

Businessplan **GAMING-ROOM**

PIRO GAMING GMBH

DI Thomas Pilz, Mag. Claudia Robineau



März 2024

1. Executive Summary.....	2
2. Produkt bzw. Dienstleistungsbeschreibung.....	2
2.1 Produktbeschreibung	3
3. Markt & Wettbewerb	5
3.1 Marktgröße und -wachstum	7
3.2 Marktpotenzial & Marktanteil	9
3.3 Zielgruppen	9
3.4 Wettbewerbsanalyse	10
3.4.1 Konkurrenzanalyse.....	11
3.4.2 Markteintrittsbarrieren.....	11
4. Marketing & Vertrieb.....	12
4.1 Marketingstrategie & Kommunikationskanäle	13
4.3 Preisgestaltung.....	14
5. Unternehmen und Management.....	15
5.1 Management & (Gründungs)-Team.....	15
5.2 Informationen zum Unternehmen.....	15
5.4. Umsetzungsplanung & Strategie.....	15
5.4.2 Meilensteine	16
6. Erfolgs-und Finanzplanung.....	17
6.1 Gründungskosten & Gründungsinvestitionen.....	17
6.1.1 Laufende Kosten	17
6.1.2 Kapitalbedarf & Finanzierungsquellen.....	18
6.1.3 Planbilanz und Plan-Gewinn-und Verlustrechnung	19
Anhang	19

1. Executive Summary

Die Community rund um Escape-Spiele wächst laufend auch in Schladming gibt es ja bereits einen analogen Escape-Room. Aber die Digitalen Escape-Rooms bieten viel mehr Möglichkeiten und Abwechslung. Die Verwendung neuester Technologien und der Weg hin zum Onlinespiel ist somit unaufhaltbar und muss den Kunden geboten werden um die Spannung aufrecht zu halten. VR-Brillen, die einen in neue Welten eintauchen lassen, eröffnen den Spieler:innen eine grenzenlose Anzahl an Welten.

Warum wird der GAMING-ROOM erfolgreich sein? Hr. DI Pilz bringt das notwendige IT Know-How mit und Fr. Mag. Robineau das Marketing/Verkaufs Know-How. Alles aus einer Hand.

Diese Art des Business (VR-Escape, Gaming-Plätze, etc.) gibt es bereits in einigen größeren Städten in Österreich, aber in der Tourismusregion Dachstein-Schladming, sowie im gesamten Ennstal ist diese Geschäftsidee nicht umgesetzt, damit kein Mitbewerber.

Ca. 1 Mio. Besucher in dieser Region die sowohl ein Schlechtwetterprogramm vermissen also auch ein zusätzliches Unterhaltungsprogramm abseits von Sport.

Der GAMING-ROOM bietet somit unzähligen Touristen sowie den Einheimischen jungen Menschen die Gelegenheit Vergnügen, Unterhaltung, Geistige Herausforderungen und Kommunikation mit Familie und Freunden zu kombinieren.

2. Produkt bzw. Dienstleistungsbeschreibung

„Zwischen den grandiosen Südwänden des Dachsteins, den Schladminger Tauern und dem Grimming überzeugen acht Tourismuszentren (13 Gemeinden) mit Angebotsvielfalt, steirischer Gastlichkeit, Unterkünften in allen Kategorien und ureigenem Charisma.“ (Zitat www.Dachstein-Schladming.at)

Die Urlaubsregion Schladming - Dachstein- (inkl. Rohrmoos, Haus im Ennstal, etc.) ist eine hoch-besuchte Sommer und Winter Tourismus Region. Wandern, Klettern, Skifahren ziehen zahlreiche Besucher in diese Region, von Jung bis Alt, aber es gibt in dieser Region kaum ein Schlechtwetterprogramm und wenig Unterhaltungsangebot für Teenager und junge Erwachsene. GAMING-ROOM von PIRO Gaming GmbH soll ein Zusatzangebot sowie ein Schlechtwetterprogramm für die Region darstellen.

In der gesamten Tourismusregion gibt es kaum ein Schlechtwetterprogramm, kleinere örtlichere Museen, Loden-Hersteller, Schnapsbrennerei für eher die ältere Generation sowie das Hallenbad, 2 Thermen und 2 Kinos, welche aber bereits 40-60 Min. Fahrzeit bedeuten. Aufgrund der hohen Besucherzahlen sind diese Programme bei Schlechtwetter aber extrem stark frequentiert.

Ein weiterer Vorteil dieses Angebots ist die verstärkte Intensivierung der Sozialen Kontakten der Jugendlichen. Viele Jugendliche vereinsamen alleine Zuhause vor dem Mobiltelefon oder Computer. GAMING-ROOM bietet die Möglichkeit gemeinsam mit Freunden dem Hobby des „Zocken“ nachzugehen.

Im finalen Ausbau soll folgendes Angebot zur Verfügung stehen:

10 Plätze für Virtual Reality Escape Room – ca. 30 verschiedene Spiele, Dauer jeweils 1 Std.

6 Plätze für Playstation und Nintendo Spiele., je Stunde buchbar

5 Plätze für Computer-Spieler, je Stunde buchbar

In der Startphase sollen folgende Plätze angeboten werden:



Die Plätze werden über ein Online Buchungssystem vorab reserviert, wenn verfügbar ist auch Laufkundschaft möglich.

Virtual Reality wird in bereits vielen unterschiedlichen Unternehmensbereichen eingesetzt und bietet auch für den Gaming Bereich neue Möglichkeiten.

PIRO Gaming GmbH bietet neben Unterhaltung auch Getränke/Snacks vor, während und nach der Spielzeit.

2.1 Produktbeschreibung

Egal ob eine Woche Familien-Wanderurlaub oder Urlaub mit Freunden, der GAMING-ROOM bietet für Jung und Alt eine spielerische Abwechslung im Urlaub, aber auch für die einheimische Bevölkerung wird der GAMING-ROOM eine neue Gelegenheit zum Treffen mit Freunden darstellen.

Technische Ausrüstung:

Die Virtual Reality Escape Spiele brauchen bestimmte Rechner (Leistung, Grafikkarte, etc.) (die genaue Beschreibung wird durch die Spielsoftware definiert), sowie VR-Brillen mit Headset inkl. Controllern für die Hände. Jeder Virtual Reality Platz benötigt einen eigenen Rechner sowie Sensoren zur Bewegungserkennung.

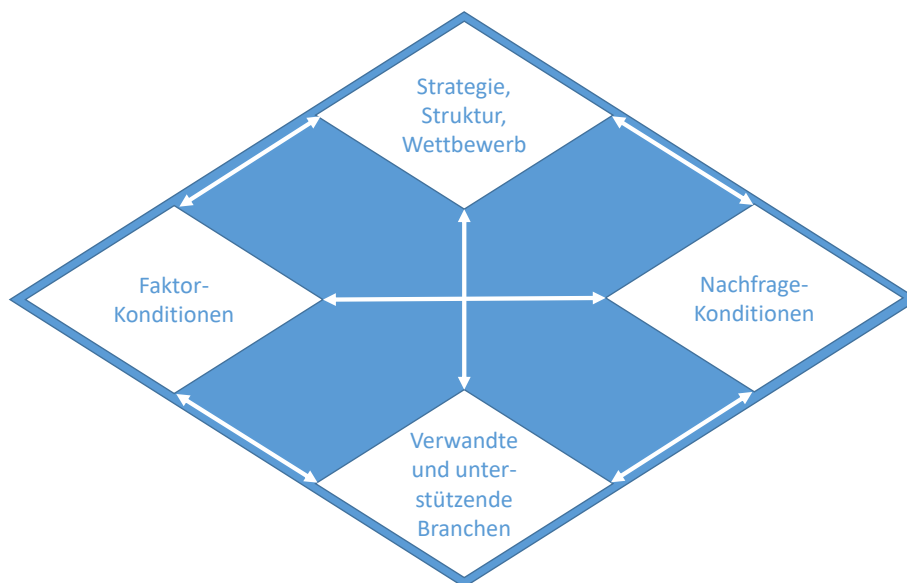
Playstation und Nintendo sind Standard – Handelsware, sowie die Gaming – PCs samt Standard Gaming Ausrüstung (Headset, Webcam, Mouse, etc.)

PIRO Gaming GmbH wird die VR-Escape Room Spiele 2 großen Unternehmen gegen Lizenzgebühren mieten, von UBISOFT [Internet Security by Zscaler \(ubisoft.com\)](https://www.ubisoft.com) und AVRI [VR Laboratory — ARVI VR \(arvilab.com\)](https://arvilab.com).

Für Playstation und Nintendo sowie bei den Computerspielen wird eine Auswahl an Spielen vorinstalliert und der User kann sich mit seinem eigenen Logon anmelden.

Die erforderliche Netzwerk-Infrastruktur, inkl. Gamemaster PCs beim Empfang sind ebenfalls Standardgeräte.

Getränke-Snackautomat, sowie Kaffeeautomat werden von einem Standardanbieter gekauft.



Grafische Darstellung des Porter Diamant Modells

Faktorkonditionen:

Infrastruktur:

- 110 m2 am Hauptplatz in Schladming bieten die perfekte Location für GAMING-ROOM, von vielen Gastro-Unternehmen (Bars, Restaurants, Cafés) umgeben, bietet

- IT Know-How durch Hrn. DI Pilz
- Um die Öffnungszeiten weiter ausbauen zu können sind 2 Teilzeit-Mitarbeiter geplant

Nachfragekondition:

- siehe Beschreibungen, Besucherzahlen der Region – sprechen für sich selbst! Und kein Mitbewerber in der gesamten Region mit einem vergleichbaren Angebot!

Unternehmensstrategie, Struktur und Wettbewerb werden in separaten Punkten abgehandelt!

Verwandte und unterstützende Branchen:

- GAMING-ROOM ist der Anreiz für Jugendliche und Junge Erwachsene
- Gastronomieunternehmen in unmittelbarer Umgebung werden davon ebenfalls profitieren
- Unterhaltungsunternehmen in der Tourismusregion sind hauptsächlich Outdoor-Unternehmen wie Bogenschießen, Hochseilgarten in der Ramsau, zipline Stoderzinken, Flußfahrten auf der Enns, etc.
- Weiters gibt es einen Escape Room in Schladming sowie ein Outdoor-Escape Room

3. Markt & Wettbewerb

Zielgruppe:

Die Hauptzielgruppe von PIRO Gaming GmbH sind Jugendliche und junge Erwachsene, die in der Urlaubsregion Schladming-Dachstein Urlaub machen oder dort leben. Aber auch Familien und Gruppen für den Virtual-Escape Room. Dies umfasst sowohl Einheimische als auch Touristen, die die Region besuchen, um Aktivitäten wie Wandern, Klettern und Skifahren zu genießen.

Informationen über die Gaming Industrie:

Unter dem Begriff Gaming wird die Nutzung von digitalen Spielen auf PCs, Konsolen, Smartphones oder Tablets zusammengefasst. Gaming als Hobby gewinnt immer mehr an Bedeutung.

Bis vor einigen Jahren wurde der Markt für digitale Spielen durch den Verkauf der klassischen Konsolen- und PC-Spiele dominiert. Mittlerweile wird der Großteil des Umsatzes aber durch Zusatzinhalte für Games erwirtschaftet. Im Jahr 2022 wurde auf dem Gaming-Markt in Deutschland ein Rekordumsatz von rund 9,9 Milliarden Euro erzielt (Verkäufe von Gaming-Hardware und Videospielen, Abonnements und Gebühren für Online-Dienste)

Das Durchschnittsalter der Gamer ist mittlerweile auf fast 38 Jahre angestiegen, im Jahr 2014 waren die Spieler im Durchschnitt noch 31 Jahre alt. Inzwischen sind 12 Prozent aller Gamer in Deutschland 60 bis 69 Jahre alt. Gamer bezieht sich hier auf Personen im Alter von 6 bis 69 Jahren, die zumindest gelegentlich Computer- und Videospiele spielen, unerheblich, ob auf PCs, Konsolen, Smartphones, Tablets oder Handhelds gespielt wird. Als Beispiel hier die Zahlen aus Deutschland: auf die 10- bis 19-Jährigen entfallen 16 Prozent, 14 Prozent sind 20 bis 29 Jahre alt und 18 Prozent der Gamer sind zwischen 30 und 39 Jahre alt. Die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen stellt 15 Prozent der

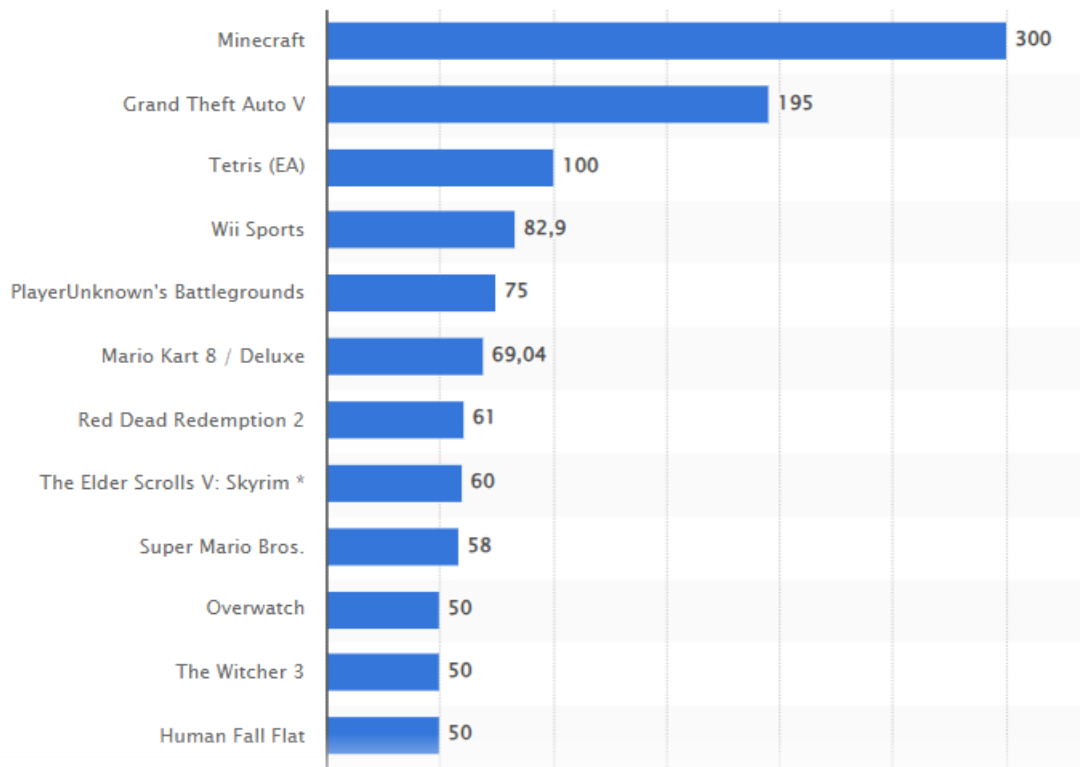
Computerspieler, 18 Prozent entfallen auf die 50- bis 59-Jährigen. (Veröffentlicht von Statista Research Department, 28.02.2024)

FIFA, Call of Duty und Minecraft waren im Jahr 2021 die beliebtesten Computerspiele in Österreich. Mehr als die Hälfte der österreichischen Bevölkerung verbrachte laut einer Umfrage aus dem Jahr 2021 mindestens einmal pro Woche seine Zeit mit Gaming. Es bezeichnet ganz unterschiedliche Tätigkeiten: Von der Rentnerin, die täglich Quizspiele auf dem Smartphone spielt, dem Angestellten, der in seiner Freizeit Online-Strategie-Spiele am PC spielt, bis zu der jungen E-Sportlerin oder der Freundesgruppe, die am Wochenende Singspiele auf der Konsole spielt, ist alles dabei.

Der Markt für Videospiele soll in den kommenden Jahren weiter wachsen. Die meisten Nutzer und den größten Umsatz hatten im Jahr 2022 die Mobile Games, also Spiele, die übers Handy genutzt werden. Aber auch den Download und Online Games wird ein weiteres Wachstum für die nächsten Jahre vorhergesagt. Nur der Umsatz mit physisch verkauften Videospiele sinkt. Dennoch steigt der Verkauf von Konsolen weiter an. Weit mehr als die Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher gab in einer Befragung im Jahr 2023 an, im letzten Jahr Geld für Videospiele ausgegeben zu haben. Die Meisten bezahlten für Downloads, gefolgt von In-Game-Käufen. Je jünger die Gamer, desto eher nutzten sie auch kostenpflichtige Spiele.

Gamer finden sich in allen Gruppen der Gesellschaft. Die Mehrheit der österreichischen Gamer ist jedoch über 30 Jahre alt und berufstätig. Die beliebtesten Genres bei Videospiele waren im Jahr 2021 Strategie, Action und Adventure. Ähnlich sieht es auch bei den Jugendlichen aus. Die 11-18-Jährigen spielten am liebsten Strategie- beziehungsweise Aufbauspiele.

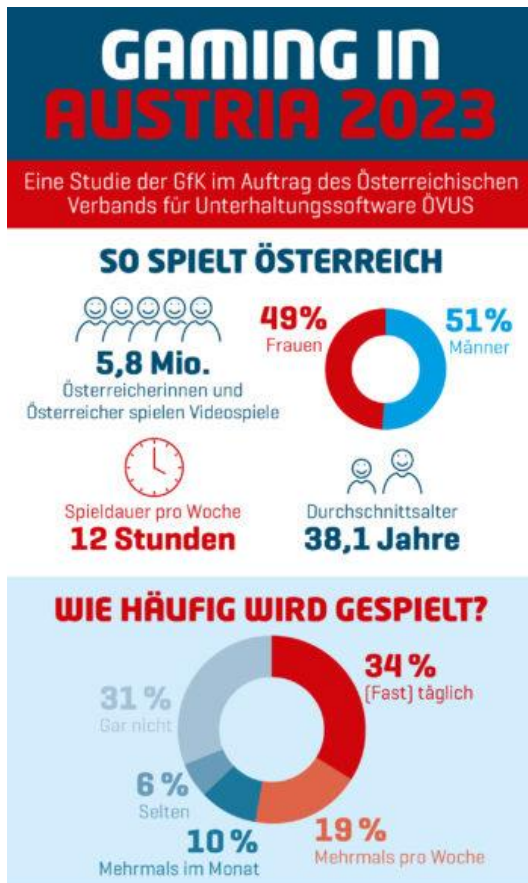
Rund ein Viertel der österreichischen Bevölkerung verbrachte laut einer Umfrage von 2023 über bis zu 5 Stunden wöchentlich mit Videospiele. Während 13 Prozent sich weniger als eine Stunde dem Video spielen widmeten, investierten nur 3 Prozent dafür mehr als 20 Stunden pro Woche. Etwa ein Drittel der Österreicher spielte zumindest fast täglich. 23 Prozent verfolgten sogar Videospiel-Streaming-Channels auf Seiten wie Twitch.



[© Statista 2024](#)
Quellen anzeigen

3.1 Marktgröße und -wachstum

Die Marktgröße ist die erste wichtige Kennzahl für Ihren Markt. Die Frage ist, wie viel momentan konsumiert wird - Volumen, Preis und Umsatz sind die drei wichtigen Faktoren für die Marktgröße, die Sie in dem Businessplan angeben sollten. Es ist in der Regel einfach, sich in einem wachsenden Markt selbstständig zu machen. Die Frage ist, wie sich der Markt in den letzten paar Jahren entwickelt hat und wie das Marktwachstum in Zukunft aussehen wird.



Österreich hat so viele Gamerinnen und Gamer wie nie zuvor: 5,8 Millionen Menschen in Österreich spielen Computer- und Videospiele – um eine halbe Million mehr als vor zwei Jahren. Die spannenden Details zur Spielenutzung in Österreich hat die neue GfK-Studie „Gaming in Austria 2023“ im Auftrag des ÖVUS erhoben. (Wien, 30. November 2023) Demnach spielen mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Österreicherinnen und Österreicher, nämlich 5,8 Millionen Menschen und damit um eine halbe Million mehr als vor zwei Jahren. Das ist neuer Rekord. Mehr als sechs von zehn Österreicherinnen und Österreichern (63 Prozent) spielen regelmäßig (mehrmals im Monat oder öfter). So zeigt sich, dass das Durchschnittsalter von Österreichs Gamerinnen und Gamern steigt. Lag es vor zwei Jahren noch bei 36,4 Jahren, sind es mittlerweile 38,1 Jahre. Auch der nominelle Zuwachs der Gesamtzahl an Spielerinnen und Spielern ist wesentlich von der Altersgruppe 50+ getrieben.

„Die Studie unterstreicht einmal mehr, wie sehr Gaming in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Insbesondere widerlegt die Studie gängige Klischees über Videospiele. Sie sind kein Hobby für eigenbrötlerische männliche Teenager. Sie faszinieren Männer und Frauen gleichermaßen. Gespielt wird bis ins hohe Alter. Videospiele sind für jeden und die Studie zeigt das in beeindruckenden Zahlen“, sagt ÖVUS-Präsident Niki Laber.

3.2 Marktpotenzial & Marktanteil

Im Jahr 2023 haben in der Dachstein-Schladming Region ca. 480.000 Personen im Sommer (Mai-Okt.) und ca. 470.000 Personen im Winter (Nov.-April) übernachtet. Die Besucher bleiben in der Regel ca. 4 Tage über Nacht damit ca. 2 Mio. Nächtigungen je Saison.

3.3 Zielgruppen

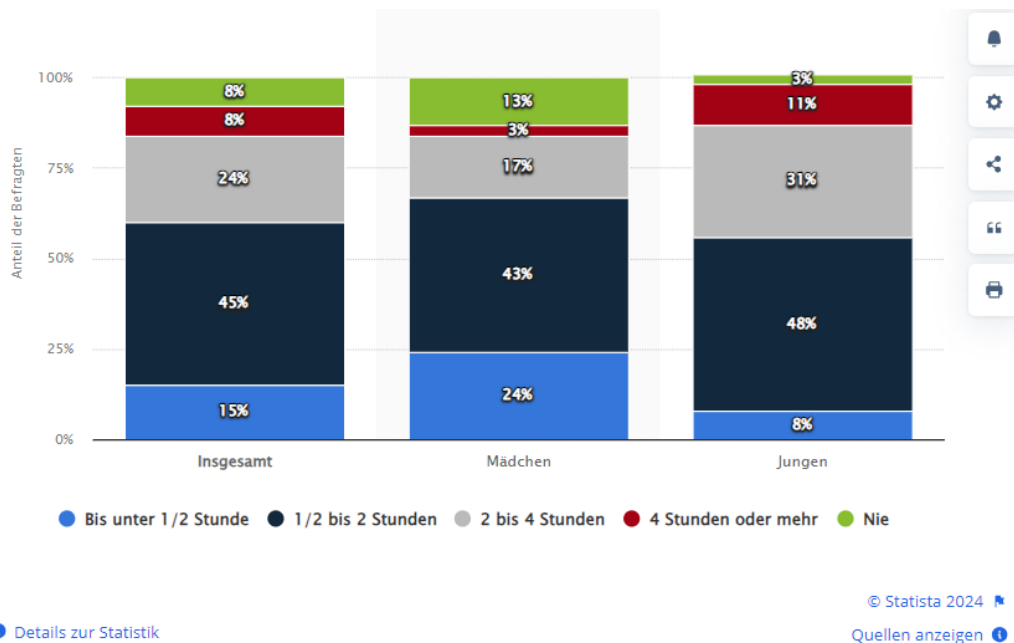
Die Zielgruppe für das Angebot von PIRO Gaming GmbH, dem GAMING-ROOM in der Region Schladming-Dachstein, umfasst hauptsächlich:

- Jugendliche und junge Erwachsene: Diese Gruppe stellt die primäre Zielgruppe dar, da sie das Hauptinteresse an Videospielen und Virtual Reality-Erlebnissen hat. Sie suchen nach Möglichkeiten, ihre Freizeit aktiv zu gestalten, insbesondere bei schlechtem Wetter oder in den Abendstunden.
- Touristen und Urlauber: Besucher der Region Schladming-Dachstein, sowohl im Sommer als auch im Winter, sind potenzielle Kunden für PIRO Gaming GmbH. Sie suchen nach Unterhaltungsmöglichkeiten während ihres Aufenthalts, insbesondere wenn das Wetter die Outdoor-Aktivitäten einschränkt.
- Einheimische: Lokale Bewohner, darunter Jugendliche, junge Erwachsene und Familien, sind auch eine wichtige Zielgruppe für das Angebot von PIRO Gaming GmbH. Sie suchen nach lokalen Unterhaltungsmöglichkeiten, insbesondere in Regionen, die begrenzte Indoor-Aktivitäten bieten.
- Gruppen und Feierlichkeiten: Gruppen von Freunden, Familien oder sogar Firmen können den GAMING-ROOM als Veranstaltungsort für besondere Anlässe oder Gruppenaktivitäten nutzen.

Durch die gezielte Ansprache dieser Zielgruppen kann PIRO Gaming GmbH sicherstellen, dass ihr Angebot auf die Bedürfnisse und Interessen der potenziellen Kunden abgestimmt ist und ihnen ein ansprechendes Spielerlebnis bietet.

Laut der JIM-Studie 2023 spielten 8 Prozent der befragten Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren durchschnittlich also mehr als vier Stunden Computer-, Konsolen-, Tablet- oder Smartphonespiele pro Tag.

Verteilung der Jugendlichen in Deutschland nach durchschnittlicher täglicher Nutzungsdauer von Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphone-Spielen im Jahr 2023



[Gamer - Verteilung nach täglicher Nutzungsdauer 2023 | Statista](#)

Demnach spielen 70 Prozent mehr als eine Stunde täglich, 15 Prozent zwischen einer Viertel- einer vollen Stunde und nur fünf Prozent maximal eine Viertelstunde am Tag. „Games sind ein fester Bestandteil im Alltag vieler Kinder und Jugendlicher“, erklärt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Daher ist es wichtig, einen geregelten Umgang mit Video- und Computerspielen zu üben.“

Für die Altersgruppe der 12- bis 19-Jährigen ist „Gaming“ oft nicht nur Zeitvertreib, sondern ein intensiv betriebenes Hobby, das die Jugendlichen mit anderen teilen. Viele treten online gegen Kontrahenten an, tauschen sich mit Gleichgesinnten aus und sind Teil einer Gaming-Community.

Gaming sogar viele positive Effekte. Beim Spielen werden motorische wie kognitive Fähigkeiten gleichzeitig trainiert: Hand-Augen-Koordination, räumliches Sehen, Daueraufmerksamkeit. Forscher fanden heraus, dass – je nach Spielgenre – Hirnregionen durch regelmäßige Videospiele sogar wachsen. Auch die Augen können sich durch schnelle Spiele verbessern. Doch nicht nur das: Auf mentaler Ebene gibt es ebenfalls Vorteile.

Bei Videospielen gibt es verschiedene Genres, Spielformen und nahezu unendlich viele Geschichten, die erzählt werden. Oder vielmehr: die man erlebt. Durch das eigene Eingreifen und aktive Steuern ist man selbst auch emotional stark in die Geschichte involviert.

3.4 Wettbewerbsanalyse

Es gibt in Österreich bereits Standorte von virtuellen Escape Rooms in Wien, Linz, Salzburg, Graz und Innsbruck, mit einem ähnlichen Produktangebot. In Schladming gibt es einen analogen Escape Room und einen Outdoor Escape Room.

Der Virtuelle Escape Room in Schladming erweitert das bestehende Angebot und deckt eine Marktlücke in der Region ab. Es gibt nur andere Outdooraktivitäten, die ebenfalls nur als Ergänzung

aber nicht als Substitut gesehen werden können.

3.4.1 Konkurrenzanalyse

Folgende Escape Rooms können in Schladming gebucht werden:

1	Dienstleistung
Bitte wählen Sie eine Dienstleistung.	
INDOOR ESCAPE (Produkt)	>
Juwelenraub ab €80- (nur Barzahlung / only Cash)	Preis ?
OUTDOOR ESCAPE (Produkte)	>
Blackout (nur Barzahlung / only Cash)	ab 120,00 €
Mindfall (nur Barzahlung / only Cash)	ab 120,00 €
Magic Portal (nur Barzahlung / only Cash)	ab 120,00 €

Diese Escape Rooms sind nur mit mehreren Personen durchführbar.

3.4.2 Markteintrittsbarrieren

Für den GAMING-ROOM in Schladming gibt es keine Markteintrittsbarrieren, das Gewerbe wird „die Vermietung von beweglichen Gegenständen“ und damit ist es auch möglich einen kleinen Umsatz mit Getränken zu machen.

Die kritischen Eintrittsbarrieren für neue Mitbewerber am Markt sind

- die passende Location in Schladming
- IT-Know-How inkl. Gaming Know-How und Kompetenz von Hrn. Pilz
- Marketing, Vertriebs- und Finanz-Know-How und Kompetenz von Fr. Robineau

Die Kombination des Know-Hows der beiden Gesellschafter stellt sicherlich eine der größten Barrieren dar. Müsste man das IT-Know-How von Hrn. Pilz, welcher damit die gesamte Infrastruktur, Server, Website, Einbinden eines Buchungssystems, gesamte VR-Software aufbaut zukaufen, wäre das Unternehmen nicht rentabel. Ebenso die Marketing und Vertriebs Kompetenz.

4. Marketing & Vertrieb

Zielgruppe wurde oben bereits beschrieben!

Öffnungszeiten und angenommene Auslastung

MO 14-22 Uhr, 3 Std. Benutzung zu 100%

DI Geschlossen

MI Geschlossen

DO 14-22 Uhr, 3 Std. Benutzung zu 100%

FR 14-22 Uhr, 4 Std. Benutzung zu 100%

SA 14-22 Uhr, 5 Std. Benutzung zu 100%

SO 14-22 Uhr, 5 Std. Benutzung zu 100%

= 20 Std. / WO = 80 Std. /Monat

Sommersaison von Mai bis Okt. und Wintersaison von Dezember bis März, d.h. 10 Monate im Jahr geöffnet

Virtual Reality Plätze

Auslastung im ersten Jahr ca. 800 Std. /Jahr; MAXIMALE AUSLASTUNG sind 1600 STD.

Pricing Virtual Reality:

Brutto Preis 33€-39€ je nach Anzahl von Spielern, durchschnittl. 36€ Brutto

In der Startphase ist natürlich nur mit einer niedrigeren Auslastung zu rechnen. Ab der Wintersaison sind monatliche Steigerungen realistisch mit dem Ziel einer 50%gen Auslastung am Ende zu erreichen.

Es sind 6€ je Spiel, je Spieler an das Software Unternehmen zu entrichten.

Erwarteter Netto-Jahresumsatz von ca. 192.000€ und ein Deckungsbeitrag von ca. 153.600€

PC Gaming Plätze

Auslastung im ersten Jahr ca. 800 Std. /Jahr; MAXIMALE AUSLASTUNG sind 1600 STD.

2 PC Gaming Plätze zu Beginn, finale Ausbaustufe 5 Plätze

Pricing

7€ Bruttopreis pro Person pro Stunde

Bundle, wenn 3 Std. gebucht werden 19€, 10 er Block um 60€

Erwarteter Netto-Jahresumsatz von ca. 9.400€

Gaming-Lounge

FIFA, Super Mario competitions etc. Lounge für 4-8 Personen

Auslastung 25% ca. 800 Std. /Jahr = 200 Std.

Pricing

1 Std. um 24€ Bruttopreis = 6 € pro Person

Erwarteter Netto-Jahresumsatz von 12.000€

Zusätzliche Einnahmen von Getränken, Snacks und Kaffee von ca. 23.000€ hochgerechnet.

4.1 Marketingstrategie & Kommunikationskanäle

Hier sollten Sie die Marketingstrategie und die daraus abgeleiteten Marketingmaßnahmen inkl. eines Zeitplans vorstellen. Die Marketingstrategie ist abhängig vom adressierten Markt, z.B. wird die Strategie zur Bewerbung eines Produkts für Privatkunden (B2C) sich grundlegend von der Marketingplanung für ein Firmenkundengeschäft unterscheiden.

Die geplanten Maßnahmen fließen in das Marketingbudget. Dieses wiederum ist dann Bestandteil des Finanzplans. Planen Sie etwas höhere Marketingausgaben zu Beginn, um Ihr Angebot bekannt zu machen.

Digitales Marketing:

- Website: Erstellung einer ansprechenden Website, die das Angebot von PIRO Gaming GmbH präsentiert und Informationen zu Buchungsoptionen, Preisen, Spielen und Öffnungszeiten bietet.
- Soziale Medien: Aufbau einer Präsenz in sozialen Medienplattformen wie Facebook, Instagram und Twitter, um potenzielle Kunden anzusprechen und auf das Angebot aufmerksam zu machen.

Regelmäßige Beiträge über Spiele, Veranstaltungen und Sonderangebote werden gepostet, um die Interaktion mit der Zielgruppe zu fördern.

- Online-Werbung: Schaltung gezielter Online-Werbekampagnen auf Plattformen wie Google Ads und Facebook Ads, um die Sichtbarkeit des Unternehmens zu erhöhen und potenzielle Kunden anzuziehen.

Lokales Marketing:

- Partnerschaften: Kooperation mit dem Tourismusbüro Dachstein-Schladming, Platzierung in der Sommercard, Homepage des Tourismusbüros, inkl. Flyern der Sommercard

- Werbung bei lokalen Tourismusunternehmen, wie Hotels, Restaurants, Jugendzentren und anderen Freizeiteinrichtungen, um das Angebot von PIRO Gaming GmbH zu bewerben und potenzielle Kunden zu erreichen.

- Werbung beim Kongresszentrum und großen Hotelanlagen um Firmenevents zu bewerben

- Veranstaltungen: Organisation von Events wie Eröffnungsfeiern, Turnieren oder speziellen Aktionstagen, um die Aufmerksamkeit der lokalen Gemeinschaft auf das Unternehmen zu lenken und neue Kunden anzuziehen.

- Flyer und Plakate: Verteilung von kleinen Visitenkarten bei den großen Parkplätzen der Liftstationen, Flyern und Anbringung von Plakaten an strategischen Standorten in der Region (z.B. Skaterpark, Hallenbad, etc.

- Sponsoring bei Feuerwehrfesten, Fussball- und Tennismeisterschaften

- Steher und Fahne direkt beim Eingang zum GAMING-ROOM

Kundenbindung:

- Treueprogramm: Einführung eines Treueprogramms, bei dem Kunden Punkte sammeln können, die gegen Rabatte, kostenlose Getränke oder Spielzeit eingelöst werden können.

- Feedback: Einrichtung eines Feedback-Systems, um die Zufriedenheit der Kunden zu messen und Verbesserungsvorschläge zu sammeln, um das Spielerlebnis kontinuierlich zu optimieren.

- Gutscheine Vorort mit Rabatt für die nächste Online-Buchung

4.3 Preisgestaltung

Die Einzelpreise finden Sie im vorangehenden Kapitel.

Es werden sowohl Treuepässe, 10er Blöcke als auch Monatspakete angeboten werden. Weiters wird es

Staffelpreise bei der Personenanzahl geben für die Lounge und die Virtual Reality Plätze.

Sommercard-besitzer werden gegen Vorlage der Karte einen Rabatt von 15% erhalten.

5. Unternehmen und Management

5.1 Management & (Gründungs)-Team

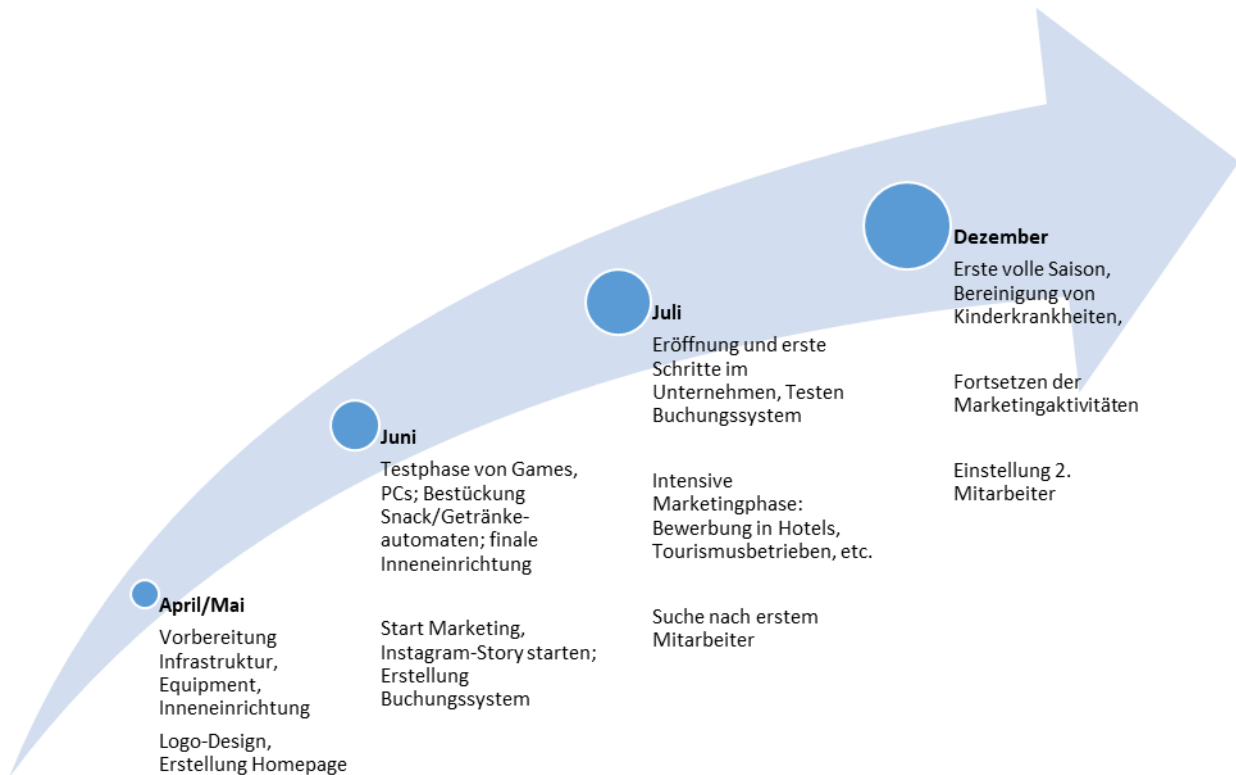
Gründer der PIRO Gaming GmbH sind Hr. DI Thomas Pilz und Fr. Mag. Claudia Robineau. Hr. Pilz hat jahrelange Erfahrung im IT Bereich, angefangen von Netzwerktechnik, Softwareprogrammierung, über Erstellen, Betreuen von Websites, sowie 15 Jahre Erfahrung als IT-Infrastruktur Leitung des Krankenhaus Schladming. Hr. Pilz ist Eigentümer von ZweiP IT & Web Solutions und Berater und Solutionsdesigner bei CANCOM für den Bereich IT Security. Mit 25 Jahren Erfahrung in der IT Branche sowie der Ausbildung Informationstechnik und Systemmanagement an der FH Salzburg bringt Hr. Pilz das entsprechende und notwendige IT-Knowhow für dieses Unternehmen mit. 30 Jahre im Gaming Bereich aktiv vervollständigen das Paket.

Die zweite Gesellschafterin Fr. Mag. Claudia Robineau hat sich ihr erworbenes Wissen beim Studium der Betriebswirtschaft an der JKU Linz, im Speziellen über Marketing, Vertrieb und Finanzen angeeignet. Nach 6 Jahren als Key-Account-Managerin für international Fahrzeughersteller bei voestalpine Stahl, war Fr. Robineau 5 Jahre Geschäftsführerin von voestalpine Rumänien und anschließend 5 Jahre von voestalpine Frankreich. Aufbau und Ausbau des Vertriebs und Marketings in verschiedenen Ländern für unterschiedliche Produkte von voestalpine waren neben den allg. Geschäftsführertätigkeiten (Human Resources, Finanzen, etc.) ihre Aufgaben.

5.2 Informationen zum Unternehmen

- Firmenlaut:
 - PIRO Gaming GmbH
 - Geschäftsbezeichnung „GAMING-ROOM“
 - geplantes Datum der Unternehmensgründung April 2024
- Geplante Rechtsform: GmbH
- Firmensitz: Hauptplatz 40, 8892 Schladming
- 50% Anteil DI Pilz Thomas, 50% Mag. Claudia Robineau
- Gesellschaftsvertrag vorhanden
- Es gibt keine externe Partner
- Kurz vor Unternehmensgründung

5.4. Umsetzungsplanung & Strategie



5.4.2 Meilensteine

- Vorbereitungsgespräch mit Steuerberater und WKO
- Unternehmensgründung bei Notar, WKO
- Termin bei Bank um Unternehmensfinanzierung sicherzustellen
- Finalisierung und Unterschrift Mietvertrag
- Beschaffung von IT-Equipment, VR Brillen, Kontakt zu Spiel-Softwareunternehmen, Testen von Spielen
- Marketingagentur für Design, Logo - Erstellung
- Beschaffung von Inneneinrichtung (Schreibtisch, Empfang, Lounge, etc.), Beschaffung Getränke-/Snackautomaten
- Erstellung Homepage, Buchungssystem, Marketingunterlagen
- Check der Plan-Bilanz/G&V mit Steuerberater
- Aufbau und Testen gesamter IT Struktur

- Eröffnung Anfang Juli

Nachgründungsphase

1. Check nach Sommersaison, Notwendige Verbesserungen und Adaptionen, ev. Erweiterung von PCs und Spielen, Entscheidung für Einstellung Mitarbeiter
2. GO -> Vorbereitung für Wintersaison
3. Check nach Wintersaison
4. Bilanzierung – Gewinn/Verlustsituation – Entscheidung ob Anpassungen erforderlich
5. Nächster Check Sommersaison – Review nach einem Jahr GAMING-ROOM

Nach jedem Quartal detaillierte Analyse des Geschäftsverlaufs um erforderliche Anpassung schnell vornehmen zu können.

Sollte nach eineinhalb Jahren die notwendige Entwicklung und positive Ergebnissituation nicht absehbar sein, wird Plan B eintreten.

Plan B: Untervermieten an EPU –Einzelbüros um die Mietkosten einzubringen, Verkauf von Hardware, Platzierung des Snack-/Getränkeautomaten an einem anderen Standort in Schladming.

6. Erfolgs-und Finanzplanung

Siehe Planbilanz

6.1 Gründungskosten & Gründungsinvestitionen

Gründungskosten sind ca. 2000€ für den Notar, inkl. Gesellschaftervertrag

Firmenbucheintragung ca. 400€

6.1.1 Laufende Kosten

AUFWAND	Anschaffungszeitraum	1. Jahr	Aufw./Ertrag/Monat
Materialaufwand	Materialaufwand	-5.000,00	-416,67
Marketing	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-5.000,00	-416,67
Zinsaufwand	Zinsaufwand	-5.200,00	-433,33
Energiekosten	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-3.600,00	-300,00
Internet	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-1.200,00	-100,00
Putzdienstleistung	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-4.800,00	-400,00
Unternehmensgründung	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-1.500,00	-125,00
Steuerberater	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-2.400,00	-200,00
Mietaufwand 110 m2	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-19.800,00	-1.650,00
Staubsaugerroboter	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-800,00	-66,67
Zahlungssystem/Buchungssystem (Regiondo)	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-1.200,00	-100,00

Getränkeeinkauf	Materialaufwand	-2.880,00	-240,00
Snackeinkauf	Materialaufwand	-2.112,00	-176,00
Resch&Frischeinkauf	Materialaufwand	-6.000,00	-500,00
Telefonpaket mit 3CX	Sonstiger betrieblicher Aufwand	-480,00	-40,00
SUMME Aufwände		-61.972,00	-5.164,00

6.1.2 Kapitalbedarf & Finanzierungsquellen

geplante ANLAGEN/INVESTITIONEN	Anschaffungszeitraum	Wert	AFA im 1. Jahr
Server 1	01.05.2024	1.500,00	-333,33
Server 2	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Rechner 1	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Rechner 2	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Rechner 3	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Rechner 4	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Rechner 5	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Rechner 6	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Rechner 7	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Rechner 8	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Rechner 9	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Rechner 10	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Brille 1	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Brille 2	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Brille 3	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Brille 4	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Brille 5	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Brille 6	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Brille 7	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Brille 8	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Brille 9	01.05.2024	1.500,00	-333,33
VR Brille 10	01.05.2024	1.500,00	-333,33
Rechner + Gaming Equipment	01.05.2024	2.500,00	-555,56
Rechner + Gaming Equipment	01.10.2024	2.500,00	-208,33
3 TV	01.05.2024	4.000,00	-380,95
10 Stk. Controller	01.05.2024	700,00	-155,56
3 Playstation 5	01.05.2024	1.800,00	-400,00
3 Switch	01.05.2024	1.500,00	-333,33
10 Stk. Controller	01.05.2024	700,00	-155,56
Regale + Kleiderhaken	01.05.2024	2.000,00	-133,33
Tische	01.05.2024	3.000,00	-200,00
Lounge Möbel - Gaming Chairs 10	01.05.2024	3.000,00	-200,00
Wartebereich Möbel	01.05.2024	2.000,00	-133,33
Getränke/Snack/Kaffeeautomat	01.05.2024	13.000,00	-761,90
Registrierkasse	01.05.2024	1.500,00	-333,33
Videoüberwachungssystem	01.05.2024	1.000,00	-222,22

Lounge Möbel - Couch	01.05.2024	1.500,00	-1.000,00
SUMME		73.700,00	-12.506,75

Liquiditätsplanung:

Eigenkapital von	20.000€
Kapitalbedarf für Gründung	-2.400€
Anlagevermögen	-80.000€
sowie 6 Monate des Anlaufs	-31.200€

Deckungsbeitrag 8 VR-Plätze	153.600	50% Auslastung
Deckungsbeitrag 2 Gaming Plätze	9.344	50% Auslastung
Deckungsbeitrag Playstation-Lounge	12.000	25% Auslastung
Sonstige betriebliche Erträge	28.982	
Total	203.926	

Jährliche Aufwände ohne Personal	-61.972
Personalaufwand	-112.099
Gewinn 1. Jahr	29.856

Kreditrückzahlung	-15.000
--------------------------	----------------

6.1.3 Planbilanz und Plan-Gewinn-und Verlustrechnung

Siehe Excel

Anhang

Lebensläufe, PlanBilanz/G&V