

Businessplan ecoist



Firmenbezeichnung: ecoist GmbH

Adresse: Zeiselgraben 4
3250 Wieselburg

Telefon: +43 664/ 435 90 66
+43 664/ 157 97 14

E-Mail: maximillian.horvatits@gmail.com
muttenthaler.michael@gmx.at

Web: www.ecoist.at

Verfasser/Team: Maximillian Horvatits
Michael Muttenthaler

Datum: 15.03.2020

Inhaltsverzeichnis

1. Produkt / Dienstleistung.....	1
1.1. Kundennutzen	1
1.2. Produkt / Dienstleistungsbeschreibung & Entwicklungsstand.....	1
1.3. USP, Stärken & Schwächen.....	2
1.4. Leistungserstellung	2
2. Unternehmen & Management	3
2.1. Management und Gründungsteam	3
3.1. Informationen zum Unternehmen	4
3.2. Organisationsstruktur	4
3.3. Unternehmensanalyse / SWOT-Analyse	6
3.4. Ziele	8
3.5. Umsetzungsplanung	9
4. Branche, Markt & Wettbewerb	10
4.1. Markt & Absatzpotential.....	10
4.1.1. Revenue Stream 1 – Erlöse durch Pay per Sale Affiliate-Vergütungssysteme.....	11
4.1.2. Revenue Stream 2 – Erlöse durch Werbeeinnahmen	11
4.2. Zielgruppen.....	12
4.3. Trends.....	14
4.4. Konkurrenzanalyse.....	15
4.5. Markteintrittsbarrieren & Abhängigkeiten.....	16
5. Marketing & Vertrieb.....	17
5.1. Marketingstrategie & Kommunikationskanäle.....	17
5.2. Vertriebsstrategie & Vertriebskanäle	17
5.3. Preisgestaltung.....	18
6. Erfolgs- und Finanzplanung	19
6.1. Break-Even-Point Normal-Case-Szenario.....	19
6.2. Aufwände.....	21
6.3. Plan G + V.....	22
6.4. Best-Case-Szenario	25
6.5. Worst-Case-Szenario	26
Anhang.....	28
Zielgruppenberechnung	28
Marktpotential digitale Werbung.....	30
Marktpotential Affiliate - Vergütungssysteme.....	32
Faktoren der Finanzplanung.....	33

Faktoren der Szenarien.....	34
Trafficanalyse Konkurrenz.....	36

Executive Summary

Mit ecoist entsteht eine Online-Vergleichsplattform, die dem User ermöglicht Bekleidungsprodukte des Sport- und Outdoormarktes anhand ökologischer und sozialer Kriterien zu vergleichen. Als Kundennutzen von ecoist steht klar die Vereinfachung der Informationssuche zu nachhaltigen Themen im Sport- und Outdoorbereich, sowie der einfache und schnelle Vergleich von Produkten in Bezug auf ökologische und soziale Auswirkungen im Vordergrund. Dieser Vergleich basiert auf einem intern berechneten Index, welcher alle Schritte des Produktlebenszyklus abbildet und die Artikel anhand der, durch dritte überprüften Gütesiegel bewertet. Somit wird dem Konsumenten Nachhaltigkeit einfach und verständlich anhand einer Zahl zwischen 0 und 100 dargestellt, um so Produkte schnell und einfach miteinander vergleichen zu können.

Einnahmen werden in diesem Geschäftsmodell über 2 große Revenue-Streams generiert. Zum einen wird der User beim Produktvergleich über einen „Zum Angebot“ Button zu einem Onlineshop eines Verkäufers weitergeleitet. In diesem Fall wird eine Affiliate-Marge, also eine Provision vom Verkaufspartner an ecoist überwiesen. Den zweiten Revenue-Stream bilden Werbemöglichkeiten in Form von Branded-Content auf dem Content Teil der Webseite. Abgerechnet wird in diesem Modell je nach gebuchter Werbeform.

Als potenzielle Zielgruppe lassen sich vor allem Leute definieren, welche Sport bzw. Outdooraktivitäten betreiben, sich für Nachhaltigkeit interessieren und im deutschsprachigen DACH-Raum leben. Aus unserer Zielgruppenanalyse wissen wir, dass diese Menschen zwischen 18 und 54 Jahre alt sind, Großteils im urbanen Raum leben und über mittleres bis höheres Einkommen verfügen. Dies entspricht in etwa 11,2 Millionen Personen im DACH-Raum.

Wichtige Keypartner sind Betreiber von Online Shops, deren Produkte auf unserer Vergleichsplattform verglichen werden, Affiliate Netzwerke, die vor allem zu Beginn eine wichtige Rolle spielen um online Shops als Partner zu akquirieren und Content Partner. Dies können Unternehmen sein, welche mittels Branded Content die für sie wichtigen Themen im Nachhaltigkeitsbereich mit unserer Zielgruppe teilen oder Persönlichkeiten, welche durch uns in Interaktion mit nachhaltigen Menschen treten können,

Der Break-Even Point des normal Case wird im vierten Geschäftsjahr (November.2023) erreicht.

Der Kapitalbedarf bis zur Erreichung des Break-Even-Point liegt im Normal Case bei ca. 53 000 €
Um dieses Defizit zu decken werden folgende Einbringungen in das Unternehmen getätigt:

- Kapitalbedarf -53.000€
- Eigenkapital durch die Gesellschafter +35.000€
- Fremdkapital durch Family & Friends Finanzierung +18.000€
- Finanzielle Lücke 0€

Plan GUV 2020 -2025

PLAN - GUV	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan
Jahresgewinn / -verlust	€ 2 453	-€ 11 802	-€ 39 056	€ 7 466	€ 111 741	€ 228 167
Bilanzgewinn / -verlust	€ 2 453	-€ 9 348	-€ 50 858	-€ 31 590	€ 119 207	€ 339 908

1. Produkt / Dienstleistung

1.1. Kundennutzen

Als Kundennutzen von ecoist steht klar die Vereinfachung der Informationssuche zu nachhaltigen Themen im Sport- und Outdoorbereich, sowie der einfache und schnelle Vergleich von konkreten Produkten in Bezug auf ökologische und soziale Auswirkungen dieser, im Vordergrund.

Der Konsument empfindet, laut unserer qualitativen Marktforschung innerhalb unserer Zielgruppe, die Informationssuche als mühsam und zeitaufwendig. Ecoist bietet dem Konsumenten hier einerseits einen schnellen Überblick über die Produkte und verkürzt somit die Produktsuche und den Vergleich unterschiedlicher Produkte für den Kunden. Wünscht sich dieser jedoch Transparente Informationen, wie dieser Wert zu Stande kommt und welche konkreten Kriterien erfüllt bzw. nicht erfüllt werden, kann der User die Berechnung bis zu den konkreten Kriterien aufklappen und sich so transparent informieren und eine, für ihn fundierte Entscheidung treffen.

1.2. Produkt / Dienstleistungsbeschreibung & Entwicklungsstand

Ecoist wird eine Online-Vergleichsplattform, die dem User ermöglicht Bekleidungsprodukte des Sport- und Outdoormarktes anhand ökologischer und sozialer Kriterien zu vergleichen. Dieser Vergleich basiert auf einem intern berechneten Index, welcher alle Schritte des Produktlebenszyklus abbildet und die Artikel anhand der, durch dritte überprüften Gütesiegel bewertet. Somit wird dem Konsumenten Nachhaltigkeit einfach und verständlich anhand einer Zahl dargestellt, um Produkte schnell und einfach miteinander vergleichen zu können.

Weiters werden die gängigen Filter- und Sortierkriterien eines herkömmlichen Online-Shops verwendet und auch alle Informationen zu den Produkten geboten, welche für eine fundierte Kaufentscheidung des Endkonsumenten notwendig sind. Es wird also ein neuer Informations- und Entscheidungsfindungskanal geschaffen, welcher den Konsumenten hilft, eine echte nachhaltige Kaufentscheidung zu treffen. Für den Kauf an sich wird der Kunde mittels Affiliate-Links auf den Onlineshop des Herstellers weitergeleitet.

Den zweiten Bereich der Plattform bildet der Content Bereich, welcher einerseits für eine Content-Marketing Strategie verwendet wird, um User zu akquirieren und andererseits dem Konsumenten weiterführende Information zu den Themen Sport, Outdoor und Nachhaltigkeit vermitteln. Der Fokus diesbezüglich auf die einfache Konsumation des Contents, um die Informationssuche der User abzukürzen und Komplexität aus dem Thema nehmen zu können.

Derzeit ist sowohl die Plattform als Desktopversion in Entwicklung, sowie ein Prototyp einer Webapp. Diese Prototypen möchten wir im nächsten Schritt nach der Fertigstellung testen und weiter adaptieren, um auf konkrete Kundenbedürfnisse eingehen zu können und einen Marktstart mit Juli 2020 forcieren zu können.

Zum Marktstart möchten wir als Content-Plattform zu nachhaltigen Themen auftreten, um erste User generieren zu können, je nach Nutzerentwicklung werden im nächsten Schritt Marketingmaßnahmen in Form von Google Advertising tragend, um weiteren Traffic generieren zu können. Erst im zweiten Schritt wird die Funktion des Produktvergleiches für die User freigeschaltet. Ausschlaggebend dafür ist die

akquirieren von Key-Partnern sowie die Programmierung und Fertigstellung dieses Features sowie unserer Webapp.

1.3. USP, Stärken & Schwächen

Als USP von ecoist wird klar die Übersetzungsfunktion in Form des ecoist-Index gesehen. Ecoist bietet eine Bewertung bezüglich ökologischer und sozialer Auswirkungen von Sport- und Outdoorbekleidung über den gesamten Produktlebenszyklus. Und ermöglicht somit als erste Plattform im deutschsprachigen Raum einen nachhaltigen Vergleich auf Produktebene.

1.4. Leistungserstellung

Alle derzeitigen Entwicklungen von Prototypen werden teamintern durchgeführt. Es wird jedoch das Onboarding eines CTOs, welcher sich mit diesen Themen befassen soll forciert.

Der detaillierte Aufgabenbereich des CTOs beinhaltet folgende Aufgabenbereiche:

- Technische Umsetzung sowie Weiterentwicklung der Prototypen
- Vorbereitungen und Durchführung des Plattform-Launch
- Sicherstellung der Stabilität der Plattform im Live-Betrieb
- Technische Produktentwicklung
- Ansprechperson für technische Bereiche in Verkaufsgesprächen

2. Unternehmen & Management

2.1. Management und Gründungsteam

Das Team umfasst vor allem kaufmännische Kenntnisse sowie Erfahrungen und Kompetenzen in den Bereichen Qualitätsmanagement, Umweltmanagement, Digitalisierung und Prozessoptimierung. Zudem verbindet das Team ein großer Drive, einen Beitrag zu einer nachhaltigen Gesellschaft zu leisten.

Maximillian Horvatits

Maximillian absolviert ein berufsbegleitendes Bachelorstudium im Bereich Produktmarketing und Projektmanagement an der FH Wiener Neustadt, welches er voraussichtlich im Juni 2020 abschließen wird. Neben dem Studium arbeitet er für den Wieselburger Lichtsystementwickler ZKW im Bereich Continuous Improvement und kümmert sich dort um die kontinuierliche Weiterentwicklung der Logistikprozesse in Bezug auf Digitalisierung und Lean-Production. Zuvor besuchte er die HTL Waidhofen/Ybbs in dem Zweig Wirtschaftsingenieurwesen. Zusätzlich absolviert er das Entrepreneurial Leadership Program bei Austrian Startup, um weiteres Wissen für den Aufbau eines Startups zu erlangen und ein starkes Netzwerk in der Szene aufzubauen.

Durch seine Berufserfahrung konnte Maximillian bereits erste digitale Projekte betreuen und umsetzen. Unter diesen waren zum Beispiel die vollständige Digitalisierung und Automatisierung von Teamboards im Produktionsbereich, welche in weiter Folge konzernweit ausgerollt werden, sowie die vollständige Automatisierung eines Supermarktes mittels fahrerloser Transportsysteme.

In Maximillian war schon von klein auf der Wunsch seine eigenen Ideen umzusetzen, weshalb er auch im Arbeitsleben eine Stelle inne hat in dem er seiner Leidenschaft nachgehen kann. Da ihm die langen Entscheidungswege die Freude am Arbeiten nehmen, möchte er einerseits seine Leidenschaft im eigenen Unternehmen ausleben und zudem einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Gesellschaft leisten.

Michael Muttenthaler

Michael absolviert ebenfalls ein berufsbegleitendes Bachelorstudium im Bereich Produktmarketing und Projektmanagement an der FH Wiener Neustadt mit voraussichtlichem Abschluss im Juni 2020. Neben dem Studium arbeitet er im Qualitätsmanagement für den Lebensmittelhersteller Machland Obst- und Gemüsedelikatessen GmbH und beschäftigt sich dort vor allem mit externen sowie internen Auditierungen sowie qualitätsrelevanten Verbesserungsprozessen. Zuvor besuchte er die Höhere Lehranstalt für Umwelt und Wirtschaft, in dieser konnte schon ein sehr breites Wissen im Umweltbereich aufgebaut werden, welches sich in der Vertiefung Eco- und CSR-Management weiter vertiefte.

In Michael brennt schon immer der Wunsch etwas nachhaltig zu verändern. Getrieben durch diese Motivation sowie den Erfahrungen im Umweltbereich entstand die Idee für ecoist.

Fehlende Kompetenzen

3. Aktuell fehlen im Team noch wichtige Kenntnisse über die Entwicklung und Betreuung einer online Plattform. Für die Erstellung eines Prototypens oder MVP's reichen zwar die Kenntnisse von Maximillian und Michael aus, um die nötigen Elemente zu entwickeln, jedoch ist für es für die Entwicklung einer Go-Live Version essenziell, einen passenden Professionisten für unser Team zu finden. Ein Outsourcing des Bereiches kommt deshalb für uns als Unternehmen nicht Frage, weil Glaubwürdigkeit und Transparenz Eckpfeiler unseres Unternehmens sind und wir unseren Kunden die Sicherheit geben wollen, dass sämtliche Kalkulationen zur Berechnung des ecoist Index intern abgewickelt werden.

3.1. Informationen zum Unternehmen

Derzeit steht ecoist in der Gründungsphase und es wurde noch keine Unternehmensgründung durchgeführt. Im ersten Schritt wird die Blogseite jeweils von den beiden Gründern als Einzelunternehmen geführt, da noch keine nennenswerten Umsätze erzielt werden und somit Kosten gespart werden können. Nach dem Schritt des Community-Aufbaues und somit dem Proof of Concept wird ab Juli 2021 der ecoist-Index und somit der Produktvergleich für die User implementiert. Aus diesem Schritt ergeben sich steigende Umsätze und somit ergibt sich mit diesem Datum die Gründung einer GmbH bestehend aus den derzeit beiden Gründern Michael Muttenthaler und Maximilian Horvatits. Bis zu diesem Tag muss auch laut derzeitigem Plan die Stelle des CTOs im Team besetzt sein. Aus diesem Plan gehen somit, mit Michael Muttenthaler und Maximilian Horvatits 2 Gesellschafter der GmbH mit jeweils 40% Unternehmensanteilen, sowie einem Gesellschafter, welcher als CTO tätig ist mit 20% Unternehmensanteilen.

Für die Erstellung aller Gründungsrelevanten Dokumente wie Gesellschaftsvertrag, Firmenbucheintrag usw. wurden für Juni, sowie Juli 2021 jeweils 2000€ budgetiert. Diese Dokumente werden jeweils von einem Juristen in Abstimmung mit den 3 Gesellschaftern erstellt.

3.2. Organisationsstruktur

Ecoist lässt sich in drei verschiedene Geschäftsbereiche aufteilen. Wobei der technische Bereich, bis zur Findung eines entsprechenden technisch versierten Partners, von den anderen Geschäftsbereichen übernommen wird.

Kaufmännische Bereich:

- Schließung von Partnerschaften mit Marktplätzen, online Shops, Affiliate-Netzwerken und Werbepartnern
- Betreuung der Marketing Aktivitäten überwiegend im Performance Marketing
- Verantwortlich für die akquirieren von Finanzkapital durch Investoren oder Banken
- Ergebnissicherung und Controlling des laufenden Geschäftes

Entwicklungsbereich:

- Kontinuierliche Weiterentwicklung und Optimierung des Nachhaltigkeits-Index
- Erarbeitung eines Audit Systems zur Zertifizierung von externen Partnern
- Sicherstellung eines transparenten und neutralen Vergleiches
- Betreuung der Marketing Aktivitäten überwiegend Content Marketing

Technischer Bereich:

- Aufbau der Datenbanken für die Anforderungen des Index
- Sicherstellen einer nutzerfreundlichen Serverperformance
- Kontinuierliche Weiterentwicklung des Frontend
- Entwicklung von Datenbankschnittstellen zu Partnershops
- Vertragsabwicklungen mit technischen Systempartnern

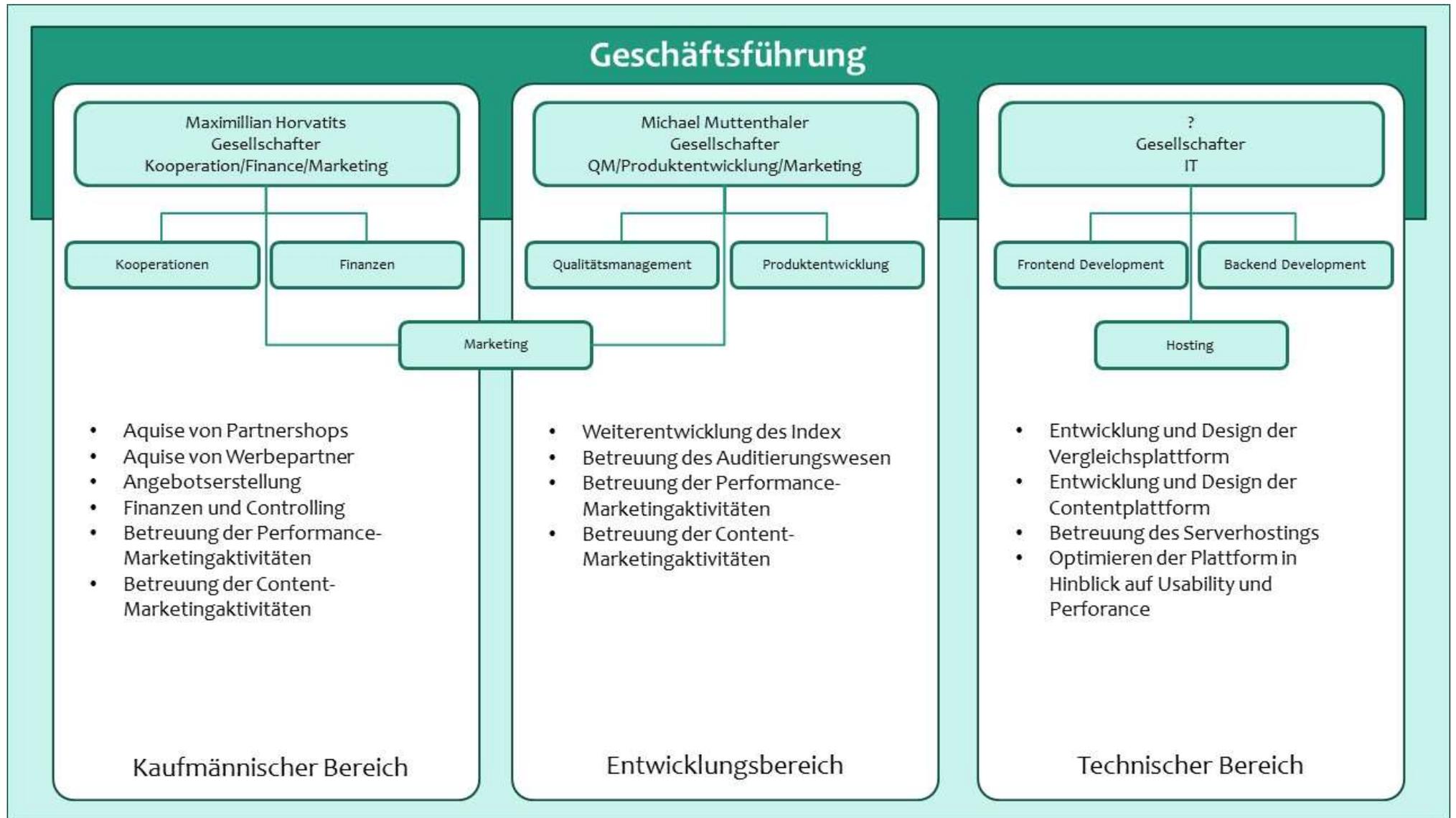


Abbildung 1: Organigramm ecoist

3.3. Unternehmensanalyse / SWOT-Analyse

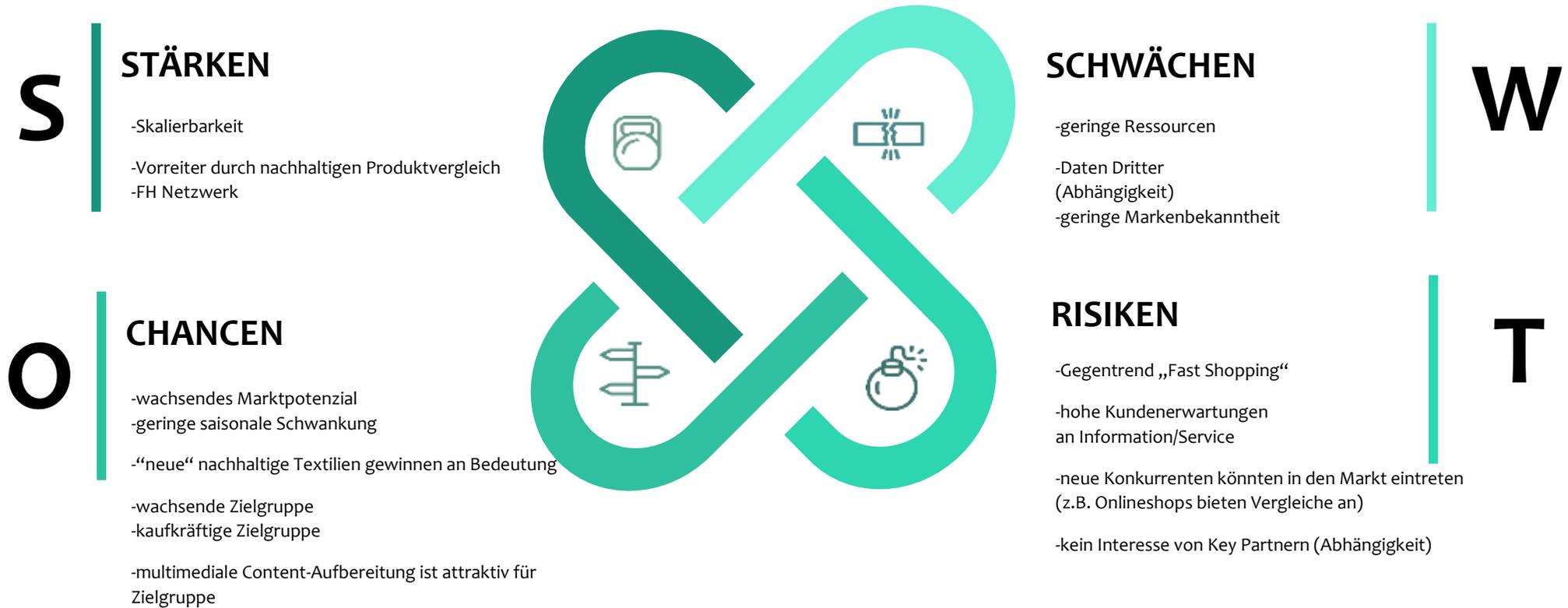


Abbildung 2: SWOT – Analyse ecoist

- Als Stärken für ecoist wurden die sehr hohe Skalierbarkeit des Geschäftsmodells, da der verwendete Index sich sehr schnell auf den gesamten Bekleidungsmarkt umgelegt werden kann, sowie die Vorreiterrolle durch den nachhaltigen Produktvergleich und zu Beginn das breit aufgestellte Netzwerk der FH, sowie des Start-Up-Centers identifiziert
- Diesen Stärken stehen mit den, zu Beginn geringen Ressourcen und Markenbekanntheit sowie in erster Linie die Abhängigkeit von Daten Dritter in Form der Produktinformationen, um die Artikel vergleichen zu können einige Schwächen gegenüber.
- Als Chancen für ecoist werden das wachsende Marktpotenzial, eine wachsende und kaufkräftige Zielgruppe, geringe saisonale Schwankungen durch Sommer- und Wintersportmode, der Faktor, dass „neue“ nachhaltige Textilien an Bedeutung gewinnen sowie die attraktive Content Aufbereitung mittels multimedialen Angebots gesehen.
- Die Risiken bilden der Gegentrend des „Fast-Shoppings“, hohe Kundenerwartungen an Information und Service, sowie das neue Konkurrenten in den Markt eintreten könnten identifiziert.

Maßnahmen resultierend aus der SWOT-Analyse:

- Kundenbindung mithilfe eines Treuesystems bzw. Bonussystems
 - Es wird ein Treuesystem für die Nutzung des Vergleiches auf unserer Plattform eingerichtet, um so die User an unsere Plattform zu binden und auch zu verhindern, dass der User den Vergleich über die Plattform verwendet, aber die Produkte stationär kauft.
- Community-Building wird während der ersten 6 Bestandsmonate in Form einer Blogseite sowie Social-Media forciert
 - Wie in der Markteintrittsstrategie beschrieben wird sich in den ersten 6 Bestandsmonaten darauf konzentriert eine Community aufzubauen. Hierfür wird Content in Form von Blogbeiträgen auf der Landingpage sowie die eigenen Social-Media-Kanäle in Form von Facebook und Instagram verwendet.
- Langfristige Kooperationen mit Gütesiegeln sowie Verkaufspartnern werden angestrebt im Austausch für die nötigen Informationen
 - Um den Usern Informationen aus erster Hand zur Verfügung stellen zu können, sowie eine starke Verkaufsbasis mit unseren Key-Partnern aufzubauen, setzen wir auf eine enge Bindung zu unseren Partnern und den großen Austausch. Qualität der Geschäftsbeziehungen steht klar vor Quantität der Partner.

3.4. Ziele

Folgend werden die wichtigsten Ziele der drei Organisationsbereiche sowie generelle Ziele zur Entwicklung beschrieben:

- Wirtschaftlicher Bereich
 - Kooperationsvertrag mit einem im DACH-Raum agierenden Affiliate-Netzwerk, welches Zugang zu ersten online Shops bietet bis 01.07.2020
 - Vertragsabschluss für extern aufbereitete Content Beiträge bis 01.10.2020
 - Gründung der ecoist GmbH bis 01.07.2021
 - Einstieg eines strategischen Investors bei einer Bewertung von min. 750.000 bis 01.07.2021

- Produktentwicklung
 - Ausgearbeitetes und durchführbares Audit System für KMU's bis 31.12.2020
 - Umfassendes Umweltmanagementsystem mit zugehörigen Kommunikationsmaßnahmen bis 31.07.2021
 - Abgeschlossene Auditierung des ersten Partnershops bis 30.09.2020

- Technischer Bereich
 - Fertigstellung der Datenmigration aus Version 1.0 bis 30.11.2020
 - Schnittstellenentwicklung für Magento, Shopify, Shopware und WooCommerce bis 31.07.2021

- Generelle Entwicklung
 - 80 000 Besuche / Monat bis 31.12.2022
 - Min 1 durchgängiger Werbepartner auf ecoist bis 01.01.2021
 - Erreichung des Break-Even Points (40.000 EUR kumulative Einnahmen) bis Oktober 2023

4. Branche, Markt & Wettbewerb

Der Gesamtmarkt für die Nutzung der Plattform ecoist umfasst sämtliche im DACH-Raum lebende Menschen, welche sich für Sport & Outdooraktivitäten sowie Nachhaltigkeit interessieren. Dabei muss bei der Betrachtung der Märkte zwischen, den Teil, der die Vergleichsplattform betrifft und den Teil, der die Content Plattform betrifft, unterschieden werden.

Der Geschäftsbereich des nachhaltigen Produktvergleichs richtet sich vor allem, an Personen, welche Sport und Outdoorprodukte online kaufen, sich vor dem Kauf von Produkten über das Angebot informieren und Nachhaltigkeit eine Rolle in ihrem Kaufprozessprozess spielt. Der aktuelle Sport- und Outdoormarkt im DACH-Raum umfasst rund 18,7 Millionen Menschen, welche durchschnittlich 166,1 € für Sport- und Outdoorprodukte ausgeben. Dabei sagen aktuelle Prognosen ein durchschnittliches jährliches Wachstum (2020-2025) der Nutzer von rund 7,6% voraus.¹

Nachhaltigkeit ist zudem ein Thema welches nicht nur medial in den letzten Monaten und Jahren an Bedeutung zunahm, sondern auch von den Menschen als immer wichtiger wahrgenommen wird. Betrachtet man die Suchtrends zum Thema Nachhaltigkeit lässt sich auch hier sehen, dass das Thema kontinuierlich wächst und an Bedeutung zulegt.^{2,3}

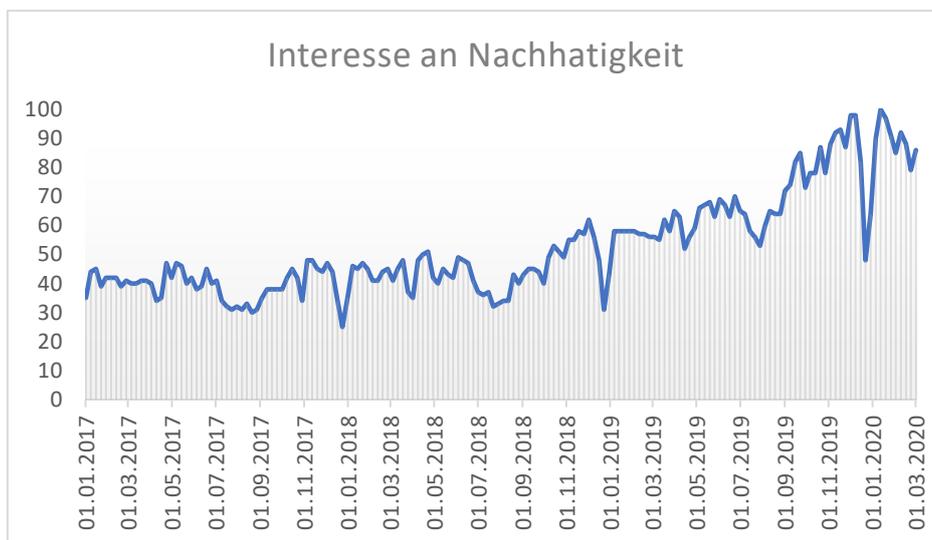


Abbildung 4: Google Trends Interesse im zeitlichen Verlauf zum Thema Nachhaltigkeit

Der Geschäftsbereich des Content Angebotes richtet sich an alle Menschen, welche Sport & Outdoorprodukte online, wie offline kaufen und sich für Nachhaltigkeit interessieren. Die kontinuierliche Aufbereitung von Inhalten soll einerseits dazu dienen, um wachstumsfördernd für die Vergleichsplattform zu wirken und andererseits eine weitere Erlösquelle durch digitale Werbung bieten.

4.1. Markt & Absatzpotential

Das Marktpotential von ecoist, lässt sich durch zwei verschiedene Erlösquellen definieren. Einerseits den Affiliate – Bereich der Vergleichsplattform, hier wird bei erfolgreichem Kaufabschluss, durch einen von uns weitergeleiteten Nutzer, eine Provision gekoppelt an den Produktpreis verrechnet. Andererseits werden Einnahmen durch Werbemöglichkeiten auf dem Content Teil der Webseite generiert.

1 VGL. STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK, MARKT: SPORT & OUTDOOR, GEBIET: DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ

2 VGL. GOOGLE TRENDS THEMA NACHHALTIGKEIT [HTTPS://TRENDS.GOOGLE.DE/TRENDS/EXPLORE?DATE=ALL&GEO=DE&Q=%2Fm%2F0hkst](https://trends.google.de/trends/explore?date=all&geo=DE&q=%2Fm%2F0hkst)

3 VGL. [HTTPS://WWW.ZUKUNFTSINSTITUT.DE/DOSSIER/MEGATREND-NEO-OEKOLOGIE/](https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oeekologie/)

4.1.1. Revenue Stream 1 – Erlöse durch Pay per Sale Affiliate-Vergütungssysteme

Die potenziellen Umsätze (Total Servicable Market), welche sich durch ein Affiliate-System realisieren lassen, sind von folgenden Faktoren abhängig:

- Gesamtumsatz des DACH-Raumes im Sport & Outdoor E-Commerce mit 3086 Millionen €
- Durchschnittliche Pay per Sale Affiliate-Marge 7%
- Der Zielgruppe:
 - 9,2 Millionen Menschen (2020)⁴ – Dies beinhaltet nur online Käufer
 - 49,2 % aller online Sport- & Outdoorartikel Käufer

DACH, Sport & Outdoor in EUR⁵

Umsatz Sport & Outdoor E-Commerce in Millionen €

2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR in %
3086	3303	3507	3685	3895,5	4095,6	4,83%

Affiliate in Millionen € (Total Available Market)

2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR in %
216,0	231,2	245,5	258,0	272,7	286,7	4,83%

Affiliate in Millionen € (Servicable Available Market)

2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR in %
106,3	113,8	120,8	126,9	134,2	141,8	4,83%

7 % PPS - Marge

49,2 % Abdeckung

Abbildung 5: Marktpotential Affiliate

Dadurch ergibt sich im Affiliate Bereich ein **Marktpotential von 106,3 Millionen € für 2020**.

4.1.2. Revenue Stream 2 – Erlöse durch Werbeinnahmen

Die potenziellen Umsätze, welche sich Werbeinnahmen realisieren lassen, sind von folgenden Faktoren abhängig:

- Digitale Werbeausgaben für den Sport & Outdoor Markt 40,6 Millionen €
- Der Zielgruppe:
 - 11,2 Millionen Menschen (2020) – Die beinhaltet auch offline Käufer
 - 16,33% aller Sport und Outdoorartikel Käufer (online + offline)

Digitale Werbung im Sport & Outdoor ⁶

Umsatz in Millionen € (Total Available Market)

2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR in %
112,3	119,7	125,5	129,7	140,5	148,5	4,72%

Umsatz in Millionen € (Servicable Available Market)

2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR in %
18,3	19,6	20,5	21,2	22,9	24,2	4,72%

16,33 % Abdeckung

ABBILDUNG 6: MARKTPOTENTIAL DIGITALE WERBUNG

Dadurch ergibt sich im Bereich der digitalen Werbung ein **Marktpotential von 18,3 Millionen € für 2020**.

Aus diesen beiden Erlösquellen setzt sich das **Gesamtpotential von 124,3 Millionen € zusammen**.

⁴ VGL. ZIELGRUPPENBERECHNUNG IM ANHANG FÜR DETAILLIERTE AUSFÜHRUNG

⁵ VGL. MARKTPOTENTIAL AFFILIATE – VERGÜTUNGSSYSTEME IM ANHANG FÜR DETAILLIERTE AUSFÜHRUNG

⁶ VGL. MARKTPOTENTIAL DIGITALE WERBUNG IM ANHANG FÜR DETAILLIERTE AUSFÜHRUNG

4.2. Zielgruppen

Unsere Zielgruppe lässt sich in 2 Gruppen kategorisieren, einerseits der Bereich B2C, dieser umfasst alle Nutzer unserer Plattform und andererseits der Bereich B2B, darunter fallen sämtliche Partnershops, Affiliate-Netzwerke und Content Partner.

B2C – Nutzer der Vergleichs- und Contentplattform

Als potenzielle Zielgruppe lassen sich vor allem Leute definieren, welche Sport bzw. Outdooraktivitäten betreiben, sich für Nachhaltigkeit interessieren und im deutschsprachigen DACH-Raum leben. Aus unserer Zielgruppenanalyse wissen wir zudem, dass diese Menschen zwischen 18 und 54 Jahre alt sind, Großteiles im urbanen Raum leben und über mittleres bis höheres Einkommen verfügen. Dies entspricht in etwa 11,2 Millionen Personen im DACH-Raum. Dabei fallen in diese Gruppe auch jene Menschen, welche sich online informieren und offline kaufen (ROPO-Effekt). Dies liegt vor allem daran, da für die Einnahmequelle der Werbeeinnahmen der Verkaufsort nicht von Bedeutung ist. Für den Bereich des Affiliate-Systems wurden daher nur anteilig jene Teilgruppe der Zielgruppe herangezogen, welche bereits online kauft.

Mittels des Facebook Ad-Managers wurden die Zielgruppe erhoben und folgend auf den gesamten DACH – Raum hochgerechnet. Detaillierter ist dies im Anhang zu finden.

Zielgruppe ecoist⁷

Gender	18-24	24-34	35-44	45-54	Summe
Männer	1 288 054	1 741 259	1 121 084	667 880	4 818 277
Frauen	2 099 051	2 623 814	1 192 643	477 057	6 392 566
Gesamt	3 387 106	4 365 073	2 313 727	1 144 937	11 687 900
E-Commerce Shopper (82,47%)	2 793 450	3 600 010	1 908 202	944 265	9 245 928

Abbildung 7. Zielgruppenhochrechnung mittels Facebook Ad-Manager

Um ein besseres Gefühl über die entsprechende Zielgruppe zu bekommen wurden 2 Personas erstellt, welche die Zielgruppe greifbar beschreiben sollen.

⁷ VGL. ZIELGRUPPENBERECHNUNG IM ANHANG FÜR DETAILLIERTE AUSFÜHRUNG

Zielgruppe B2C - Persona 1

David Oberndorfer

Alter: 29
Beruf: Key Account Manager
Familienstand: ledig
Wohnort: Berlin
Einkommen: 3.100€ brutto/Monat

Ziele:

- ◆ Möchte der Umwelt etwas zurück geben (fährt immer mit dem Rad) und kauft vorwiegend Bio-Produkte.
- ◆ Will stilbewusst gekleidet sein, aber diese Produkte müssen fair zur Umwelt sein.

Bedürfnisse:

- ◆ Will genaue Informationen zu sozialen Aspekten.
- ◆ Wünscht sich Angaben zur Langlebigkeit und zur Herstellung der Produkte.

Kanäle:



Persönlichkeit

Introvertiert	Extrovertiert
<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 10%; position: absolute; right: 0;"></div></div>	
Analytisch	Kreativ
<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 20%; position: absolute; right: 0;"></div></div>	
Traditionell	Modern
<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 15%; position: absolute; right: 0;"></div></div>	

Kaufentscheidung

Preis	<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 30%; position: absolute; right: 0;"></div></div>
Nachhaltigkeit	<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 70%; position: absolute; right: 0;"></div></div>
Faire Produktion	<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 100%; position: absolute; right: 0;"></div></div>
Design	<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 100%; position: absolute; right: 0;"></div></div>



Abbildung 8: Persona – David Oberndorfer

Zielgruppe B2C - Persona 2

Christine Lobinger

Alter: 47
Beruf: Selbstständig
Familienstand: verheiratet, 1 Kind
Wohnort: Wien
Einkommen: 3.700€ brutto/Monat

Ziele:

- ◆ Möchte am Wochenende in der Natur entspannen.
- ◆ Will verantwortungsbewusst handeln.

Bedürfnisse:

- ◆ Braucht Informationen zur fairen und nachhaltigen Produktion.
- ◆ Sucht nach Angaben zur Belastbarkeit und Qualität der Produkte.

Kanäle:



Persönlichkeit

Introvertiert	Extrovertiert
<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 15%; position: absolute; right: 0;"></div></div>	
Analytisch	Kreativ
<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 10%; position: absolute; right: 0;"></div></div>	
Traditionell	Modern
<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 15%; position: absolute; right: 0;"></div></div>	

Kaufentscheidung

Preis	<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 20%; position: absolute; right: 0;"></div></div>
Nachhaltigkeit	<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 80%; position: absolute; right: 0;"></div></div>
Faire Produktion	<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 100%; position: absolute; right: 0;"></div></div>
Design	<div style="background-color: #ccc; width: 100%; height: 10px; position: relative;"><div style="background-color: black; width: 100%; position: absolute; right: 0;"></div></div>



Abbildung 9: Persona – Christine Lobinger

B2B – Key Partner der Vergleichs- und Contentplattform

Eine weitere wichtige Zielgruppe umfasst Online Shops, deren Produkte auf unserer Vergleichsplattform verglichen werden, Affiliate Netzwerke, die vor allem zu Beginn eine wichtige Rolle spielen um Partnerschaften zu schließen und Content Partner, dies können Unternehmen sein welche mittels Branded Content ihre Innovationen im Nachhaltigkeitsbereich mit unserer Zielgruppe teilen oder Persönlichkeiten welche durch uns in Interaktion mit nachhaltigen Menschen treten können.



Abbildung 10: Potenzielle Partner

4.3. Trends

Mit ecoist wollen wir den Trend der Nachhaltigkeit (vgl. Neo-Ökologie Zukunftsinstitut) aufgreifen und durch unsere Vergleichsplattform eine Möglichkeit schaffen, Konsumenten sachlich über die Nachhaltigkeit der Produkte des Sport- & Outdoorbereiches zu informieren. Wie bereits im Unterpunkt 4.1.1 beschrieben nimmt die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft permanent zu. Dies führt zu Entwicklungen in den verschiedensten Bereichen.

Die wichtigsten Subtrends des Megatrends Nachhaltigkeit stellen für uns folgende dar:

- Sportivity
 - Sportivity beschreibt die Entwicklung das Sport als Lifestyle Einzug in sämtliche Lebensbereiche macht und sich Menschen auch abseits der Aktivität damit beschäftigen. Sei es durch das Tragen von Sportmode im Alltag bis hin zu der permanenten Auseinandersetzung mit der eigenen Ernährung.
- Direct Trade
 - Direct Trade beschreibt die Entwicklung das Menschen immer mehr Wert auf die Art der Herstellung ihrer Bekleidungsartikel legen. Sowohl die Materialien für die Produktion als auch die Herstellung selbst sollte ökologische und soziale Standards erfüllen, um den Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden.
- Lebensstil Nachhaltigkeit
 - Lebensstil Nachhaltigkeit bedeutet, ein System auf eine Weise zu nutzen, dass die wesentlichen Eigenschaften auch für nachfolgende Generationen erhalten bleiben und sich der Bestand auf natürliche Weise regenerieren kann. Viele Modeanbieter kennen ihre Lieferketten nicht – zumindest nicht bis ins Detail. Das öffnet unethischen Herstellungsbedingungen Tür und Tor. Doch der Druck steigt, nicht zuletzt dank transparent agierender Vorreiter. Transparenz ist das Gebot der Stunde, manche Marken haben dies früher entdeckt als andere

4.4. Konkurrenzanalyse

Konkurrent	Zielgruppe ⁸	Business Model	USP	Pricing	Vermarktung	Informations-aufbereitung
utopia.de	Gender: Eher Frauen Alter: 18 - 54 Interesse: Nachhaltigkeit und Ernährung	Werbung, Affiliate	Hoher Output an Content, gutes SEO		SEO Social Media	Lange Artikel, Hoher Anteil an Displaywerbung,
ethicalconsumer.org	Gender: Frauen und Männer Alter: 18 - 54 Interesse: Nachhaltigkeit und ethische Produkte	Abo Modell, Consulting	Gute Aufbereitung offline Komponente durch Magazin	29,95 £ inkl. 6 Ausgaben eines Magazins	Social Media, POS	Zusätzliche offline Komponente, Strukturierte Aufbereitung im online Bereich
thegoodshoppingguide.com	Gender: Frauen und Männer Alter: 18 - 54 Interesse: Nachhaltigkeit und ethische Produkte	Zertifizierung	Mediale Aufmerksamkeit	180 - 5,400 £	Testimonials TV	Empfehlungen von nachhaltigem Hersteller
avocadostore.de	Gender: Eher Frauen Alter: 18 - 54 Interesse: Nachhaltige Bekleidung	Produktverkauf	Größte Marktplatz für nachhaltige Bekleidung im DACH RAUM		Online Werbung Social Media	Gute Darstellung, jedoch werden Informationen nur mittels Fragebogen erhoben
goodonyou.eco	Gender: Großteils Frauen Alter: 18 - 54 Interesse: Nachhaltige Bekleidung, Ethical Fashion	Zertifizierung	Emma Watson als Supporter		Social Media Influencer	Schafft wenig Vergleichbarkeit
oekotest.de	Gender: Eher Frauen Alter: 18 - 54 Interesse: Nachhaltige Produkte	Werbung, Magazin, Verkauf von Produkttests	Spezialisierung auf Produkttest		POS SEO	Prägnante Aufbereitung, Alle Interessenbereiche werden bedient
bewusstkaufen.at	Gender: Eher Frauen Alter: 18 - 54 Interesse: Nachhaltigkeit und Hintergrundwissen zu Produkten und Gütesiegeln	Staatlich finanziert	Hohe Glaubwürdigkeit		Verweise seitens staatlicher Seiten	Detaillierte Aufbereitung, wenig konkrete Empfehlungen für Produkte

Abbildung 11: Konkurrenzanalyse

Aus der Konkurrenzanalyse hat sich gezeigt, dass wir mit ecoist im deutschsprachigen Raum die ersten sind, welche einen nachhaltigen Produktvergleich bieten können. Dadurch unser Service für unsere Nutzer komplett kostenlos gestaltet ist gibt es zu dem keinerlei Eintrittsbarrieren für unsere Konsumenten. Zudem zeigt sich, dass sich durch Schaffung einer Marke, welche als zentrale Anlaufstelle für Nachhaltigkeit, Sport & Outdoor dient ein großer Mehrwert entstehen kann. Die zeigt sich vor allem dadurch, dass konkurrierende Informationsplattformen relativ wenig direct traffic⁹ aufweisen können im Vergleich zu herkömmlichen Medien. Ein weiteres Differenzierungsmerkmal bietet uns zudem die multimediale Aufbereitung des Contents, welche ebenfalls bisher de facto nicht bei unseren

⁸ VGL. TRAFFICANALYSE KONKURRENZ IM ANHANG FÜR DETAILLIERTE AUSFÜHRUNG

⁹ VGL. TRAFFICANALYSE KONKURRENZ IM ANHANG FÜR DETAILLIERTE AUSFÜHRUNG

Konkurrenten stattfindet. Hier wollen wir vor allem durch eine einfache Darstellung der Inhalte unseren Nutzern einen schnellen Überblick ermöglichen.

Als zentraler Eckpfeiler sollen vor allem eine nachvollziehbare und transparente Kommunikation sowie Aufbereitung der Informationen dienen, durch die wir das nötige Vertrauen schaffen um als authentische und bessere Plattform für Nachhaltigkeit, Spot & Outdoor wahrgenommen zu werden.

Weitere Erkenntnisse:

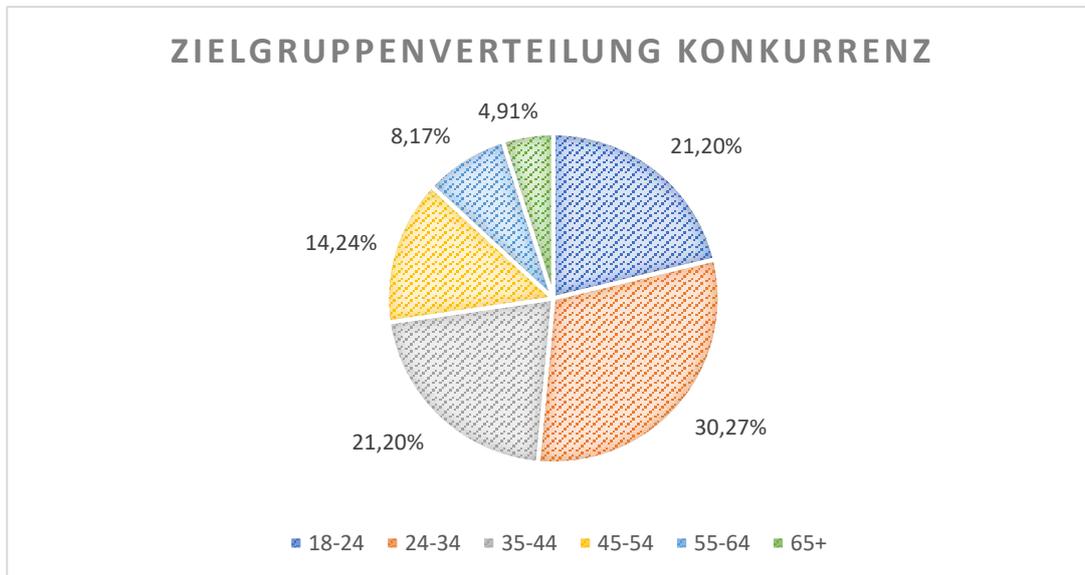


Abbildung 12: Prozentuale Zielgruppenverteilung der Konkurrenz

- 58 % des Traffics kommt von mobilen Endgeräten
- Auf mobilen Endgeräten überwiegt die weibliche Nutzerschaft 63,88 % / 36,12 %
- Am Desktop überwiegt die männliche Nutzerschaft 52,11 % / 47,89 %
- Der Großteil des Traffics kommt aus der Organischen Suche 62,19 % gefolgt von direktem Traffic 30,23 %

4.5. Markteintrittsbarrieren & Abhängigkeiten

Abhängigkeiten entstehen in besonderen dadurch, dass Hersteller bzw. Händler mit uns kooperieren müssen, um Produkte vergleichen zu können. Hier ergeben sich folgende Schwierigkeiten:

- Hersteller wollen ihre Produkte nicht bei uns listen, da sie kein wirklich nachhaltiges Angebot haben
- Für Hersteller besteht kein Interesse, bevor es keine relevante Nutzerschaft auf der Plattform gibt

Durch kontinuierliche Content Marketing Maßnahmen, wollen wir stätiges Nutzerwachstum ermöglichen und immer relevanter für Hersteller werden.

Durch das an Bord holen von nachhaltigen Vorreitern, können wir indirekt Druck auf die anderen Hersteller ausüben, da sie im Auge des Konsumenten nicht transparent agieren wollen.

Mittels Affiliate-Netzwerke (AWIN, Affilinet) schnell erste Produkte auf der Website gelistet werden.

5. Marketing & Vertrieb

5.1. Marketingstrategie & Kommunikationskanäle

Die Marketing- sowie Kommunikationsstrategie von ecoist behandelt in erster Linie die Online- sowie Social-Media-Plattformen.

Aufgrund der geringen Kosten zu Beginn setzt ecoist auf das Community-Building mittels Social-Media. Bespielte Kanäle diesbezüglich sind im ersten Schritt Facebook sowie Instagram.

Als Markteintrittsstrategie wird Content auf unserer Blogseite für interessierte Nutzer zu aktuellen Themen geboten, diese werden mittels Facebook sowie Instagram in der Zielgruppe gepusht, um den Traffic auf der Blogseite zu erhöhen. Aufbauend darauf möchten wir mit der Community in Form von Einblicken in die Entwicklung und Erklärung des Indexes in Kontakt treten. Somit können Wünsche der User sowie Key-Faktoren, welche für die Nutzung wichtig werden direkt während der Entwicklung adaptiert und umgesetzt werden.

Anhand dieser Nutzerzahlen und dem somit nachgewiesenen Interesses unseres Vergleiches kann die Akquirierung von Key-Partnern und sowie Affiliate-Partnern erleichtert werden und somit ein Produktangebot an gerankten Artikeln für den Marktstart aufgebaut werden.

Erst im zweiten Schritt wird das Feature des Produktvergleiches nach Testbetrieben mit Beta-Usern, sowie nach Aufbau einer Produktdatenbank mit mindestens 20 Produkten pro Bekleidungskategorie online geschaltet.

5.2. Vertriebsstrategie & Vertriebskanäle

Die Vertriebsstrategie basiert auf den unterschiedlichen Revenue-Streams:

- Affiliate-Marketing:
 - Der Kunde wird durch einen „zum Angebot“ Button im Entscheidungsprozess zu einem Onlineshop weitergeleitet. Von diesem Onlineshop wird anhand eines Affiliate Systems eine Provision für das Weiterleiten des Kunden zu dessen Shop an ecoist ausbezahlt. Konditionen diesbezüglich werden mit den Partner-Onlineshops einzeln verhandelt.
 - Pay-Per-Sale-Systems (die Provision wird bei tatsächlichem Kaufabschluss ausbezahlt) mit einer durchschnittlichen Marge von ca. 7% des Warenwertes
 - Pay-Per-Click-Systems (die Provision wird durch das Klicken auf den Weiterleitungsbutton bezahlt) durchschnittliche Beträge von 0,10 bis 0,25€/Klick
- Werbeeinnahmen durch die Plattform
 - Aufbau von gestaffelten Werbeangeboten auf der Plattform, abhängig von monatlichen Userzahlen sowie Traffic nach Marktstart mit der Content Plattform
- Branded-Content im Blogbereich der Plattform
 - Im ersten Schritt persönliche Verhandlung mit den Key-Partnern bezüglich Konditionen im Branded-Content-Bereich.

Generell wird im ersten Schritt die Zusammenarbeit mit Affiliate-Netzwerken forciert, um einfach eine größere Anzahl auf Verkäufern auf unserer Plattform generieren zu können.

5.3. Preisgestaltung

ecoist soll für den Endkonsumenten bzw. User absolut kostenlos aufgebaut werden, um im ersten Schritt eine breite Masse an Usern aufzubauen. Mögliche Abo-Kosten bzw. Kosten für Premiumbenutzer können im zweiten Schritt adaptiert bzw. nach Testläufen in das bestehende System implementiert werden.

Im B2B – Bereich findet die Preisgestaltung relativ zum Produktpreis statt, dabei werden durchschnittlich rund 7% des Produktpreises pro abgeschlossener Kauftransaktion verrechnet. Im Content-Bereich variieren die Preise abhängig von dem redaktionellen Aufwand des Advertorial sowie der Anzahl der Impressionen. Aus der Konkurrenzanalyse hat sich gezeigt, dass hier der marktübliche Preis bei ca. 0,04 € / Impression liegt.

6. Erfolgs- und Finanzplanung

Annahmen die dem Finanzplan zugrunde liegen:

- Keine Gewinnausschüttungen bzw. Bonifikationen für die Gesellschafter.
- Gehalt der drei Gründer wird an die finanzielle Entwicklung angepasst.
- Förderungen/Zuschüsse sind nicht in der Berechnung enthalten.

Annahmen für die Berechnung der Kundenakquise:

- Kosten pro SEO optimierten Beitrag belaufen sich auf 450€.¹⁰
- Pro veröffentlichten Content werden 293 Besuche generiert.¹¹
- Content bringt kontinuierlich Nutzer
- Im Durchschnitt werden 35% der Nutzer der Content Plattform, den Vergleich nutzen.

Annahmen für die Berechnung der Einnahmequellen:

- Einnahmen Affiliate
 - Durchschnittlicher Warenkorb beträgt 166,1 €¹²
 - Durchschnittliche Pay per Sale Marge beträgt 7%
- Einnahmen Werbung
 - Durchschnittliche Cost per Impression (CPM) 0,04 €¹³

6.1. Break-Even-Point Normal-Case-Szenario

Der Break-Even Point des normal Case wird im vierten Geschäftsjahr (November.2023) erreicht.

Annahmen die dem Normal-Case-Szenario zugrunde liegen:¹⁴

- Click-Through-Rate (CTR) von 3,0, % (2020 – 2025)
- Conversion Rate (CR) von 16,5 % (2020 – 2025)¹⁵



- Durchschnittlich 2,0 Werbepartner (2020 – 2025)
- Eine durchschnittliche Customer Retention Rate (CCR) von 22,5%

¹⁰ VGL. FAKTOREN DER FINANZPLANUNG IM ANHANG FÜR DETAILIERTE AUSFÜHRUNG

¹¹ VGL. FAKTOREN DER FINANZPLANUNG IM ANHANG FÜR DETAILIERTE AUSFÜHRUNG

¹² VGL. SPORT & OUTDOOR - DEUTSCHLAND VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/259/137/SPORT-OUTDOOR/DEUTSCHLAND](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/259/137/sport-outdoor/deutschland)
VGL. SPORT & OUTDOOR – ÖSTERREICH VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/259/128/SPORT-OUTDOOR/OESTERREICH](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/259/128/sport-outdoor/oesterreich)
VGL. SPORT & OUTDOOR – SCHWEIZ VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/259/155/SPORT-OUTDOOR/SCHWEIZ](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/259/155/sport-outdoor/schweiz)

¹³ VGL. FAKTOREN DER FINANZPLANUNG IM ANHANG FÜR DETAILIERTE AUSFÜHRUNG

¹⁴ VGL. FAKTOREN DER SZENARIEN IM ANHANG FÜR DETAILIERTE AUSFÜHRUNG

¹⁵ CONVERSION RATE (CR) DIE HÖHE DER CR IST DESHALB IN DER GEGEBENEN HÖHE ANZUNEHMEN, DA DER KOMPLETTE ENTSCHEIDUNGSPROZESS DES KONSUMENTEN AUF ECOIST ERFOLGT UND ER IM REGELFALL NUR DEN SHOP BESUCHT, WENN ER DAS PRODUKT AUCH KAUFEN MÖCHTE.

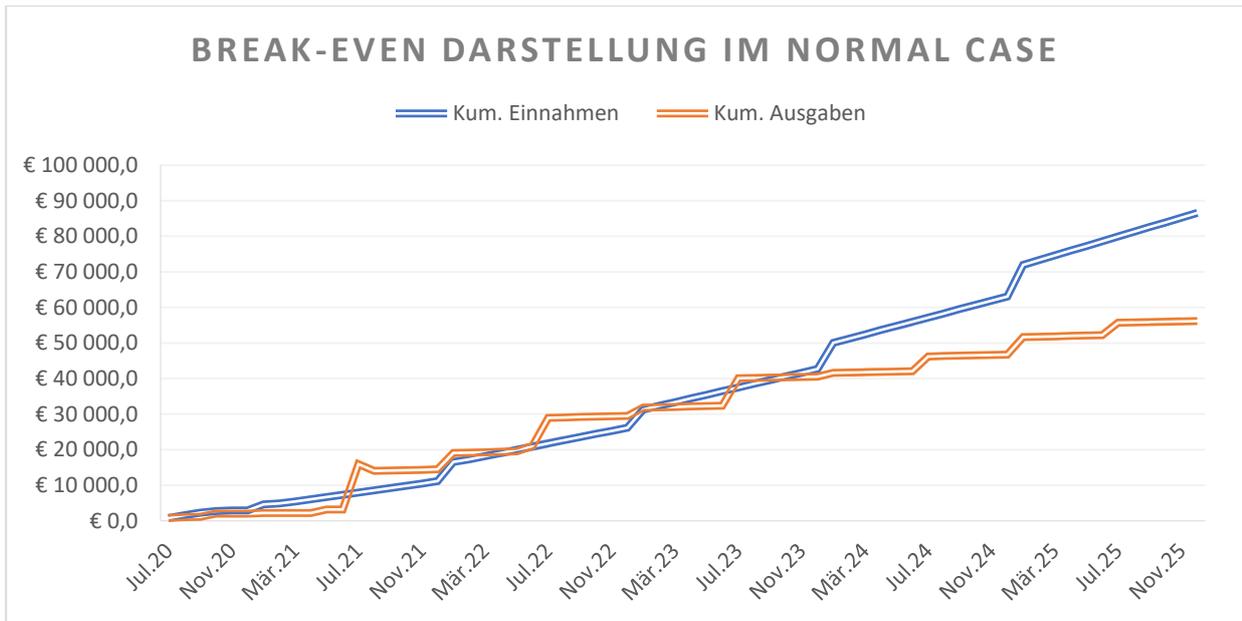


Abbildung 13: Break-Even Darstellung im Normal Case

Der Kapitalbedarf bis zur Erreichung des Break-Even-Point liegt im Normal Case bei ca. 53 000 €

Um dieses Defizit zu decken werden folgende Einbringungen in das Unternehmen getätigt:

- Kapitalbedarf -53.000€
- Eigenkapital durch die Gesellschafter +35.000€
- Fremdkapital durch Family & Friends Finanzierung +18.000€

Finanzielle Lücke 0€

Obwohl es keine finanzielle Lücke gibt, welche geschlossen werden sollte, wird trotzdem angestrebt einen strategischen Partner für das Unternehmen zu finden.

Dieser soll vor allem durch sein Netzwerk Skalierungspotentiale für das Unternehmen bieten und durch zusätzliches einbringen von Risikokapital dem Unternehmen zu einer finanziell stabilen Lage verhelfen

Weiters sollen Fördermöglichkeiten geprüft werden (AWS Creative Impact) um die Liquidität zu erhöhen und weitere Investitionen in das Wachstum zu ermöglichen.

Kurzfristige Liquiditätsschwankungen (spätere Zahlungen der Kunden, Projektvorfinanzierung, ...) werden mit einem Kontokorrentkredit abgedeckt.

6.2. Aufwände

Beginnend mit der Aufstellung über die Aufwände in diesem Abschnitt, werden die einzelnen Teile des Finanzplans in den nächsten Abschnitten jeweils für fünf Jahre (2020 bis 2025) dargestellt. Die Zahlen beziehen sich jeweils auf den Normal Case.

Personalaufwand:

Personal	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	6 Monate	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr
Chief Executive Officer	€ 0,00	€ 12 000,00	€ 27 500,00	€ 37 431,00	€ 37 431,00	€ 37 431,00
Employee Marketing	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 18 715,50	€ 37 431,00	€ 37 431,00
Employee Finance	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 18 715,50
Employee CRM	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 37 431,00
Chief Technical Officer	€ 0,00	€ 12 000,00	€ 27 500,00	€ 37 431,00	€ 37 431,00	€ 37 431,00
Teamlead Backend	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Employee Backend	€ 0,00	€ 0,00	€ 46 788,72	€ 46 788,72	€ 46 788,72	€ 46 788,72
Employee Backend	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 23 394,36	€ 46 788,72	€ 46 788,72
Teamlead Frontend	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Employee Frontend	€ 0,00	€ 0,00	€ 23 394,36	€ 46 788,72	€ 46 788,72	€ 46 788,72
Employee Frontend	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 23 394,36	€ 46 788,72
Chief Product Officer	€ 0,00	€ 12 000,00	€ 27 500,00	€ 37 431,00	€ 37 431,00	€ 37 431,00
Teamlead Content	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Employee Content	€ 0,00	€ 18 715,50	€ 37 431,00	€ 37 431,00	€ 37 431,00	€ 37 431,00
Employee Content	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Teamlead Index	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Employee Index	€ 0,00	€ 0,00	€ 18 715,50	€ 37 431,00	€ 37 431,00	€ 37 431,00
Employee Index	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Summe Ausgaben Personal	€ 0,00	€ 54 715,50	€ 208 829,58	€ 322 842,30	€ 388 346,52	€ 467 887,38

Abbildung 14: Darstellung der Personalaufwände (2020 – 2025)

Sonstiger Aufwand:

Sonstiger Aufwand	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	6 Monate	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr
Performancemarketing	€ 2 600	€ 7 500	€ 19 800	€ 34 200	€ 48 600	€ 63 000
Miete, Pacht, Leasing	€ 0	€ 9 240	€ 23 760	€ 29 040	€ 33 000	€ 38 280
Büromittel	€ 0	€ 840	€ 2 160	€ 2 640	€ 3 000	€ 3 480
IT Kosten (Internet, Mobile, Lizenzen)	€ 1 260	€ 5 039	€ 9 718	€ 11 877	€ 13 497	€ 15 657
Hosting / Webproviderkosten	€ 600	€ 1 200	€ 2 400	€ 4 800	€ 9 600	€ 14 400
Gründungskosten	€ 0	€ 4 000	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Steuer- und Rechtsberatungskosten	€ 900	€ 5 700	€ 9 600	€ 12 000	€ 18 000	€ 30 000
Summe sonstiger Aufwand	€ 5 360	€ 33 519	€ 67 438	€ 94 557	€ 125 697	€ 164 817

Abbildung 15: Darstellung sonstiger Aufwände (2020 – 2025)

6.3. Plan G + V

PLAN - GUV	2020		2021		2022		2023		2024		2025	
	Plan	%	Plan	%	Plan	%	Plan	%	Plan	%	Plan	%
= Summe Umsatzerlöse	€ 13 263	100,0%	€ 92 316	100,0%	€ 255 761	100,0%	€ 443 749	100,0%	€ 678 832	100,0%	€ 951 393	100,0%
+/- Bestandsveränderungen	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%
+ Aktivierte Eigenleistungen	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%
+ Ertrag aus Anlagenabgang	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%
+ Auflösung aus Rückstellungen	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%
+ Übrige betriebliche Erträge	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%
= Betriebsleistung	€ 13 263	100,0%	€ 92 316	100,0%	€ 255 761	100,0%	€ 443 749	100,0%	€ 678 832	100,0%	€ 951 393	100,0%
- Materialaufwand u. Aufw. F. bez. Leistungen	-€ 2 700	-20,4%	-€ 10 800	-11,7%	-€ 10 800	-4,2%	-€ 10 800	-2,4%	-€ 10 800	-1,6%	-€ 10 800	-1,1%
- Handelswareneinsatz	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%
- Personalaufwand	€ 0	0,0%	-€ 54 716	-59,3%	-€ 208 830	-81,7%	-€ 322 842	-72,8%	-€ 388 347	-57,2%	-€ 467 887	-49,2%
- Abschreibung	-€ 1 000	-7,5%	-€ 3 333	-3,6%	-€ 6 000	-2,3%	-€ 6 333	-1,4%	-€ 5 000	-0,7%	-€ 3 667	-0,4%
- Sonstiger Aufwand	-€ 5 360	-40,4%	-€ 33 519	-36,3%	-€ 67 438	-26,4%	-€ 94 557	-21,3%	-€ 125 697	-18,5%	-€ 164 817	-17,3%
= Betriebsergebnis	€ 4 203	31,7%	-€ 10 052	-10,9%	-€ 37 306	-14,6%	€ 9 216	2,1%	€ 148 988	21,9%	€ 304 222	32,0%
+/- Erträge/Aufwände aus Beteiligungen u.ä.	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%
+ Zinserträge	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%
- Zinsaufwand	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%
= Finanzergebnis	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%
= Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	€ 4 203	31,7%	-€ 10 052	-10,9%	-€ 37 306	-14,6%	€ 9 216	2,1%	€ 148 988	21,9%	€ 304 222	32,0%
+ Förderungszuschüsse	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%

+ sonstige außerordentliche Erträge	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%
- sonstige außerordentliche Aufwände	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%
= Außerordentliches Ergebnis	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%	€ 0	0,0%
Ergebnis vor Steuern	€ 4 203	31,7%	-€ 10 052	-10,9%	-€ 37 306	-14,6%	€ 9 216	2,1%	€ 148 988	21,9%	€ 304 222	32,0%
- Steuern vom Einkommen	-€ 1 750	-13,2%	-€ 1 750	-1,9%	-€ 1 750	-0,7%	-€ 1 750	-0,4%	-€ 37 247	-5,5%	-€ 76 056	-8,0%
= Jahresüberschuss / Jahresfehlbetrag	€ 2 453	18,5%	-€ 11 802	-12,8%	-€ 39 056	-15,3%	€ 7 466	1,7%	€ 111 741	16,5%	€ 228 167	24,0%
+ Auflösung von Kapitalrücklagen	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%
+/-Aufl. / Dot. von Gewinnrücklagen	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%
+/-Aufl. / Dot. unverteuerter Rücklagen	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%	€ 0,00	0,0%
= Jahresgewinn / -verlust	€ 2 453	18,5%	-€ 11 802	-12,8%	-€ 39 056	-15,3%	€ 7 466	1,7%	€ 111 741	16,5%	€ 228 167	24,0%
+/-Gewinnvortrag / Verlustvortrag Vorperiode	€ 0,00	0,0%	€ 2 453	2,7%	-€ 11 802	-4,6%	-€ 39 056	-8,8%	€ 7 466	1,1%	€ 111 741	11,7%
= Bilanzgewinn / -verlust	€ 2 453	18,5%	-€ 9 348	-10,1%	-€ 50 858	-19,9%	-€ 31 590	-7,1%	€ 119 207	17,6%	€ 339 908	35,7%

Abbildung 16: Darstellung Plan GuV (2020 – 2025)

Cash-Flow- und Liquiditätsentwicklung auf Jahresbasis:

Kennzahlen	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	6 Monate	1 Jahr				
Cashflow	-€ 797	-€ 14 718	-€ 37 306	€ 11 550	€ 151 988	€ 303 889
Liquidität	-€ 797	-€ 15 515	-€ 52 821	-€ 41 272	€ 110 717	€ 414 606

Abbildung 17: Darstellung Liquiditätsentwicklung (2020 – 2025)

Cash-Flow-Entwicklung auf Monatsbasis:

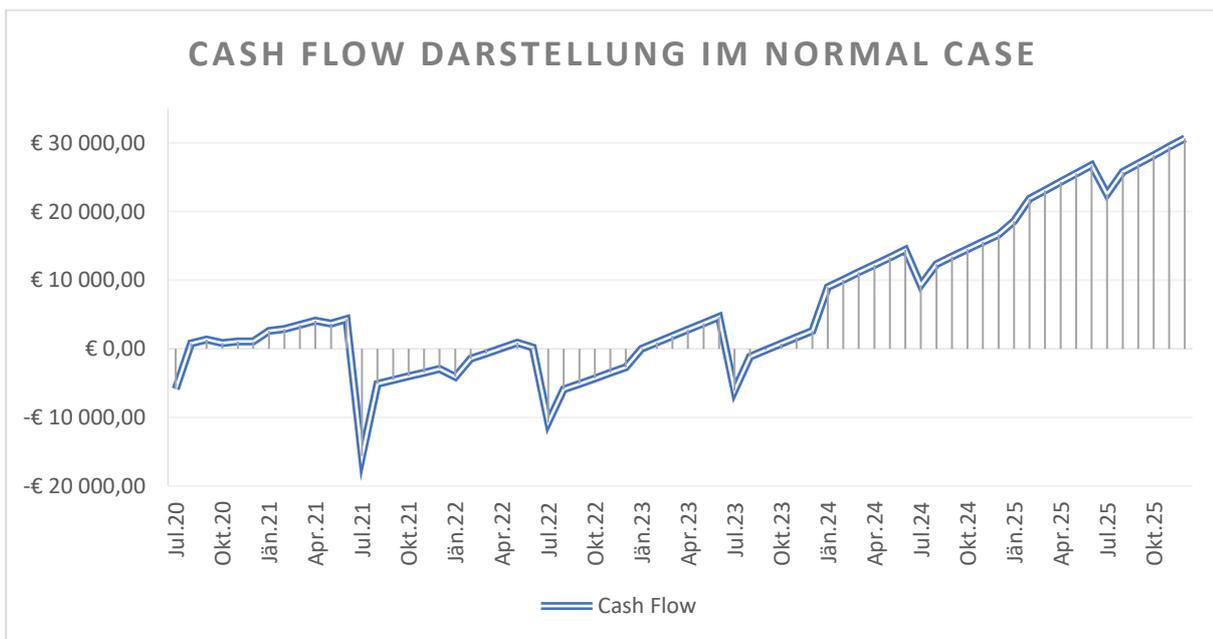


Abbildung 18: Darstellung des Cash-Flows aus Monatsbasis (2020 – 2025)

6.4. Best-Case-Szenario

Annahmen die dem Best-Case-Szenario zugrunde liegen:¹⁶

- Click-Through-Rate (CTR) von 4,5 % (2020 – 2025)
- Conversion Rate (CR) von 16,5 % (2020 – 2025)



- Durchschnittlich 2,7 Werbepartner (2020 – 2025)
- Eine durchschnittliche Customer Retention Rate (CCR) von 26,3%
- Diese Aspekte führen zu:
 - 110 % höhere Einnahmen aus dem Affiliate System (2020 – 2025)
 - 41 % höhere Einnahmen aus dem Werbegeschäft (2020 – 2025)
 - 61 % höhere Gesamteinnahmen (2020 – 2025)
 - 6 % mehr Besucher auf der Plattform (2020 – 2025)

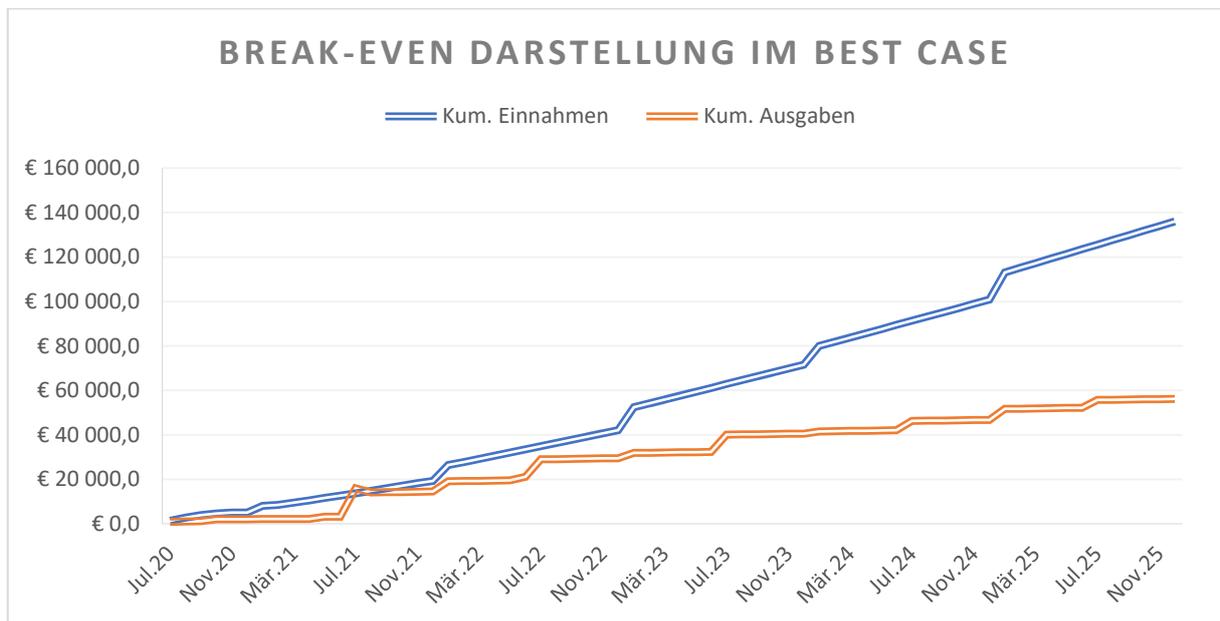


Abbildung 19: Break-Even Darstellung im Best Case

Abgeleiteter Kapitalbedarf im Best-Case-Szenario:

Im Best-Case-Szenario beträgt der Kapitalbedarf 5500 €. Diese können ohne Aufnahme von Fremdkapital seitens der Gesellschafter abgedeckt werden. Wie bereits im Normal-Case beschrieben, soll auch in diesem Szenario ein strategischer Investor an Bord geholt werden.

¹⁶ VGL. FAKTOREN DER SZENARIEN IM ANHANG FÜR DETAILIERTE AUSFÜHRUNG

Maßnahmen im Best-Case-Szenario:

- Umfangreiche Investitionen in Produktentwicklung und Marketing
- Vorbereitung einer Expansion in dem Englisch sprachigen Raum.
 - Akquirieren von Partnershops
 - Übersetzung der Plattform
 - Umstellung auf weltweites Cloud-Hosting

6.5. Worst-Case-Szenario

Annahmen die dem Worst-Case-Szenario zugrunde liegen:¹⁷

- Click-Through-Rate (CTR) von 1,9, % (2020 – 2025)
- Conversion Rate (CR) von 12,3 % (2020 – 2025)



- Durchschnittlich 1,4 Werbepartner (2020 – 2025)
- Eine durchschnittliche Customer Retention Rate (CCR) von 21,3%
- Diese Aspekte führen zu:
 - 48 % niedrigere Einnahmen aus dem Affiliate System (2020 – 2025)
 - 31 % niedrigere Einnahmen aus dem Werbebusiness (2020 – 2025)
 - 36 % niedrigere Gesamteinnahmen (2020 – 2025)
 - 1 % weniger Besucher auf der Plattform (2020 – 2025)

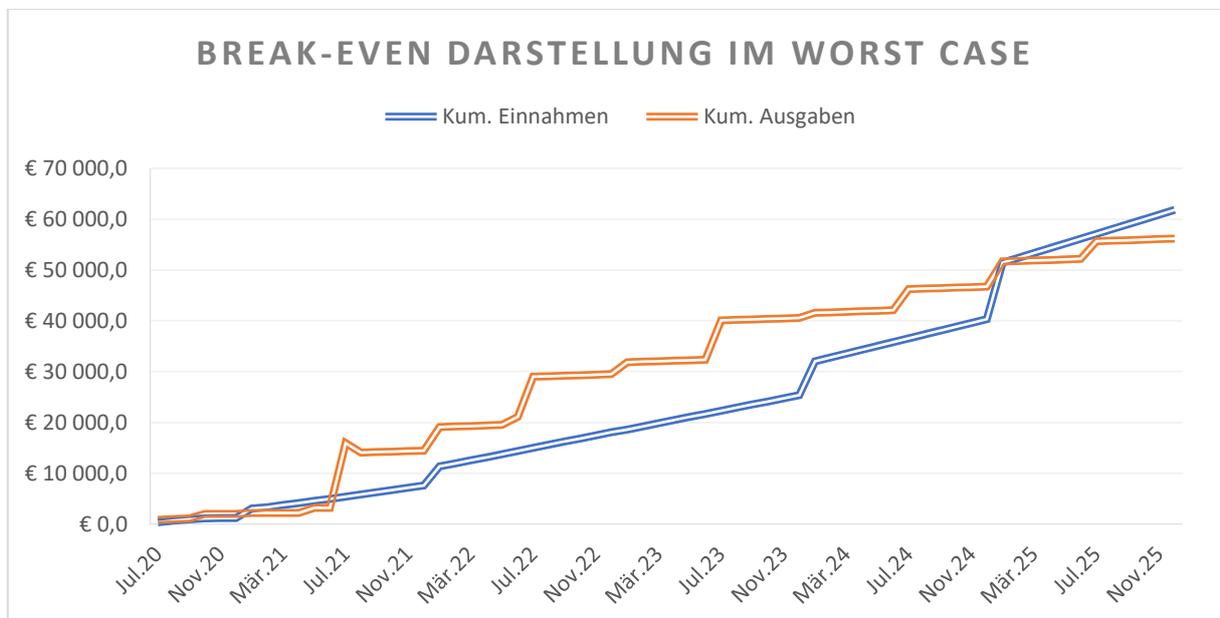


Abbildung 20: Break-Even Darstellung im Worst Case

¹⁷ VGL. FAKTOREN DER SZENARIEN IM ANHANG FÜR DETAILIERTE AUSFÜHRUNG

Abgeleiteter Kapitalbedarf im Worst-Case-Szenario:

Im Worst-Case-Szenario beträgt der Kapitalbedarf 472 500 €. Diese können ohne Aufnahme von Fremdkapital nicht mehr abgedeckt. Hierzu sollen einerseits mittels einer Finanzierungsrunde Unternehmensanteile gegen benötigtes Kapital veräußert werden. Weiters sollen sämtliche Förderungsmöglichkeiten geprüft und beantragt werden und zusätzliche mögliche Darlehensoptionen ausgearbeitet werden.

Maßnahmen im Worst-Case-Szenario:

- Finanzierungsrunde mit potenziellen Investoren
- Entlassung von Mitarbeitern
- Priorisierung der Verkaufsaktivitäten des Werbegeschäfts
- Prüfung von möglichen Darlehen

Anhang

Zielgruppenberechnung

Facebook Zielgruppe:

Standorte:	Deutschland, Österreich, Schweiz
Alter:	18 – 54
Geschlecht:	Alle
Sprachen:	Deutsch
Interessen:	Bootfahren, Fischen, Jage, Mountainbiking, Reiten, Surfen, Zelten, American Football, Baseball, Basketball, Fußball, Golf, Marathonlauf, Motorsport, Schwimmen, Skifahren, Snowboard, Tennis, Triathlon, Volleyball
Politik und soziale Themen:	Nachhaltigkeit
Ausbildungsgrad:	Abiturient, Associate Degree, Dokortitel, Hochschulabschluss, In einer Hochschule, In einer höheren Schule, Irgendeine Graduate School, Irgendeine Hochschule, Irgendeine höhere Schule, Masterabschluss

Potenzielle Zielgruppe Facebook¹⁸

	18-24	25-34	35-44	45-54	Summe
Männer	540 000	730 000	470 000	280 000	2 020 000
Frauen	880 000	1 100 000	500 000	200 000	2 680 000
Alle	1 420 000	1 830 000	970 000	480 000	4 700 000

Von den Daten des Facebook Business Manager ergibt sich eine Nutzerschaft im DACH – Raum von 42 Mio. Nutzern. Umgerechnet auf die Einwohnerzahl des DACH – Raumes ergibt dies eine Abdeckung von 41,93 %. Für die Berechnung der Zielgruppe, welche online sowie offline kauft, wurde die auf Facebook erreichbare Zielgruppe anhand der Abdeckung von Facebook hochgerechnet.

Potenzielle Zielgruppe DACH (online + offline)

	18-24	24-34	35-44	45-54	Summe
Männer	1 288 054	1 741 259	1 121 084	667 880	4 818 277
Frauen	2 099 051	2 623 814	1 192 643	477 057	6 392 565
Alle	3 387 105	4 365 073	2 313 727	1 144 937	11 210 842

¹⁸ VGL. FACEBOOK BUSINESS MANAGER [HTTPS://BUSINESS.FACEBOOK.COM/](https://business.facebook.com/)

Die 11,2 Millionen Menschen umfassen somit all jene Menschen welche mittels des Revenue Streams – Digitale Werbeinnahmen erreicht werden können. Der offline Anteil dieser Menschen würde sich auf ecoist informieren, dann aber direkt im Geschäft die Ware kaufen.

Mittels der einzelnen E-Commerce Penetrationsraten der Länder, wurde die Penetrationsrate des DACH -Raumes errechnet, durch die jene Zielgruppe ermittelt wurde, welche auch online Käufer ist.

Country	Population (2018) in Mio.	E-Commerce Penetrationsrate (2020)	E-Commerce Shopper
Deutschland	82 790 000	82,50%	68 301 750
Österreich	8 822 000	78,60%	6 934 092
Schweiz	8 570 000	86,20%	7 387 340
DACH - Raum	100 182 000	82,47%	82 623 182

Potenzielle Zielgruppe DACH - E-Commerce Shopper

	18-24	25-34	35-44	45-54	Summe
Männer	1 062 298	1 436 070	924 593	550 821	3 973 781
Frauen	1 731 152	2 163 940	983 609	393 444	5 272 145
Alle	2 793 450	3 600 010	1 908 202	944 265	9 245 927

Die 9,2 Millionen Menschen umfassen somit all jene Menschen welche mittels des Revenue Streams – Erlöse durch Pay per Sale Affiliate-Vergütungssysteme erreicht werden können. Diese Menschen würden sich online informieren und mittels des Produktvergleichs bei unseren Partnershops online einkaufen. Bei einer Gesamtnutzerschaft im Sport & Outdoor E-Commerce von 18,7 Millionen, ergibt dies einen Anteil von 49,2%.

Marktpotential digitale Werbung

DACH - Raum, Digitale Werbung in EUR						
Jahr	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Werbeausgaben in Millionen € Deutschland ¹⁹	14 937	15 919	16 690	17 256	18 687	19 703
Werbeausgaben in Millionen € Österreich ²⁰	1 083	1 150	1 206	1 251	1 344	1 413
Werbeausgaben in Millionen € Schweiz ²¹	2 380	2 544	2 658	2 731	2 985	3 153
Werbeausgaben in Millionen € DACH - Raum	18 400	19 613	20 554	21 238	23 016	24 269
Werbeausgaben in Millionen € DACH - Raum	18 400	19 613	20 554	21 238	23 016	24 269
Anteile Einzelhandel	16,5%	16,5%	16,5%	16,5%	16,5%	16,5%
Digitale Werbung - Einzelhandel	3 036	3 236	3 391	3 504	3 798	4 004
Digitale Werbung - Einzelhandel	3 036	3 236	3 391	3 504	3 798	4 004
Anteil Sport & Outdoor	3,7%	3,7%	3,7%	3,7%	3,7%	3,7%
Digitale Werbung - Sport & Outdoor	112,3	119,7	125,5	129,7	140,5	148,2

Anteil Digitaler Werbeausgaben für den Einzelhandel im DACH - Raum

Country	Werbeausgaben Einzelhandel in %	Population (2018)	Faktor
Deutschland EH ²²	17,0 %	82 790 000	1 407 430 000
Österreich EH ²³	22,8 %	8 822 000	201 141 600
Schweiz EH ²⁴	5,4 %	8 570 000	46 278 000
DACH-Raum EH	16,5 %	100 182 000	1 654 849 600

¹⁹ VGL. DIGITALE WERBUNG - DEUTSCHLAND VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/216/137/DIGITALE-WERBUNG/DEUTSCHLAND](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/216/137/digitale-werbung/deutschland)

²⁰ VGL. DIGITALE WERBUNG - ÖSTERREICH VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/216/128/DIGITALE-WERBUNG/OESTERREICH](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/216/128/digitale-werbung/oesterreich)

²¹ VGL. DIGITALE WERBUNG – SCHWEIZ VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/216/155/DIGITALE-WERBUNG/SCHWEIZ](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/216/155/digitale-werbung/schweiz)

²² VGL. DIGITALE WERBUNG - DEUTSCHLAND VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/216/137/DIGITALE-WERBUNG/DEUTSCHLAND](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/216/137/digitale-werbung/deutschland)

²³ VGL. DIGITALE WERBUNG - ÖSTERREICH VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/216/128/DIGITALE-WERBUNG/OESTERREICH](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/216/128/digitale-werbung/oesterreich)

²⁴ VGL. DIGITALE WERBUNG – SCHWEIZ VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/216/155/DIGITALE-WERBUNG/SCHWEIZ](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/216/155/digitale-werbung/schweiz)

Anteil Sport & Outdoor am Einzelhandel

Einzelhandel Deutschland in Mio. € 2018 ²⁵	578 500
E-Commerce Deutschland in Mio. € 2018 ²⁶	53 300
Anteil E-Commerce am Einzelhandel	11%
Sport & Outdoor E-Commerce Deutschland in Mio. € 2018 ²⁷	2 330
Anteil E-Commerce am Einzelhandel	11%
Sport & Outdoor Einzelhandel Deutschland in Mio. € 2018	21467
Sport & Outdoor Einzelhandel Deutschland in Mio. € 2018	21 467
Einzelhandel Deutschland in Mio. € 2018	578 500
Anteil des Sport- & Outdooreinzelhandels am gesamt Einzelhandelsmarkt	3,7%

Anteil ecoist Zielgruppe an generell Sport & Outdoorinteressierten

Facebook Sport & Outdoor	30 000 000
Facebook Zielgruppe Sport & Outdoor	4 900 000
Anteil Zielgruppe am gesamten Sport & Outdoormarkt	16,33%

²⁵ VGL. UMSATZ IM EINZELHANDEL IN DER EUROPÄISCHEN UNION VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/STATISTIK/DATEN/STUDIE/261444/UMFRAGE/UMSATZ-IM-EINZELHANDEL-IN-DER-EU-NACH-LAENDERN/](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/261444/umfrage/umsatz-im-einzelhandel-in-der-eu-nach-laendern/)

²⁶ VGL. UMSATZ DURCH E-COMMERCE – DEUTSCHLAND VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/STATISTIK/DATEN/STUDIE/3979/UMFRAGE/E-COMMERCE-UMSATZ-IN-DEUTSCHLAND-SEIT-1999/](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/)

²⁷ VGL. SPORT & OUTDOOR – DEUTSCHLAND VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/259/137/SPORT-OUTDOOR/DEUTSCHLAND](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/259/137/sport-outdoor/deutschland)

Marktpotential Affiliate - Vergütungssysteme

Jahr	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR in %
Deutschland, Sport & Outdoor E-Commerce in Mio. € ²⁸	2 696	2 885	3 065	3 226	3 445	3 680	6,8
Österreich, Sport & Outdoor E-Commerce in Mio. € ²⁹	243	263	279	291	311	332	6,8
Schweiz, Sport & Outdoor E-Commerce in Mio. € ³⁰	147	155	163	168	176	185	4,8
DACH, Sport & Outdoor E-Commerce in Mio. €	3 086	3 303	3 507	3 685	3 932	4 196	5,25%
DACH, Sport & Outdoor E-Commerce in Mio. €	3 086	3 303	3 507	3 685	3 932	4 196	5,25%
Ø PPS Affiliate Marge ³¹	7%	7%	7%	7%	7%	7%	0,00%
Umsätze aus Affiliate	216	231	245	258	275	294	5,25%
Umsätze aus Affiliate	216	231	245	258	275	294	5,25%
Abdeckung Zielgruppe	49,2%	49,2%	49,2%	49,2%	49,2%	49,2%	0,00%
Umsätze aus Affiliate durch Zielgruppe von ecoist	106,3	113,8	120,8	126,9	135,4	144,5	5,25%

Anteil der Zielgruppe am Sport & Outdoor E-Commerce

Nutzer Deutschland, Sport & Outdoor E-Commerce in Mio. ³²	15,2
Nutzer Österreich, Sport & Outdoor E-Commerce in Mio. ³³	1,9
Nutzer Schweiz, Sport & Outdoor E-Commerce in Mio. ³⁴	1,6
Nutzer DACH, Sport & Outdoor E-Commerce in Mio.	18,7
Nutzer des DACH, Sport & Outdoor E-Commerce in Mio.	18,7
Zielgruppe von ecoist in Mio.	9,2
Anteil der Zielgruppe am Sport & Outdoor E-Commerce	49,2%

²⁸ VGL. SPORT & OUTDOOR - DEUTSCHLAND VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/259/137/SPORT-OUTDOOR/DEUTSCHLAND](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/259/137/sport-outdoor/deutschland)

²⁹ VGL. SPORT & OUTDOOR – ÖSTERREICH VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/259/128/SPORT-OUTDOOR/OESTERREICH](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/259/128/sport-outdoor/oesterreich)

³⁰ VGL. SPORT & OUTDOOR – SCHWEIZ VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/259/155/SPORT-OUTDOOR/SCHWEIZ](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/259/155/sport-outdoor/schweiz)

³¹ VGL. [HTTPS://WWW.100PARTNERPROGRAMME.DE/P/BERGFREUNDE-DE-537/](https://www.100partnerprogramme.de/p/bergfreunde-de-537/); [HTTPS://WWW.100PARTNERPROGRAMME.DE/P/JAKO-DE/](https://www.100partnerprogramme.de/p/intersport-de-16629/); [HTTPS://WWW.100PARTNERPROGRAMME.DE/P/JACK-WOLFSKIN-DE-18315/](https://www.100partnerprogramme.de/p/jack-wolfskin-de-18315/)

³² VGL. SPORT & OUTDOOR - DEUTSCHLAND VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/259/137/SPORT-OUTDOOR/DEUTSCHLAND](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/259/137/sport-outdoor/deutschland)

³³ VGL. SPORT & OUTDOOR – ÖSTERREICH VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/259/128/SPORT-OUTDOOR/OESTERREICH](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/259/128/sport-outdoor/oesterreich)

³⁴ VGL. SPORT & OUTDOOR – SCHWEIZ VON [HTTPS://DE-STATISTA-COM.WN.IDM.OCLC.ORG/OUTLOOK/259/155/SPORT-OUTDOOR/SCHWEIZ](https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/outlook/259/155/sport-outdoor/schweiz)

Faktoren der Finanzplanung

Kennzahl	Vergleichswerte	Quelle	Verwendeter Wert	Bemerkung
Einnahmen Affiliate				
Pages / Visits Vergleich	idealo.de 3,48 Pages / Visit; Geizhals 7,93 Pages / Visit	Similar Web	5,7	Durchschnitt
Einnahmen Werbung				
Pages / Visits Content	utopia.de 2,08 Pages / Visit; goodonyou.eco 2,94 Pages / Visit; ethicalconsumer.org 2,1 Pages / Visit	Similar Web	2,3	Durchschnitt
Cost per Impression (CPM)	utopia Sponsored Article 0,05 € CPC;	utopia Mediadaten	0,04	Durch einen günstigeren CPM als die Konkurrenz sollen Marktteilnehmer animiert werden unsere Werbemöglichkeiten zu nutzen
Nutzer Content				
Kosten / Beitrag	450 € pro SEO Optimierte 500 Wörter	Der Content-Coach Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Strategien im Content-Marketing Florian Schauer-Bieche	450	
Cost per Click (CPC)	Bsp: faire Kleidung Durchschnittlichen CPC 0,72€ ...	Google Keywordplaner	0,69	Kampagne mit 11 Keywords im Nachhaltigkeits- und Textilbereich
Visits / Content	Utopia.de 360 Visits / Content; Outsideonline.com 227 Visits / Content	Sistrix; Similar Web	293	Durchschnitt

Faktoren der Szenarien

Annahmen des Normal Case

Annahmen Normal Case	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	6 Monate	1 Jahr				
Einnahmen Affiliate						
Click-Through-Rate (CTR)	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Conversion Rate (CR)	15,0%	15,5%	16,0%	17,0%	17,5%	18,0%
Einnahmen Affiliate						

Einnahmen Werbung						
Anzahl durchgängige Werbepartner	0,0	1,0	2,0	2,5	3,0	3,5
Einnahmen Werbung						

Nutzer Content						
Customer Retention Rate (CRR)	30,0%	25,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Nutzer Content						

Nutzer des Normal Case³⁵

Nutzer	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	6 Monate	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr
Ø Monatliche Besucher	11 211	39 236	74 065	111 330	148 664	185 998

Annahmen des Best Case

Annahmen Best Case	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	6 Monate	1 Jahr				
Einnahmen Affiliate						
Click-Through-Rate (CTR)	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Conversion Rate (CR)	17,0%	19,0%	21,0%	22,0%	24,0%	26,0%
Einnahmen Affiliate						

Einnahmen Werbung						
Anzahl durchgängige Werbepartner	0,0	1,5	2,5	3,5	4,0	4,5
Einnahmen Werbung						

Nutzer Content						
Customer Retention Rate (CRR)	30,0%	27,5%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Nutzer Content						

Nutzer des Best Case

Nutzer	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	6 Monate	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr
Ø Monatliche Besucher	11 211	40 424	78 703	118 476	158 299	198 121

³⁵ DIE NUTZERZAHLEN UNTERLIEGEN DESWEGEN EINE GERINGE SCHWANKUNG, WEIL WIR AUS DER TREND- UND ZIELGRUPPENANALYSE WISSEN, DASS DER WUNSCH NACH NACHHALTIGKEIT UND TRANSPARENZ BEREITS SEHR STARK VORHANDEN IST UND ZUKÜNFTIG AUCH NOCH ZUNEHMEN WIRD. DIE VERSCHIEDENEN SZENARIEN BESCHREIBEN DARUM HIER WIE STARK ES ECOIST GELINGT BESUCHER ZU KÄUFER ZU KONVERTIEREN SOWIE WERBEPARTNER ZU AKQUIRIEREN.

Annahmen des Worst Case

Annahmen Worst Case	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	6 Monate	1 Jahr				
Einnahmen Affiliate						
Click-Through-Rate (CTR)	1,5%	1,5%	2,0%	2,0%	2,0%	2,5%
Conversion Rate (CR)	11,0%	11,5%	12,0%	12,5%	13,0%	13,5%
Einnahmen Affiliate						

Einnahmen Werbung						
Anzahl durchgängige Werbepartner	0,0	1,0	1,5	1,5	2,0	2,5
Einnahmen Werbung						

Nutzer Content						
Customer Retention Rate (CRR)	25,0%	22,5%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Nutzer Content						

Nutzer des Worst Case

Nutzer	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	6 Monate	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr
Ø Monatliche Besucher	10 739	38 087	74 030	111 330	148 664	185 998

Trafficanalyse Konkurrenz

Traffic nach Altersgruppen:³⁶

Desktop

Konkurrent	18-24	24-34	35-44	45-54	55-64	65+
Utopia.de	20,14%	26,01%	18,59%	15,86%	11,23%	8,17%
oekotest.de	17,91%	25,39%	21,13%	16,40%	10,60%	8,56%
ethicalconsumer.org	20,42%	30,20%	19,73%	14,43%	8,98%	6,24%
thegoodshoppingguide.com	21,34%	29,12%	18,87%	14,52%	9,55%	6,60%
avocadostore.de	21,21%	29,99%	19,50%	14,78%	8,13%	6,41%
goodonyou.eco	26,69%	32,25%	17,04%	11,34%	7,52%	5,17%
Overall	21,29%	28,83%	19,14%	14,56%	9,34%	6,86%

Mobile

Konkurrent	18-24	24-34	35-44	45-54	55-64	65+
Utopia.de	19,46%	31,06%	22,45%	14,85%	7,94%	4,24%
oekotest.de	16,94%	28,90%	24,79%	15,98%	8,47%	4,92%
ethicalconsumer.org	19,17%	27,25%	22,73%	16,36%	9,08%	5,41%
thegoodshoppingguide.com	22,15%	28,82%	21,03%	14,36%	8,79%	4,85%
avocadostore.de	21,60%	34,40%	21,93%	12,93%	6,17%	2,97%
goodonyou.eco	27,57%	33,93%	18,28%	10,28%	6,20%	3,16%
Overall	21,15%	30,73%	21,87%	14,13%	7,78%	4,26%

All Traffic

Konkurrent	18-24	24-34	35-44	45-54	55-64	65+
Utopia.de	19,63%	29,80%	21,48%	15,10%	8,76%	5,22%
oekotest.de	17,18%	28,02%	23,87%	16,09%	9,00%	5,83%
ethicalconsumer.org	19,48%	27,99%	21,98%	15,88%	9,05%	5,62%
thegoodshoppingguide.com	21,95%	28,90%	20,49%	14,40%	8,98%	5,29%
avocadostore.de	21,50%	33,29%	21,32%	13,39%	6,66%	3,83%
goodonyou.eco	27,47%	33,65%	18,05%	10,59%	6,56%	3,68%
Overall	21,20%	30,27%	21,20%	14,24%	8,17%	4,91%

³⁶ VGL. SIMILARWEB DATA WAS CHECKED ON 20/02/2020 - 23/02/2020 WEB ANALYSIS COVERS THE THE LAST MONTH (JANNUAR 2020)

Traffic nach Endgeräten:³⁷

Desktop

Konkurrent	Direct	Email	Referrals	Social	Organic Search	Paid Search	Display Ads
Utopia.de	22,22%	0,19%	0,74%	5,70%	71,07%	0,01%	0,07%
oekotest.de	27,43%	0,16%	6,72%	4,05%	61,63%	0,00%	0,01%
ethicalconsumer.org	26,26%	0,49%	2,81%	2,92%	65,30%	0,00%	2,22%
thegoodshoppingguide.com	12,18%	0,35%	0,33%	1,49%	85,65%	0,00%	0,00%
avocadostore.de	41,83%	0,63%	5,45%	1,16%	40,22%	8,66%	2,05%
goodonyou.eco	27,43%	0,16%	6,72%	4,05%	61,63%	0,00%	0,01%
Overall	26,23%	0,33%	3,80%	3,23%	64,25%	1,45%	0,73%

Mobile

Konkurrent	Direct	Email	Referrals	Social	Organic Search	Paid Search	Display Ads
Utopia.de	23,27%	0,00%	0,70%	3,58%	72,45%	0,00%	0,00%
oekotest.de	20,55%	0,00%	6,60%	3,01%	69,84%	0,00%	0,00%
ethicalconsumer.org	9,13%	0,00%	0,00%	12,40%	78,47%	0,00%	0,00%
thegoodshoppingguide.com	35,56%	0,00%	0,00%	0,00%	64,44%	0,00%	0,00%
avocadostore.de	41,77%	1,23%	4,71%	0,00%	52,30%	0,00%	0,00%
goodonyou.eco	83,43%	0,00%	2,48%	0,00%	14,09%	0,00%	0,00%
Overall	35,62%	0,21%	2,42%	3,17%	58,60%	0,00%	0,00%

All Traffic

Konkurrent	Direct	Email	Referrals	Social	Organic Search	Paid Search	Display Ads
Utopia.de	23,01%	0,05%	0,71%	4,11%	72,10%	0,00%	0,02%
oekotest.de	22,51%	0,05%	6,63%	3,31%	67,50%	0,00%	0,00%
ethicalconsumer.org	19,39%	0,29%	1,68%	6,72%	70,58%	0,00%	1,33%
thegoodshoppingguide.com	31,86%	0,06%	0,05%	0,24%	67,79%	0,00%	0,00%
avocadostore.de	41,80%	0,95%	5,06%	0,55%	46,58%	4,10%	0,97%
goodonyou.eco	42,80%	0,12%	5,56%	2,94%	48,58%	0,00%	0,01%
Overall	30,23%	0,25%	3,28%	2,98%	62,19%	0,68%	0,39%

³⁷ VGL. SIMILARWEB DATA WAS CHECKED ON 20/02/2020 - 23/02/2020 WEB ANALYSIS COVERS THE THE LAST MONTH (JANUAR 2020)

