wir dadurch einerseits unsere persönlichen ökologischen Fußabdrücke verkleinern, andererseits wollen wir erfolgreich unserem SDG und einer nachhaltigeren Gesellschaft und Natur näherkommen.

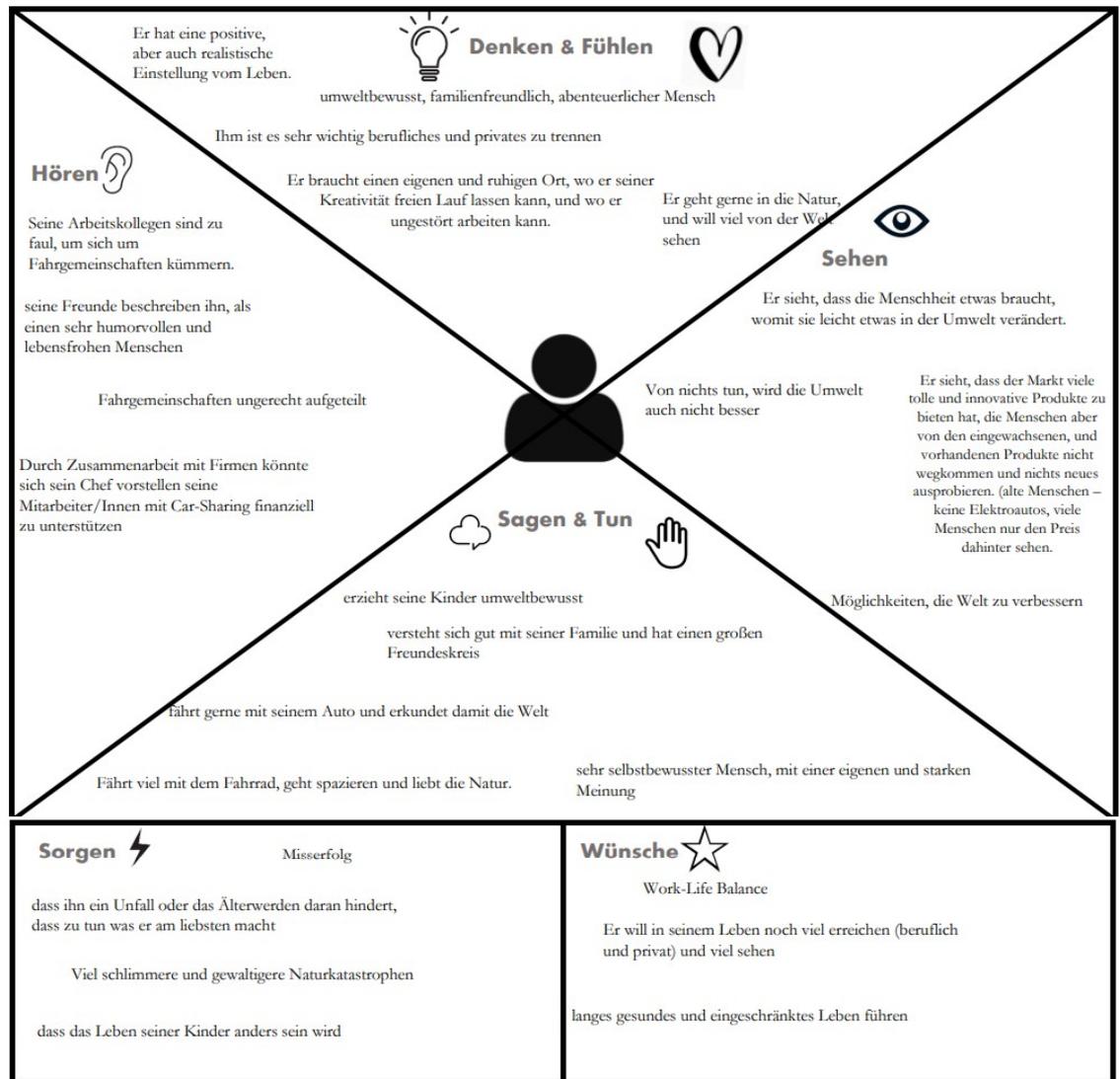
Unseren Mitgliedern werden neben den Umweltaspekten auch weitere Zusatznutzen geboten. Die alltäglichen Wege in die Arbeit, die Schule oder die Uni sind oft sehr ungerecht zwischen Pendlern aufgeteilt, und viele müssen sich dem Weg tagtäglich alleine stellen. Wir sorgen also dafür, dass alle Fahrten nach dem Fair-Use-Modell immer gerecht zwischen den Mitgliedern aufgeteilt sind, und so alle jeden Tag umweltfreundlicher und durch weniger Tankverbrauch viel kostengünstiger an ihr Ziel kommen – gemeinsam.

Zur Steigerung der Attraktivität sind zukünftig weitere Vorteile und Zusatznutzen für die Mitglieder in Planung.

Um die Teilnahme der Pendler zu steigern, sind Kooperationen mit Unternehmen geplant, um die Mitarbeiter auf unser Angebot aufmerksam zu machen und ihnen auch kostengünstigere monatliche Beiträge zu ermöglichen. Auch für die Unternehmen ist das von großem Nutzen, da Parkplätze eingespart werden, und durch diese Kooperationen nachhaltig gehandelt wird.

# Persona-Methode

## Empathiekarte



Die Persona-Methode veranschaulicht unseren typischen Vertreter unserer Zielgruppe. Die Vielfältigen Informationen zu ihrer Lebenswelt machen sie als Menschen verstehbar und ermöglichen uns, sich mit ihnen zu identifizieren.

Eine Persona enthält demografische Daten und Einblicke in die familiäre und private Situation. Bilder geben ihr ein Gesicht, ein Zitat bringt ihre Einstellung auf den Punkt und durch persönliche Eigenschaften können wir uns in unsere Zielgruppe versetzen.

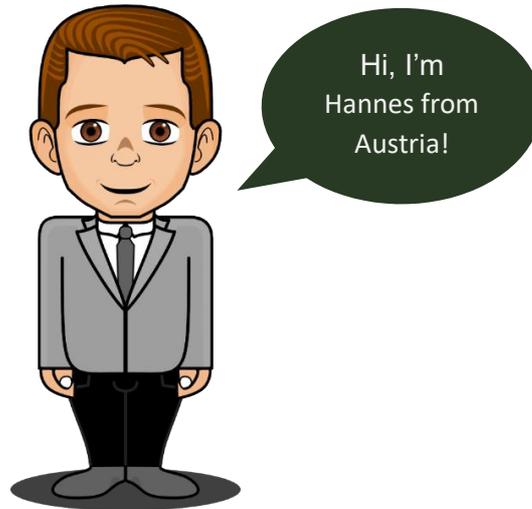
Weitere relevante Informationen, auf Bezug unserer App/Website, machen die Persona plastisch und zeigen ihre Anforderungen auf.

Für uns ist unsere Persona ein fiktiver Nutzer auf die Zielgruppe unserer App/Website, und welche realen Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele haben.

Unsere Persona stellt nicht den Durchschnitt der Massen dar – sie ist eine spezifische Person, die für uns ein Muster im Nutzerverhalten deutlich macht, und uns dadurch einiges erleichtert.

# User Profile

## Visualisierung der Persona



### Persona-Beschreibung

Unser Kunde Hannes Hofer ist 36 Jahre alt, ein sehr positiv eingestellter und emphatischer Mensch und Vater von 2 wundervollen Kindern. Letztes Jahr haben er und seine Frau Elisa geheiratet. Da eines seiner Kinder erst 3 Jahre alt ist, arbeitet seine Frau derzeit nur halbtags bei einem Buchhalter, damit sie sich trotz der Arbeit zuhause um die Kinder kümmern kann. Noch bis vor einem Jahr hat Hannes mit seiner Familie und dem kleinen Welpen Ferdl in Mondsee gewohnt, doch aufgrund der hohen Miete haben sie sich dazu entschieden, nach Oberhofen in ein Einfamilienhaus zu ziehen.

Schon seit seiner Kindheit spielt Hannes Tennis in einem Verein und er bewegt sich gerne in der Natur. Außerdem trifft er sich jeden Freitag mit seinen Freunden bei einem Wirt in der Umgebung.

Hannes arbeitet schon seit 20 Jahren in derselben Firma. Er hat damals als Lehrling angefangen und hat sich erfolgreich zum Leiter der Marketingabteilung hochgearbeitet. Da die Firma bei der Hannes arbeitet ihren Sitz in Salzburg hat, pendelt er jeden Tag mit seinem Auto hin und her. Eigentlich ist Hannes ein sehr umweltbewusster Mensch, aber er fährt derzeit noch einen umweltschädlichen Verbrenner. Ein Elektroauto ist Hannes aber viel zu teuer, er verdient zwar als Leiter der Marketingabteilung sehr gut, doch aufgrund des Umzuges kann er derzeit finanziell nicht viel ausgeben. Hannes sucht deshalb nach guten und vor allem umweltfreundlichen Alternativen, um seine Abgase zu verringern.

### Erkenntnisse für unsere Gründungsidee

Durch unsere Persona haben wir erkannt, dass unsere Idee besonders umweltbewusste Pendler/innen zur Arbeit, aber auch zur Schule oder Universität anspricht, wir aber auch darauf hinarbeiten können, Menschen mit einer anderen Einstellung zu uns ins Boot zu holen. Auch ist und bewusst geworden, dass unsere Zielgruppe zukunftsorientierte Menschen sind, die viel Wert auf einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil legen, und dazu bereit sind, einen eigenen Beitrag zur Erreichung unserer Ziele und einer besseren Umwelt und Gesellschaft zu leisten.

Wichtig für unsere Zielpersonen ist, dass Fahrgemeinschaften unkompliziert gegründet werden können, und dies ohne großen Aufwand und schnell passieren kann.

Wir haben auch erkannt, dass es wichtig für uns ist, viele Unternehmen in unser Projekt einzubinden, um für beide Seiten Vorteile zu sichern und die Reichweite an Menschen zu erhöhen, um so unser Unternehmen erweitern zu können. Auch die Erreichung des SDG wird durch unser Handeln bestärkt, da all unsere Tätigkeiten auf dem Gedanken des Klimaschutzes basieren.

# 03

## our app

Unsere App soll den Nutzern vielfältige Features bieten. So soll den Mitgliedern nach der Registrierung sofort ein persönliches Kilometerkonto zur Verfügung stehen. Auf diesem Kilometerkonto werden anhand einer Gegenüberstellung gefahrene und mitgefahrte Kilometer angezeigt. Dadurch soll dem Mitglied ein Überblick darüber geboten werden, wie weit er schon mit uns gemeinsam auf der Fahrt ist, und ein Gleichgewicht zwischen den einzelnen Mitgliedern soll gehalten werden – ganz nach dem Fair-Use-Modell .

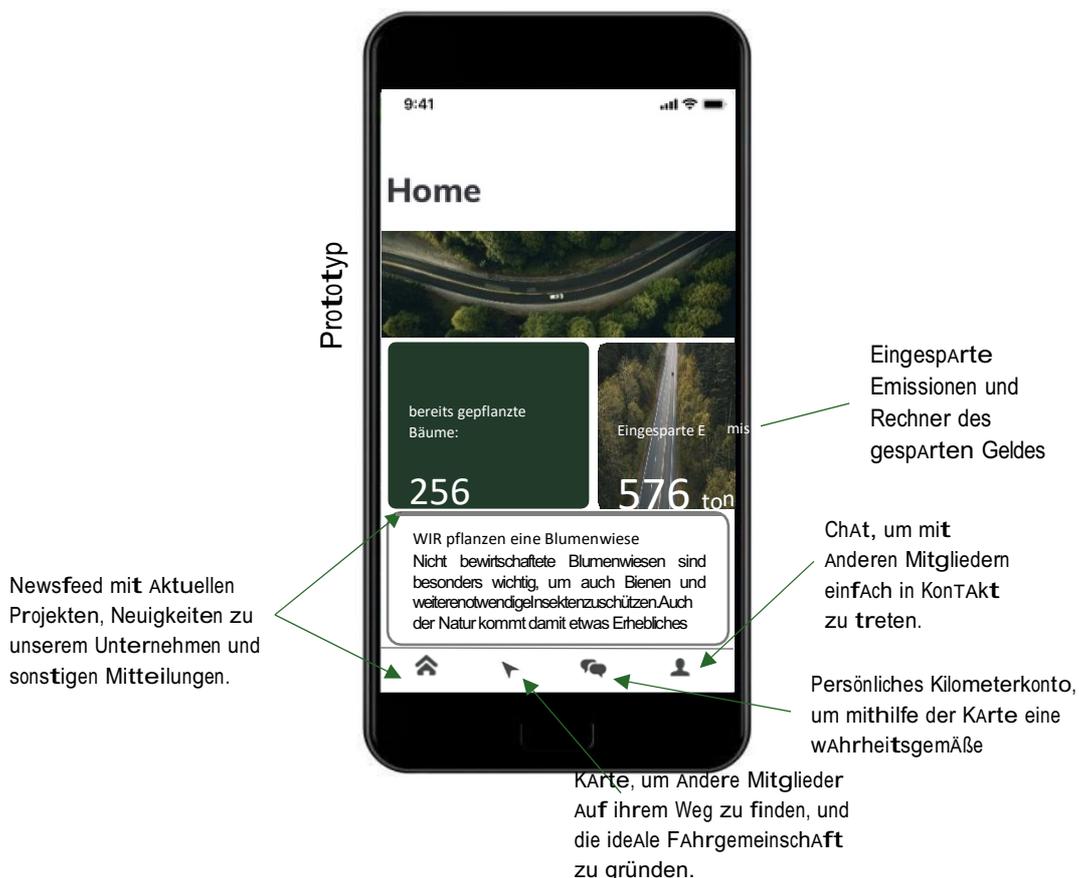
Um dieses Prinzip noch weiter auszubauen und es gleichzeitig auch viel genauer zu machen, wird es in der App außerdem eine Kartenfunktion geben, mit der die Kilometer vollautomatisch mitgezählt werden können. Durch diese Funktion können die Mitglieder ebenfalls ihr gewünschtes Ziel eingeben und andere Pendler auf ihrem Weg sehen, um so eine geeignete Fahrgemeinschaft auf einen Knopfdruck zu gründen .

Die gefundenen Fahrgemeinschaften können anschließend ganz einfach per eingerichtetem Chat kontaktiert werden, und auch bei möglicherweise eintretenden Verspätungen durch Verkehrsstaus soll die Kontaktaufnahme so einfach wie möglich gestaltet werden. Auf diese Weise können die Mitglieder auch mit uns im Kontakt bleiben, um eine direkte Kommunikation zwischen der Community und uns zu ermöglichen.

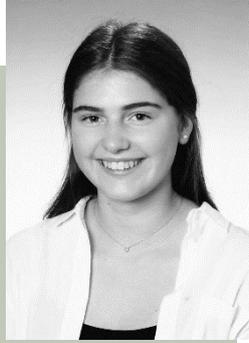
Zusätzlich zu diesen Features soll den Mitgliedern aber auch ein Überblick darüber geboten werden, welche tollen Projekte sie durch ihre monatlichen Mitgliedsbeiträge unterstützen. So soll es über einen Newsfeed ermöglicht werden, Infos zu neusten Projekten, der Anzahl der bereits gepflanzten Bäume und auch der durch ihre Mithilfe eingesparten CO2-Emissionen zu erhalten. Außerdem kann man durch einen automatischen Rechner herausfinden, wie viel Geld man sich durch die Nutzung der App bereits gespart hat, weil viele Kilometer und Tankfüllungen wegfallen.

So sollen die Mitglieder ein Gefühl dafür bekommen, wie einfach es doch sein kann, einen so wichtigen Beitrag an der Erhaltung und Schonung der Natur zu leisten, und so laufend dazu ermutigt werden, auch durch kleine Dinge etwas zu erreichen. Auch die schnelle Berechnung des ersparten Geldes soll noch einmal zusätzlich motivieren, die App zu nutzen. Durch diese laufenden Aktualisierungen und Motivationen wünschen wir uns, die Begeisterung der Mitglieder stetig zu steigern, um so eine nachhaltigere Gesellschaft zu fördern, um auch so unserem SDG „climate action“ in kleinen, aber bedeutenden Schritten näherzukommen.

Aber natürlich – wie bei diversen Streamingdiensten ist die App für die Mitglieder nur dann wirkungsvoll, wenn man sie auch wirklich nutzt. Die Dienstleistung bringt dem Nutzer nichts, wenn er trotzdem alleine fährt. Eine Kostenersparung erfolgt für die Mitglieder erst dann, wenn die App täglich und anhaltend verwendet wird.



# Hello, We are FaiRide



Stephie



Sara



Tobias

Wir, Stephanie Kranabetter, Sara Parhammer und Tobias Eder, sind 3 Schüler/innen der HAK Neumarkt mit einem klaren Ziel vor Augen – wir möchten mit unserem nachhaltigen Unternehmen Menschen dazu begeistern und anregen mithilfe einer App Fahrgemeinschaften zu gründen.

## The ride of tomorrow – is a ride for all of us

Bei einem Spaziergang im Wald, kam Stephanie plötzlich die Idee: „Warum fährt jeder selbst in die Arbeit, wenn es doch auch möglich sein muss, mit anderen eine Fahrgemeinschaft zu gründen.“

Und genau das war unser Startschuss von unserem Unternehmen.

Durch weitere Ideen von uns allen entstand das Unternehmen „FaiRide“.

Wie unser Name „FaiRide“ schon sagt: fair zu fahren, um so einen Beitrag für eine grünere Welt zu schaffen.

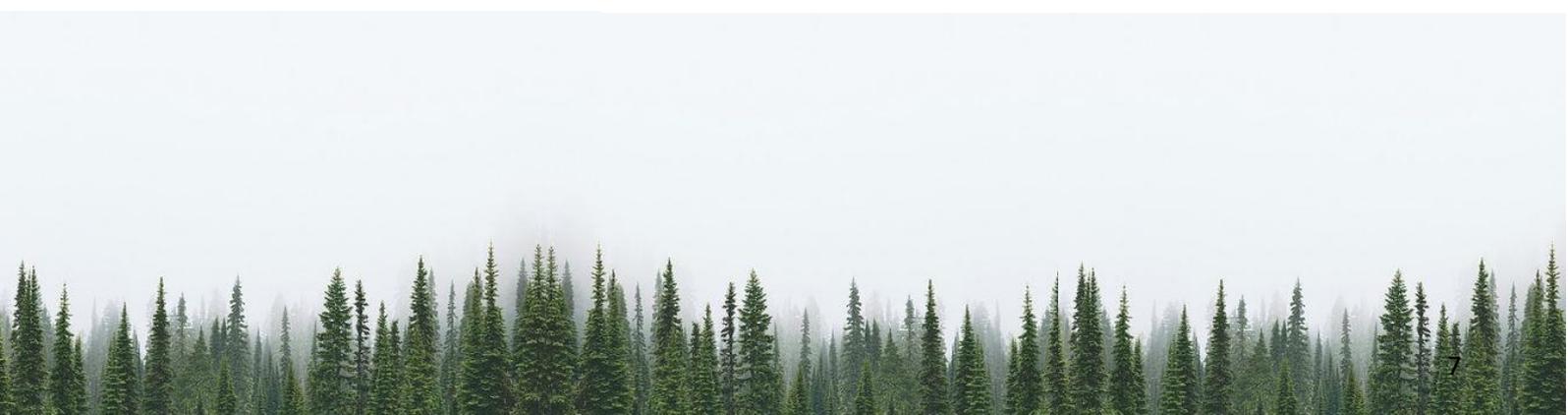
Wir sind ein Team. Wir teilen unsere Fähigkeiten, unser Wissen und unsere Erfahrungen. Diese Vielfalt macht uns stärker.

Mit unserer gemeinsamen Vision und den Stärken von jedem, haben wir uns ein tolles Arbeits-Klima aufgebaut, indem wir uns gegenseitig zuhören, auf die Ideen von allen eingehen und uns bei allem unterstützen.

Unser Gründerteam ist die ideale Kombination aus kreativen, ideenreichen und fleißigen Köpfen.

Wir sind von unserer Idee begeistert und möchten uns selbst verwirklichen. Unser Team arbeitet sicherheitsorientiert, überzeugt und motiviert, und stellt sich immer wieder aufs Neue, spannende und herausfordernde Aufgaben.

Wir sind überzeugt, dass wir mit unserer Geschäftsidee einen neuen Weg in eine bessere Zukunft schaffen, denn jeder Einzelner kann dazu beitragen!



# Organigramm

# 4.1



Geschäftsführung  
Marketingabteilung  
IT  
Verkauf/Vertrieb  
Rechtsabteilung  
Rechnungswesen/Finanzen

## unsere Rechtsform

Wir sind 3 gleichberechtigte Gründungsmitglieder (Gesellschafter), die gleiche Rechte und Pflichten haben. Bei unserer eingetragenen Genossenschaft mit beschränkter Haftung, haften wir im Falle der Liquidation oder des Konkurses nur bis zu einem bestimmten, im Voraus festgesetzten Betrag.

Unser Anfangskapital hängt von unserem Leistungsspektrum ab, und orientiert sich an der Mitgliederstruktur. Zu Beginn unserer Gründung wird ein Anfangskapital von 5.000€ von uns Gründungsmitglieder in gleicher Höhe aufgebracht, das ergibt ein Anfangskapital von 15.000€. Zudem werden auch Unternehmen als Sponsoren in unsere Genossenschaft miteinbezogen.

Unter anderem sehen wir es auch vor „Crowd Funding“ zu betreiben, um die Beteiligung an unserer Genossenschaft zu erhöhen.

Die drei Genossen haften solidarisch und bis zu einem im Genossenschaftsvertrag festgelegten Betrag. Das Leitungs-, und Kontrollbefugnis liegt bei allen drei. Die erwirtschafteten Leistungen (Gewinn/Verlust) wird an die Mitglieder/Genossen weitergegeben und gleichmäßig aufgeteilt. Dadurch dass wir eine Non-Profit-Organisation sind, und unser Ziel dem Gemeinwohl bzw. dem Nutzen unserer Mitglieder gilt, streben wir eine „schwarze Null“ an, um unsere Gewinne unserem Unternehmenszweck zu investieren.

Um unser Non-Profit-Unternehmen dennoch erfolgreich zu führen, starten wir viele Kooperationen und suchen ständig neue Sponsoren, die in unseren Unternehmenszweck investieren, um dieses langfristig zu erhalten.

# corporate image

our vision  
one person, one ride

and one future at a time - that's our vision

our mission  
The ride of tomorrow is a ride for all of us –  
let's make a change together!



## Philosophie

Eine globale Bewegung kommt von keiner Einzelperson, sondern von einer Gruppe von Menschen, die durch ihr Handeln die Welt grüner macht.

Diese Philosophie spiegelt sich auch in unseren Werten:

Wir sind ein Team. Wir teilen unsere Fähigkeiten, unser Wissen und unsere Erfahrungen. Diese Vielfalt macht uns stärker.

Behalte die Mission im Auge – Denke und handle langfristig und sei auch du ein aktives Mitglied unserer Gemeinschaft.

Sei mutig und originell. Stell die das optimale Ergebnis vor, um es durch deinen Einfallsreichtum in die Wirklichkeit umzusetzen.

5.0

Lerne aus deinen Fehlern. Die Reise zu einer grüneren Erde ist ein Abenteuer, auf das wir uns einlassen müssen. Bring Freude und eine positive Einstellung, so können wir dieses Abenteuer gemeinsam meistern.

Du bist hier, um durch deinen Enthusiasmus etwas zu bewegen. Sei also leidenschaftlich und hör nie auf, dich gemeinsam mit uns weiterzuentwickeln.

# 5.1 unternehmensziele

Wir bewirken, dass durch uns viele Menschen mit den gleichen Absichten zueinander finden, hunderte Bäume gepflanzt werden, mehrere Tonnen an CO<sub>2</sub> Abgasen eingespart werden, und so gemeinsam in den nächsten 10 Jahren Großes erreicht wird.

Unsere Ziele für die ersten 3-5 Geschäftsjahre:

## nicht monetäre Ziele

Bis 2026 werden wir 10.000 registrierte Mitglieder in unserer Gemeinschaft verzeichnen.

Ein weiteres nicht monetäres Ziel von uns, ist es bis zum Jahre 2024 im Bundesland Salzburg präsent zu werden und auch aktiv an klimatechnischen Belangen teilzunehmen.

Nach und nach wollen wir mit unserer App auch in anderen Bundesländern präsent werden und dadurch ein Netzwerk in ganz Österreich aufbauen.

## monetäre Ziele

Durch unsere Mitglieder und unserem Bekanntheitsgrad werden wir bis zum Jahr 2028 einen beachtlichen Beitrag zur Salzburger Natur beisteuern. Es ist in unserem Sinne im ersten Jahr mindestens 500 Bäume für die Wälder zu finanzieren, Forstwirte finanziell zu unterstützen und vom Aussterben bedrohte Tiere mit unserer Hilfe zu retten.

# SWOT-Analyse

			
		Strengths	Weaknesses
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· motivierte Gründer</li> <li>· hohes Potential</li> <li>· Zusammenhalt der Gesellschafter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· wenig Startkapital</li> <li>· wenig Erfahrung</li> <li>· keine Beziehungen zu Menschen, die einen „pushen“</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Klima wird immer bedeutsamer</li> <li>· Bereitschaft der Menschen steigt, etwas zu ändern</li> <li>· Carsharing Branche steigt in die Höhe</li> </ul>	<p>Die Motivation ausnutzen, um die Bereitschaft der Menschen zu schüren.</p> <p>Das Hohe Potential nutzen, die Bedeutsamkeit des Klimas ausnutzen</p>	<p>Wachstum der Branche ausnutzen, um die wenigen Beziehungen zu überwinden.</p> <p>Bereitschaft der Menschen nutzen, und das Startkapital zu überwinden und Sponsoren zu finden.</p>
<b>Treaths</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· viele ähnliche Anbieter</li> <li>· nicht genug Bewusstsein der Menschen</li> <li>· Zielgruppe ist eher gehobenere Gesellschaftsgruppe – daher nur beschränkt</li> </ul>	<p>Das Potential ausschöpfen, um andere Anbieter auszusteichen.</p> <p>Durch die hohe Motivation auch die nicht bewussten Menschen auf unsere Seite ziehen.</p> <p>Durch die Motivation die angesprochene Zielgruppe ansprechen und diese dazu bringen, etwas beizutragen.</p>	<p>Das Startkapital überwinden, um die ähnlichen Anbieter nicht gewinnen zu lassen.</p> <p>Beziehungen aufbauen, um die Zielgruppe zu erreichen.</p> <p>Trotz nicht vorhandenen Erfahrungen die Menschen ohne Bewusstsein dafür gewinnen.</p>

# Rechtliche Voraussetzungen für die Gründung einer Genossenschaft

# 5.3

## Ablauf generell:

1. Wahl der Rechtsform
2. Gewerbeanmeldung und Kammerpflicht
3. Steuernummer und Anmeldung beim Finanzamt
4. Gewerbliche Schutzrechte oder Lizenzen
5. Ggf. Eintrag ins Handelsregister
6. Beteiligungen, Partnerschaften und Rekrutierung von Mitarbeitern

## Rechtliche Voraussetzungen für eine Genossenschaft:

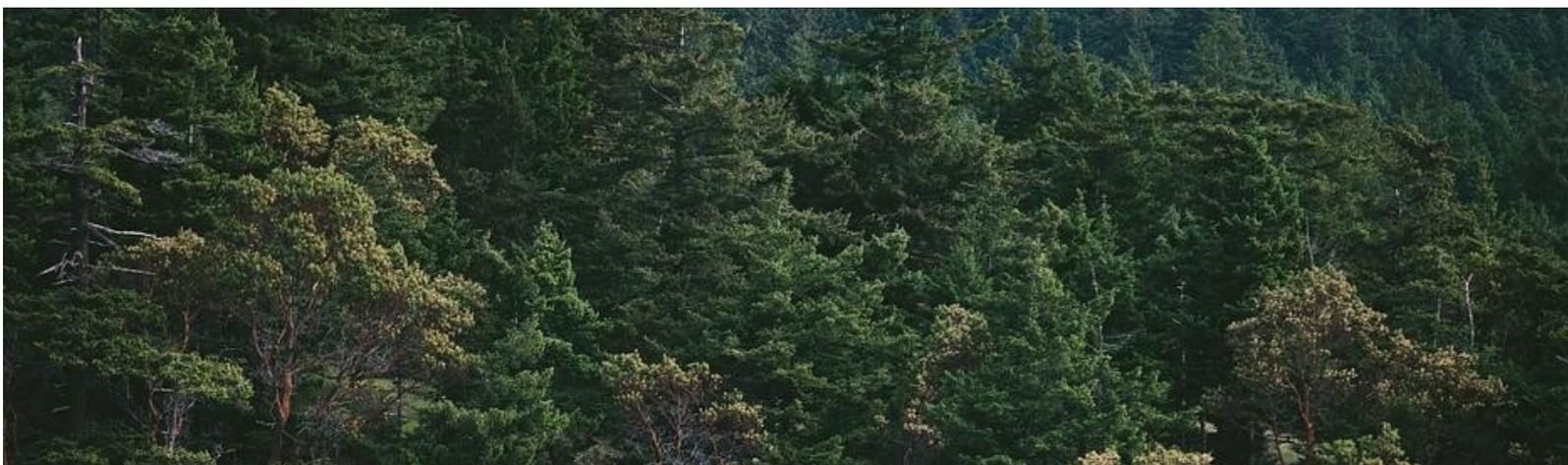
- die Annahme einer Genossenschaftsfirma
- die schriftliche Abfassung des Genossenschaftsvertrages
- die Eintragung dieses Vertrages in das Firmenbuch.

## Anmeldungen für eine Genossenschaft:

Gewerbeanmeldung  
Eintragung ins Firmenbuch  
Steuernummer beim Finanzamt  
Anmeldung bei den Sozialversicherungen

## Versicherung:

Versichert sind die Insassen der Fahrgemeinschaften mit ihren eigenen Haftpflichtversicherungen. Bei einem Unfall übernimmt die Kfz-Haftpflichtversicherung des Unfallverursachers die entstandenen Schäden. Liegt die Schuld an einem möglichen Unfall beim Fahrer der Fahrgemeinschaft, zahlt seine Kfz-Haftpflichtversicherung also an die weiteren Mitfahrer. Der Fahrer selbst erhält allerdings keine Leistungen von der Haftpflichtversicherung.



# Marketing

## Marktforschung

Marktforschung ist für unser Unternehmen sehr von Bedeutung, da wir so, viele wichtigen Informationen über die relevanten Märkte aber vor allem auch über unsere Kunden und Konkurrenten gewinnen können.

Mithilfe von der quantitativen Forschung sammeln wir möglichst viele Informationen und werten sie anhand von Zahlen und Fakten statistisch aus.

Die Qualitative Forschung eignet sich für uns, um Meinungen oder Einstellungen unserer Kunden zu erlangen, und diese dann anschließend zu interpretieren.

Durch die Sekundärforschung erhalten wir viele Daten aus schon bestehenden Informationsquellen. So können wir auf Zeitungen, Geschäftsberichte anderer Unternehmen und dem Internet zugreifen.

Die Primärforschung dient unserem Unternehmen, um unter anderem Befragungen zu machen, bei denen zu untersuchenden Marktteilnehmer gezielt Fragen gestellt werden.

Über unsere App haben wir so die Möglichkeit eine Online-Befragung bei unseren bestehenden Mitgliedern durchzuführen, um nicht nur auf bestehenden Daten, sondern auch auf Bedürfnisse unserer Mitglieder einzugehen.

Um noch weitere Informationen sammeln zu können, wollen wir auch auf Online-Beobachtungen zurückgreifen, um über unsere Sozialen Netzwerke wie Instagram und Facebook weitere Bedürfnisse, Wünsche und Erfahrungen unserer bestehenden, aber auch potenzieller neuer Mitglieder kennenzulernen.

Auch in unserer App können Kunden sich jederzeit direkt mit Fragen oder Beschwerden an uns wenden.

Anhand eines Panels befragen wir eine ausgewählte Gruppe unserer Mitglieder in regelmäßigen Zeitabständen bezüglich Verbesserungen und Anliegen unseres Angebotes. Somit können wir unsere App perfekt auf unsere Kunden abstimmen und erreichen dadurch eine sehr hohe Zufriedenheit unserer Kunden.

# 4Ps Marketing

## Produkt

Grundnutzen: App und Webseite, mit der man einfach Fahrgemeinschaften gründen kann.

### Zusatznutzen:

- es wird nachhaltig gehandelt! Sämtliche Überlegungen basieren auf dem Umweltgedanken. Und so kann jedes Mitglied auch selbst einen wesentlichen Beitrag leisten.
- Schließe neue Freundschaften!
- Bleib über die App am laufenden, und begeistere dich jedes Mal aufs Neue, was durch unsere Zusammenarbeit schon alles erreicht wurde.

### Zusatzleistung:

- Vergünstigungen für lokale Unternehmen durch Zusammenarbeit
- Verbesserungen können wir erst dann vornehmen, wenn die App auch wirklich in Verwendung ist. Dann kann man mit regelmäßigen Updates, neuen Features usw. auf die Wünsche der Nutzer eingehen

## Preis

Für die Nutzung unserer App wird ein monatlicher Mitgliedsbeitrag von 4,99 € verlangt. In Hinsicht auf das Geld, das sich die Mitglieder durch die Nutzung ersparen (mind. 150 € pro Monat, die wegen Tankfüllungen etc. wegfallen) ist dieser Preis gerechtfertigt. Von den Mitgliedsbeiträgen werden pro Mitglied 4,00 € für die Projekte verwendet. Der Rest wird zur Kostendeckung herangezogen, und das übrig gebliebene Geld wird für die Finanzierung größerer Projekte angespart.

## Place

Unsere App wird auf direktem Wege online vermarktet. Nutzer können bei Registrierung und der monatlichen Zahlung des Mitgliedsbeitrages direkt und unkompliziert auf die App zugreifen.

## Promotion

### Promotion:

#### Corporate Identity:

Durch unser Firmenlogo und unser einheitliches Design, erkennen uns die Mitglieder schon allein an unserem Erscheinungsbild.

Außerdem setzen wir viel Wert auf unseren Slogan – be the change – sowie unsere Vision und Mission die wir tagtäglich leben.

## Strategisches Marketing

- Werbeaufdrucke in Ausschreibungen in einzelnen Gemeinden
- In naher Zukunft einen kurzen Werbefilm drehen, um auf YouTube/im Fernsehen neue Mitglieder für uns zu begeistern

## Operatives Marketing

- Flugblätter und Plakate in lokalen öffentlichen Gebäuden verteilen (Universitäten, Unternehmen)
- Social Media Marketing durch Facebook und Instagram
- Plakate auf Anzeigetafeln neben der Straße
- Einen Artikel in lokalen Zeitungen aussenden
- Mithilfe von Google Ads im Internet inserieren

Am Anfang unseres Werdeganges haben wir die Absicht, operatives Marketing zu betreiben, um so in unserer Anfangsphase Aufmerksamkeit durch Flugblätter, Werbeinserate und unsere Social-Media-Kanäle zu gewinnen. Diese Phase ist für uns die Wichtigste, um eine starke Basis an Mitgliedern für uns zu gewinnen, und schon von Anfang an an Aufmerksamkeit gewinnen. Erst zu einem späteren Zeitpunkt, und einer konstanten Marktposition, wird es uns auch möglich sein, strategische Maßnahmen zu ergreifen.

So streben wir langfristig die Produktion eines Werbefilmes an, der potenziellen Mitgliedern die Werte und Absichten unseres Unternehmens auch auf andere Weise übermitteln zu können, um so anhaltende Geschäftspartner und Sponsoren für uns zu gewinnen und Kooperationen an Land zu ziehen.

### Sponsoring & Kooperation

- lokale Unternehmen (BWT, Komperdell, Mosburger, etc)
- Universitäten
- Zusammenarbeit mit der Plusregion (Zeitungsartikel, Interview...)
- Verkehrsverbund...

### Kundenbindung

- Exzellenter Service
- Bonusprogramme
- Kundenfeedback
- Community-Building

### Public Relations:

- lokalen Zeitungen promoten
- durch unser Unternehmen wird das erwirtschaftete Geld auch ohne Werbezwecke in die Umwelt investiert, trotzdem sollte die Öffentlichkeit darüber informiert werden.

### Werbung

- Flugblätter in lokalen öffentlichen Gebäuden verteilen
- Plakaten
- Werbeaufdrucke
- Social-Media Marketing (Facebook, Instagram...)
- Newsletter
- lokale Banner auf Plakatwand
- Zusammenarbeit mit der Plusregion (Zeitungsartikel, Interview...)
- lokalen Zeitungen promoten

# Finanzierung

## · **Benötigte Verträge für unser Unternehmen**

Gesellschaftsvertrag

Beteiligungsvertrag zwischen uns und Investoren

Geschäftsführervertrag

Aufnahmevertrag

## · **Standortwahl**

In der Anfangszeit ist es uns durchaus möglich, alle unternehmerischen Tätigkeiten von zu Hause aus zu erledigen, weil unser Unternehmerhauptsitz keinen Standort hat, sondern online vertreten ist. Somit fallen keine etwaigen Mietkosten für Büroräume an.

Zu einem späteren Zeitpunkt, in dem sich unser Unternehmen stark in den Markt integriert hat, besteht uns immer noch die Möglichkeit einen festen Unternehmensstandort zu wählen.

## · **Unser Produktionsvorgang**

### **Website:**

1. Webseite selbst erstellen mit ausgewählten Programmen oder erstellen lassen
2. Webseite in die Testphase schicken
3. Funktionieren die einzelnen Features? Wenn nicht, dann Änderungen vornehmen.
4. Öffentlich machen
5. Auf Kundenvorschläge eingehen
6. Webseite fertigstellen

### **App:**

1. Grafiker/Programmierer suchen, der die App entwickeln kann
2. Features und Designideen gemeinsam besprechen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen
3. Mit dem Programmierer laufend in Kontakt bleiben
4. App Probephase nur für uns, um die Funktionen auszutesten
5. Mögliche Fehler beheben
6. Öffentlich machen
7. Auf Kundenvorschläge eingehen
8. App fertigstellen

## · **Finanzbeteiligung**

Wir, die drei Gesellschafter, sind mit einem Anfangskapital von jeweils 5.000€ an unserem Unternehmen beteiligt. So stehen uns in der Anfangsphase 15.000€ zur Verfügung.

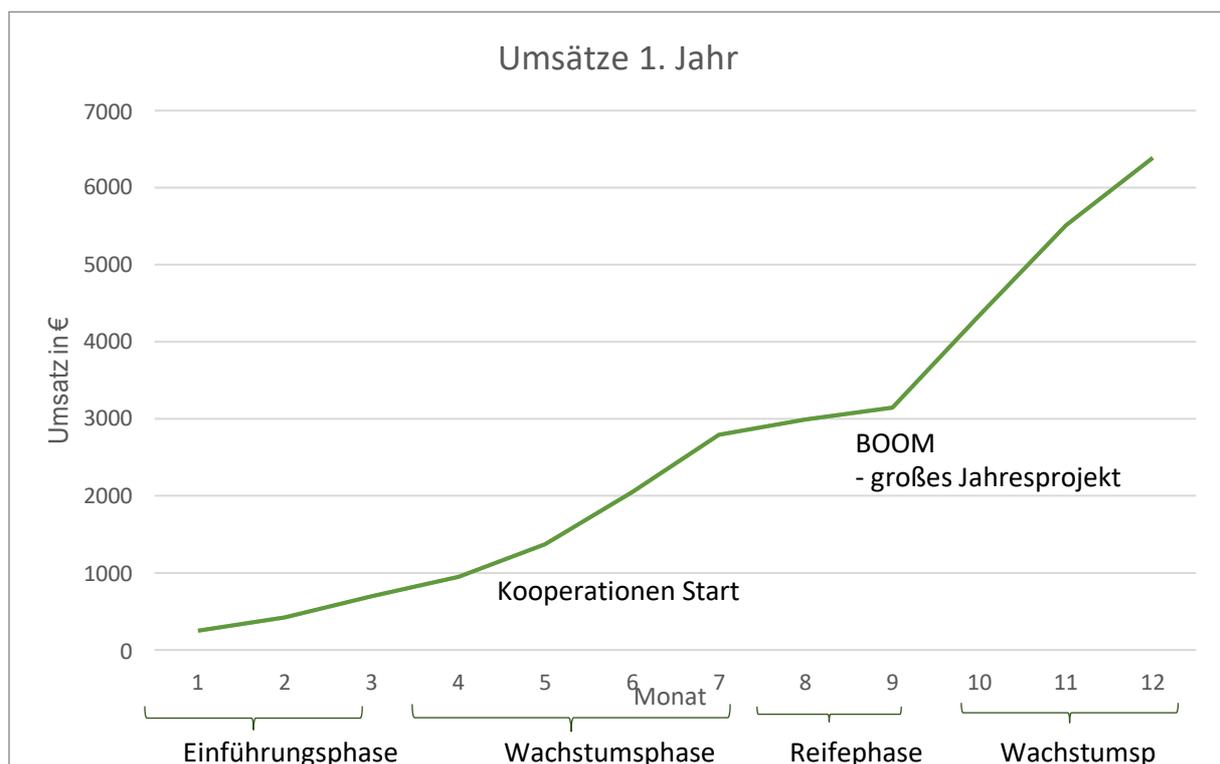
Um in den ersten Jahren liquide zu bleiben, benötigen wir die Unterstützung von Sponsoren und Kooperationen. Diese können mit von ihnen gewählten Beiträgen in unsere Idee investieren.

Ein Darlehen ist in erster Zeit nicht vorgesehen, da wir auf oben genannte Mittel zurückgreifen.

# Finanzplan

Planung des Umsatzes für unser 1. Jahr

1. Monat Einführungsphase	50 Mitglieder * 4,99€ = 249,5€
2. Monat	85 Mitglieder * 4,99€ = 424,15€
3. Monat	140 Mitglieder * 4,99€ = 698,6€
4. Monat Wachstumsphase	190 Mitglieder * 4,99€ = 948,1€
5. Monat (mit Kooperation Unternehmen)	275 Mitglieder * 4,99€ = 1372€
6. Monat (mit Kooperationen)	410 Mitglieder * 4,99€ = 2045,90€
7. Monat	560 Mitglieder * 4,99€ = 2794,40€
8. Monat Reifephase	600 Mitglieder * 4,99€ = 2994€
9. Monat Ende 9. Monat Projekte & Kooperationen & Features	630 Mitglieder * 4,99€ = 3143,70€
10. Monat BOOM	870 Mitglieder * 4,99€ = 4341,30€
11. Monat	1105 Mitglieder * 4,99€ = 5513,95€
12. Monat	1280 Mitglieder * 4,99€ = 6387,20€



· **Planung der notwendigen Investitionen (Anlagevermögen)**

**Patent der Geschäftsidee:**  
mind. 550€

**App:**  
Programmierkosten bis zu 200 € pro Stunde

**Website:**  
rund 700€ für eine einfache App. Wenn die Webseite mit der App verknüpft werden soll, betragen die Kosten bis zu 8.000 €.

· **Planung der laufenden Ausgaben**

**Stromkosten:**  
(im Personalaufwand inkludiert)

**Projekte (Bäume, Blumen, Tiernahrung...):**  
4 € pro Mitglied

**Marketingausgaben wie z.B. Flyer, Internetwerbung...:**  
ca. 17.870,00 €

**Personalaufwand:**  
(3% vom Umsatz unter Berücksichtigung von Stromkosten und Büromaterialverbrauch)

**App:**  
Kosten für Entwickler-Account (Kosten von Anbieter abhängig), Transaktionsgebühren (rund 30% des Preises), evtl. Kosten für Server/Hosting

**Website:**  
Kosten individuell schwankend

· **Erstellung eines Plans – Gewinn- und Verlustrechnung 1. Jahr**

Erträge aus Leistungen	<b>+ 30.912,85€</b>						
Erträge aus staatlichen Förderungen	<b>+ 9.000,00€</b>						
<b>Aufwände:</b>							
- laufende Aufwände (App, Website)	<b>(ca. 400,00€/Monat) = 4.800,00€</b>						
- Personalaufwand	<b>(3%/Person vom Umsatz) = 3502,16€</b>						
- Werbeaufwand (Plakatwerbung, Google Ads, Flyer, Zeitungswerbung, Werbefilm)	<b>120,00€ + 5.350,00€ + 1.800,00€ + 3.600,00€ + 7.000,00€ = (Ifd. Kosten Marketing) 17.870,00€</b>						
- Projekte	<b>4,00€/Mitglied = 5.120,00€</b>						
<b>= Betriebsergebnis</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100px;">Erträge</td> <td style="text-align: right;">39.912,85€</td> </tr> <tr> <td>- Aufwände</td> <td style="text-align: right;">31.292,16€</td> </tr> <tr> <td><b>=</b></td> <td style="text-align: right;"><b>8.620,69€</b></td> </tr> </table>	Erträge	39.912,85€	- Aufwände	31.292,16€	<b>=</b>	<b>8.620,69€</b>
Erträge	39.912,85€						
- Aufwände	31.292,16€						
<b>=</b>	<b>8.620,69€</b>						

# Quellenverzeichnis

Fair für unsere Mitglieder, unsere Natur und unsere Zukunft.

[Unternehmen gründen: Rechtliche Voraussetzungen \(franchiseportal.at\)](#)

[Leitfaden-fuer-Gruenderinnen-und-Gruender-2017\\_2.pdf \(gruenderservice.at\)](#)

[Digitale Genossenschaften als Gegenmodell zu Plattform-Giganten \(hy.co\)](#)

[Wirtschaftsuniversität Wien: Die eingetragene Genossenschaft \(wu.ac.at\)](#)

[Unternehmen gründen: Rechtliche Voraussetzungen \(franchiseportal.at\)](#)

<https://www.sn.at/files/ftp/data/mediaservice/SN-Tarif-2021-Tageszeitung-low.pdf>

<https://www.app-agentur.com/was-kostet-eine-app/>

[https://www.oesterreich.gv.at/themen/dokumente\\_und\\_recht/patente/Seite.2190003.html#Kosten](https://www.oesterreich.gv.at/themen/dokumente_und_recht/patente/Seite.2190003.html#Kosten)

<https://www.printworld.com/at/plakate-din-a0-classic-kalkulieren-und-drucken>

<https://www.mifaz.de/de/versicherung>

<https://www.herold.at/blog/was-kostet-eine-website/>

<https://www.websitetooltester.com/blog/homepage-kosten/>

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/vertraege/>

<https://de.wikipedia.org/wiki/Mitgliedsbeitrag>

Stephanie Kranabetter

Sara Paschauer

Tobias Eder

Bundeshandelsakademie Neumarkt am Wallersee  
Betreuungslehrerin: Prof. MMag. Andrea Kranzinger