



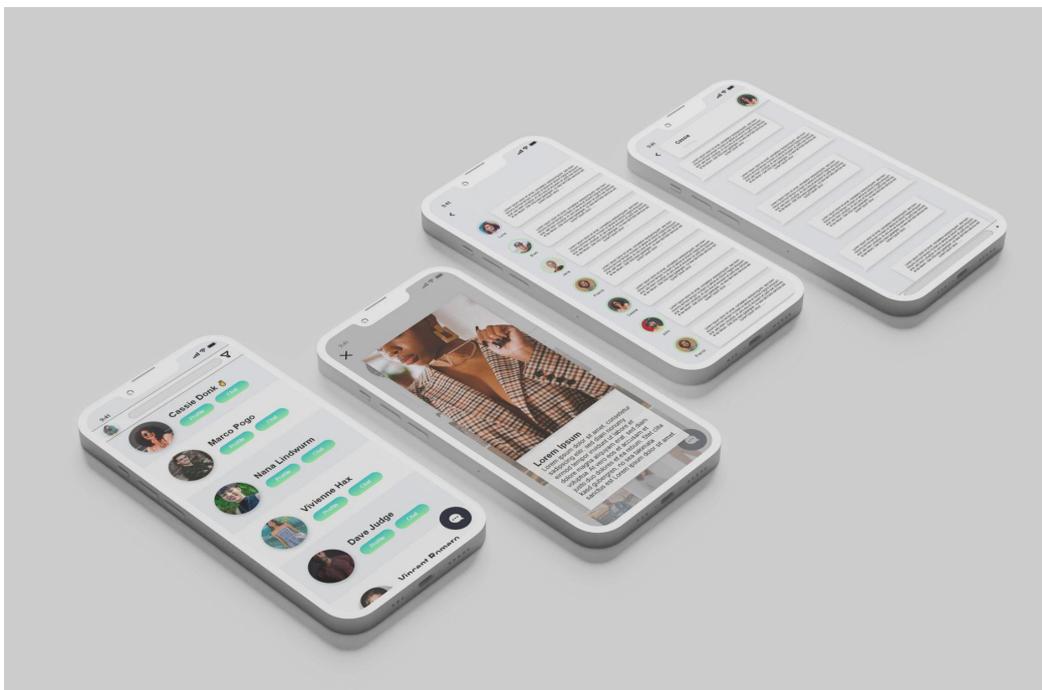
BUSINESSPLAN

New Design - New Life

Gründungsteam:

Tom Kessler & Thomas Forster

re:flair ist das erste digitale Netzwerk, das Designer:innen und Modebegeisterte miteinander verbindet, um den Upcycling-Prozess zu optimieren. Wir haben uns der Nachhaltigkeit in der Modebranche verschrieben und dafür etwas ganz besonderes entwickelt.



Executive Summary	1
Produkt- bzw. Dienstleistungsbeschreibung	4
2.1 Produktbeschreibung	4
2.2 Case Studies & Feature Map	4
2.3 Entwicklungsstand (23. September 2022)	5
2.4 USP	6
2.5 Stärken und Schwächen	7
2.6 Innovationsgrad	7
2.7 Leistungserbringung (Dienstleistung)	8
2.8 Schutzrechte	8
2.9 Wertschöpfungskette und Leistungserstellung	8
3. Markt und Wettbewerb	10
3.1 Marktgröße und Marktwachstum	10
3.2 Marktpotenzial	10
3.3 Zielgruppen	11
3.4 Wettbewerbsanalyse	12
3.4.1 Konkurrenzanalyse	13
3.5 Marktpositionierung	16
4. Marketing & Vertrieb	17
4.1. Marketingstrategie & Kommunikationskanäle	17
4.2. Vertriebsstrategie	18
4.3 Preisgestaltung	20
4.4 Preismodell Designer:innen	20
4.5 Preismodell Designer:innen	21
5. Unternehmen und Management	22
5.1 Management und (Gründungs-)Team	22
5.2 Informationen zum Unternehmen	22
5.3 Umsetzungsplan und Strategie	23
5.3.1 Kurz-, mittel- und langfristige Ziele	23
5.3.2 Meilensteine 2023	23
6. Erfolgs- und Finanzplanung	24
6.1 Kapitalbedarf	24
6.1.1 Laufende Kosten & Planbilanz	25
7. Anhang	25

1. Executive Summary

Das Start-Up Unternehmen re:flair, das im Oktober 2022 gegründet wird, ist eine digitale Plattform, auf der sich Mode-Designer:innen mit Modebegeisterten verknüpfen können, um den Upcycling-Prozess in der Modebranche zu optimieren.

Produkte und Dienstleistungen:

Für Millionen von Modebegeisterten und tausenden von Modedesigner:innen wird es durch Upcycling möglich sein, nachhaltig aus alter Kleidung neue Designs herzustellen und das ganz einfach durch ein paar Klicks auf der Plattform re:flair. Modedesigner:innen können sich - ganz ohne Streuverlust - präsentieren und durch integrierte Statistiken und weitere Tools ihren Absatz und Umsatz steigern. So haben Modedesigner:innen ein einfaches All-in-One-System, in dem sie ihre Zielgruppe direkt ansprechen, ihre Kund:innen betreuen und ihr Portfolio kreieren können. Modebegeisterte können durch das Upcycling ihren ökologischen Fußabdruck verbessern, den Weg aus der Fast-Fashion-Industrie schaffen und individuelle Kleidungsstücke kaufen und tragen. Upcycling verringert nicht nur den Co2-Fußabdruck jedes:r Einzelnen massiv, sondern ist auch 100% ressourcenneutral, da der Kreislauf von Kleidungsstücken geschlossen wird. Durch interaktive Kommunikationstools können sich Modebegeisterte und Designer:innen über etwaige Scribbles und Designvorschläge austauschen, um so den richtigen Fit und das passende Outfit für beide Seiten finden. Der Faktor Nachhaltigkeit und Individualität stehen im Vordergrund des Unternehmenskonzepts.

Die Plattform wird zukünftig auf mehrere Sprachen erweitert und somit eine schnelle internationale Expansion ermöglicht. re:flair ist durch die Webansicht vor allem für Designer:innen interessant, die ohne viel Aufwand Produkte verkaufen möchten und sich etwaige Verkaufszahlen und Statistiken genauer anschauen möchten. Die mobile Plattform kann überall genutzt und somit jederzeit kommuniziert werden. Das fördert zudem das Besuchen der Plattform, was den Traffic für etwaige Werbeeinschaltungen positiv beeinflusst.

Marketing:

B2B: Als Zielgruppe gelten im ersten Schritt Mode"designer:innen", die selbstständig oder als Kleinstunternehmen tätig sind, womöglich gerade auch jene, die erst am Anfang ihrer Karriere/Berufslaufbahn stehen. Dazu zählen jedoch auch modebegeisterte Menschen, die selber nähen können und sich gerne etwas dazuverdienen möchten. Währenddessen werden auch etablierte Modedesigner:innen und Nähereien akquiriert um ein gewisses Maß an bekannten Testimonials sichtbar zu haben.

B2C: Zudem gelten modebegeisterte Menschen, die gerne nachhaltig leben und lieber Second Hand oder/und recycelte Kleidung kaufen bzw. Sachen reparieren, bevor sie diese wegwerfen, als wichtige Kernzielgruppe. Zudem erweitert sich die B2C Zielgruppe um Menschen mit Interesse an individueller, doch auch herkömmlicher Kleidung, um Upcycling in den Köpfen der allgemeinen Gesellschaft zu verankern.

B2B: Für Firmen- und Marketingpartner sowie für Städte und Gemeinden gibt es die Möglichkeit, eigene Unternehmenskonzepte zu entwickeln. Wir als Experten des Upcyclings stehen damit beratend zur Seite.

Das Unternehmen:

re:flair wird von zwei Personen gegründet, die bereits mehrjährige Berufserfahrungen in den Bereichen Key Account Management, Marketing- und Innovationsmanagement und Business Development sammeln durften. Neben den sich ergänzenden Kompetenzen aus den Studienrichtungen Marketing & Sales, digitale Medien und Kommunikation, Media- und Kommunikationsberatung und Produktmarketing & Innovationsmanagement, zeichnet sich das Projektteam vor allem durch seine kooperative, von Offenheit geprägte Arbeitsweise aus, die durch die e-Commerce-, tech-, Start-up (Lebensmittel)-Branche, gesammelt wurden.

Jeder der zwei Gründer hält einen Anteil von 50% an re:flair, welches vorerst als OG gegründet und in weiterer Folge zu einer GmbH umgewandelt wird.

Status der Entwicklung:

Es wurden bereits Praxistests (Prozess) zwischen potentiellen Modebegeisterten und Modedesigner:innen durchgeführt. Dieser hat sich als sehr erfolgreich herausgestellt, da die Kommunikation der Parteien, die Preisverhandlungen und der Versand tadellos funktioniert haben. In weiterer Folge wurde ein Werbeagenturen-Briefing erstellt, samt Wireframing, Case Studies, Funktionen und Prototypen. Es wurden bereits erste Gespräche mit Agenturen geführt, da die IT in der ersten Phase ausgelagert wird. Es gibt noch keine Festlegung auf einen Partner, jedoch schon vorgelegte Angebote und nähere Gespräche. Die Fertigstellung des MVPs wurde auf Anfang des ersten Geschäftsjahres datiert und die erste Version der Plattform soll im Laufe dessen stattfinden.

Der Markenname "re:flair" und das Logo werden in folgenden Klassen als Unionsmarke (Wort- und Bildmarke) geschützt:

- Klasse 35 (Werbung, Marketing und Verkaufsförderung)
- Klasse 37 (Installations-, Reinigungs-, Reparatur-, und Wartungsarbeiten)
- Klasse 38 (Telekommunikationsdienstleistung)
- Klasse 40 (Materialbearbeitung und Umwandlung)

Finanzierung:

Der Gesamtumsatz bis zum Geschäftsjahr 2027 beläuft sich auf geschätzte 3 Millionen Euro (kumuliert). Der Umsatz wächst pro Jahr linear um 40%.

Der Finanzierungsbedarf für die re:flair Geschäftsidee liegt in den - im Finanzplan angeführten 5 Jahren - bei etwa 175.000 Euro, da bereits im Jahr 2027 Gewinn in Höhe von 660.000 Euro erwirtschaftet wird.

Das Projekt benötigt bereits im ersten Jahr eine Finanzierung zur Überbrückung in Höhe von etwa 165.000 Euro - das sind vor allem Personal-, IT- und Entwicklungskosten. Der Finanzierungsbedarf erhöht sich im Durchschnitt um etwa 35% p.A. bis ins Jahr 2027, in dem der erste Gewinn erwirtschaftet wird.

Zur finanziellen Überbrückung des ersten Geschäftsjahres werden per Stand 23.09.2022 Förderanträge bei der AWS und der Wirtschaftsagentur getätigt. Gleichzeitig soll in Q4 2022

und Q1 & Q2 2023 eine Crowdfunding-Kampagne das nötige Eigenkapital bringen. Für die weitere Expansion und Weiterentwicklung von re:flair soll nach ersten Erfolgen der Plattform ein strategischer Investor an Bord geholt werden.

Potential:

Die re:flair Geschäftsidee beinhaltet die Chance, einen internationalen Markt zu erobern und die Services für weitere Zielgruppen und ähnlich gelagerte Bereiche zu erweitern.

Nachhaltigkeit gehört zu den Megatrends, genauso wie das Verlangen nach Individualität. Zudem wird erwartet, dass Nachhaltigkeit kein Trend bleibt, sondern lebensnotwendig sein wird. Außerdem ist Upcycling eine wahnsinnig Co2-sparende Methode aus alter Kleidung neue Designs zu schaffen.

2. Produkt- bzw. Dienstleistungsbeschreibung

2.1 Produktbeschreibung

re:flair ist eine Plattform, auf der sich Modeliebhabe (in weiterer Folge: Endnutzer:innen) mit Modeschaffenden, Designern und Designerinnen (in weiterer Folge: Designer:innen) digital vernetzen können. Das Ziel von re:flair ist es, Kleidung eine zweite Chance zu geben. Endnutzer:innen können sich über die Plattform re:flair mit Designer:innen vernetzen, die ihre Kleidung wiederverwerten. Das funktioniert folgendermaßen: Eine modebegeisterte Person besitzt Kleidung, die er:sie in dieser Form nicht mehr tragen kann/möchte. Anstatt diese wegzuwerfen oder zu verkaufen, benutzt diese:r die Plattform re:flair, um sich mit einem:einer Designer:in zu vernetzen und sein:ihr Kleidungsstück anzubieten. Dazu sucht der:die Modebegeisterte eine:n Designer:in auf re:flair, der:die vom Stil passt und stellt eine Anfrage an ihn:sie. Um die Anfrage zu konkretisieren, sollen in weiterer Folge Ideen und Wünsche zur Veränderung des Produkts über den re:flair Chat ausgetauscht werden. Danach schickt der:die Modebegeisterte das Kleidungsstück an den:die Designer:in. Dort wird die Kleidung bearbeitet und zurückgesandt. Jegliche generierten Daten werden DSGVO-konform verarbeitet.

Somit ergeben sich zwei Kundensegmente auf re:flair. Auf der einen Seite stehen die Endnutzer:innen und auf der Anderen die Designer:innen.

- **Designer:innen:** Die:der Designer:n erstellt ein detailliertes Profil, in dem Angaben zu Stil, Vorlieben beim Designprozess und Person gemacht werden können. Zusätzlich kann ein eigenes Portfolio und ein Lebenslauf hochgeladen werden. Diese Angaben sind für alle Benutzer:innen dieser Plattform frei zugänglich. Sobald eine Anfrage gestellt wird, wechselt die Kommunikation direkt in einen privaten Chat, wobei die Kommunikation nur durch den:die Endnutzer:in gestartet werden kann.
 - **Ziel:** Geld verdienen, Kund:innenstamm erweitern, neue Kund:innen akquirieren, sich einen Namen machen, sich neuen kreativen Herausforderungen stellen
- **Endnutzer:innen:** Die Anmeldung startet, indem einige Fragen über das Interesse und die Vorlieben der zukünftigen User:in beantwortet werden. Solche Angaben helfen dabei, die passenden Designer:innen im Feed zu sehen und Vorschläge zu liefern. Sobald ein:e passende:r Designer:in gefunden wird, kann die Kommunikation über den integrierten privaten Chat beginnen. Auch hier gilt die DSGVO und der:die Endnutzer:in gibt diese Interessen nur auf freiwilliger Basis an.
 - **Ziel:** Up-Cycling von Kleidung, die entweder alt, kaputt, zu klein, zu groß ist oder falsch gekauft wurde; personalisierte Kleidung kreieren lassen, horizontale & vertikale Produktveränderung/-erweiterung

2.2 Case Studies & Feature Map

Die Case Studies & die Feature Map finden Sie im Anhang oder unter

■ 07092022_REFLAIR_IT_Werbeagenturen_Briefing.pdf

2.3 Entwicklungsstand (23. September 2022)

Es wurden bereits Praxistests (Prozess) zwischen potentiellen Modebegeisterten und Modedesigner:innen durchgeführt. Diese haben sich als sehr erfolgreich herausgestellt, da die Kommunikation der Parteien, die Preisverhandlungen und der Versand tadellos funktioniert haben. Diese Designer:innen haben sich bereits zum Newsletter und damit zur Beta-Testung angemeldet. In weiterer Folge wurde ein Werbeagenturen-Briefing erstellt, samt Wireframing, Case Studies, Funktionen und Prototypen. Es wurden bereits erste Gespräche mit Agenturen geführt, da die IT in der ersten Phase ausgelagert wird. Es gibt noch keine Festlegung auf einen Partner, jedoch schon vorgelegte Angebote und nähere Gespräche. Die Fertigstellung des MVPs wurde auf Anfang des ersten Geschäftsjahres datiert und die erste Version der Plattform soll im Laufe desselben Jahres stattfinden.

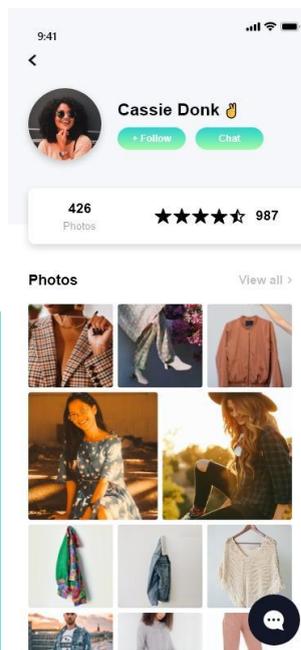
Folgend finden Sie den Design Entwicklungsstand:

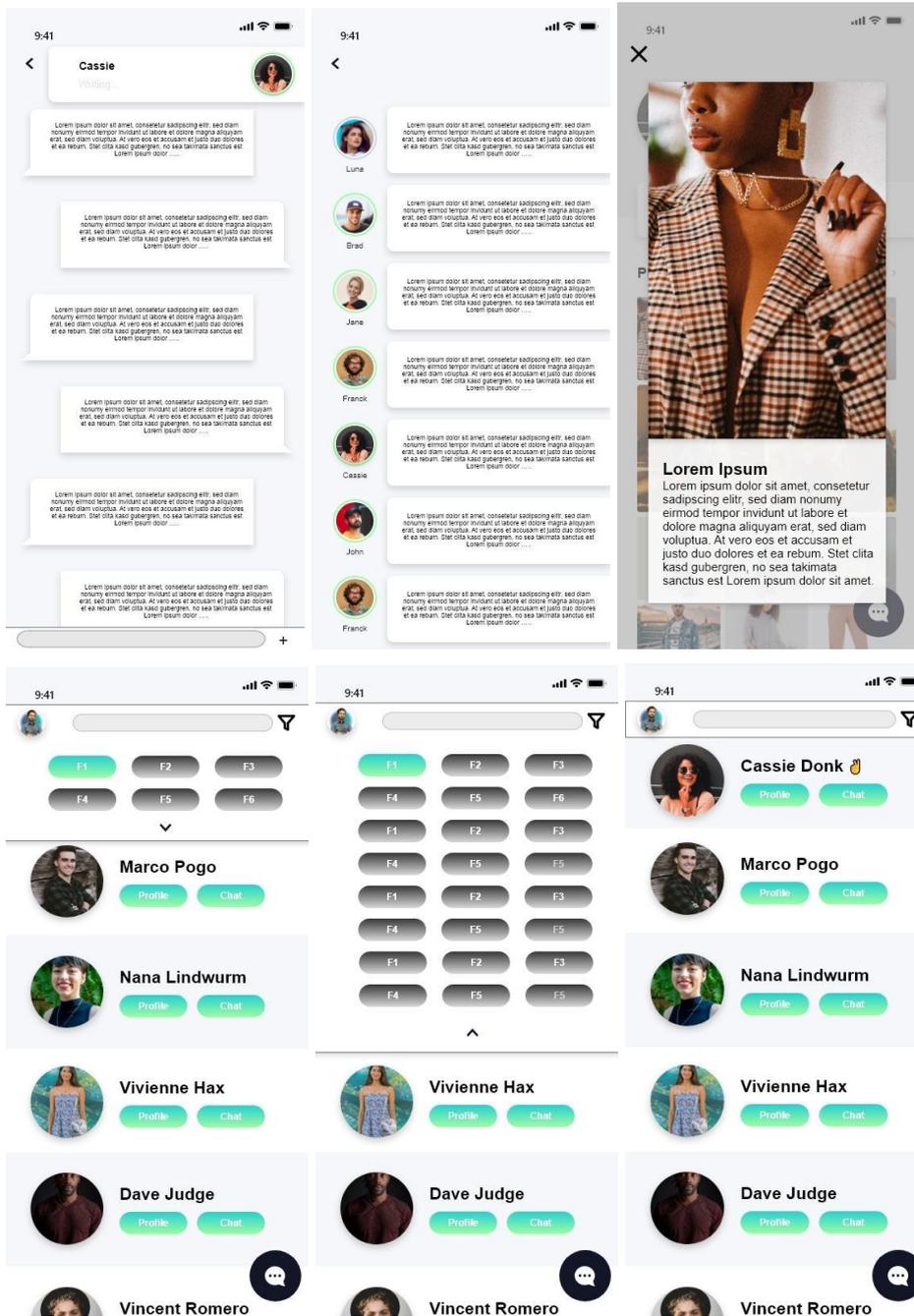
#021C1E Blue Black

#004445 Cadet Blue

#2C7873 Rain

#6FB98F Greenery





2.4 USP

Wir schaffen eine Plattform, auf der Menschen durch Kontakt mit und Hilfe von Designer:innen aus ihrer Kleidung nachhaltige Mode-Unikate schaffen können. re:flair vereinfacht den Prozess der Kommunikations-, Zahlungs- und Liefertätigkeit. Dazu sind wir die einzige digitale Plattform, die Designer:innen und Endnutzer:innen, die ihre eigene Kleidung upcyclen möchten, verbindet.

Designer:innen:

re:flair bietet eine einfache Präsentation des eigenen Portfolios, durch eine schlanke Plattform zum Aufbau eines Kundenstamms ohne Streuverlust.

Endnutzer:innen:

re:flair löst das Problem der Wegwerfgesellschaft und bietet als erste Plattform die Möglichkeit an, nachhaltig und personalisiert eigene Kleidung zu einem modischen Einzelstück zu machen. Der upcycling Prozess steht hierbei im Vordergrund.

2.5 Stärken und Schwächen

SWOT Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Designer:innen sprechen maßgeschneiderte Zielgruppe an • Nachhaltigkeit durch Ressourceneinsparung • Nachhaltigkeitstrend • Personalisierung • Prozessoptimierung der Buchungen, Zahlungen • Für Kleinst- bis Großunternehmen (Designer:innen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Konkurrenz im Modebereich • technische Umsetzung momentan nicht intern, jedoch schon in Gesprächen mit langfristigen Partnern (Agenturen) <ul style="list-style-type: none"> ○ In der weiteren Entwicklung wird die IT auch intern aufgebaut • Community abhängig / wenig direkte Kontrolle über Chat-Inhalte (wird mittels KI versucht zu minimieren)
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Upcycling wird immer trendiger • Schnelle Entwicklung und Expansion möglich • Schnelle Etablierung als DIE upcycling Plattform 	<ul style="list-style-type: none"> • Copy-Cats • Upcycling Trend noch nicht stark genug in der Gesellschaft verankert

2.6 Innovationsgrad

re:flair bietet eine einzigartige Plattform, auf der Designer:innen sowohl das Layout ihrer eigenen Profilseite bestimmen, als auch durch den internen Suchprozess auf sich aufmerksam machen können. Zusätzlich bietet re:flair eine digitale Vermittlung zwischen Designer:innen und den Endnutzer:innen und optimiert somit den Prozess des Upcyclings eigener Kleidung in der Modebranche. Somit ist die neuartige Plattform eine wirtschaftlich-kreative Innovation in der Modebranche.

2.7 Leistungserbringung (Dienstleistung)

Die Leistungserbringung erfolgt über die Dienstleistung als Service. re:flair ist für Designer:innen ein neuer und innovativer Absatzkanal und für Endnutzer:innen eine Möglichkeit, nachhaltig eigene Kleidung aufzuwerten.

2.8 Schutzrechte

Der Markenname "re:flair" und das Logo werden in folgenden Klassen als Unionsmarke (Wort- und Bildmarke) geschützt:

- Klasse 35 (Werbung, Marketing und Verkaufsförderung)
- Klasse 37 (Installations-, Reinigungs-, Reparatur-, und Wartungsarbeiten)
- Klasse 38 (Telekommunikationsdienstleistung)
- Klasse 40 (Materialbearbeitung und Umwandlung)

Die Kosten dafür betragen etwa 2.400 Euro.

2.9 Wertschöpfungskette und Leistungserstellung

re:flair's Wertschöpfungskette besteht aus Primäraktivitäten und Sekundäraktivitäten. Die Primäraktivitäten liefern dabei einen direkten wertschöpfenden Beitrag zur Erstellung der Dienstleistung. Für die beiden Zielgruppen sieht das wie folgt aus:

- Eingang
 - Wir schaffen einen neuen und innovativen Absatzkanal für Designer:innen
 - Wir schaffen die Möglichkeit eigene Kleidung upzucyclen
- Produktion
 - Durch den neuen Absatzkanal können Designer:innen mehr Umsatz generieren oder sich einen Namen als Upcycling-Designer:in machen
 - Kleidung Upcycling ist nachhaltiger und individueller als Fast- Fashion oder Second-Hand
- Ausgang
 - Durch mehr Umsatz können Designer:innen mehr investieren bzw. auch außerhalb der Plattform mehr Menschen ansprechen
 - Mit re:flair können Endnutzer:innen durch nachhaltige und individuelle Kleidung ihren Co2-Fußabdruck verbessern
- Marketing und Vertrieb
 - Designer:innen können durch Verkaufen auf re:flair Werbung für sich und ihre Produkte machen
- Kundenservice
 - Kundenservice ist für beide Zielgruppen eine wichtige Komponente, jedoch bieten wir gerade für Design:innen eigene Ansprechpartner:innen, um eine langfristige Partnerschaft zu gewährleisten.

Die Sekundäraktivitäten dienen als unterstützende Maßnahmen, die als notwendige Voraussetzung zur Erstellung der Produkte gelten. Dazu gehören:

- Unternehmensstruktur
 - Planung (Strategieplanung bleiben in-House bei den Gründern)
 - Finanzen, Rechnungswesen (wird vorerst extern beratend unterstützt und im Laufe der Entwicklung in das Unternehmen voll integriert)
- Personalwirtschaft
 - Recruiting für die drei Grundsäulen des Unternehmens
 - Fortbildungen werden in den nötigen Bereichen organisiert
- Technologieentwicklung
 - Weiterentwicklung des Algorithmus, der Such- und Filterfunktion, der Profile, des CRM & CMS, der Objekterkennung mittels Kamera, der Datenverarbeitung, der Automatisierung
- Ausschreibungen
 - Personal

3. Markt und Wettbewerb

3.1 Marktgröße und Marktwachstum

Das Marktvolumen der Online-Fashion Branche in Österreich beträgt im Jahr 2021 ca. 3,5 Milliarden Euro. Davon wurden ca. 2 Milliarden Euro durch Bekleidung, 820 Millionen Euro durch Schuhe und 654 Millionen Euro durch Accessoires generiert. Dieser Umsatz wurde zu 62% durch Desktop und 38% durch Mobile geschaffen. Statista prognostiziert für das Jahr 2025 einen Gesamtumsatz in der Online-Fashion-Branche von knapp 7 Milliarden Euro.¹

In Österreich wurde im Jahr 2020 im e-Commerce 31% im Bereich "Bekleidung und Schuhe" ausgegeben, dicht dahinter folgen die Bereiche "Film und Fotogeräte" (35,8%) und "Bücher & Zeitungen" (33,9%).²

Im Jahr 2028 soll der Second Hand Markt weltweit den Fast-Fashion-Markt überholen. Er wird bis dahin auf weltweit 56,5 Milliarden Euro wachsen.³

Es gibt 70.000 Modedesigner:innen und 30 Millionen Modebegeisterte (kaufen viel Second Hand und /oder nachhaltige Mode) im DACH Raum.⁴

3.2 Marktpotenzial⁵

Das Marktpotenzial wird wie folgt berechnet:

*Marktpotenzial = Anzahl der potenziellen Käufer:innen * Anzahl der Kauffrequenz im Jahr*

Für die Anzahl der potenziellen Käufer:innen haben wir jene Personen verwendet, die schon mindestens einmal Secondhand Kleidung gekauft haben. Das waren im Jahr 2020 ca. 2,7 Millionen Personen in Österreich. Im Durchschnitt kaufen diese Personen etwa 2x im Jahr Secondhand Kleidung.

Für den gesamten Secondhand Markt (online und stationär) ergibt das folgendes Marktpotenzial:

2,7 Millionen*2 = 5,4 Millionen Transaktionen

¹ <https://de.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/mode/oesterreich?currency=eur>

²

<https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/568163/umfrage/anteil-der-distanzhandelsausgaben-in-einzelnen-produktsegmenten-in-oesterreich/>

³ <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/bericht-wer-kauft-secondhand-mode/2020102237562>

⁴ wko.at

⁵ <https://de-statista-com.wn.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/568163/umfrage/anteil-der-distanzhandelsausgaben-in-einzelnen-produktsegmenten-in-oesterreich/>

Da etwa 63% dieser Käufe online getätigt werden, ergibt sich folgendes Marktpotenzial für den Secondhand E-Commerce:

$$1,7 \text{ Millionen} * 2 = 3,4 \text{ Millionen Transaktionen}$$

Dazu haben etwa 2,2 Millionen Menschen schon mindestens einmal recycelte Kleidung (online & stationär) in Österreich gekauft. Daraus ergibt sich nun ein folgendes Marktpotenzial:

$$2,2 \text{ Millionen} * 2 = 4,4 \text{ Millionen Transaktionen}$$

Davon wurde etwa auch 63% online gekauft, weshalb sich für den E-Commerce im Bereich "Recycelte Kleidung" folgendes Marktpotenzial ergibt:

$$1,4 \text{ Millionen} * 2 = 2,8 \text{ Millionen Transaktionen}$$

3.3 Zielgruppen

Endnutzer:innen: Diese Gruppe ist auf der Suche nach Designer:innen, die ihre Kleidung verbessern bzw. reparieren können und ihnen somit ein Unikat schaffen. Ihr Motiv ist es, Innovation, Individualismus und Nachhaltigkeit zu leben. Vorerst grenzen wir diese Gruppe in den DACH Raum ein.

NANA LINDWURM

30/Klagenfurt/Philosophin

PERSÖNLICHKEIT

Locker

Nachhaltig

Naturverliebt

INTERESSEN

Naturbelassenheit

Ehrlichkeit

Echte Materialien

ZIELE

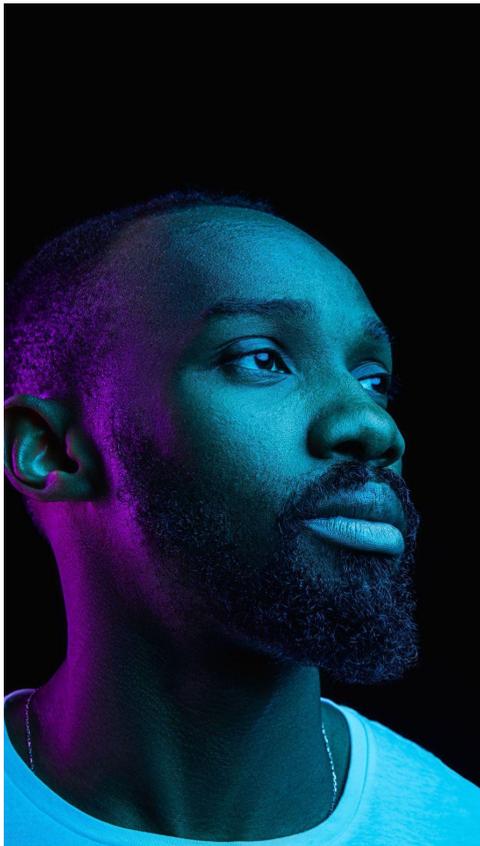
- Zero Waste
- CO2 Neutralität

FRUSTRATIONEN

- Massenproduktion
- Unfaire Arbeitsbedingungen
- Künstliche Materialien



Designer:innen: Diese Gruppe ist auf der Suche nach potenziellen Kund:innen und möchte auf ihre Designs aufmerksam machen. Ihr Motiv ist es, Zeit und Geld zu sparen, da sie keine Kaltakquise betreiben oder Werbung schalten müssen. Der Grund dafür ist: Sobald ihr persönliches Portfolio hochgeladen ist, kommen Kund:innen quasi von alleine. In dieser Gruppe besteht eine hohe Mode-Design-Affinität bzw. Talent. Vorerst grenzen wir diese Gruppe in den DACH Raum ein.



VIXON ROMERO

25/Wien/Modedesigner

PERSÖNLICHKEIT

Zukunftsorientiert
Tech Savvy
Extrovertiert

INTERESSEN

Sustainable Fashion
Bequemlichkeit
Functional Design

ZIELE

- Funktionale alltägliche Kleidung schaffen
- Upcycling für eine bessere Welt

FRUSTRATIONEN

- schlechte Qualität
- Fast-Fashion
- Traditionelle Secondhand-Läden

Da es sich um zwei unterschiedliche Marktsegmente handelt, wird differenziertes Marketing angewandt.

3.4 Wettbewerbsanalyse

Folgend werden die wichtigsten direkten und indirekten Konkurrent:innen in der Mode-Branche definiert. Dazu wird in folgende Unterkategorien geteilt: Upcycling, Recycling und Fast Fashion Online Shops.

3.4.1 Konkurrenzanalyse

Upcycling-Konkurrenten (Direkt):

KATEGORIE	RE:FLAIR	FREITAG	GABARAGE	KMAMODE	SUPERFEIN
ORT	Österreich	Schweiz/DACH	Österreich	Österreich	Deutschland
GRÜNDUNG	Voraussichtlich 2022	1993	Ca. 2001	2000	Ca. 2016
UMSATZ	bisher noch keiner	ca. 33 Millionen Euro	k.A.	k.A.	k.A.
STÄRKEN	Neu in der Branche & neue Anwendungsfelder	Hoher Bekanntheitsgrad & Urtyp des Upcyclings	Eigene, aber ausgewählte DesignerInnen	Up-Cycling von alten "Fetzen"	Schöner Internetauftritt, Up-Cycling von anderen steht im Vordergrund & schönes Design/Logo
SCHWÄCHEN	Starker Mitbewerber in der Modebranche, wenig Kapital & bisher keine 3. Säule	Kein klassisches Secondhand & eigene Produktion	Verein & daher nicht auf Gewinnmaximierung ausgelegt	Schlechter Onlineshop & sehr klein gehalten	Namen der DesignerInnen werden nicht kommuniziert
BESCHREIBUNG	Eine Plattform, auf der sich Modeliebhabende mit Designer:innen digital vernetzen können	Freitag macht aus alten Werbeplanen, neue, stylische Taschen in der Eigenproduktion	Handwerk und innovatives Design mit Mehrwehrt von Taschen, Schmuck & Möbel	Modedesign aus Fallschirmen, Zelten, Decken etc.	Plattform, die Up-Cycling Produkte von Designer:innen verkauft, jedoch nicht vermittelt
MISSION	Vertikales & horizontales Up-Cycling	bewusstes, sinnvolles Konsumieren	Alle(s) braucht eine 2. Chance	Unser Anspruch ist Mode für Individualisten.	Menschen mit Upcycling-Ideen ermöglichen soll, ihre Produkte zu präsentieren
DIENSTLEISTUNGEN	Vermittlung zwischen Fashionistas & Designer:innen	Verkauf von eigenen Produkten	Verkauf von Produkten, die von internen Designer:innen geschaffen wurden	Verkauf von eigens produzierter Kleidung	Verkauf von Taschen & Möbeln
SOCIAL MEDIA	0	153k	935	95	76
APP DOWNLOADS	0	keine APP	keine APP	keine APP	keine APP
LINK	www.reflair.fashion	www.freitag.ch	www.gabarage.at	www.kmamode.com	www.superfein.de

Recycle-Konkurrenten (Direkt):

KATEGORIE	RE-FLAIR	BABÄM!	VINTED	MOMOX
ORT	Österreich	Österreich	Europa	Europa
GRÜNDUNG	Voraussichtlich 2022	Ca. 2019	2008	2012
UMSATZ	bisher noch keiner	400.000 Euro	1,3 Milliarden Euro	312 Millionen Euro
STÄRKEN	Neu in der Branche & neue Anwendungsfelder	Relativ starker IG Auftritt & in AT bekannt & eigenes Lager durch SOS Kinderdorf	Europaweit größte Secondhand Plattform & Vermittlung zwischen VerkäuferInnen & Käufer:innen	Sehr starken IG Auftritt & Europaweit
SCHWÄCHEN	Starker Mitbewerber in der Modebranche, wenig Kapital & bisher keine 3. Säule	Keine Vermittlung bzw. Dienstleister, sondern eigenes Warenhaus	Lediglich auf Secondhand spezialisiert	Lediglich auf Secondhand spezialisiert und sehr weiblich & starke Spezialisierung auf Markenprodukte

BESCHREIBUNG	Eine Plattform, auf der sich Modeliebhabende mit Designer:innen digital vernetzen können	Verkauf von Waren, die an das SOS Kinderdorf gespendet werden	Vermittlungsplattform zwischen Verkäufer:innen & Käufer:innen von Secondhand Kleidung	Kauf & Verkauf von Secondhand Premium Mode
MISSION	Vertikales und horizontales Up-Cycling	Nachhaltig, Fair, Karitativ	Verkaufe, was du nicht mehr trägst oder finde seltene Beutestücke	Second Hand zur Selbstverständlichkeit zu machen.
DIENSTLEISTUNGEN	Vermittlung zwischen Fashionistas & Designer:innen	Verkauf von eigenen Waren	Vermittlung zwischen Anbieter:innen & Nachfrager:innen	Kauf & Verkauf von Mode & Accessoires
SOCIAL MEDIA	0	2.641	189k	66,7k
APP DOWNLOADS	0	keine APP	>10 Millionen	>500k
LINK	www.reflair.fashion	www.babaem.at	www.vinted.at	www.maedchenflohmarkt.de

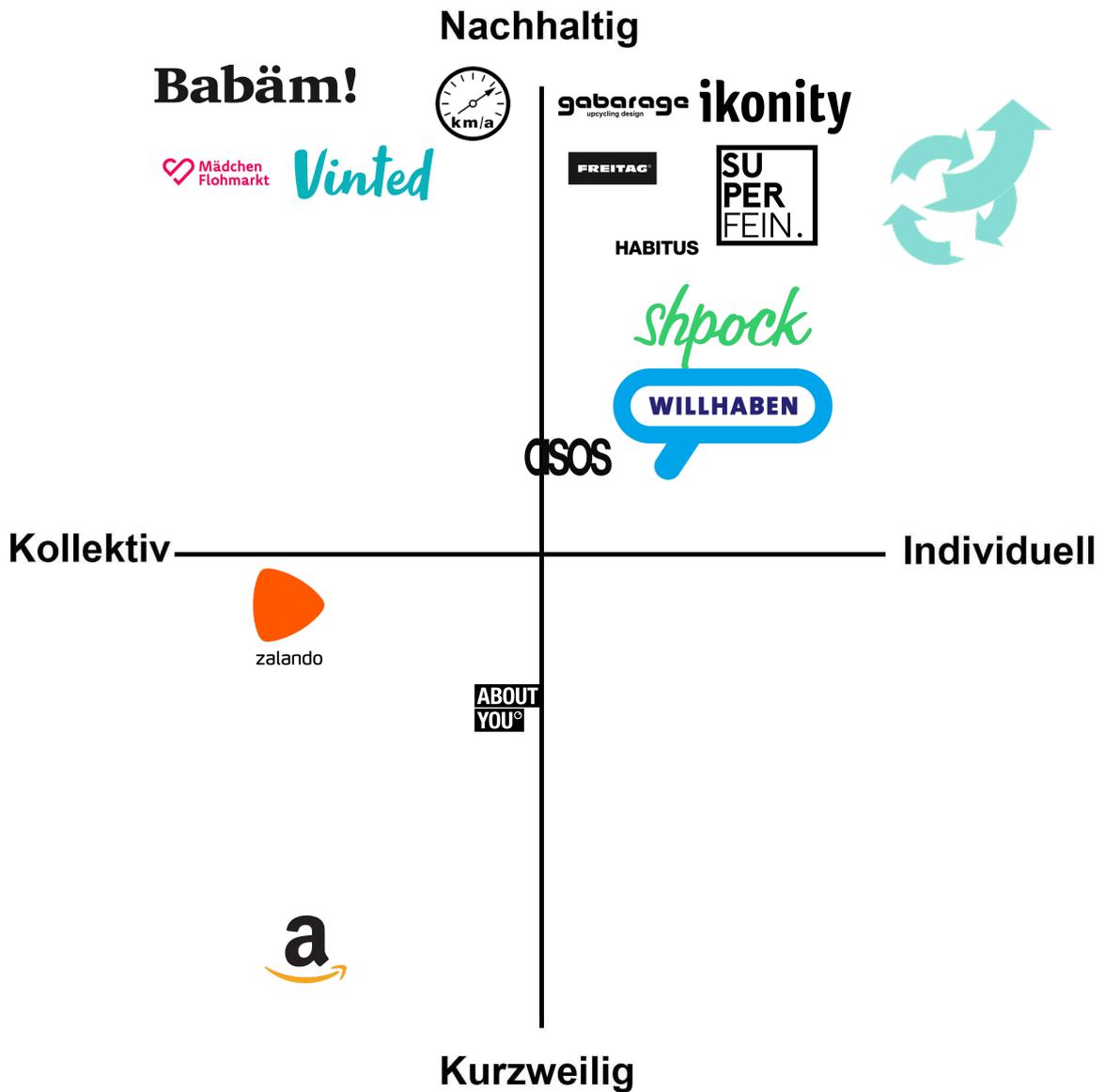
Fast-Fashion Online Shops (indirekt):

KATEGORIE	RE-FLAIR	ABOUT YOU	ZALANDO	ASOS
ORT	Österreich	Europa	Europa	Europa
GRÜNDUNG	Voraussichtlich 2022	2012	2008	2000
UMSATZ	bisher noch keiner	1,1 Milliarden Euro	8 Milliarden Euro	4,6 Milliarden Euro
STÄRKEN	Neu in der Branche & neue Anwendungsfelder	Hohe Bekanntheit & Otto Tochtergesellschaft	Hohe Bekanntheit & Börsennotiert & andere Geschäftsgebiete, wie z.B.: "Connected Retail"	Hohe Bekanntheit & eigene Marken
SCHWÄCHEN	Starker Mitbewerber in der Modebranche, wenig Kapital & bisher keine 3. Säule	Spezialisierung auf neue Mode & Marken	Spezialisierung auf neue Mode & Marken (jedoch durch "Pre-Owned" im Markt Second Hand)	Kein Secondhand oder Upcycling
BESCHREIBUNG	Eine Plattform, auf der sich Modeliebhabende mit Designer:innen digital vernetzen können	Verkauf von Mode	Verkauf von Mode	Verkauf von Mode
MISSION	Vertikales und horizontales Up-Cycling	klassischen Einkaufsbummel zu digitalisieren, indem wir ein inspirierendes und personalisiertes Einkaufserlebnis auf dem Smartphone bieten.	Fashion, Beauty & Designer im einfachen E-Commerce	Wir existieren, um dir das Selbstvertrauen zu geben, genau das zu tun.
DIENSTLEISTUNGEN	Vermittlung zwischen Fashionistas & Designer:innen	Verkauf eigener Marken & Ware	Verkauf (& Kauf) von Mode	Verkauf der eigenen Marke
SOCIAL MEDIA	0	456k	1,3 Millionen	12,5 Millionen
APP DOWNLOADS	0	>10 Millionen	>50 Millionen	>10 Millionen
LINK	www.reflair.fashion	www.aboutyou.at	www.zalando.at	www.asos.com

Virtueller Marktplatz:

KATEGORIE	RE-FLAIR	AMAZON	EBAY	WILLHABEN	SHPOCK
ORT	Österreich	Welt	Welt	Österreich	Europa
GRÜNDUNG	Voraussichtlich 2022	1994	1995	2006	2012
UMSATZ	bisher noch keiner	386 Milliarden Euro	10 Milliarden Euro	1,8 Milliarden Euro	595 Millionen Euro
STÄRKEN	Neu in der Branche & neue Anwendungsfelder	Hoher Bekanntheitsgrad & kostenlose Lieferungen & international	Markenbekanntheit	Einfache Plattform & APP & hohe Bekanntheit in AT	Hohe Mobile Affinität & Starke Expansions Kultur
SCHWÄCHEN	Starker Mitbewerber in der Modebranche, wenig Kapital & bisher keine 3. Säule	Nachhaltigkeit steht im Hintergrund & Immer wieder negativ in den Schlagzeilen	Schwach in AT & technologische Stagnation	Fehlende Professionalität im Verkaufsprozess (keine Verpflichtungen als Verkäufer/Käufer)	Starker Mitbewerber in AT durch Willhaben
BESCHREIBUNG	Eine Plattform, auf der sich Modeliebhabe mit Designer:innen digital vernetzen können	Digitaler Marktplatz mit so gut wie allen Kategorien (eigener Marktplatz und externe Marktplätze) (meist neue Produkte)	Digitaler Marktplatz in fast jeder Kategorie (alt & neu)	Plattform zum Verkauf alter und neuer Produkte zwischen Händler/Verkäufer und Käufer	Plattform zum Verkauf alter und neuer Produkte zwischen Händler/Verkäufer und Käufer
MISSION	Vertikales und horizontales Up-Cycling	Die Messlatte für das Kundenerlebnis kontinuierlich zu erhöhen, indem wir das Internet und die Technologie nutzen, um Verbrauchern dabei zu helfen, alles zu kaufen.	das weltweit beliebteste Ziel zu sein, um ein großartiges Preis-Leistungs-Verhältnis und eine einzigartige Auswahl zu entdecken	günstig kaufen und gratis inserieren	As colleagues we support each other, respect each other, celebrate our successes together and learn from our failures as a team
DIENSTLEISTUNGEN	Vermittlung zwischen Fashionistas & Designer:innen	Vermittlung und Verkauf zwischen Händlern & Kund:innen	Vermittlung und Verkauf zwischen Händlern & Kund:innen	Vermittlung zwischen Händler/Verkäufer und Käufer	Vermittlung zwischen Händler/Verkäufer und Käufer
SOCIAL MEDIA	0	3,3 Millionen	1 Million	14,3k	216k
APP DOWNLOADS	0	500 Millionen	100 Millionen	1 Million	10 Millionen
LINK	www.reflair.fashion	www.amazon.at	www.ebay.at	www.willhaben.at	www.shpock.com

3.5 Marktpositionierung



4. Marketing & Vertrieb

4.1. Marketingstrategie & Kommunikationskanäle

Fokussierungsstrategie: Es gibt die Möglichkeit, sich auf einen sehr spezifischen mode- und design-affinen Markt zu fokussieren. Das bedeutet, in der Anfangsphase ausschließlich Modedesigner:innen für die Plattform zu akquirieren und in der Kommunikation auf Ballungszentren im DACH Raum zu fokussieren. Aus der Fokussierungsstrategie kann in späteren Phasen auf die Differenzierungsstrategie gewechselt werden.

Face-to-Face-Promotion: Vor dem Launch der Plattform soll durch Flyerverteilung an Modeschulen, die erste B2B Kundschaft beworben werden. Ziel ist es, in der Pre-Launch Zeit so viele Newsletter Anmeldungen zu bekommen wie möglich. Das muss jährlich evaluiert werden und wenn das Ergebnis positiv ist, kann es jährlich wiederholt werden.

Ab der Pre-Launch Phase startet der Newsletter und Social Media Kampagnen. Dieser soll auf den Launch aufmerksam machen und nach dem Launch neue Features und Funktionen vorstellen. Des Weiteren können Angebots-Kampagnen die Hemmschwelle zur Anmeldung senken. Start des Newsletters ist spätestens mit der Face-to-Face-Promotion angesetzt. Sobald re:flair 1.0 gelauncht ist, starten SEA Kampagnen im B2B und B2C Bereich.

Differenzierungsstrategie: re:flair weist einen Unterschied zu anderen Online-Märkten auf und das ist die Möglichkeit direkt mit Designer:innen Kontakt aufzunehmen. re:flair achtet darauf, dass (kontrolliert durch eine KI) im Chat keine Kontaktinformationen ausgetauscht werden können, sodass der Kauf und Verkauf über die Plattform bestehen bleibt. Abgesehen davon soll der Kauf und Verkauf insoweit attraktiv und einfach gestaltet werden, dass es sich nicht lohnt außerhalb der Plattform zu handeln. Von re:flair wird hier auch mittels Mitgliedschaften entgegengesteuert, da diese an die Plattform als Absatzkanal binden. Dies soll die Qualität des Endproduktes wahren und die Customer Journey verbessern, da jede:r Kund:in eine:n direkte:n Ansprechpartner:in hat, nämlich die Designer:innen. re:flair hat das Potenzial, den gesamten Markt zu bedienen. Die Differenzierungsstrategie soll im B2C Bereich helfen das Image der Plattform zu formen.

Zuerst werden Instagram und Facebook Posts veröffentlicht, um auf den Launch aufmerksam zu machen. Sobald dieser stattgefunden hat, beginnen generische Posts, die sowohl informativ als auch werblich sind und zusätzliche Ad-Kampagnen. Ab re:flair 1.0 beginnen wir mit Youtube Bumper Ads (10s), die generisch auf die Plattform hinweisen sollen. Sobald mehr Budget und eine verbesserte Plattform möglich sind, würden Longplay Ads beginnen, die auch auf Video-Streaming-Diensten gezeigt werden. Kurz davor kann allerdings schon auf Audio-Streaming-Diensten mit einer B2C-Kampagne, die auf die Plattform aufmerksam machen soll, begonnen werden.

4.2. Vertriebsstrategie

Die Vertriebsstrategie ist auf der Wettbewerbsanalyse, der Zielgruppe und der Positionierung von re:flair aufgebaut. Zunächst werden Fragen zu den einzelnen Punkten aufgebaut, um im weiteren Schritt die Vertriebsstrategie transparent zu erläutern.

1. Fragen zur Wettbewerbssituation & Zielen

Welche Vorteile bietet re:flair für unsere Zielgruppen im Gegensatz zur Konkurrenz?

Designer:innen können auf der Plattform einen Namen aufbauen, Geld verdienen und einfache Marketing- und Kund:innenakquisemaßnahmen setzen.

Endnutzer:innen können durch das "Upcycling" einen richtigen Schritt gegen die Wegwerfgesellschaft tätigen und somit ihren ökologischen Fußabdruck verringern. Außerdem können sie aus etwas Altem, etwas Neues und Individuelles schaffen.

Welche quantitativen und qualitativen Ziele sollen erreicht werden?

Es sollen so viele Menschen wie möglich die Möglichkeit bekommen, ihre alten Kleidungsstücke aufzuwerten und zu individualisieren. Gleichzeitig wird die Qualität durch die Handarbeit der Designer:innen gewahrt. Die Qualität wird zudem durch ein professionelles Kund:innenbindungs- und Beratungssystem aufrechterhalten. Dazu zählen Schulungen und Qualitätsmanagementsysteme im Bereich der Designer:innen und eine Hotline für die Endnutzer:innen.

2. Fragen zu den Zielgruppen:

Welche Zielgruppen sollen erreicht werden?

Im Vertrieb sind die Zielgruppen vorerst lediglich in die Designer:innen und die Endnutzer:innen geteilt. Wir unterscheiden diese in B2B (Designer:innen) und B2C (Endnutzer:innen).

Wie stellt sich das Nutzungsverhalten der Zielkund:innengruppen dar?

B2B: re:flair definiert vorerst Designer:innen in der Ausbildung oder der Anfangsphase ihrer Karriere, da wir "mit den Designer:innen wachsen - und sie mit uns". Diese sind eher 18 bis 34 Jahre alt, verwenden Social Media als Inspiration, sind in Modeschulen und sind viel unterwegs auf Events oder Flohmärkten/Bekleidungsgeschäften bzw. auch in Stoffgeschäften.

B2C: Menschen, die sich viel informieren (über das Smartphone), interessiert an diversen Umweltthemen und ihrem eigenen ökologischen Fußabdruck sind, eher urban und viel unterwegs. Auch sie befinden sich auf Flohmärkten/Second Hand-Geschäften und/oder Bekleidungsgeschäften. Sie gehen oft den neuesten Trends nach.

Welche Bedürfnisse, Wünsche, Erwartungen und Bedenken sind für die Zielkund:innengruppen typisch?

B2B: Geld verdienen, sich einen Namen machen und bekannt werden, Gutes tun und fair behandelt zu werden; Bedenken sind: Sorge um die Karriere und die Zukunft.

B2C: Individualismus, Modetrends, Modebranche und ihre Schattenseiten, Nachhaltigkeit, schnelle Abwicklung und einfache Optimierung ihrer Kleidung

Durch welche Vertriebskanäle können die Zielkund:innen erreicht werden?

B2B: Social Media, direkt und persönlich, Website, Newsletter, Promotion

B2C: Social Media, Website, OOH, Events und Veranstaltungen, On-Location

Durch die Beantwortung der oben genannten Fragen kann nun explizit auf die Vertriebsstrategie eingegangen werden - beginnend mit den Designer:innen:

- **Designer:innen:**

Für Designer:innen eignet sich der direkte Vertrieb am besten, da es einen gewissen Informations- und Beratungsbedarf braucht, um in die Plattform einzuführen und auch den Mehrwert dieser zu verstehen. Das bedeutet konkret, dass hier auch persönlich, beispielsweise in Modeschulen oder via Promotion auf Flohmärkten B2B Kund:innen akquiriert werden. Zudem befinden sich die Designer:innen viel auf Social Media, vor allem auf Instagram, da sie sich durch die Bilder und Videos Inspiration holen. Dort kann man sie mittels Social Media Ads und Weiterführung auf die Webseite weiterleiten. Durch Influencer Marketing wird von "Star"-Designer:innen auf re:flair hingewiesen. In weiterer Folge geht es zu einem persönlichen Beratungsgespräch.

Das hat folgende Vorteile:

- Das Unternehmen steht in direktem Kontakt mit seinen Kund:innen und kann daher auch unmittelbar Informationen über die Kund:innen sammeln.
- Das Unternehmen organisiert und strukturiert den Vertrieb selbst. Dadurch kann es gezielt Einfluss nehmen und die Vertriebsprozesse steuern und kontrollieren.
- Da der Vertrieb in Eigenregie erfolgt und keine Absatzmittler dazwischengeschaltet sind, müssen auch die Gewinne nicht geteilt werden.

Endnutzer:innen:

Endnutzer:innen werden ausschließlich durch die Marketingstrategie akquiriert.

4.3 Preisgestaltung

- **re:pay:**
 - Endkonsument:innen bezahlen eine Gebühr von 7% des Warenwertes, um schon ein vorgedrucktes Post-Etikett ausdrucken zu können und die Gewährleistung zu haben, dass der:die Designer:in das Kleidungsstück wieder retourniert. Es wird davon ausgegangen, dass ca. 60% der User:innen re:pay nutzen.
- **Werbeeinnahmen (extern):**
 - Es werden Werbebanner geschaltet. Pay per Click und/oder Pay per View.
- **Designer:innen Werbung:**
 - Designer:innen können unterschiedliche Werbeformate auf der Plattform schalten, um ihr Profil zu bewerben.
 - Die Anzeigearten sind: (detaillierte Preise dazu finden Sie im Finanzplan)
 - Top Anzeige Startseite Plus
 - Top Anzeige Suchergebnisse
 - Anzeige vorreihen
 - Farblisch hervorheben
- **Provision Designer:innen**
 - Wenn die Designer:innen nur eine Basis-Mitgliedschaft abschließen, bezahlen sie eine gewisse Provision pro Transaktion.
- **Business-Abo-Mitgliedschaften:**
 - Business-Abo-Mitgliedschaften bieten noch mehr Möglichkeiten auf der Plattform. Mehr dazu im Kapitel 4.4.

4.4 Preismodell Designer:innen

Es gibt 4 unterschiedliche Business-Abo-Mitgliedschaften:

Modell	<i>Basis</i>	<i>Semi</i>	<i>Premium</i>	<i>Business</i>
Standardfunktionen	Verkaufen, Chatten	Verkaufen, Chatten	Verkaufen, Chatten	Verkaufen, Chatten
Support	Kein Support	E-Mail Support	E-Mail & Telefon	E-Mail & Telefon, persönlicher Ansprechpartner
Verifizierung	Nein	Nein	Ja	Ja
Werbung	Ja	Nein	Nein	Nein
Provision an re:flair	30%	12,5%	6,5%	Keine Provision
Profil Layout	1 Layout	7 Layouts	Alle Layouts	Alle Layouts + upload von eigenen Layouts möglich
Statistiken	Bewertungen	Bewertungen, Zahlungseingänge, Einkünfte pro Monat, Bestellungen, Warenkorb-Durchs	Bewertungen, Zahlungseingänge, Einkünfte pro Monat, Bestellungen, Warenkorb-Durchs	Bewertungen, Zahlungseingänge, Einkünfte pro Monat, Bestellungen, Warenkorb-Durchsc

		chnitt	chnitt, Aufrufe in letzten 30 Tagen, beliebteste Kategorie auf der Plattform, Chancen zu besserem Verkauf (Interpretation der Analyse-Daten)	chnitt, Aufrufe in letzten 30 Tagen, beliebteste Kategorie auf der Plattform, Chancen zu besserem Verkauf (Interpretation der Analyse-Daten)
Verlinkungen	Keine Möglichkeit der Einbindung von eigenen Social Media oder Website	Links erlaubt	Links erlaubt	Links erlaubt
Besonderheiten				Gemeinsame Werbepartner und -Kampagnen mit re:flair
Preis	0 Euro	12,50 Euro mtl. 120 Euro jährl.	24,90 Euro mtl. 270 Euro jährl.	Kosten auf Anfrage (120-300 Euro mtl.)

Es wird erwartet, dass die Aufschlüsselung der Designer:innen auf die Abo-Modelle wie folgt aussehen wird: **50% Basis, 30% Semi, 19% Premium, 1% Business**. Laut Umfragen liegt der durchschnittliche Verkaufspreis grundsätzlich bei ungefähr **80 Euro**. Die jährliche Verkehrsfrequenz wird wie folgt vorliegen: **Basis 12x, Semi 36x, Premium 60x, Business 120x**.

Nähere und detaillierte Aufschlüsselungen zu den Preismodellen finden Sie im Anhang "Finanzplan" oder unter:

[x 01092022_REFLAIR_Operating_Business_Finanzplan.xlsx](#)

4.5 Preismodell Designer:innen

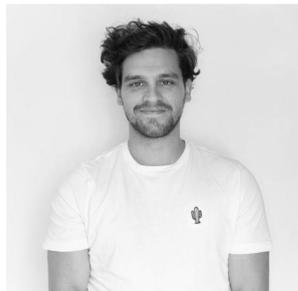
Die Werbeeinnahmen durch die Endnutzer:innen werden durch einen **Werbekontakt von 3x pro Plattformnutzung** bei durchschnittlich **4.000 Plattformnutzungen im Jahr** und **0,30 Euro pro Werbeklick** errechnet. Der Transaktionsschutz wird von **60% der Endnutzer:innen** genutzt und beträgt **7% des Warenwertes**.

Nähere und detaillierte Aufschlüsselungen zu den Preismodellen finden Sie im Anhang "Finanzplan" oder unter:

[x 01092022_REFLAIR_Operating_Business_Finanzplan.xlsx](#)

5. Unternehmen und Management

5.1 Management und (Gründungs-)Team



Thomas Forster	Tom Kessler
<ul style="list-style-type: none"> ● Vertrieb & Marketing ● UX/UI ● Front-End Web Development ● Web & Analytics (HTML, CSS, JavaScript, GA, Contentsquare) ● Ecommerce ● Online-Marketing (SoMe, SEO, SEA, Copywriting, Content-Management) ● Event-Management ● Recruiting, Job Scouting 	<ul style="list-style-type: none"> ● Projektmanagement (Organisation und Strukturmanagement) ● Kommunikationsberatung (on- & offline) ● Innovationsmanagement (Produktentwicklung, Produkterweiterung) ● Mediaplanung (Zielgruppenbeschreibung, Budgetierung) ● Vertrieb & (Produkt-) Marketing ● Neukundenakquise ● Account Management (Kundenbetreuung)

Die Fähigkeiten im Bereich Back-End Development, App-Development, Graphic Design werden durch einen externen, langfristigen Partner ersetzt und in weiterer Folge in-house gebracht. Finanzielle Aufgaben sollen teils von der Geschäftsführung und teils von externer Steuerberatung erfüllt werden.

5.2 Informationen zum Unternehmen

Der genaue Firmen-Wortlaut lautet: "re:flair". Das Gründungsdatum ist voraussichtlich Ende 2022. Dabei soll vorerst eine offene Gesellschaft (OG) in Wien gegründet werden.

Die Anteile sollen zu gleichen Teilen (50/50) auf die Gesellschaftenden (Thomas Forster, Thomas Kessler) aufgeteilt werden. Zum jetzigen Zeitpunkt werden die Gesellschafter von einem Berater (Nikolas Prosenik) bei IT-Fragen und von der Firma Helmhut OG unterstützt. Die Beratungstätigkeiten können nach der Gründung erhalten bleiben, jedoch soll bis dahin

eine zusätzliche Person, die sich um technische IT Aufgaben kümmert (entweder als Gesellschafter:in oder angestellt) gefunden werden. Dies ist wichtig, da die Kompetenzen und das eigentliche Produkt (Plattform) die dritte Säule im Unternehmensaufbau darstellt.

5.3 Umsetzungsplan und Strategie

5.3.1 Kurz-, mittel- und langfristige Ziele

Nachdem in den ersten zwei Jahren der Grundstein der Plattform gelegt und die wichtigsten und essentiellen Funktionen eingearbeitet wurden, werden in den Folgejahren weitere Features, wie Objekterkennung mit AR, genauere Statistiken für die Designer:innen, bessere KI für die Nachrichten-Selbsterkennung usw. implementiert, um sich hierbei vom Mitbewerber noch weiter abgrenzen zu können. Nachdem re:flair im DACH Raum Erfolge zeigt, wird die Plattform in weitere europäische Städte erweitert. Wir erwarten eine Expansion schon etwa im Jahr 2025. Bis zum Jahr 2027 sollen große Teile Europas abgedeckt sein.

5.3.2 Meilensteine 2023

Monate	Thema
2022	Praxistests mit Designer:innen; erste Akquise auf WeFair, Fesch'markt (Messe), Agentur-Findung (langfristiger Partner), i2B Einreichung, weitere Förderanträge
Q1 2023	MVP & Beta Testing; erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne abschließen
Q2 2023	Feedback Einarbeitung und Überarbeitung des MVP zur ersten Version, Designer:innenakquise: größere Messen, Vorträge an Bildungsinstitutionen
Q3 2023	Finanzierungsrunden (Förderanträge, Crowdfunding, Investoren) vorbereiten
Q4 2023	Einstellung des:der ersten Mitarbeiter:in

6. Erfolgs- und Finanzplanung

Der Finanzplan im Anhang enthält Erlöse und Ausgaben pro Jahr, Kategorie und Monat/Quartal. Zudem findet sich in dem Dokument eine transparente Aufschlüsselung der einzelnen Monate (von Januar 2023 bis 2027) zu dem Preismodell und der generierten Erlöse. Diese wurden aus den ebenfalls beigefügten Zielen pro Monat/Jahr ausgelesen. Der Finanzplan zeigt detailliert die jeweiligen Ausgaben (unterteilt in: Gründung, Versicherungen, Markenschutz, Marketing/Werbung, Personal, laufende Bestandsmittel, IT, Büromaterial und Drittkosten) und deren Unterkategorien.

Wir erwarten eine 40%ige Umsatzsteigerung pro Jahr und den ersten Gewinn im Jahr 2027. Als wichtigste Erlösquelle werden die Provisionen der Designer:innen gesehen, jedoch bringen auch die Mitgliedsbeiträge eine stabile Einnahmequelle.

Die Marketingausgaben sind in den Jahren 2023 und 2024 lediglich auf Social Media begrenzt, da wir hier eine kostengünstige, aber sehr effiziente Werbemöglichkeit sehen. Ab dem Jahr 2025 möchten wir auch in Out of Home Werbung investieren, um auch die urbane, weniger technisch-affine Zielgruppe zu erreichen.

Schon im ersten Jahr wird Unterstützung im Bereich Sales erwartet, weshalb ein:e erste:r Praktikant:in eingestellt wird. In den Folgejahren werden sowohl im Bereich Sales und Marketing Personal aufgestockt. Im Jahr 2025 wird die IT und die Buchhaltung langsam in-house gebracht, weshalb auch in IT- und Buchhaltung-Personal investiert wird. Für die Expansion in weitere europäische Länder wurde das Marketing Personal berücksichtigt. Für die Organisation und Übersetzung der Plattform werden die laufenden Kosten für die App verwendet.

Im IT Bereich erwarten wir anfangs hohe Kosten, um einen MVP zu kreieren und dauerhaft laufende Kosten für die Instandhaltung, Wartung und Betreuung der Plattform. Zudem wird pro Monat Kapital auf die Seite gelegt, um wichtige innovative Funktionen zu implementieren und die APP zu erweitern.

6.1 Kapitalbedarf

Der Gesamtumsatz bis zum Geschäftsjahr 2027 beläuft sich auf geschätzte 3 Millionen Euro (kumuliert). Der Umsatz steigert sich pro Jahr linear um 40%.

Der Finanzierungsbedarf für die re:flair Geschäftsidee liegt in den - im Finanzplan angeführten 5 Jahren - bei etwa 175.000 Euro, da bereits im Jahr 2027 Gewinn in Höhe von 660.000 Euro erwirtschaftet wird.

Das Projekt benötigt bereits im ersten Jahr eine Finanzierung zur Überbrückung in Höhe von etwa 165.000 Euro - das sind vor allem Personal-, IT- und Entwicklungskosten. Der Finanzierungsbedarf erhöht sich im Durchschnitt um etwa 35% p.A. bis ins Jahr 2027, in dem der erste Gewinn erwirtschaftet wird.

Zur finanziellen Überbrückung des ersten Geschäftsjahres werden per Stand 23.09.2022 Förderanträge bei der AWS und der Wirtschaftsagentur getätigt. Gleichzeitig soll in Q4 2022 und Q1 & Q2 2023 eine Crowdfunding-Kampagne das nötige Eigenkapital bringen. Für die

weitere Expansion und Weiterentwicklung von re:flair soll nach ersten Erfolgen der Plattform ein strategischer Investor an Bord geholt werden.

6.1.1 Laufende Kosten & Planbilanz

Eine detaillierte Aufschlüsselung des Finanzplans finden Sie als Excel Tabelle im Anhang bzw. unter: [x 01092022_REFLAIR_Operating_Business_Finanzplan.xlsx](#)

7. Anhang

- [x 01092022_REFLAIR_Operating_Business_Finanzplan.xlsx](#)
- [07092022_REFLAIR_IT_Werbeagenturen_Briefing.pdf](#)
- [080122_REFLAIR_Operating_HR_Kessler_CV-Thomas-Kessler.pdf](#)
- [021022_REFLAIR_Operating_HR_Forster_CV-Thomas-Forster.pdf](#)