



GoFindTry

BUSINESSPLAN

GOFINDTRY

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary
2. Gründer
3. Zielkunden
4. Geschäftsidee
5. Markt & Wettbewerb
6. Strategie
7. Marketing
8. Finanzen
9. Chancen & Risiken

1. Executive Summary

„GoFindTry steht für den Austausch über Orte für alle Interessierten und eine Möglichkeit bieten sich mit gleichgesinnten Usern auszutauschen. Daraus resultierend möchten wir eine Plattform zur Verfügung stellen, bei der der Austausch eine zentrale Rolle spielt.“

Zusammenfassung

GoFindTry ist eine Community-basierte App, die es Nutzern ermöglicht, ihre Lieblingsorte mit der Community zu teilen und Empfehlungen zu geben und zu erhalten. Die Plattform ist kostenlos und werbefrei und wird auf Spendenbasis betrieben. Unser Ziel ist es eine Community aufzubauen, die lebendig ist und sich gegenseitig inspiriert und hilft, mit dem Ziel unvergessliche Momente zu schaffen. Durch das flexible Geschäftsmodell und die Kundenorientiertheit streben wir danach nachhaltig wertvolle Momente für alle Nutzer zu schaffen.

2. Gründer

2.1 Gründer/-team

Annea [REDACTED], Lena [REDACTED] und Friederike Thiemann (GoFindTry)

Unser Gründerteam besteht aus Annea [REDACTED], Lena [REDACTED] und Friederike Thiemann. Wir gehen auf das gleiche Gymnasium und waren schon vor der Gründung von "GoFindTry" befreundet. Annea reitet, Lena ist politisch engagiert und Friederike macht Yoga. Auf der Suche nach einer App Idee für wohltätige Zwecke sind wir auf eine attraktive Marktlücke gestoßen. Für unsere Kunden haben wir eine App entwickelt, in der sie sich über Orte austauschen können und die hinzufügen können.

Da wir selbst zur Zielgruppe gehören, da wir gerne draußen sind und neue Orte entdecken und somit die Ansprüche an einen empfehlenswerten Ort haben. Da wir wollen, dass die Community sich darüber austauschen sollte und noch keinen Ort dafür hatte, haben wir uns entschlossen, diese Marktnische zu besetzen.

2.2 Ziele

Unsere Vision mit GoFindTry ist es, eine Plattform zu schaffen, die Menschen zusammenbringt, um ihre persönlichen Lieblingsorte zu teilen, damit andere sie auch entdecken können. Ob es sich um einen idyllischen Strand, ein gemütliches Café in einer kleinen Gasse oder einen magischen Aussichtspunkt handelt - wir glauben daran, dass jeder Ort eine Geschichte zu erzählen hat. Durch den Austausch von Empfehlungen und Erlebnissen schaffen wir eine lebendige Karte der Schönheit dieser Welt, die von unseren Nutzern selbst gezeichnet wird.

Unsere Plattform bietet nicht nur die Möglichkeit, neue Lieblingsorte zu entdecken, sondern auch eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten kennenzulernen, die ihre Leidenschaft für das Reisen und Erkunden teilen. Jeder Beitrag gibt Nutzern die Chance einen Ort kennenzulernen.

3. Zielkunden

3.1 Zielkunden

Unser Kundenstamm besteht aus einer vielfältigen Gruppe von Menschen, die eine Leidenschaft für das Erkunden neuer Orte teilen oder einfach nur nach einem idyllischen Rückzugsort suchen. Wir nehmen an, dass sowohl Jugendliche als auch Familien zu unseren Kunden gehören, die auf der Suche nach spannenden Abenteuern oder einen schönen Tag verbringen möchten.

Unser Angebot richtet sich an all jene, die das Entdecken neuer Landschaften und Aktivitäten genießen. Wir sind bestrebt, ein breites Spektrum an Erlebnissen anzubieten, das auf den Empfehlungen der Community beruht. Mit der Bereitstellung der Plattform möchten wir jedem die Möglichkeit geben, unvergessliche Momente zu erleben und wertvolle Erinnerungen zu schaffen.

3.2 Probleme & Bedürfnisse

Beim Austausch zwischen unseren Kunden kann es gelegentlich vorkommen, dass nicht immer die Netiquette eingehalten wird, was potenzielle Risiken mit sich bringen kann. Zusätzlich gibt es keine absolute Gewissheit, dass die von den Nutzern geteilten Orte genau das bieten, was sie versprechen.

Unsere größte Konkurrenz ist die App Komoot, die es Nutzern ermöglicht, Wanderungen zu planen, durchzuführen, zu verfolgen und mit Freunden zu teilen. Im Vergleich dazu konzentriert sich unsere App darauf, den Austausch zwischen den Nutzern zu fördern und es ihnen zu ermöglichen, Fragen zu stellen. Wir können noch nicht so detaillierte Informationen zur Beschaffenheit der Wege liefern wie Komoot. Unser Hauptaugenmerk liegt darauf, dass unsere Kunden Orte hinzufügen und miteinander teilen können. Sobald ein Ort ausgewählt wird, besteht die Möglichkeit, eine Route dorthin zu suchen. Dabei können verschiedene Verkehrsmittel wie Auto, Bahn, Fußweg oder Fahrrad ausgewählt werden, wobei automatisch die voraussichtliche Dauer der Route berechnet wird.

4. Geschäftsidee

4.1 Produkt / Dienstleistung

GoFindTry ist eine App in der man Orte teilen und anderen Empfehlen kann. Wir wollen den Nutzern einen Raum bieten sich unverbindlich über ihre Lieblingsorte austauschen können. Die Nutzer sollen die Möglichkeit bekommen sich auszutauschen. Durch den Austausch untereinander haben die Nutzer die Chance an Tipps zu kommen, die nicht in herkömmlichen Reiseführern stehen.

4.2 Kundennutzen

- Unsere Kunden können sich dank unserer App Zugang zu Orten verschaffen, die von der Community erstellt wurden. Dadurch können die Nutzer auf Plätze zugreifen, die lokale Nutzer erstellt haben. Wir versprechen uns davon, dass die Nutzer sich untereinander Ratschläge geben. Die Plattform soll ein Geben und Nehmen der einzelnen Nutzer sein.

5. Markt & Wettbewerb

5.1 Markt

Wir gehen davon aus, dass die App das Potenzial hat, auf dem Markt für Reise- und Empfehlungs-Apps erfolgreich zu sein. Mit der wachsenden Beliebtheit von Reisen und dem Interesse an individuellen, authentischen Erlebnissen könnte GoFindTry auf eine große Bandbreite von Nutzern stoßen. Die App hat das Potenzial, Reisende anzusprechen, die lokale Geheimtipps suchen und sich gerne mit anderen austauschen möchten.

5.2 Mitbewerber

Zu unseren Mitbewerbern gehören TripAdvisor, Yelp und Foursquare sowie Komoot. Sie bieten den Nutzern ebenfalls die Möglichkeit, Orte zu bewerten. Unsere Plattform unterscheidet sich jedoch in der Hinsicht, dass bei GoFindTry lediglich die Nutzer Orte hinzufügen können und dadurch ihre Geheimtipps an andere Menschen weitergeben.

5.3 Konkurrenzanalyse

Bei uns steht die Community im Vordergrund, was bei anderen Plattformen nicht der Fall ist. Da unsere Plattform noch nicht so ausgereift ist, ist es möglich, dass die Konkurrenz über ausgereifere Algorithmen für die Personalisierung verfügt. Ebenso ist die Datenmenge noch nicht vergleichbar, da unsere Plattform noch am Anfang steht. Die Konkurrenzplattformen verfügen über deutlich größere Datenmengen.

6. Strategie

6.1 Alleinstellungsmerkmal

Unsere App zeichnet sich durch die Community aus. Wir wollen eine Plattform schaffen, die durch die Community beeinflusst und mitgestaltet wird. Nutzer haben die Möglichkeit, ihre Lieblingsorte zu teilen, sei es der perfekte Ort für ein Picknick im Park, ein verstecktes Café mit dem besten Kaffee der Stadt oder ein atemberaubender Aussichtspunkt für den Sonnenuntergang.

6.2 Positionierung

Unsere Plattform wird kostenlos bleiben. Vor allem da unser Hauptziel darin besteht, eine lebendige und engagierte Community zu fördern, ohne die Freude am Entdecken und Teilen von Orten durch lästige Werbung zu beeinträchtigen.

7. Marketing

7.1 Kundengewinnung

Wir haben einen YouTube-Kanal und einen TikTok-Account erstellt, um unsere Zielgruppe direkt anzusprechen und ihnen Einblicke in die aktuellen Funktionen und Vorteile unserer App zu geben.

7.2 Kundenbindung

Unsere Kunden haben uneingeschränkten Zugang zu unserer Plattform. Die Hauptsache ist, dass die Nutzer zufrieden sind und ein positives Erlebnis mit unserer App haben. Wir streben nach einer langfristigen Bindung zu unseren Kunden aufzubauen und eine starke und engagierte Community zu beherbergen.

8. Finanzen

8.1 Umsatz

Im Gegensatz zu Plattformen wie zum Beispiel Komoot haben wir nicht vor, durch unsere Plattform und unsere Kunden Profit zu erzielen. Unsere Kunden sollen eine Community bilden und sich gegenseitig Tipps geben. Unser Ziel ist es, eine Plattform zu erstellen, die für die Community da ist und lediglich von uns gehostet wird.

8.2 Kosten

Die nötigen Kosten, die wir für unsere Plattform haben werden, wie zum Beispiel die Nutzungslizenz der Map API, wollen wir mithilfe von Spendengeldern aus der Community decken. Dafür können sich die Nutzer an uns wenden, um die nötigen Daten zu erhalten. Unsere E-Mail-Adresse haben wir auf unseren Social-Media-Kanälen veröffentlicht

8.3 Gründungskosten & Investitionen

Da wir bei unserer Gründung keine größeren Investitionen hatten, können wir durch diese eigenständige Entwicklung sicherstellen, dass unsere gesamte Aufmerksamkeit und Energie darauf gerichtet ist, unseren Nutzern die bestmögliche App bereitzustellen, ohne dabei von finanziellen Nöten beeinträchtigt zu werden.

8.4 Liquidität & Finanzierung

Da unsere Plattform über eine solide finanzielle Basis verfügt, um unsere noch nicht Ausgaben zu decken. Dabei liegt unsere Priorität darauf, ein nachhaltiges und stabiles Geschäftsmodell zu gewährleisten, dass es uns ermöglicht, unseren Nutzern langfristig ein hochwertiges und kostenloses Erlebnis zu bieten.

8.5 Rentabilitätsrechnung

Wir gehen davon aus, dass sich das Modell rentiert, da die Kunden für gute und gratis Leistung etwas spenden würden. Da wir das alles auf freiwilliger Basis betreiben wollen und werden, fallen keine Mitarbeiterkosten an. Wir sind zuversichtlich, dass unser Geschäftsmodell sich rentieren wird, da wir daraufsetzen, dass unsere zufriedenen Nutzer die Möglichkeit haben, freiwillige Spenden für unsere kostenlosen Plattform zu geben. Durch diese Gemeinschaftsbasis können wir GoFindTry ohne zusätzliche Mitarbeiterkosten betreiben und weiterentwickeln. Unsere Vision ist es, eine positive und nachhaltige Erfahrung zu schaffen, die auf dem Prinzip des Gebens und Nehmens basiert, ohne finanzielle Verpflichtungen für unsere Nutzer einzugehen.

9. Chancen & Risiken

9.1 SWOT Analyse

Zu unseren Stärken zählt zum einen das Community-basiertes Modell, da die Plattform den Austausch zwischen Nutzern fördert und ihnen ermöglicht, ihre Lieblingsorte zu teilen und Empfehlungen aus erster Hand zu erhalten. Zum anderen ist es unsere Stärke, dass unsere Plattform werbefrei bzw. kostenlos ist. Dadurch können Nutzer das gesamte Programm nutzen, geraten nicht in eine Kostenfalle und können trotzdem auf freiwilliger Basis spenden. Ebenfalls haben wir ein flexibles Geschäftsmodell und kann deshalb ohne hohe Startkosten oder Mitarbeiterkosten betrieben werden. Wir erhoffen uns von der Community eine direktere Kundenbeziehung.

Probleme sehen wir darin, dass falls mal Kosten anfallen, auf Spenden angewiesen sind. Es könnte außerdem zum Problem werden, dass durch die freiwillige Verbesserung an der Plattform und das nicht vorhandene Gehalt die Veränderungen möglicherweise nicht zeitnah umgesetzt werden.

Chancen sehen wir darin, dass es eine wachsende Begeisterung an der Natur in der Nähe geben kann. Die Chance in Social Media sehen wir darin, dass wir neue Nutzer werben können und andere inspirieren können.

Bedrohungen dieser Plattform sehen wir zum einen in der Konkurrenz, aber auch in der möglicherweise nicht immer finanziellen sicheren Lage.

9.2 Risikominimierung

Wir sehen Risiken darin, dass die Finanzierung, die auf Spenden basiert, möglicherweise nicht immer ausreichen könnte. Eine starke und loyale Community kann man durch kontinuierliche Interaktion, Engagement und Feedback der Nutzer aufbauen. Durch regelmäßige Updates mit neuen Funktionen, die auf das Feedback der Nutzer zugeschnitten sind, können wir wettbewerbsfähiger gegenüber der Konkurrenz sein. Wenn wir zudem ein noch diverseres Marketing haben, können wir unseren Kundenstamm erweitern. Durch eine kontinuierliche Überwachung der finanziellen Situation können wir verhindern, dass wir unwissentlich finanzielle Probleme haben.