


connect
your world.

Businessplan Kurzform 01/2018



1. Business Beschreibung und USPs	1
2. Geschäftsmodelle	3
3. Marketing Strategie	5
4. Wettbewerbs-Analyse	6
5. Markt und Finanzplan	8
6. Team & Aktueller Status	12



Next week is your birthday--
Do you have a wish?
Be realistic--
What color do you want your unicorn?
I know! 🍀🍀🍀
I want a unicorn!
Cute! I want your number more
and love you! 🍀🍀🍀
🍀🍀🍀

Business Beschreibung und USPs

Was ist connect? Oder: Die Lösung für (fast) alle Probleme und Bedürfnisse

Welche Probleme lösen wir?

Welche Bedürfnisse befriedigen wir?

Was sind unsere Besonderheiten oder USPs?

connect ist ein kostenloses, geräteunabhängiges (Smartphone, Tablet, PC, Mac, PlayStation, Xbox, Web, VR), soziales, funktionelles, interaktives, erweiterbares, individualisierbares digitales Zuhause mit fotorealistic 3D Grafik und optional nutzbar in 2D (vgl. App Interface), 3D (vgl. 3D Spiel) oder Virtual Reality. Es bietet einen Multimessenger (alle Kontakte sind via SMS, Mail oder Nachricht in andere Netzwerke wie Facebook erreichbar), Multimedia (Schnittstelle für alle Video-, Audio-, Print-, Internet- und VR-Medien weltweit), Videotelefonie, Spiele, virtuelle Haustiere und soziale Funktionen wie Avatare und öffentliche Plätze.

Wir, die e.com GmbH (Graz, Österreich, gegründet im Mai 2015, 7 Mitarbeiter), werden pro User und Jahr 10-30 Euro durch (B2C) In-App-Einkäufe (zusätzliche Szenen, Spiele, Haustiere, etc.), (B2B) Product Placement, Werbung, Provision von Medien-Partnern, Drittanbietern und VR-Shops, unsere eigene Online-Shopping-Lösung (wie Amazon nur in 3D) und Big Data verdienen. Unser digitales Zuhause wird das attraktivste, geräteunabhängigste und für Partner bzw. Nutzer am einfachsten erweiterbare Eingangstor zur virtuellen Reality (VR) und soll sich zur „Suchmaschine“ bzw. zum „Browser“ in VR entwickeln.

Okay, das war nun die Lösung, aber was ist eigentlich das Problem? Oder genauer: Was sind die vielen Probleme, die wir lösen, und die vielen Bedürfnisse, die wir befriedigen?

Warum Virtual Reality? Oder: Das Problem aus Sicht der User und unsere Mission

unbefriedigte Grundbedürfnisse = temporäre Befriedigung in VR

Seit der Steinzeit träumen Menschen von Dingen, die sie im realen Leben nicht haben: ein schöneres Zuhause, mehr Wohlstand, mehr Anerkennung oder einfach nur ein Baby-Krokodil als Haustier. Diese Grundbedürfnisse haben *alle* Menschen (= gewaltiger Markt) und sie werden *nie* vollständig befriedigt sein (= dauerhafte Einnahmen), das ist die Grundlage der *gesamten* Unterhaltungsindustrie.

Menschen tauchen in eine Traumwelt ein und befriedigen ihre Bedürfnisse virtuell durch Lesen (--), Fernsehen (-), Spielen (+) oder Virtual Reality (++) . Der Trend läuft genau in diese Richtung, denn umso realistischer die Illusion ist, umso glaubhafter und dadurch erfüllender ist die temporäre Befriedigung unserer sozialen Bedürfnisse.

Wir haben das verstanden und konzentrieren uns darauf, unsere eigenen VR Erlebnisse - sowie alle, die wir durch Partner vermitteln -, in höchster Qualität und so realistisch wie möglich zu gestalten. Aber *warum* machen wir das? Was ist unsere Mission? *Wir wollen dir die schönsten Träume durch die perfekte Illusion ermöglichen.*

Wer würde nicht gerne seine nächtlichen Träume kontrollieren können? Oder in einem „Holodeck“ (fiktive Technologie) in die Rolle eines anderen schlüpfen? Herrscher über eine eigene Welt sein, in der nichts unmöglich ist und sich alles meinem Willen beugt?

Business Beschreibung und USPs

VR ist aktuell wenig
attraktiv für User
=
Vorteile von VR
nutzen: die perfekte
Illusion erschaffen

fotorealistisch
freie Bewegung
interaktiv

stark umkämpfter
Markt
=
Grundbedürfnisse
besser befriedigen

kleines Startup
vs. Big Player
=
richtiger Fokus

höchste Qualität
geräteunabhängig

Wollten Sie noch nie in einem anderen Zeitalter leben? Aufregende Abenteuer oder Orte ohne Risiko und Aufwand erleben? Und all das mit anderen Menschen teilen? Durch Virtual Reality kommt der älteste Menschheitstraum zum Greifen nahe.

Aber wenn Virtual Reality so genial und zumindest die temporäre Lösungen für so viele unerfüllte Wünsche und Bedürfnisse ist, warum gibt es dann noch kaum einen Markt dafür? Man könnte nun die Schuld bei der unausgereiften Hardware suchen - darauf wollen wir später nochmal zurück kommen - aber es gibt auch eine viel naheliegendere Erklärung.

Provokativ gesagt: Weil das, was sich VR nennt, gar kein echtes VR ist. Oder zumindest ist das Betrachten eines 360-Grad-Fotos durch Kopfbewegungen anstatt durch Augenbewegungen (Facebook Spaces) nicht das, was sich viele Menschen von VR erwarten. Wer möchte schon rund 1000 Euro für eine komplette VR-Ausstattung ausgeben, wenn er beim Lesen eines Buches besser träumen kann, als mit dieser modernsten Technik? Die perfekte Illusion wollen wir durch echtes 3D, fotorealistische Grafik, freie Bewegung, maximale Interaktivität (Möbel öffnen, Lichter umschalten, Objekte hochheben, etc.) und Individualisierbarkeit (sowohl funktionell als auch grafisch) erreichen.

Es gibt hunderttausende Anbieter in der Unterhaltungsbranche und tausende im VR-Markt. Aber: Alle Menschen wollen die eine, beste Lösung und keiner will die zweitbeste. Wie wird connect die beste Lösung? Durch Psychologie und nicht *nur* durch technischen Vorsprung. Alle Menschen haben dieselben Grundbedürfnisse: Sicherheit, Kontrolle, Freiheit, Selbstverwirklichung, Kommunikation, Erlebnisse, Geborgenheit, Selbstwert, Anerkennung und Liebe. Wenn wir diese besser als unsere Mitbewerber befriedigen, werden wir auch mehr Erfolg haben, darum konzentriert sich unsere gesamte Strategie auf diese eine Herausforderung. (Leiste: befriedigte Bedürfnisse)

Warum ein „digitales Zuhause“? Oder: Alleinstellungsmerkmale

Wir bezweifeln, dass User ein langfristiges Interesse daran haben, durch riesige, virtuelle Welten zu laufen, wenn diese leer von Menschen, Funktionen oder Erlebnissen sind. Dass keine großen Distanzen mit wenig attraktiven „Inhalten“ überwunden werden müssen, ist ein Vorteil von VR und kein Nachteil. Daher - und weil wir als Startup klare Prioritäten setzen müssen - fokussieren wir uns zunächst auf jenen Bereich, der auch im realen Leben die größte (emotionale) Bedeutung hat und an dem wir den Großteil unseres Tages verbringen: unser Zuhause.

Das bringt folgende Vorteile (auch gegenüber den Mitbewerbern) mit sich:

1.) Qualitäts-Image: Weil die VR-Szene relativ klein ist, können wir sowohl grafisch als auch funktionell maximale Qualität anbieten - und das sogar am Smartphone. connect

Business Beschreibung und USPs

Anerkennung (positives Image)	soll für die breite Masse seriös und erwachsen wirken und sich dadurch vom negativen „Nerd-Image“ abgrenzen. Dieses digitale Zuhause wird durch Partner-Inhalte erweiterbar sein, aber wir werden für gleichbleibend hohe Qualität sorgen (vgl. Apple).
seriös	<u>2.) Seriös, massentauglich:</u> Gerade bei neuen Technologien sind viele Menschen zunächst zaghaft. Ein virtuelles Zuhause knüpft an Vorerfahrungen der Geborgenheit, Kontrolle und Sicherheit an. Damit erreicht man die breite Masse und nicht nur eine sehr enge Zielgruppe der mutigen Early Adopters und Technik- bzw. Spiele-Fans.
Sicherheit, Kontrolle, Geborgenheit	
persönlicher Raum	<u>3.) Persönlich statt öffentlich:</u> Menschen haben ein Bedürfnis nach Privatsphäre, sie wollen nur begrenzt in der Öffentlichkeit stehen und sich danach wieder in ihre Sicherheitszone zurückziehen. Erst privat, dann öffentlich (AltspaceVR), nicht umgekehrt.
Sicherheit, Kontrolle	
persönlicher Besitz	<u>4.) Kundenbindung:</u> Es ist Teil unseres Geschäftsmodells, Nutzern virtuellen, stark limitierten, persönlichen Besitz zu ermöglichen, aber es sorgt auch für langfristige Kundenbindung, weil der User in uns „investiert“. Er erbaut sich sein perfektes „Königreich“ und ist stolz auf seinen Besitz und seine Selbstdarstellung durch Selbstverwirklichung.
Anerkennung Kontrolle	
Selbstverwirklichung	<u>5.) Funktionszentrum:</u> Eine VR-Welt, die nur angesehen werden kann, wird schnell langweilig und zerstört die Illusion. Wie im realen Leben umfasst auch das virtuelle Zuhause somit alle wichtigen digitalen Funktionen des Alltages zentriert an einem einzigen Ort. Das virtuelle Zuhause wird zur Kommandozentrale des Users, von wo aus er alle Kontakte, (Sozialen) Medien, Online-Shops, das Internet, Spiele, virtuellen Haustiere und digitalen Funktionen (wie z. B. Kalender, Rechner, Fotografie, Video-Telefonie, etc.) erreichen kann.
funktionell	
Kontrolle	
intuitiv und kulturunabhängig	<u>6.) Intuitiv:</u> Die Bedienung dieser Funktionen ist aus dem realen Leben bekannt und verzichtet weitestgehend auf missverständliche, kulturabhängige Symbolik oder Sprache (keine Sprachbarrieren). Durch Verwendung der dritten Dimension und die realitätsnahe Darstellung lassen sich mehr Funktionen unterbringen, ohne dass es unübersichtlich oder zu technisch wird.
Kontrolle Sicherheit	
Erlebnisse	<u>7.) Perfektes Kosten-Nutzen-Verhältnis:</u> Menschen brauchen auch Erlebnisse (wie z. B. Spiele oder Medien), aber diese sind per Definition sehr abwechslungsreich und daher kurzlebig. Wie oft schaut man sich schon denselben Film an? Unser digitales Zuhause ist hingegen eine <u>Ruhezone mit starker persönlicher Bindung und langer Verweildauer</u> . Dadurch ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis optimal, weil wir mit geringem Aufwand eine häufige und lange Nutzung erzielen, während die schnelllebigeren, trendabhängigen, zielgruppenspezifischen und dadurch „riskanteren“ Inhalte von Partnern geliefert werden.
starke persönliche Bindung und lange Verweildauer	

Wie finanzieren wir unsere Vision? Oder: Geschäftsmodelle

Unser digitales Zuhause ist wie ein Betriebssystem oder die Suchmaschine im Internet: connect wird zum attraktiven und intuitiven Eingangstor zu allen Inhalten, die das Internet bzw. Virtual Reality zu bieten haben. Wer dieses Tor kontrolliert, kann durch

Geschäftsmodelle

seine besondere Position für jede Vermittlung zwischen Kunde und Business- bzw. Medien-Partner Geld verlangen (B2B). Dieser Zugang erfordert aber, dass wir viele User haben, weshalb wir uns zusätzlich mit einem In-App-Shop finanzieren werden (B2C), der vom ersten User an Geld einbringt. Somit können wir folgende Geschäftsmodelle vorweisen:

Einnahmen ab dem ersten User Anerkennung	<u>1.) In-App-Käufe:</u> Der User kann für geringe Summen virtuelle, fotorealistische Haustiere mit intelligentem Verhalten, Spiele, versend- und sammelbare 3D-Objekte, Gimmick-Funktionen und viele andere spielerische Inhalte kaufen. Alle Inhalte sind tauschbar und werden durch ihre unterschiedliche Rarität auch einen Sammlerwert entwickeln. Diese Inhalte stammen zu Beginn von uns, können später aber auch von Drittanbietern eingebracht werden und bringen uns dann einen Anteil beim Erlös. Der User kauft z.B. ein Ei, meistens schlüpft ein Entchen, selten ein Krokodil und ganz selten ein Saurier-Baby. Alle Tiere gibt es mit verschiedenen häufigen „Skins“ (Hautfarben).
Werbung, die nicht als Werbung erlebt wird Kontrolle	<u>2.) Product Placement:</u> Der User kann alles frei einrichten, wir zwingen ihm nichts auf. Aber Markenprodukte bzw. -Möbel werden sich bestimmt einer höheren Beliebtheit erfreuen, als subtil weniger attraktive No-Name-Produkte. Diese Form der unterschwelligeren Werbung ist äußerst effektiv, wird angenommen, stundenlang konsumiert, baut (durch Interaktion) eine Beziehung zum Konsumenten auf sorgt für Markentreue.
persönlicher Besitz Erlebnisse Selbstverwirklichung (Sammeln)	<u>3.) Provision für (VR-)Shopping:</u> Der User kann alle in seinem virtuellen Zuhause gesammelten Objekte (wie z.B. Schuhe, Handtaschen) auch real kaufen. Mit seinem Avatar kann er Kleidung ausprobieren und Produkte können in 3D getestet, individualisiert, bewertet und bestellt werden. Wir bringen den angebotenen VR-Shops großer Anbieter neue Kunden und verdienen mit Provisionen. Oder wir werden ein zweites Amazon, nur mit 3D-Modellen und VR anstatt von Bildern – und vermitteln direkt zwischen Käufer und Produzent.
kostenlose, weltweite Berichterstattung	<u>4.) Medien-Abo:</u> Medien-Partner können zwar kostenlos und ohne Aufwand ihre bestehenden Medien-Inhalte mit connect verknüpfen, aber für statistische Daten (welche Inhalte bzw. Werbungen wurden wie lange von welchen Zielgruppen konsumiert) müssten sie ein Abo abschließen.
günstigste Marktstudien (VR-Verhalten)	<u>5.) Marktstudien:</u> Unternehmen können bezahlte Marktstudien machen, um kostengünstiger abschätzen zu können, welches Design ihres Produktes z.B. eine neue Zielgruppe in einem neuen Land bevorzugt, oder welches Automodell besser ankommt.

Unser primäres Geschäftsmodell beruht also darauf, dass wir den massentauglichen Zugang zu einer neuen virtuellen Welt ermöglichen, die aufgrund unserer hohen Qualitätsansprüche sowohl grafisch (Fotorealismus, echtes 3D, Individualisierbarkeit), funktionell als auch hinsichtlich Seriösität, Usability, Geräteunabhängigkeit und Bedienungsfreiheit (2D, 3D oder VR) die menschlichen Grundbedürfnisse bestmöglich befriedigen wird. Wir befinden uns dadurch in der äußerst glücklichen Lage, dass wir

Marketing-Strategie

uns vollständig auf einen einzigen, sehr angenehmen Anspruch konzentrieren können - nämlich Menschen glücklich zu machen, indem wir ihnen die perfekte Welt schenken.

Wie machen wir unsere Vision bekannt? Oder: Marketing-Strategie

Natürlich reicht es nicht, ein tolles Produkt zu erschaffen, man muss es auch bekannt machen. Schließlich wollen wir unser Image verbreiten, dass wir Menschen perfekte Träume schenken und wahrhaft kundenzentriert sind. Das demonstrieren wir in all unseren Entscheidungen, bei denen wir dem Kunden so viele Freiheiten wie möglich geben, z. B. bei der Wahl des verwendeten Geräts oder ob er connect in 2D, 3D und VR erleben möchte. Da auch der Geschmack und die konkreten Wünsche bzw. Träume aller Menschen unterschiedlich sind, lässt sich connect maximal individualisieren und sogar funktionell wie ein Baukasten frei zusammensetzen. Dieses Image werden wir vorrangig in Sozialen Medien pflegen und durch nachfolgende Strategien auch ohne große Kosten fördern.

Schmetterlings-
Effekt ...

1.) „Sent by connect“-Anhang: Wenn unsere ersten User Nachrichten an andere Netzwerke senden – z. B. Mails, SMS oder Facebook-Nachrichten – dann werden wir manchmal den Anhang „send by connect“ mit einem Link zum Download der App an die Nachricht dranhängen. Die Empfänger, die connect noch nicht kennen, werden nachfragen, worum es sich hierbei handelt und warum sie es verwenden sollten. Ihre Freunde werden dann unsere App vorstellen oder verwundert reagieren, dass diese connect noch nicht kennen. Durch diesen „Trick“ ergibt sich ein Schmetterlings-Effekt und connect könnte in kürzester Zeit bekannt werden.

... auch für andere
Netzwerke!

2.) Social Media Teilungen: Dasselbe Prinzip für das Senden von besonders lustigen und schönen Stickern, Multimedia-Ausschnitten bzw. –Links (Video-Sequenzen, Zeitungsartikel-Screenshots, etc.) oder 3D-Objekten. Ein Facebook-Empfänger würde anstatt eines 3D-Objektes wie z. B. einer Rose, einer leckeren Speise oder einem animierten süßen Haustier nur ein Kurzvideo erhalten und wäre vielleicht versucht, sich dieses Objekt in seinem neuen, kostenlosen virtuellen Zuhause in echtem 3D oder in VR anzusehen.

kostenlose,
weltweite
Berichterstattung
(vor allem in den
Zielgruppen-
relevanten Medien)

3.) Medienberichte: Die Medienschnittstelle in connect ist für alle Medien (Video, Audio, Print, Internet, VR) kostenlos. Als Gegenleistung wollen wir regelmäßige Berichterstattung über connect. Zu Beginn werden dieses Angebot nur wenige nutzen, aber sobald ein paar große Medien auf den fahrenden Zug aufspringen, werden alle übrigen nacheifern. Für Medien ist das eine kostenlose Möglichkeit ohne Aufwand und Einmischung durch uns ihre Inhalte einer noch größeren Zielgruppe vorzubringen – einschließlich der bereits enthaltenen Werbung. Wir haben 200.000 Mailadressen.

Mächtige Partner

4.) Partner: Ähnlich wie die Medien werden auch alle Product-Placement-Partner oder VR-Shop-Partner ein Interesse daran haben, dass ihre Inhalte in unserer App gefunden

Wettbewerbs-Analyse

werden. Insofern werden sie im eigenen Interesse auf uns hinweisen.

- initialisierte Mundpropaganda (RL)** **5.) Testimonials:** Unsere User werden in der Öffentlichkeit auffallen, sodass andere Menschen auf connect aufmerksam werden. Das gelingt u.a. durch eine große Auswahl an sehr realitätsnahen, Emotionen auslösenden Klingeltönen wie z. B. das Fallen einer Münze, das Nachpfeifen einer Frau, Schluckauf, dem saftigen Biss in einen Apfel, das Wimmern eines Hundewelpen oder ähnlichem. Neben Klingeltönen gibt es noch 3 weitere Strategien.
- initialisierte Mundpropaganda (Social Media)** **6.) Social Media Verknüpfungen:** User haben die Möglichkeit, sehr einfach in connect Screenshots oder Videos – ebenso in 360 Grad – zu machen und in anderen Netzwerken zu teilen. Facebook soll überflutet werden mit den stolzen 360-Grad-Videos unserer User, die z. B. das neue Design ihres Fußbodens präsentieren, der ein selbst gemachtes Foto (z.B. eine Luftaufnahme) als Textur verwendet. Unsere User werden Spaß daran haben, ausgefallene oder attraktive Räumlichkeiten zusammenzustellen und ihren Freunden (auch in 360-Grad) zu präsentieren.
- Fans (Zeit-Investment, Belohnung)** **7.) Wettbewerbe:** Wir werden Wettbewerbe veranstalten, bei denen die besten (meisten Likes oder Teilungen) Videos, 360-Grad-Fensteransichten, UI-Designs, Schriftarten, Klingeltöne etc. mit virtuellen Pokalen, Namens-Titeln oder stark limitierten virtuellen Belohnungen (z. B. seltenen Haustieren) belohnt werden.
- kostenlose Testimonials und Vorbilder** **8.) Fanclub & Promoter:** Wir fördern es, dass User ihre eigenen Werke allen Menschen (oder exklusiv dem Freundeskreis) zur Verfügung stellen. Beispielsweise können Künstler ihre Bilder veröffentlichen, so dass jeder sie in seinem virtuellen Zuhause aufhängen kann. Unsere Künstler werden dann ihre Inhalte bewerben, ihre Follower pflegen und somit auch connect voranbringen.

Wie wollen wir gegen die Mitbewerber bestehen? Oder: Wettbewerbs-Analyse

- privater VR-Raum** Es gibt viele VR-Projekte, die gerade entwickelt werden (u.a. Steam Home VR, AltSpaceVR, Facebook Spaces, VRChat, VTime, Sansar, VR Home (Dandover), VR Home (Oculus, moBack), etc.), aber nur sehr wenige fokussieren sich auf einen „privaten“ virtuellen Raum als Startpunkt und fotorealistische Grafik. VR ist eine neue Technologie, die für die breite Masse der Menschen so ungewohnt ist, dass sie sich zu Beginn unsicher fühlen könnten. Damit VR zum Massenphänomen werden kann, muss es möglichst nahe am realen Leben sein und zugleich seriös, nicht zu spielerisch. Das gelingt connect durch echtes 3D (statt 360-Grad-Fotos), fotorealistische Grafik, hohe Detailverliebtheit, Interaktivität und Individualisierbarkeit. Obwohl es viele VR-Projekte gibt, ist uns keines bekannt, das mit connect direkt vergleichbar wäre. Wir haben unter anderem folgende Wettbewerbsvorteile:
- Realismus**
- geräteunabhängig** **1.) Geräte- und VR-Unabhängigkeit:** Im Gegensatz zu den Produkten der Konkurrenz (z. B. Facebook mit seinem Fokus auf Oculus-Produkte) unterstützt connect praktisch

Wettbewerbs-Analyse

jedes Gerät (auch PlayStation, Xbox, Smartphone, Tablet...) und erreicht damit viel mehr Menschen. Ein Soziales Netzwerk macht für die User umso mehr Sinn, je mehr ihrer Freunde sie darin erreichen können. In connect werden das praktisch alle sein, da die App unabhängig vom Gerät und der Entwicklung des VR-Markts ist - schließlich kann connect auch in 2D oder 3D erlebt werden. Dadurch können wir eine Community aufbauen, solange VR noch kein Massenmarkt ist und haben dann, wenn VR sich durchsetzt, mehr User, als die meisten anderen VR-Netzwerke.

meine Freunde
statt Fremde

2.) Multi-Messenger: Menschen wollen nur begrenzt mit neuen Kontakten konfrontiert werden, die meiste Zeit ist es ihnen lieber, wenn sie Kontakt mit ihren bereits bestehenden Freunden haben. Das gelingt in connect durch den Multimessenger, wodurch sie ihren bisherigen Freundeskreis selbst dann mit nach connect holen können, wenn diese connect oder VR nicht verwenden. connect ist mit anderen sozialen Netzwerken (wie Facebook - und bald viele mehr!), dem Telefonbuch und den Mail-Kontakten verknüpft, dadurch sind all meine Kontakte in nur einer einzigen App erreichbar. Mit connect sind also mehr Menschen erreichbar, als bei Facebook, schließlich ist dieses nur ein kleiner Teil des neuen sozialen Zuhauses.

Marktlücken



3.) Neuartige Kombinationen: Durch die Kombination von Geräteunabhängigkeit und Multi-Messenger ergeben sich komplett neuartige Möglichkeiten, wie z. B. das Schreiben von SMS oder Mails auf der PlayStation oder in Virtual Reality. Dasselbe gilt auch für den Medienkonsum (alle Medien auf allen Geräten intuitiv erreichbar). Somit schließt connect viele Marktlücken und etabliert sich als attraktive Gesamtlösung.

4.) Beste 3D/VR Engine: Wir verwenden modernste Technologien, wie z.B. die Game Engine Unity, die für große Unternehmen weniger geeignet ist, uns aber erlaubt, mit verhältnismäßig geringem Aufwand viel zu erreichen. Facebook baut seine eigene VR-Engine, diese wird aber sowohl funktionell als auch grafisch noch lange nicht an Unity heranreichen. Unity gibt es seit 12 Jahren, es ist der Marktführer bei Game Engines, spezialisiert auf VR/AR und umfasst die größte Community von Software-Entwicklern in Gaming-Bereich, die tausende Erweiterungen günstig zum Kauf anbieten. Da wir auf diese Werkzeuge zugreifen können, sind wir nicht langsamer, sondern schneller als „die Großen“, die restriktive Wege gehen und ihre eigenen Lösungen bauen.

Partner-Vorteile:

- unabhängig
- viele Developer
- alle Geräte
- mächtigste Engine

5.) Erweiterbarkeit und Schnittstellen: Unsere Welt soll durch Inhalte von Partnern wachsen. Es gibt weltweit mehr als 200.000 Unity-Entwickler und Unity unterstützt jedes Gerät. Ein großes Unternehmen, das einen VR-Shop entwickelt, möchte natürlich möglichst viele User erreichen und ist daher fast gezwungen, einen geräteunabhängigen Anbieter wie uns vorzuziehen. Es wäre riskant, die eigene Lösung z. B. eigens für die Oculus zu entwickeln, zudem ist es viel einfacher, gute Grafiker und Software-Entwickler mit Kenntnissen bei Unity zu finden, als bei der Facebook-Engine (die noch nicht einmal fertig ist). Der Markt aller VR-Inhalte wird sich mit hoher Sicherheit auf Unity konzentrieren, daher werden wir all diese Inhalte anknüpfen können und schnell zu jenem „digitalen Zuhause“ anwachsen, das den Usern die meisten Inhalte bietet. Die

Markt und Finanzplan

restriktive Strategie von Facebook bedeutet für Business-Partner, Medien und User nur Abhängigkeit und Nachteile, sie haben viel zu verlieren, wenn sie auf das falsche Pferd setzen.

Wen interessiert connect? Wie viel verdienen wir? Oder: Markt und Finanzplan

Da connect – im Gegensatz zu den meisten anderen VR-Lösungen – auf jedem Gerät funktioniert und auch wahlweise in 2D, 3D oder VR, sprechen wir alle Menschen mit Internetverbindung und menschlichen Grundbedürfnissen an. Wir könnten langfristig gleich viele Menschen erreichen, wie Facebook, konzentrieren uns zu Beginn aber auf die ersten Virtual Reality User (rund 10 Millionen), weil hier der Wettbewerb deutlich kleiner ist und unsere Lösung besonders viel zu bieten hat. Durch die kleinere, gut vernetzte Community und die geringere Anzahl an verfügbaren Plattformen (z. B. Steam für unsere PC-Version) fällt es hier leichter, durch Mundpropaganda oder gezielte Werbung in den wenigen verfügbaren Kanälen (z. B. VeeR, VR-Blogs, etc.) bekannt zu werden, als wenn wir gleich den gesamten Social-Network- bzw. Messenger-Markt adressieren würden.

VR-Markt zu klein?

=

3D, Smartphone,
Multi-Messenger,
virtuelle Haustiere

Sollte dieser Markt jedoch noch zu klein sein, nicht schnell genug wachsen oder unsere Strategie nicht wie erwartet aufgehen, werden wir einen Pivot (= Neuausrichtung der Strategie) auf Messenger- bzw. Social-Network-User machen, die sich für Datenschutz, ein neues, ungewöhnliches und intuitives Design (Raum-Darstellung, spricht u.a. ein wenig technik-affines Publikum an), virtuelle Haustiere oder die Multi-Messenger-Funktion (im Zusammenhang mit Geräteunabhängigkeit) interessieren (ca. 100 Millionen). Ansonsten können wir diese User auch ohne relevante Kosten parallel zu unserem VR-Fokus mit unserer Android-Version ansprechen, ebenso wie viele klassische Gamer mit Interesse an Rollenspielen, MMOs, Social Gaming und virtuellen Haustieren (ca. 600 Millionen) durch unsere 3D-Version.

Gamer / VR =
kaufstarke
Zielgruppe

Wir planen mehrere günstige Zielgruppen-Tests, um schnell festzustellen, wo connect das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis erzielt. Hierfür zählt aber nicht nur die Traction (grob: Produkt-Nachfrage), sondern auch die erwarteten Einnahmen pro neuem User und Gamer sind dafür bekannt, deutlich mehr Geld für Unterhaltung auszugeben (z. B. im In-App-Shop, der vor allem für die ersten Einnahmen wichtig ist), als der klassische Social-Network-User. Nur VR-User beweisen durch die Verwendung einer aktuell noch teuren VR-Ausrüstung eine noch höhere Motivation, Geld auszugeben und Neues auszuprobieren, als der durchschnittliche Gamer.

Zielgruppen-
Definition

Unsere perfekte Zielgruppe wird also wahrscheinlich der wohlhabende Single-Mann im Alter zwischen 22 und 32 Jahren sein, der eine VR-Brille besitzt, auf kleinem Raum in einer Großstadt – z. B. Tokio (in Asien ist der Markt für VR und virtuelle Haustiere sehr stark) – lebt, von einem schöneren Zuhause träumt und sich vom anstrengenden Alltag durch (VR-)Rollenspiele bzw. -MMOs ablenkt.

Markt und Finanzplan

In-App-Shop (B2C, Einnahmen ab dem 1. User)

Einnahmen ab dem ersten User

Zu Beginn – bis connect eine kritische Masse an Usern für den B2B-Markt erreicht hat – kommen unsere Einnahmen primär aus dem In-App-Shop und somit von den bereits mehr als 10 verschiedenen, kaufbaren Inhalten (u.a Oval Office als alternatives Zuhause) zu 1, 4 oder 10 Euro.

einfach skalierbar, hohe Marge

Das Bedürfnis der User nach limitierten, besonderen Inhalten und die Freude am Sammeln erlaubt es uns, mit wenig Aufwand gute Einnahmen zu erzielen. So kann der User z. B. ein Ei kaufen, aus dem meistens nur ein Hühnerküken, mit etwas Glück ein Enten- oder sogar ein Krokodil-Baby und in sehr seltenen Fällen ein Saurier-Baby schlüpft. Durch zusätzlich verschieden häufige Varianten der einzelnen Tiergattungen (z. B. ein Albino- oder ein radioaktiv im Dunkeln grün leuchtendes Entchen) wird bei einigen Usern der Sammel-Instinkt geweckt und sie werden mehrere Tiere kaufen, um ein ganz Besonderes oder Bestimmtes zu erhalten. Aufgrund einiger Marktstudien und Vergleiche mit Mitbewerbern gehen wir von kurzfristig ca. 1 bis 2 und langfristig von 5 bis 10 Euro pro User und Jahr aus (Details im ausführlichen Businessplan).

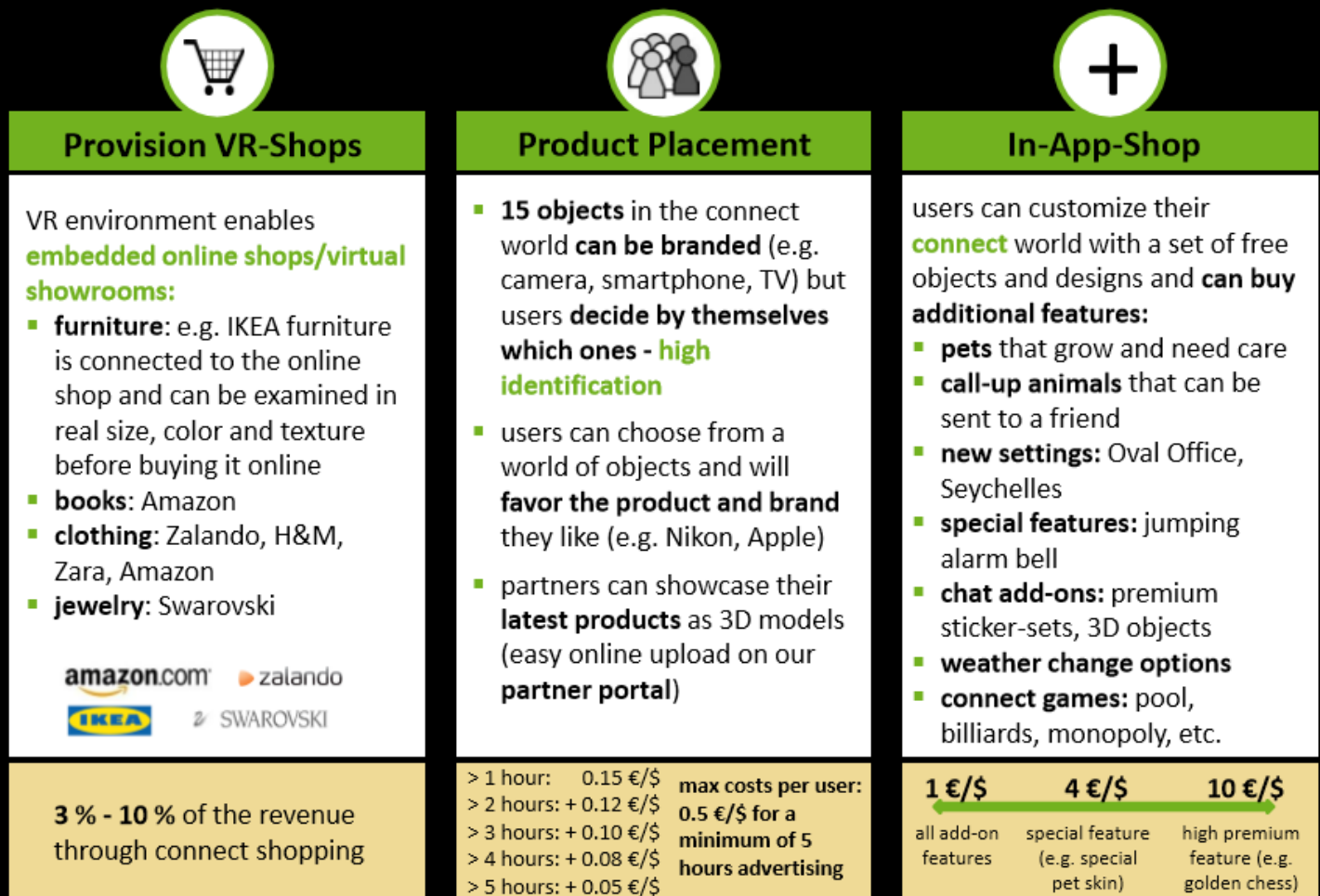


Abbildung 1: Geschäftsmodelle von connect

Markt und Finanzplan

Product Placement (B2B, rund 30.000 User nötig)

fast unbegrenzt
„Platz“ für
Werbung

Auch das virtuelle Zuhause der User kann für Geld erweitert oder ausgetauscht werden, z. B. zum Oval Office (bereits zu 95% fertig). Je größer das virtuelle Zuhause wird, umso mehr Platz bietet es auch für Product-Placement-Produkte, die nicht nur hübsche Dekoration sind, sondern auch die erwarteten Funktionen anbieten werden. Aktuell gibt es rund 15 verschiedene Plätze für Markenprodukte im 2-räumigen Zuhause, dieser Wert ist aber nahezu unbegrenzt steigerbar.

Wenn unsere User ein Markenprodukt über einen längeren Zeitraum hinweg betrachtet oder verwendet haben, verrechnen wir dem Business-Partner zwischen 0,15 und 0,5 Euro. Da unsere User im Zuge der Individualisierung regelmäßig 3D-Objekte austauschen werden, können wir für dieselbe Position (z. B. die virtuelle Kamera) innerhalb eines Jahres mit Einnahmen von mehreren Partnern rechnen (z. B. von Nikon 0,5, Canon 0,27 und Sony 0,37 Euro). Unsere Prognosen schwanken zwischen 1 und langfristigen 20 Euro pro User und Jahr durch diese Form der unterschwelligeren Werbung.

Provision für VR-Shopping und Drittanbieter-Inhalte (B2B, rund 100.000 User nötig)

Provisionen:
wenig Kosten,
hohe Einnahmen

Diese Markenprodukte soll der User dank Kooperationen mit Online-Shopping-Plattformen wie Amazon (oder langfristig einem eigenen Service) auch gleich kaufen können. Außerdem wollen wir Provision für die Vermittlung unserer Usern an einen VR-Shop im Rahmen zwischen 1,5 und 3 % der Online-Shopping-Einnahmen verlangen. Wir gehen davon aus, dass in 3 bis 8 Jahren nahezu jeder Hersteller neben einer Homepage auch einen eigenen VR-Shop anbietet und ein immer größerer Teil der aktuellen Online-Kunden seinen Einkauf über einen VR-Shop tätigen wird.

Mitverdienen,
kostenloser
User-Content

Neben VR-Shops werden wir auch Provision für Erweiterungen bzw. Inhalte von Drittanbietern erhalten (z. B. Spiele, virtuelle Haustiere, Szenen, funktionelle Objekte, VR-Erlebnisse, etc.), wenn diese über connect gekauft werden.

Dieses Geschäftsmodell der Provisionen lässt sich auf beinahe alle Bereiche ausdehnen, wenn es uns gelingt, das attraktivste „Eingangstor“ in die Welt(en) der Virtuellen Realität zu werden. Langfristig hat es also das größte finanzielle Potential, wenn es uns gelingt, ausreichend viele User zu gewinnen.

Es ist extrem schwer zu prognostizieren, wie viele User wir in welchem Zeitraum erreichen können und auch, wie schnell wir dadurch Partnerschaften erhalten, um Einnahmen durch Provision für Online- bzw. VR-Shopping, Product Placement und von Drittanbietern angebotene Erweiterungen (wie Haustiere, Spiele, Szenen, etc.) zu erzielen. Trotz der enormen Unsicherheiten, wollen wir eine eher pessimistische Umsatzprognose wagen (siehe Abbildung 2) und verweisen für weitere Details auf unseren umfangreichen Businessplan sowie ein zusätzliches Excel-File, bei dem der Leser seine eigenen Schätzwerte eintragen und sich die resultierenden Ergebnisse ansehen kann.

Markt und Finanzplan

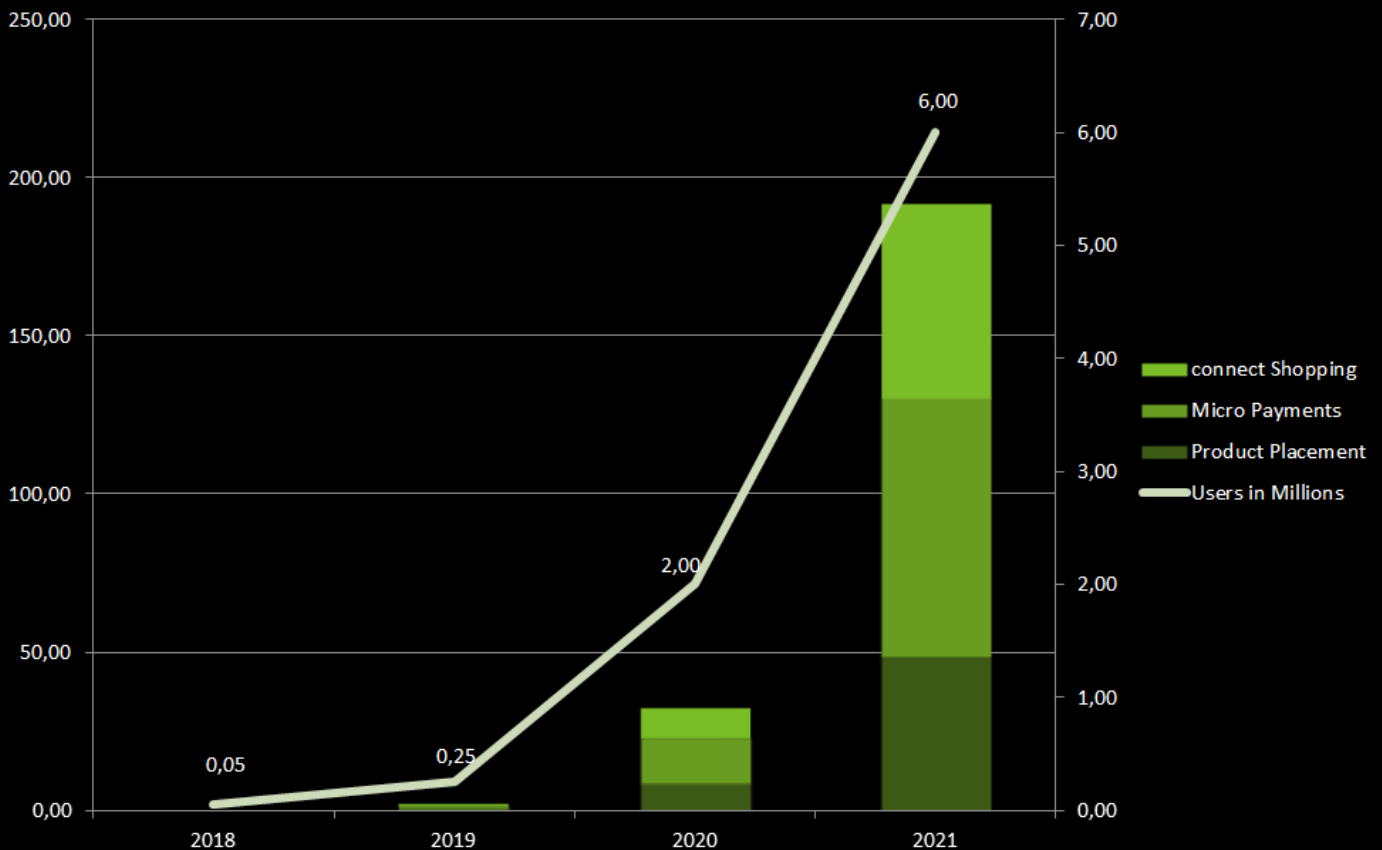


Abbildung 2: Umsatz-Prognose für 2018 bis 2021 - siehe 3-Jahres-Prognose für Details

jeder User
hat einen
sehr hohen (!)
Wert

Fest steht, dass ein connect-User durch die vielfältigen Möglichkeiten der Monetarisierung einen deutlich höheren Wert hat, als z. B. ein User bei WhatsApp. Zudem ist VR ein Wachstumsmarkt und connect früh genug dabei, um mit seinem speziellen Kundenkreis (Datenschutz-Anliegen, als Abgrenzung zu Facebook, Google, Amazon und Co) mitzuwachsen, ja, vielleicht sogar Marktführer in einigen Bereichen zu werden.

Kosten sehr
flexibel und Anstieg
nur bei positiver
Entwicklung

Die Kosten sind ebenfalls schwer definierbar, weil sie direkt davon abhängen, wie erfolgreich connect wird und wie viele Mitarbeiter wir langfristig beschäftigen wollen, um das Potential bestmöglich ausnutzen zu können. Die Kosten werden aber deutlich unter den (mittelfristig) erwarteten Einnahmen liegen, da sie beinahe ausschließlich aus Personalkosten bestehen und sich somit relativ flexibel anpassen lassen. Wir gehen von 8 Vollzeitäquivalenten (5 Entwickler, 1 Grafiker, 1 Marketing & Sales, 1 CEO) und monatlichen Kosten in Höhe von maximal 50.000 Euro bis zum offiziellen Release der fertigen Version in 6 Monaten aus, Details sind bitte der 3-Jahresplanung zu entnehmen. Das Ergebnis der aktuellen Finanzierungsrunde bestimmt, ob wir unseren Firmensitz ins Ausland verlagern (Graz ist für ein Skalieren kein geeigneter Standort) und/oder günstigere Entwickler bzw. Outsourcing-Partner beschäftigen. Großteils bereits gekündigte Verträge erlauben eine rasche Neuorientierung.

Team & Aktueller Status

Wer sind wir? Wie weit sind wir? Was brauchen wir? Oder: Team & Aktueller Status

100% Eigentum

Unsere 3 Software-Entwickler und 2 Grafiker sind allesamt Experten in ihren Bereichen – also primär im Umgang mit der Game Engine Unity. Der Gründer und Geschäftsführer der e.com GmbH – Michael Schögl (100% Eigentum) – hat seine Wurzeln im Bereich der Psychologie und verfügt über ein sehr gutes Verständnis davon, was Menschen – bzw. User – wollen und warum sie es wollen. Wir glauben, dass der Erfolg einer Software primär davon abhängt, wie gut sie möglichst viele Menschen anspricht, – also von psychologischen Faktoren –, und weniger, wie gut sie programmiert wurde oder wie viele Funktionen sie bietet.

Die erste Test-Version von connect wurde im September 2017 im Google Play Store veröffentlicht und hat bisher ohne Marketing-Maßnahmen rund 6000 Downloads erzielt. Die Early Access PC-Version wurde am 17.11. auf Steam (größte Spieleplattform der Welt) veröffentlicht und erreichte ohne Marketing, Berichterstattung oder Listing in den Neuerscheinungen beim Steam (diese erfolgt erst bei einem offiziellen Release, nicht aber bei Early Access, ist aber sehr bedeutsam dafür, gefunden zu werden) immerhin mehr als 500 User innerhalb der ersten 48 Stunden, sowie seither durchschnittlich 70 weitere User pro Tag (Stand 24.11.).

Die meisten Besonderheiten, die connect auszeichnen, sind in dieser Version noch nicht enthalten (Multi-Messenger für PC (90%), Video-Telefonie (90%), Videoplayer (95%), Soundplayer (90%), Zeitung (95%), Internetbrowser für Android, PC und iOS (80%), Individualisieren (90%), alternative Szenen wie das Oval Office (95%), Medien-Schnittstelle (95%) und ein weiteres Spiel (Schach) sowie 2 weitere Haustiere (Krokodil, Küken) (80%)), sondern befinden sich noch in der Prototypphase. Dadurch hält sich der Mehrwert von connect derzeit für die User noch in Grenzen, weshalb es wenig Sinn macht, schon jetzt Geld ins Marketing zu investieren. Wir verstehen die ersten User vielmehr als Tester und lassen ihr Feedback in die Produktentwicklung miteinfließen, weil es unser vorrangigstes Ziel ist, ein datensicheres Social Network nach den Wünschen der User zu gestalten. Der Rest kommt dann von selbst.

Investment-Ziel:
500.000 Euro
für Abschluss

Wir benötigen 500.000 Euro als Übergangsfinanzierung für die nächsten 6 Monate. In dieser Zeit werden wir connect fertigstellen (oben aufgezählte, unfertige Aufgaben abschließen, sowie eine PlayStation- und iOS-Version) und uns das Marktfeedback ansehen. Wir können von Anfang an Geld verdienen – durch In-App-Käufe wie z.B. virtuelle Haustiere oder Spiele – und uns bei genügend Kunden vielleicht sogar dadurch finanzieren. Da wir aber schnell wachsen wollen, werden wir trotzdem für Marketing, Sales und Partnerschaften in einer weiteren Finanzierungsrunde voraussichtlich – je nach Tempo – zwischen 1 und 3 Millionen Euro anstreben. Mit den nun benötigten 500.000 Euro wollen wir die von uns versprochenen Funktionen abschließen, erste User generieren, den Wert von connect beweisen, den Firmenwert steigern und damit eine gute Ausgangsbasis für die 2. Finanzierungsrunde schaffen.

1 - 3 Mio für
Wachstum