School Clubbing

Party and Networking

Kategorie: We grow together
Kooperative Idee in Umsetzung

Schüler: **Felix Hawle**
Jahrgang: **II. Handelsakademie**
E-Mail: **Felix@anhw.net**

Zusammenfassung

Was: Unser Unternehmen organisiert Fortgeh-Events für Jugendliche im Alter von 16 bis 19 durch Jugendlichen, bei denen bestimmte Schulen teilnehmen.

Warum: Wir wollen Jugendlichen den perfekten Einstieg in die Nachtgastronomie verschaffen, ohne jegliche Komplikationen oder schlechten Erfahrungen mit Menschen oder auch mit Alkohol. Wir wollen das Jugendliche von verschiedenen Schulen networken können und dabei Spaß haben. Neue Leute kennenlernen und ein Network aufbauen ist essenziel für das Geschäftsleben. Außerdem finden viele Leute, dass man beim Fortgehen häufig auf unangenehme Menschen stößt. Zum Beispiel ein 30- Jähriger, der aggressiv wird, wenn er zu viel Alkohol getrunken hat. Außerdem wollen wir ein paar Jugendlichen die Möglichkeit geben, ihr Taschengeld aufzubessern, indem sie als sogenannte Promoter Tickets für uns in ihrer Schule und an andere Schüler:innen verkaufen und Werbung für uns machen mit ihrem Social Media Account.

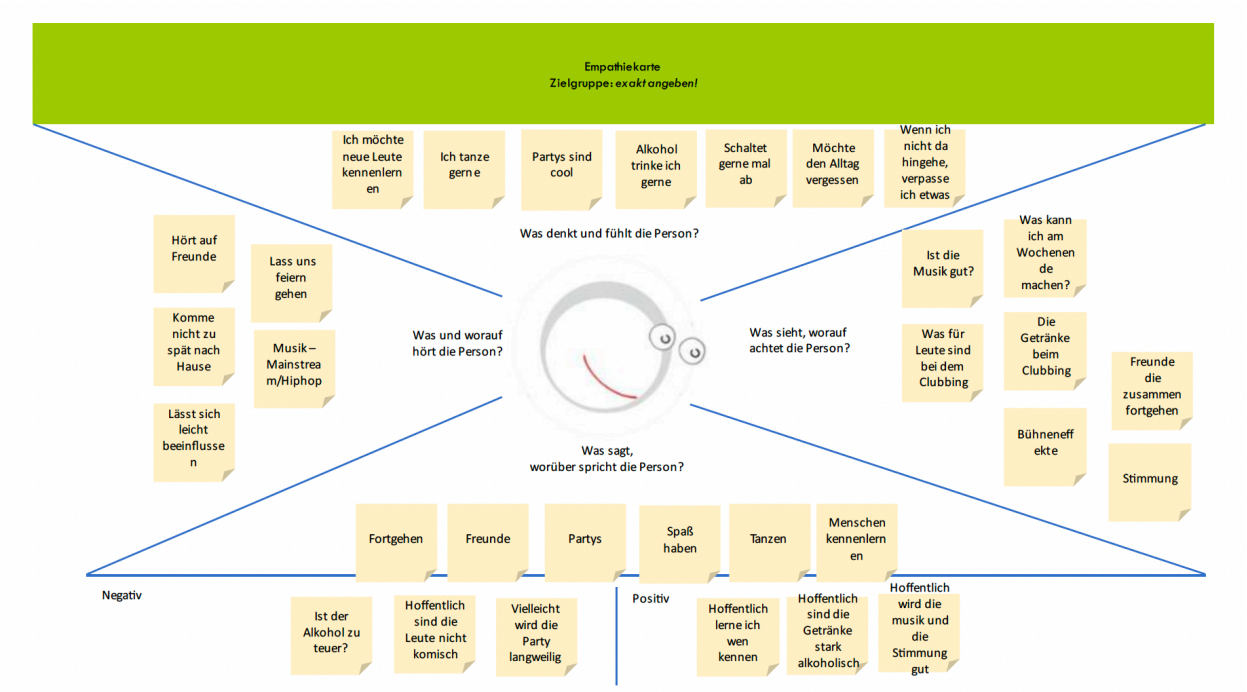
Wo: Locations, meistens im selben Bezirk wie die Schule.
Wer: 16-19Jährige Schüler
Wie (1.Event, der als Proof of Concept umgesetzt wird):

- Man kommt nur mit Edu Card von einer der teilnehmenden Schulen rein.
- Harter Alkohol nur für 18+Jährige
- Brandschutzmaßnamen mit Notausgang
- Adäquate Security-Anzahl
- DJ mit entsprechendem Equipment
- CO2 Kanone
- Absperrungen für Bühne
- Garderobe inkl. Mitarbeiter:innen
- Beschränkte Haftung – Geschäftspartner mit GmbH unterschreibt.
- Bühnentechniker:innen vom Club (99% enthalten)
- Keine Lehrer:innen
- Einen Volljährigen für Vertragsunterzeichnung, Haftung und evtl. Schadensfälle-mit
- Versicherung abgedeckt
- Konsum bleibt beim Veranstaltungsort
- Security und Miete von uns abgedeckt
- Alle Kosten werden von uns gedeckt, bis auf die Garderobe, Bar und den zur Verfügung gestellten Techniker und das Reinigungspersonal
- Wir sind die einzigen Ansprechpersonen und über uns läuft alles Organisatorische
- Garderobe wird von uns übernommen
- Dj Deck wird von uns bzw. dem Dj mitgenommen oder ist vor Ort vorhanden
- An der Bar geregelter Alkoholverkauf, 16-jährige und 18-jährige werden mit verschiedenen Bändern gekennzeichnet, Flaschenverkauf für Konsumaufbesserung im geregelten Maß bzw. nur im VIP-Bereich
- Geordneter Verkauf nur über Schulen bzw. Schulsprecher
- Kein Fotoausweis wird angenommen nur Eintritt durch physische Educard
- Kein Plastik-Konfetti, und andere Specials im geregelten Maß, damit kein Rauchmelder ausgelöst wird
- Notausgang muss ständig freigehalten werden, damit Gäste auch noch ins Restaurant können bzw. im Falle eines Notfalles Brandschutzrechtliche Auflagen erfüllt sind
- Keine Alkoholisierten Personen wird der Eintritt gewährleistet bzw. werden aus dem Club geworfen
- Verträge und Rechtliches wird über unseren Partner „Schwarzlicht“ abgewickelt

1 Marktchancen und Zielgruppe

Wien hat sich in den letzten Jahren zu einer lebendigen Clubszene entwickelt. Besonders Jugendliche haben in dem Bereich ein großes Interesse entwickelt. Wien erzielt jährlich einen Umsatz von über einer Milliarde Euro mit dem Nachtleben. Unser Angebot richtet sich an 16–19-Jährige, die Spaß am Feiern und Tanzen haben, sich mit neuen Leuten connecten wollen und lange aufbleiben. Es gibt laut einer Statistik von 20/21, 215.000 Schüler in Wien, davon sind 55.000 über 16 Jahre alt sind. Ich vermute vorsichtig, dass 1/5 von diesen Schülern regelmäßig fortgeht, sprich 11.000 Schüler

Grundsätzlich wird die Dienstleistung auf dem Markt für Clubbings platziert. Der Markt für 16+ Events ist eine Nische im Nachtleben. Der Konsum ist bei dieser Zielgruppe verhältnismäßig niedrig, daher muss man den Eintritt dementsprechend verrechnen. Konkurrenz ist in diesem Fall irrelevant für uns, da wir mit dem größten Wettbewerber „Schwarzlicht“ zusammenarbeiten (werden) und uns hier perfekt abstimmen können. Ziel ist es regelmäßig 16+ Events mit 300-4000 Gästen zu veranstalten.



2 Vier Ps des Marketings

2.1 PRODUCT Produkt- und Sortimentspolitik

Bei Erwerb eines Tickets, vorausgesetzt man ist zwischen 16 und 19 und gehört zu einem der teilnehmenden Schulen: Eine Party von 22 bis 4 Uhr. Die Fläche und die Anzahl der Besucher hängen von der Location ab. Inbegriffen in der Dienstleistung sind eine Lichter- und CO2 Show, ein DJ der durchgehend Musik spielt, die Möglichkeit bei der Bar zusätzlich Getränke zu erwerben, Sicherheit durch Securitys, WC inkl. Waschbecken zur freien Verwendung und die Möglichkeit seine Jacke bei der Garderobe für einen angemessenen Betrag abzugeben.

USP: unsere Party unterscheidet sich augenscheinlich nicht von anderen, gehört aber aufgrund der exquisiten Standorte und der bekannten DJs zu den besseren Events. Unser Alleinstellungsmerkmal ist allerdings, dass nur bestimmte Schulen exklusiv zu uns kommen können, Freunde mitzunehmen, die nicht zu den Schulen gehören ist kein Problem, aber sie müssen noch Schüler sein. Diese Schulen können dann gemeinsam Party machen, ganz ohne Lehrer:innen und gleichzeitig networken und neue Leute kennenlernen. Das Vernetzen kann viele Vorteile mit sich bringen, seien es neue Freundschaften, Zusammenarbeiten, Lerngruppen und vieles mehr.

Verkaufsprodukt: Tickets oder Bänder mit denen man sich zutritt zu unserer Dienstleistung schafft.

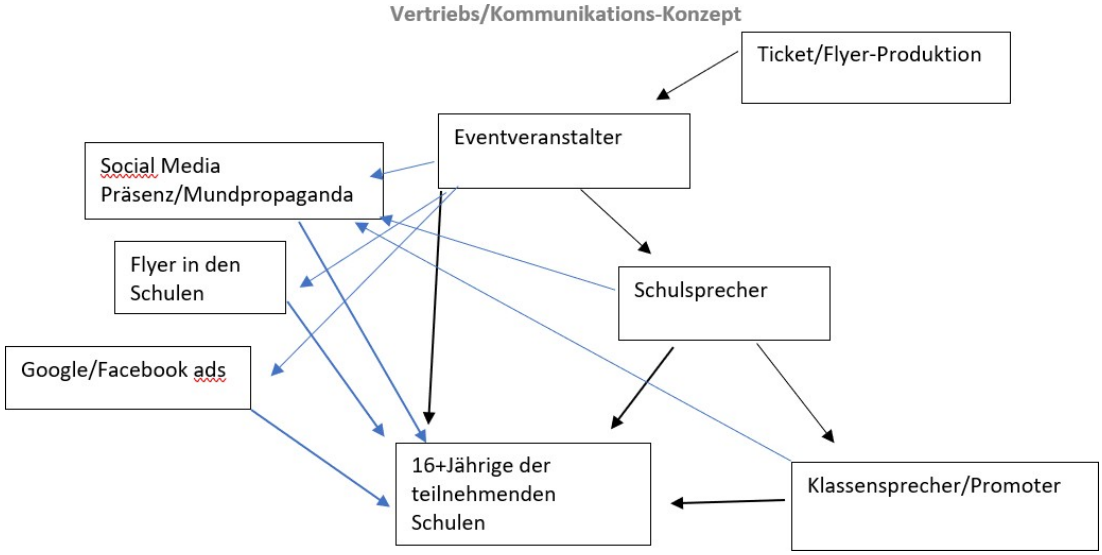
2.2 PRICE Preis- und Konditionenpolitik

Im Vorverkauf zwischen 12-15€ inkl. 20% USt., Abendkassa zwischen 15-20€ inkl. USt., VIP zwischen 20-40€ inkl. USt. Unser Preis ist gleichzeitig konkurrenzfähig, kostendeckend und gewinnorientiert. Wenn ein Event ausverkauft ist, braucht man durchschnittlich 4-5€ pro Ticket, damit alle Kosten gedeckt sind. Wenn man bedenkt, dass wir 20% USt. Und zwischen 2/4€ pro Ticket an unsere Promoter abgeben, kommen wir bei Tickets im Vorverkauf auf einen Gewinn von 3-6€ pro Ticket im Vorverkauf und auf einen Gewinn von 6-11€ pro Ticket an der Abendkassa und auf einen Gewinn von 7-24€ bei VIP Tickets

2.3 PLACE Distributionspolitik

Vertrieben wird über die Schulsprecher und über Promoter gegen eine Provision, welche sich an ausgewählten Terminen dem Verkauf an einem gut zugänglichen Ort widmen, wie zum Beispiel die Aula oder der Festsaal der jeweiligen Schule. Außerdem wird man die Möglichkeit haben online Tickets zu erwerben, vorausgesetzt man geht in eine der teilnehmenden Schulen.

2.4 PROMOTION Kommunikationspolitik



Die Promotion wird, falls die jeweilige Direktion damit einverstanden ist, über Plakate angepriesen. Außerdem werden wir eine social Media Präsenz aufbauen – promoter und Schulsprecher posten unseren Flyer in ihre Instagram/Snapchat-Storys und mit Google Ads Werbung schalten.

Mundpropaganda spielt auch eine große Rolle. Zudem soll unsere Website mit den richtigen Keywords schnell gefunden werden.

Übersichtlichen, vollständigen Plan erstellen, am besten eine Tabelle, wie die Zielgruppe wann mit welchen Kommunikationstools bearbeitet wird.

Operative Maßnahme	Datum	Zeitintensivität
Erstellung eines Instagram und Tiktok-Accounts	10.04.	20 Minuten
Erstellung einer Website.	11.04.	1 Stunde
Website Optimierung, Keywords für Suchranking	12.04.	2 Stunden
Kreative Contentprod.	13.04.	2-3 Stunden
Follower-bulking Social Media	15.04.	2 Stunden
Plakatproduktion Auftrag	15.04.	15 Minuten
Plakataushang	20.04.	5 Stunden
Kreative Contentprod.	21.04.	2 Stunden
…	…	…

3 Potenzielle Konkurrenz

In der Szene der 16+ Events gibt es einige Konkurrenzbetriebe, die jedoch nicht viel Auswirkung auf unser Geschäft haben, da wir eine Art Mischung aus Schulball und Clubbing bieten, was niemand so macht. Eventreihen wie Notorious Events, Never Sober Events, Viennas Most Wanted, Schulbälle oder der Wiener Schulball sprechen eine sehr ähnliche Zielgruppe an, dies stellt aber kein Problem dar, da der Markt groß genug ist.

Außerdem hat mein Geschäftspartner eine der größten 16+ Eventreihe „Tabu Events“ etabliert, während er eine Kooperation mit der größten 16+ und 18+ Eventreihe „Schwarzlicht“ hat. as bedeutet, dass wir unsere Termine abstimmen und uns nicht im Weg stehen.

Relevanteste Konkurrenz	Zielgruppe	Was machen wir anders
Notorious Events	16+/18+	Konzentrieren uns auf den Vertrieb über Schulen (Schulsprecher) und nicht über externe Promoter
Never Sober Events	16+	Konzentrieren uns auf den Vertrieb über Schulen (Schulsprecher) und nicht über externe Promoter
Viennas Most Wanted	16+	Konzentrieren uns auf den Vertrieb über Schulen (Schulsprecher) und nicht über externe Promoter
La Viesta	16+	Konzentrieren uns auf den Vertrieb über Schulen (Schulsprecher) und nicht über externe Promoter
Wiener Schulball	16+	Wir machen keinen Ball, sondern ein Clubbing, sprich das Ganze ist informeller.

4 Beschreibung des Start-up-Teams

Felix Hawle: 04.12.2006

- 6 profitable Events ab 16 veranstaltet
- Schwerpunkt: Organisation und Management
- Buchhaltung und BMD NTCS
- Kenntnisse in der Betriebswirtschaft

Valentin Krissmanek: 10.01.2006

- über 20 profitable Events ab 16 veranstaltet
- Buchhaltung und BMD NTCS
- Kenntnisse in der Betriebswirtschaft
- Connections zu diversen DJs, Clubbesitzern und anderen Veranstaltern

5 Organisation des Unternehmens

Organisationsform: (gemeinnützigen) GmbH 5000€ Einlage+ 5000€ Bankgarantie
Abteilungen:

a. IT: Felix Hawle
b. Personal: Valentin Krissmanek
c. Vertrieb: Felix Hawle; Valentin Krissmanek
d. Marketing: Feix Hawle
e. Kunden: Valentin Krissmanek, Felix Hawle
f. Buchhaltung: Valentin Krissmanek

Outsourcing: so gut wie jede Inhaltliche Aufgabe, da wir praktisch nur die Organisation übernehmen.

6 SWOT-Analyse

SWOT-Analyse	Vorteile	Nachteile
Durch Kunden wahrgenommene Eigenschaften des Unternehmens	Stärken Was können wir gut? • Organisieren • Veranstalten • Managen • Kostenrechnung • Risikoeinschätzung	Schwächen Wo sind unsere Schwachstellen? • USP, welches man uns nachmachen kann • keine Ideenschutz • kein eigenes Produkt • keine großartigen Inhaltlichen Skills
Umweltgegebenheiten	Chancen Welche Chancen bestehen? • Hoher Ertrag • mögliche Kooperationen • Aufmerksamkeit und Beliebtheit des Unternehmens	Risiken Welche Risiken bestehen? • Konkurrenz • Misserfolg • höher Gewalt wie Corona.

7 Von der Idee zur Umsetzung

Handlung	Datum
Erstgespräch nach Anfrage mit möglicher Location „das Reigen“	14.12.
Vorbereitung auf das Zweitgespräch	7.1.
Zweitgespräch mitmöglicher Location„das Reign“	10.1.
Termin-Vereinbarung	10.1.
Vertrag Unterzeichnung	14.1.
Eventvorbereitung und Abhaltung inkl. Abrechnung (Proof of Concept – Variante 1)	3.3.
Telefonbesprechung	7.3.

Erstgespräch in Person mit Location Cella Vie	10.3.
Terminvereinbarung	14.3.
Vertrag Unterzeichnung	20.3.
Eventvorbereitung und Abhaltung inkl. Abrechnung (Proof of Concept Variante 2)	24.4.

8 Finanzprognose

8.1 Start-up-Kosten

Ein Verein wäre recht günstig, aber da die GmbH auf lange Sicht mehr Sinn macht kostet diese uns 5000€ Stammeinlage und 5000€ Bankgarantie, welche man innerhalb der nächsten drei Jahre einzahlen muss.

8.2 Finanzplan

Anhang

Anhänge

Finanzplan (die Zahlen sind real, auf Basis der durchgeführten Proof of Concepts):

*=Falls Event stattfindet ?= maximaler Kostenfaktor, kann geringer ausfallen

März

Einnahmen	brutto	netto	Fixkosten*	brutto	netto	Variable Kosten?	brutto	netto	Fixkosten	brutto	netto
Ticketverkauf 900*13-2*900	€ 9.900,00	€ 8.250,00	Miete Reign	-€ 1.680,00	-€ 1.400,00	Werbekosten	-€ 300,00	-€ 250,00	Website	-€ 60,00	-€ 50,00
Flaschenvorverkauf	€ 1.200,00	€ 1.000,00	Security	-€ 1.440,00	-€ 1.200,00				Gründungsge	-€ 125,00	-€ 104,17
Garderobe 800*2,50	€ 2.000,00	€ 1.666,67	Eintrittsbänd	-€ 240,00	€ 200,00				Notargebühr	-€ 250,00	-€ 208,33
			AKM	-€ 980,00	-€ 816,67						
			DJ	-€ 420,00	-€ 350,00						
			Deckmiete	-€ 48,00	-€ 40,00						
			Wavebreaker	-€ 180,00	-€ 150,00						
			Abendkassa/	-€ 120,00	-€ 100,00						
			Designer	-€ 40,00	-€ 33,34						
			Extras	-€ 200,00	-€ 166,66						
			Plakate	-€ 30,00	-€ 25,00						
			Flaschenvorf	-€ 900,00	-€ 750,00						
	€ 13.100,00	€ 10.916,67		-€ 6.278,00	-€ 4.831,67		-€ 300,00	-€ 250,00		-€ 435,00	-€ 362,50
Differenz	Brutto	**€ 6.087,00**	Netto	**€ 5.626,67**							

April

Einnahmen	brutto	netto	Fixkosten*	brutto	netto	Variable Kosten?	brutto	netto	Fixkosten	brutto	netto
Ticketverkauf 500*13-500*2	€ 5.500,00	€ 4.583,33	Miete Cella V	-€ 1.100,00	-€ 916,67	Werbekosten	-€ 150,00	-€ 125,00	Spezialeffekt	-€ 249,00	-€ 207,50
Flaschenvorverkauf	€ 850,00	€ 708,33	Security	-€ 800,00	-€ 666,67				Eurolite Smok	-€ 26,00	-€ 21,67
			Eintrittsbänd	-€ 240,00	-€ 200,00						
			AKM	-							
			DJ	-€ 420,00	-€ 350,00						
			Abendkassa/	-€ 60,00	-€ 50,00						
			Designer	-€ 40,00	-€ 33,34						
			Extras	-€ 100,00	-€ 83,33						
			Flaschenvorf	-€ 600,00	-€ 500,00						
			Plakate	-€ 30,00	-€ 25,00						
	€ 6.350,00	€ 5.291,67		-€ 3.390,00	-€ 2.825,01		-€ 150,00	-€ 125,00		-€ 275,00	-€ 229,17
Differenz	Brutto	**€ 2.535,00**	Netto	**€ 2.112,49**							

Mai

Einnahmen	brutto	netto	Fixkosten*	brutto	netto	Variable Kosten?	brutto	netto	Fixkosten	brutto	netto
Ticketverkauf	€ 2.750,00	€ 2.291,67	Miete D19	-€ 900,00	-€ 750,00	Werbekosten	-€ 90,00	-€ 75,00			
Flaschenvorverkauf	€ 700,00	€ 583,33	Security	-€ 640,00	-€ 533,33						
			Eintrittsbänd	-€ 240,00	-€ 200,00						
			AKM	-€ 385,00	-€ 320,83						
			DJ	-€ 420,00	-€ 350,00						
			Abendkassa/	-€ 60,00	-€ 50,00						
			Designer	-€ 40,00	-€ 33,33						
			Extras	-€ 100,00	-€ 83,33						
			Flaschenvorf	-€ 500,00	-€ 416,67						
			Plakate	-€ 30,00	-€ 25,00						
	€ 3.450,00	€ 2.875,00		-€ 3.315,00	-€ 2.762,50		-€ 90,00	-€ 75,00			
Differenz	Brutto	€ 45,00	Netto	€ 37,50							

Juni

Einnahmen	brutto	netto	Fixkosten*	brutto	netto	Variable Kosten?	brutto	netto	Fixkosten	brutto	netto
Bänder Verkauf Rathaus	€ 28.000,00	€ 23.333,33	Miete Innenh	-€ 8.000,00	-€ 6.666,67	Werbekosten Rat	-€ 600,00	-€ 500,00			
Flaschenvorverkauf	€ 2.900,00	€ 2.416,67	Security	-€ 1.920,00	-€ 1.600,00	Werbekosten VIE	-€ 200,00	-€ 166,67			
Tischverkauf VIEiPEE	€ 1.500,00	€ 1.250,00	Eintrittsbänd	-€ 500,00	-€ 416,67						
Eintrittsbänder VIEiPEE	€ 3.600,00	€ 3.000,00	AKM	-€ 3.920,00	-€ 3.266,67						
Getränkeverkauf	€ 700,00	€ 583,33	DJ	-€ 500,00	-€ 416,67						
			Abendkassa/	-€ 180,00	-€ 150,00						
			Designer	-€ 40,00	-€ 33,33						
			Extras	-€ 350,00	-€ 291,67						
			Deckmiete	-€ 80,00	-€ 66,67						
			Wavebreaker	-€ 100,00	-€ 83,33						
			Flaschenvorf	-€ 2.000,00	-€ 1.666,67						
			Plakate	-€ 50,00	-€ 41,67						
			Miete VIEiPEE	-€ 600,00	-€ 500,00						
			Security	-€ 320,00	-€ 266,67						
			Online Ticket	-€ 20,00	-€ 16,67						
			AKM	-€ 714,00	-€ 595,00						
			Dj	-€ 200,00	-€ 166,67						
			Kassa	-€ 60,00	-€ 50,00						
			Designer	-€ 40,00	-€ 33,33						
			Extras	-€ 300,00	-€ 250,00						
			Getränke	-€ 300,00	-€ 250,00						
			Tischmiete	-€ 150,00	-€ 125,00						
			Plakate	-€ 30,00	-€ 25,00						
	€ 36.700,00	€ 30.583,33		-€ 20.374,00	-€ 16.978,33		-€ 800,00	-€ 666,67			
Differenz	Brutto	**€ 15.526,00**	Netto	**€ 12.938,33**							

2023	Vorraussichtlich!	
	Umsatz(brutto)	Gewinn(netto=
Jänner	-	
Februar	-	
März	€ 13.100,00	€ 5.626,67
April	€ 6.350,00	€ 2.112,49
Mai	€ 3.450,00	€ 37,50
Juni	€ 36.700,00	€ 12.938,33
Juli	sommerpause	
August	sommerpause	
September	In Planung	
Oktober	In Planung	
Novermber	In Planung	
Dezember	In Planung	
Gesamt	€ 59.600,00	€ 20.714,99