

Tellers

Be part of the TeLLers, fellas!

Gründer-Team:

David Prott, BSc.
Dominik Hütter
Claudio Kirchmair
Eva Neubauer, BSc.

Kontakt:

+43 699 / 11 037 347 oder
+43 660 / 16 99 530
office@tellers.co.at
tellers.co.at
 tellersfeedback

1	EXECUTIVE SUMMARY	4
1.1	Problem	4
1.2	Lösung	4
1.3	Marktanteil.....	5
1.4	Ziele	5
1.5	Marketing	5
1.6	Das Unternehmen.....	5
1.7	Kooperationen.....	6
1.8	Status der technischen Entwicklung.....	6
1.9	Finanzierung	6
2	PRODUKTIDEE	7
2.1	Aktuelle Situation: Kundenbedürfnisse und Kundenprobleme im Bereich Gastronomie	7
2.1.1	Aktuelle Feedbackkanäle	7
2.1.2	Gründe für wenig Gästefeedback	7
2.2	Zahlen und Fakten aus der Umfrage	9

2.2.1	Beispielfragen aus unserem Fragebogen für Gäste	9
2.2.2	Beispielfragen aus unserem Fragebogen für Betreiber	10
2.3	Lösung und Kundennutzen	13
2.3.1	Schnittstelle zwischen Gast und Betreiber	13
2.3.2	Einstellung zum Thema Feedback	14
2.4	Produkt und Dienstleistung	14
2.4.1	Kontaktpunkte	15
2.4.2	Web-App	16
2.4.3	Beispiele für Marktforschungs- und Beschwerdebögen	19
		19
2.5	Alleinstellungsmerkmale, Einzigartigkeit und Innovationsgrad	20
2.6	Markenschutz, Patent und Schutzstrategie	20
3	UNTERNEHMEN & MANAGEMENT	21
3.1	Informationen zum Unternehmen	21
3.1.1	Firmenwortlaut und Gründung	21
3.1.2	Geplante Rechtsformen	21
3.1.3	Unternehmerische Ziele und Werte	21
3.2	Gründungsteam	23
3.2.1	David Prott, BSc. Chief Financial Officer (CFO)	23
3.2.2	Dominik Hütter Chief Executive Officer (CEO)	23
3.2.3	Claudio Kirchmair Chief Technology Officer (CTO)	24
3.2.4	Eva-Maria Neubauer, Bsc. Chief Marketing Officer (CMO)	24
3.3	Bisherige Zusammenarbeit	24
3.4	Fähigkeitenprofil des Gründerteams	25
3.5	Aufgabenverteilung innerhalb des Gründerteams	26
3.5.1	Softwareentwicklung und technische Arbeiten	26
3.5.2	Vertrieb und Marketing	26
3.5.3	Kaufmännische Tätigkeiten und Finanzen	26
3.5.4	Projektmanagement und Organisationsstrukturierung	26
3.5.5	Personalwesen und Öffentlichkeitsarbeit	26
3.5.6	Strategische Partnerschaften und Netzwerke	27
4	MARKT & WETTBEWERB	33
4.1	Gesamtmarkt	33
4.2	Marktsegmentierung (Österreich) und Zielmarkt	34
4.3	Marktanteil und Markturnsatz	36
4.4	Stärken und Schwächen im Vergleich zu Mitbewerbern	36
4.4.1	Vergleichsmatrix Mitbewerber – Automatisches Beschwerdemanagement	42
4.4.2	Unsere Stärken im Vergleich zu unseren Mitbewerbern	43
4.4.3	Unsere Schwächen im Vergleich zu unseren Mitbewerbern	44

4.5	Situationsanalyse und Strategieentwicklung	45
5	MARKETING UND VERTRIEB	46
5.1	Kundennutzen	46
5.2	Kundenansprache	48
5.2.1	Mit den Betreibern	48
5.2.2	Mit den Gästen	49
5.3	Vertriebskanäle und Verkaufsstrategie.....	49
5.4	Preisgestaltung	53
5.5	Zahlungskonditionen	54
6	ERFOLGS- & FINANZPLANUNG	55
6.1	Investitionsplanung	55
6.2	Personalplanung und -aufwand	55
6.3	Sonstiger Aufwand	56
6.4	Absatzplanung	56
6.4.1	Berechnung der jährlichen Absätze (Gastronomie)	59
6.5	Plan-Gewinn-und-Verlustrechnung.....	60
6.6	Liquiditätsplan	62
6.7	Break-Even-Analyse	62
6.7.1	Szenario 1	62
6.8	Kapitalbedarf und Finanzierungsquellen.....	63
7	UMSETZUNGSPLANUNG.....	64
7.1	Geplante technische Module	64
7.2	Projektplan	66

Anmerkungen

Zugunsten eines besseren Leseflusses wurde auf die Nennung beider Geschlechter verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Bei allen Bezeichnungen sind sowohl Männer als auch Frauen gemeint. Wenn Passagen im Dokument in der "Wir"-Form formuliert sind, sind sie aus Sicht der vier Gründungsmitglieder zu verstehen.

1 Executive Summary

Unsere Mission: Mit TeLLers kommt Feedback für eine Dienstleistung dort an, wo es umgesetzt werden kann. Wir bieten einerseits einen eigenen, neuen und revolutionären Feedbackkanal an, der Gäste durch Gameficationaspekte intrinsisch motiviert Feedback zu geben. Andererseits vereinen wir alle Feedbackquellen (also auch von z.B. öffentlichen Plattformen) für die Betreiber auf unserer Plattform und leiten daraus Statistiken, Trends und Handlungsempfehlungen für die Betreiber ab.

1.1 Problem

Dienstleistungsbetriebe erfahren selten die ehrliche Meinung ihrer Kunden. Wertvolle Informationen – wie Verbesserungsvorschläge, Beschwerden, Lob oder der Hinweis auf einen Missetand – gehen verloren. Dabei sind es die Kunden, die mit ihrem frischen Blick von außen dem Betreiber hilfreiche Hinweise zur potentiellen Verbesserung der Dienstleistung geben könnten. Vorausgesetzt, sie haben einen Kanal dafür.

TeLLers zielt im Gastronomiebereich auf die Lösung dieses Problems ab. Feedback soll den Gästen als etwas Positives erscheinen und sie sollen durch TeLLers motiviert sein mehr und besseres Feedback zu geben. Betreiber haben allerdings jetzt schon keine Zeit sich mit den vielen Feedbackkanälen auseinanderzusetzen und haben oft auch nicht das Know-How korrekt darauf zu reagieren.

1.2 Lösung

TeLLers ist eine mobile Feedback-Web-Anwendung (kurz Web-App). Gastronomen erstellen digitale Fragebögen für ihren Betrieb. Die Gäste füllen diese bei ihrem Besuch einfach und schnell via Smartphone aus. Als Web-App ist bei TeLLers keine Installation notwendig, die Feedbackabgabe ist über jedes internetfähige Gerät möglich.

Für den Gastronomen werden aus den ausgefüllten Fragebögen Statistiken erstellt und Handlungsempfehlungen für das Lokal abgeleitet. Das Feedback ist, im Gegensatz zu bestehenden Bewertungsplattformen, nicht öffentlich sichtbar, sondern erreicht direkt und ausschließlich den Betreiber. Um dem Betreiber Zeit zu ersparen und eine noch bessere Einsicht in die Meinung seiner Kunden zu geben, bündelt TeLLers alle verfügbaren Feedbackkanäle in den TeLLers-Betreiber-Account. Somit muss der Gastronom nur mehr einen Account verwenden um alles im Blick zu haben und positive als auch negative Trends zu erkennen, welche das TeLLers-System automatisch aus den Feedbacks ableitet. Des Weiteren kann er seine Gäste am Ende des Fragebogens auf spezielle Angebote aufmerksam machen und um Kundendaten zu sammeln auch Gewinnspiele zu den Fragebögen verknüpfen.

Gäste haben dank TeLLers einen Kanal, um Beschwerden, Empfehlungen und Wünsche anonym mitzuteilen. Durch ihr Feedback geben sie dem Betreiber die Möglichkeit zur Verbesserung des Lokalerlebnisses. Sie können allerdings auch die Vorzüge eines TeLLers-Gästeaccounts in Anspruch nehmen und so Punkte und Abzeichen sammeln, welche sie dann gegen Vergütungen eintauschen können.

1.3 Marktanteil

In Österreich gibt es 41.974 Unternehmen im Bereich Gastronomie (siehe Gastronomiedaten der WKO). Nach den gesammelten Erfahrungen mit ersten verkaufsfähigen Prototypen des Systems sind besonders Franchiseunternehmen, Betriebe aus dem gehobenen Preissegment (z.B. Haubenlokale) und Betriebe aus dem mittleren Preissegment (z.B. Trendlokale) an unserem Produkt interessiert. Bis 2021 ist ein Kundenstamm von ca. 2000 Gastronomen geplant. Dies entspricht einem österreichweiten Marktanteil von knapp 5%. Hier ist allerdings zu erwähnen, dass TeLLers ab 2019 auch in Deutschland das Produkt vertreiben wird.

1.4 Ziele

Bereiche	2018	2019	2020	2021
Gastronomie (geographisch)	Österreich	Österreich / Deutschland	Österreich / Deutschland	Deutschsprachiger Raum
Kunden in der Gastronomie	286	680	1492	2.070
Mitarbeiter	3	5	6	8
TeLLers-Freunde (Facebook)	8.000	15.000	25.000	50.000
Umsatz	40 082,40 €	179 439,60 €	623 164,90 €	1 230 475,60 €

1.5 Marketing

Entscheidend für den Erfolg von TeLLers ist, dass die Web-App von Gastronomen angeboten und von möglichst vielen Gästen genutzt wird. Deshalb gibt es im Marketingbereich zwei Schienen: Die Gastronomen werden über Auftritte auf Fachmessen und Events, mit Blogbeiträgen zu Gastronomie und Feedback auf unserer Webseite bzw. über einen Newsletter, mit Beiträgen und Artikeln in Fachzeitschriften und nicht zuletzt über den Erstkontakt im Rahmen des Vertriebs über TeLLers informiert und das Interesse geweckt.

Die zweite Schiene sind die Gäste, welche in den Lokalen über platzierte Hinweise/Touchpoints auf das System aufmerksam gemacht werden und von uns gezielt über soziale Netzwerke gebunden werden um eine Community aufzubauen. Hierbei helfen uns extrinsische Motivatoren wie z.B. Gewinnspiele. Auch der geplante TeLLers-Gästeaccount belohnt die Gäste für ihr Feedback und bringt sie auch dazu von TeLLers zu erzählen.

1.6 Das Unternehmen

Die vier Gründungsmitglieder werden sich im Februar 2018 zu einer GmbH zusammenschließen. Jeder der vier Gründer hält einen Anteil von 25% an der TeLLers GmbH.

Das Gründungsteam besteht aus

- **David Prott, BSc.:** Kernkompetenzen in den Bereichen Entrepreneurship und Buchhaltung

- **Dominik Hütter:** Kernkompetenzen in den Bereichen Human Resources und Projektmanagement
- **Claudio Kirchmair:** Kernkompetenz in der Softwareentwicklung
- **Eva Neubauer, BSc.:** Kernkompetenz in den Bereichen Gastronomie und Hotellerie, sowie Projektmanagement und Projektcontrolling.

Für die Entwicklung der neuen Module sind zwei externe Mitarbeiter eingeplant, welche wir ab 2019 auch fest übernehmen wollen.

1.7 Kooperationen

TeLLers hat sich ein großes Netzwerk mit einer Reihe von Kooperationen aufgebaut. Dies reicht von der Inkubation im Science Park, welche eine intensive Betreuung mit sich bringt über Vertriebskooperationen mit erfahrenen Vertrieblern wie z.B. Mag. Ull oder der Firma Mayermayer bis hin zu ersten Gesprächen mit Einkaufsgenossenschaften wie HoGast und Dachverbänden, die im Rahmen unserer Kooperationen mit dem Fachbereich für Gastronomie der WKO Steiermark uns zur Verfügung stehen. Ergänzend mit Gastrogrößen wie Michael Pech und Michael Göschl sind wir somit gut aufgestellt für unseren Kernmarkt.

1.8 Status der technischen Entwicklung

Seit Juli 2017 steht eine erste Version der TeLLers-Software zur Verfügung. TeLLers arbeitet allerdings intensiv an der Umsetzung der Premiumfunktionalitäten um einerseits die Bedürfnisse der Kunden abdecken zu können und andererseits sich mit dem dadurch gewonnen USP im Markt zu positionieren.

1.9 Finanzierung

Die Wertschöpfung erfolgt über die Betreiber, die einen monatlichen Pauschalpreis für den Einsatz von TeLLers in ihrem Lokal bezahlen. Angeboten werden ein Starter-Paket, ein Editor-Paket, ein Report-Paket und ein Premium-Paket mit erweiterten Funktionen. Nach derzeitigen Berechnungen wird der Break-Even-Point im zweiten Quartal 2020 erreicht.

Für die Umsetzung der Premiumfunktionalitäten ist eine Förderung im Gesamtvolumen von € 350.000 geplant. Weiters ist eine Finanzierung von € 100.000 zwischen 2019 und 2020 notwendig, welche durch eine Folgeförderung oder ein Investment gedeckt werden kann.

2 Produktidee

„Hat alles gepasst?“ Auf diese Frage, die das Servicepersonal in Gastronomiebetrieben routinemäßig beim Abservieren stellt, antworten die meisten Gäste mit Ja – auch dann, wenn zwar das meiste, aber eben nicht alles gepasst hat. Es können Kleinigkeiten oder gravierende Mängel sein, die die Freude am Besuch getrübt haben, angefangen bei überdimensionierten Portionsgrößen bis hin zu mangelnder Sauberkeit der Toiletten. Aber nur dann, wenn der Besuch wirklich untragbar war, teilen viele der Kellnerin oder dem Kellner die Beschwerde mit. Im schlimmsten Fall sorgt ein einziger negativer Umstand dazu, dass der Gast das Lokal nicht erneut besucht. Welcher Umstand das war, erfährt der Betreiber allerdings nicht.

2.1 Aktuelle Situation: Kundenbedürfnisse und Kundenprobleme im Bereich Gastronomie

2.1.1 Aktuelle Feedbackkanäle

In der Gastronomiebranche haben Betreiber momentan wenige Möglichkeiten, Wünsche und Beschwerden von Gästen direkt entgegenzunehmen. Fragebögen in Papierform, E-Mail, Telefon, Face-to-Face-Kommunikation oder öffentliche Plattformen sind aktuell mögliche Kanäle, die dem Betreiber als Feedbackkanäle zur Verfügung stehen.

Fragebögen in Papierform

Die Erstellung von Fragebögen in Papierform ist mit sehr viel Aufwand verbunden. Die Fragebögen müssen ausgedruckt und dem Gast zugänglich gemacht werden, anschließend müssen sie händisch überprüft und ausgewertet werden. Aussagekräftige Statistiken zu erstellen bedeutet einen zusätzlichen Mehraufwand.

Öffentliche Plattformen

Die Portalnutzer öffentlicher Plattformen füllen ein standardisiertes Bewertungsformular mit Sternewertung und einem Textfeld aus. Der Inhalt der Fragen kann vom Betreiber nicht personalisiert werden. Die abgegebenen Feedbacks werden kaum analysiert oder automatisiert aufbereitet, wodurch ein potentieller Mehrwert wegfällt (Stichwort Marktforschung). Durch solche Portale werden Restaurants und Lokale zudem (ungewollt) öffentlich zur Schau gestellt. Jeder Webnutzer kann Kommentare von anderen Webnutzern über Restaurants/Lokale einsehen und selbst verfassen, auch wenn das Lokal gar nicht besucht wurde. Unwahre Bewertungen sind die Folge, um den Ruf eines Lokals zu schädigen oder das Image künstlich aufzupolieren.

2.1.2 Gründe für wenig Gästefeedback

Vor Beginn der Entwicklungen der TeLLers Web-App haben wir eine Umfrage unter 1073 Personen im Großraum Graz zum Thema „Kundenfeedback in Restaurants/Lokalen“ durchgeführt. Die Ergebnisse aus dieser Umfrage waren für uns essentiell in der Konzipierung unseres Angebots. Aus folgenden Gründen sind Gäste selten bereit, ihre Meinung im Lokal kundzutun:

Servicepersonal (Face-to-Face)

Die Konfrontationsbereitschaft des Gastes gegenüber dem Servicepersonal ist eher gering. Außerdem hat der Gast keine Garantie dafür, dass seine persönlich übermittelten Informationen ernst genommen und wortwörtlich an die zuständige Person weitergeleitet werden.

Fragebogen in Papierform

Der Aufwand für das Ausfüllen eines solchen Fragebogens wird oft als zu zeitintensiv empfunden, da im Durchschnitt ein Fragebogen 10 bis 30 Fragen beinhaltet. Der Gast akzeptiert für das Ausfüllen aber nur eine maximale Dauer von 2 bis 3 Minuten.

E-Mail bzw. öffentliche Plattformen

Der Aufwand für die Erstellung eines Benutzerkontos auf einer öffentlichen Plattform oder das Verfassen einer E-Mail ist für den Gast meist eine zu hohe Schwelle.

Anonymität

Über 70% der befragten Personen wollen ihre Meinung anonym abgeben. Zudem geben 75% der Teilnehmenden an, ehrlicheres Feedback abzugeben, wenn die Feedbackabgabe anonym erfolgt.

Anreize

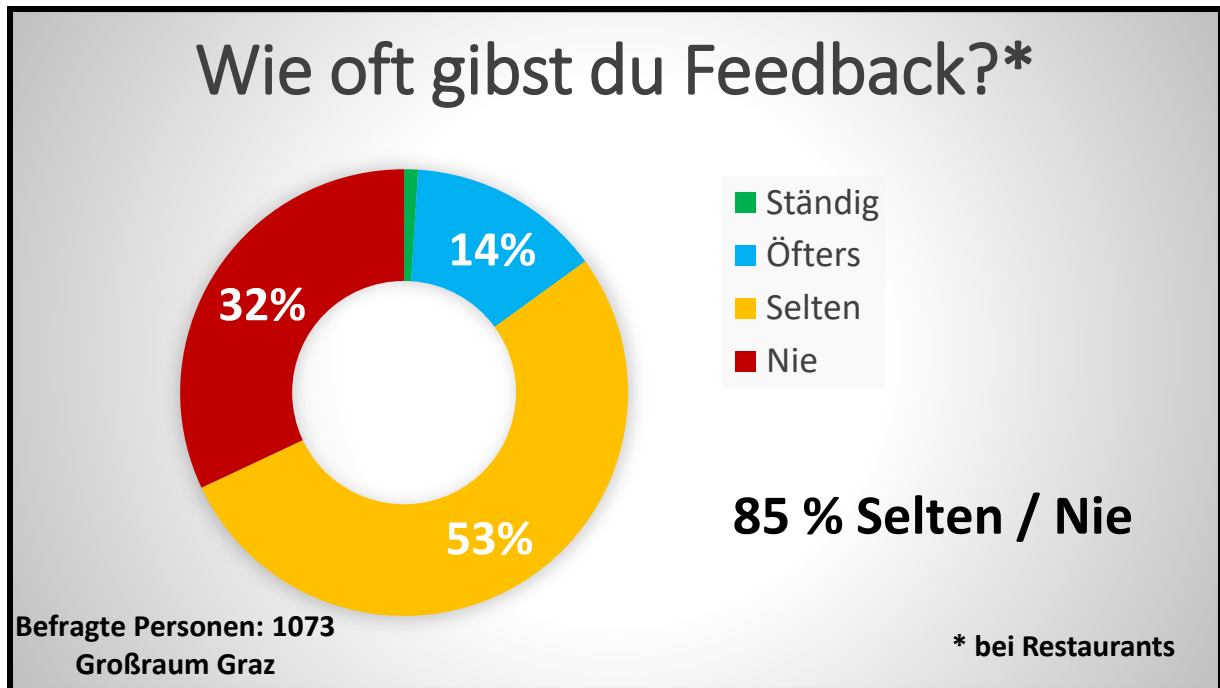
Um Gäste zur Feedbackabgabe zu motivieren, eignen sich kleine Anreize wie Gutscheine, beispielsweise für Ermäßigungen oder für Getränke. 64,4% der von uns befragten Personensind bereit, Feedback abzugeben, wenn sie als Anreiz einen Getränkergutschein bekommen. 41% der Betreiber können sich vorstellen, Gutscheine im Gegenzug für abgegebenes Feedback bereitzustellen. Derzeit sind uns in der Gastronomiebranche keine einfachen, niederschwelligen Anreizsysteme für Feedbacks bekannt.

Zusammenfassend

In vielen Dienstleistungsbranchen und auch in der Gastronomie wird wenig Fokus auf das Thema Beschwerdemanagement gelegt. Aber gerade in diesem Bereich gibt es ein großes Potential, Kunden zu binden, da bei erfolgreich gelösten Problemen die Kunden dazu tendieren, Stammkunden des Unternehmens zu werden.

2.2 Zahlen und Fakten aus der Umfrage

84% der befragten Personen geben **selten** bis **nie** Feedbacks zu Restaurants oder Lokalen ab. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass **92%selten** bis **nie** auf eine Feedbackmöglichkeit aufmerksam gemacht werden. Allerdings geben **85%** dieser Personen an, dass sie ihre Meinung bei bestehender Möglichkeit abgeben würden.



Frage: Wie oft gibst du ein Feedback in einem Restaurant/Lokal?

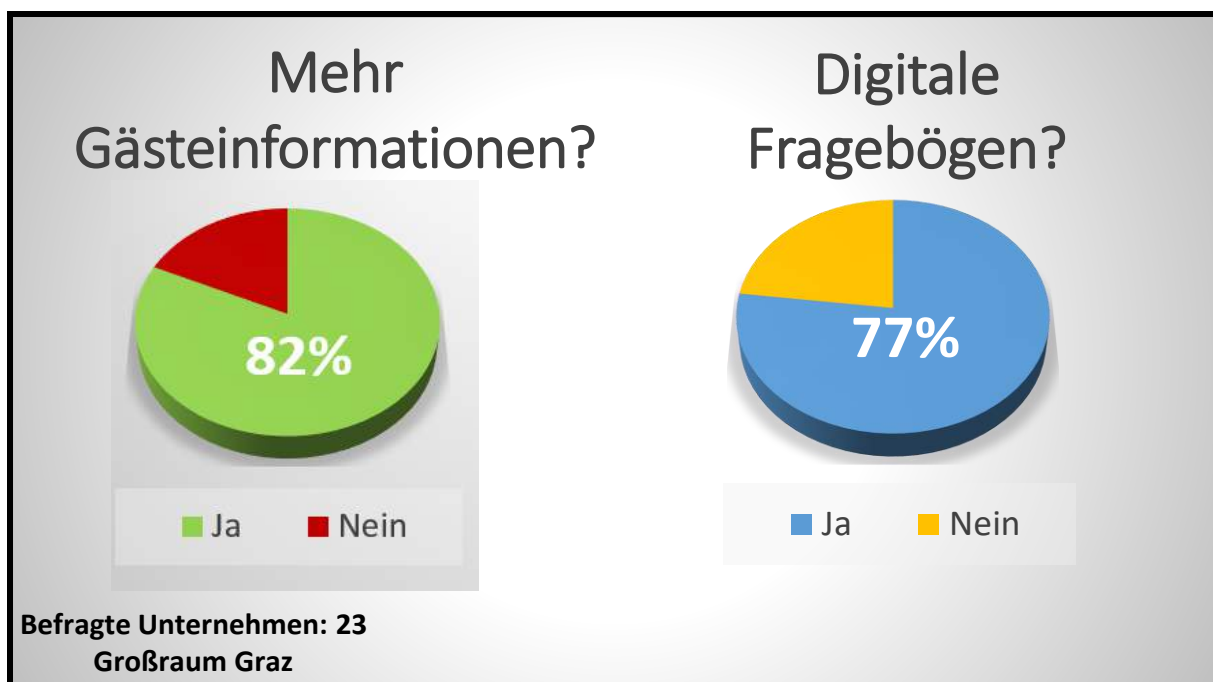
2.2.1 Beispielfragen aus unserem Fragebogen für Gäste

- **Möchtest du gerne mit dem Handy in Restaurants/Lokalen Feedbacks abgeben?**
55 % der befragten Personen antworteten mit Ja.
- **Wann würdest du einen Fragebogen ehrlicher ausfüllen?**
81% der befragten Personen antworteten mit: **Wenn die Abgabe anonym erfolgt.**
- **Das Essen hat dich nicht überzeugt. Antwortest du auf die Frage, ob alleszufriedenstellend war, ehrlich?**
57 % der befragten Personen antworteten mit: **Nein bzw. Manchmal.**
- **Wie viele Fragen würdest du maximal bei einem Fragebogen beantworten?**
76 % befragten Personen gaben an, **maximal 10 Fragen beantworten zu wollen.**
- **Würdest du für folgende Anreize Feedback geben?**
661 (64,36 %) mal wurde die Antwort **1 Getränkgegutschein** ausgewählt. **381 (37,09 %)** mal wurde die Antwort **50 % auf ein Getränk** markiert. **361 (35,15 %)** mal wurde

die Antwort **1 Getränk gratis bei einer Mindestsumme** selektiert. **291 (28,35 %)** Personen wählten auch die Antwort **Punkte sammeln anhand der abgegebenen Feedbacks (für Gutscheine/Rabatte)** aus.

- **Welche Gutscheinarten bevorzugst du?**
626 (60,95 %) Personen wählten die Antwort **Getränkegutscheine** aus. **687 (66,89 %)** mal wurde die Antwort **Essensgutscheine** selektiert. **438 (42,64%)** kreuzten die Antwort **Einkaufsgutscheine für Lebensmittel** an.

2.2.2 Beispielfragen aus unserem Fragebogen für Betreiber



Frage: Möchten Sie gerne einen digitalen Fragebogen nutzen? bzw. Sind Sie an Gästeinformationen (Geschlecht & Alter) interessiert?

- **Würden Sie gerne selbst die Fragen für den Feedbackbogen erstellen?**
83 % der befragten Betreiber antworteten mit **Ja**.
- **Hätten Sie gerne vordefinierte Fragen für den Feedbackbogen zur Auswahl?**
83 % der befragten Betreiber antworteten mit **Ja**.
- **Möchten Sie gerne Ihre Gäste bei der Erstellung von kommenden Aktionen und Angeboten miteinbeziehen?**
60 % der befragten Betreiber antworteten mit **Ja**.
- **Wären Sie bereit, Ihrem Gast einen Anreiz für das Ausfüllen eines Feedbackbogens zu geben?**
65% der befragten Personen antworteten mit **Ja**.

- Welche Anreize würden Sie Ihrem Gast für das Ausfüllen eines Feedbackbogens anbieten? [Mehrfachauswahl]
39 %Gutscheine,21 %Ermäßigungen,21 %Gewinnspiele und 4 %Werbebeschenke

Telefers

Lösung?



2.3 Lösung und Kundennutzen

2.3.1 Schnittstelle zwischen Gast und Betreiber

Die TeLLers Web-App ist ein Werkzeug für Dienstleistungsbetriebe zur Einholung von konstruktivem und direktem Kundenfeedback für das Beschwerdemanagement. Außerdem dient sie als Marktforschungstool zur Ermittlung von Kundenwünschen und -bedürfnissen, sowie als Werbe- und Stammkundensystem, um die eigene Zielgruppe besser mit Aktionen und Angeboten zu erreichen und zu bespielen.

Gastronomen erhalten von uns über vordefinierte Fragebögen Gästefeedback. Dem Gastronomen steht über das Marktforschungsmodul zusätzlich die Möglichkeit offen, eigene digitale, personalisierte Fragebögen zur Einholung von Gästebedürfnissen neben dem normalen Fragebogen zu erstellen. Unterstützt werden die Betreiber dabei von uns durch eine Reihe vordefinierter Fragen und Fragebögen, welche zielgerichtet formuliert sind, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Aus den Ergebnissen werden automatisiert Statistiken und Auswertungen erstellt. Kernfunktionalitäten des TeLLers-Systems sind die Einbindung von externen Bewertungs- und Feedbackdatenquellen (zum Beispiel öffentliche Plattformen wie Facebook, Lieferservice etc.), sowie der selbst entwickelte Algorithmus zur Evaluierung, Analyse und Ableitung von Handlungsempfehlungen, Verbesserungsvorschlägen und Trends ausgehen von internen und externen Datenbeständen und die Generierung von personalisierten Antworttemplates auf Gästefeedbacks.

Gäste gestalten das Erlebnis im Restaurant/Lokal durch ihre Meinung mit. Sie können positive und negative Kritik abgeben, ohne sich damit an das Personal wenden zu müssen. Durch die Feedbackabgabe erhält der Gast zudem gewisse Vergünstigungen (direkt und sofort, auch anonym möglich) oder nimmt an einer monatlichen Verlosung teil (erfordert Kontaktdaten). Durch den gezielten Einsatz von Spielelementen (Gamification) legen wir verstärkt den Fokus darauf, dass der Gast nicht nur extrinsisch, sondern auch intrinsisch motiviert wird. Gamificationansätze unterstützen unser System, damit Gäste regelmäßig ihre Meinung kundtun und mehr mit unserem System interagieren.

Die TeLLers Web-App ist so ausgelegt, dass der Fragebogen schnell und einfach beantwortet werden kann, zum Beispiel während der Gast auf die Rechnung wartet. TeLLers dient gleichzeitig als Beschwerdemanagementtool. Je nach Gemütslage des Gastes zeigt die Software (durch das Modul *attentive questionnaire*) unterschiedliche Fragen an, um bestmöglich Informationen zu konkreten Missständen oder zu einem konkreten positiven Erlebnis einzuholen.

Mit TeLLers haben Gäste sowohl einen personalisierten, als auch einen **anonymen** Kanal, um ihre Beschwerden, Empfehlungen oder Wünsche **einfach, schnell und direkt** dem Betreiber mitteilen zu können. Außerdem ist für den Gastronomen und für den Gast sichergestellt, dass die Anregungen der Gäste auch wirklich bei der richtigen Person ankommen und nicht in der Hierarchiekette (Gast -> Kellner->Oberkellner-> Geschäftsführung) verloren gehen.

TeLLers ist **KEINE** öffentliche Plattform wie z.B. Facebook, Tripadvisor oder Yelp, nur der Betreiber selbst sieht die Auswertungen und kann gezielt, ohne Druck durch öffentliche Negativkritiken, das Lokalerlebnis verbessern.

2.3.2 Einstellung zum Thema Feedback

Damit es selbstverständlich wird, in Lokalen seine Meinung kund zu geben, muss sich die Einstellung gegenüber Feedbacks im Allgemeinen ändern. Wir vertreten die Auffassung, dass jede Kritik, ob positiv oder negativ, wertvoll ist und beachtet gehört. Deshalb ist das Feedbackgeben an sich ein wichtiges Thema in unseren Kommunikationskanälen. Für die Nutzer von TeLLers soll es fixer Bestandteil des Ausgehens werden, am Schluss ihre Erfahrung zum Lokalbesuch abzugeben. Damit einher geht der Aufbau einer TeLLers-Community, die sich von dieser neuen Einstellung anstecken lässt und die Idee, dass jedes Meinung zählt, mitträgt. Diese Personen, namhaft unsere Zielgruppen der Betreiber und der Gäste sprechen wir auch mit unserem Slogan an: „Be part of the TeLLers, fellas!“.

Um die negative Behaftung des Terminus Feedbacks zu kompensieren, wollen wir den Begriff Feedback durch das Wording TeLLers neu definieren. Der Begriff Feedback wird in zukünftigen offline und online Auftritten von TeLLers nicht mehr berücksichtigt.

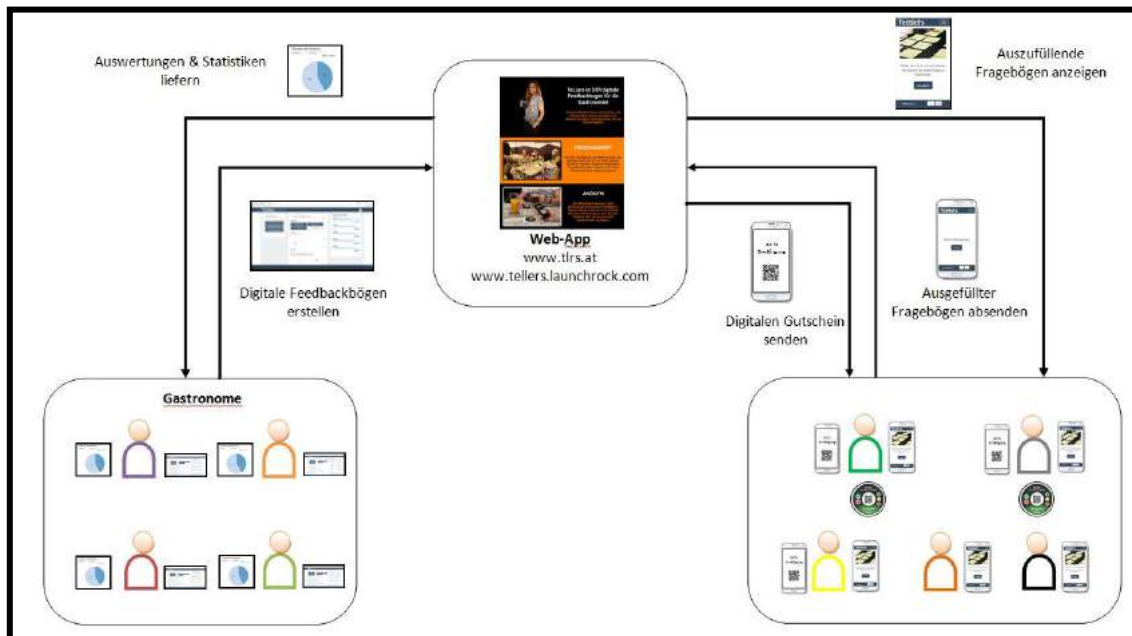
Feedback → Tell us:

Feedback geben → tellern

Zusammengefasst bietet TeLLers eine Schnittstelle zwischen Kunden und Betreiber. Es ist sichergestellt, dass **keine** Meinung verloren geht und so auch jeder Kunde und Gast ernst genommen werden kann. Durch das geschlossene TeLLers-System (Bewertungen sind nicht direkt öffentlich einsehbar) werden auch die Probleme mit unechtem bzw. unehrlichem Bewertungen gelöst.

2.4 Produkt und Dienstleistung

TeLLers bietet Produkte und Dienstleistungen rund um die Einholung von Kundenmeinungen und Erstellung, Anzeige und Verwaltung von Fragebögen, sowie die Verarbeitung und Auswertung von Kundenmeinungen und Kundeninformationen an.



2.4.1 Kontaktpunkte

Lokal- bzw. Restaurantbesucher werden über einen von uns selbst entworfenen Touchpoint bzw. Gästehinweis auf die Möglichkeit zur Abgabe des Lokalerlebnisses aufmerksam gemacht. Mittels QR-Code bzw. über einen kurzen Link gelangt der Gast im Browser auf die Fragebogenseite des besuchten Lokals bzw. Restaurants.

Für die richtige Anzeige des Feedbackbogens zu einem Lokal/Restaurant sind zwei Lösungen geplant:

- Für jedes Lokal bzw. Restaurant wird ein eigener QR-Code bzw. Link generiert und entsprechend auf den Bierdeckel/Tischaufsteller gedruckt.
- Jedes Lokal/Restaurant hat den gleichen QR-Code und Link. Die richtige Anzeige des Feedbackbogens wird über den aktuellen Standort des Gastes und zusätzlich mithilfe von Beacons, welche im Lokal platziert sind, sichergestellt.



Beispiel eines Aufklebers, welcher bei Essenslieferungen oder auf einer Eingangstür befestigt werden kann oder eine Einlage für Tischaufsteller.

2.4.2 Web-App

Die Lokal- und Restaurantbetreiber erhalten in unserer Web-App ihren eigenen Account. Die Web-App gliedert sich in folgende Bereiche:

- Anzeige von Fragebögen
- Anzeige von externen Bewertungsplattformen
- Erstellen und Verwalten von Fragebögen
- Erstellen und Verwalten von Marktforschungsbögen
- Erstellen und Verwalten von Gewinnspielen
- Erstellen und Verwalten von Werbung
- Auswertung und Statistiken zu den Fragebögen
- Einstellungen (wie Notifications, Passwort, Unternehmensbild und -farben, etc.)

Abhängig vom gewählten Paket stehen bei den einzelnen Bereichen folgende Funktionen zur Verfügung:

Umfang des Starterpakets

- Feedbacksystem mit vordefiniertem Fragebogen für die Gastronomie
- Zusendung aller Feedbacks per Email, exklusiv für Sie einsehbar!
- Eigener QR-Code und Link zum Fragebogen
- Visualisierung des Fragebogens im Standard-Design
- Kundensupport per E-Mail

Umfang des Editorpakets

- Erstellen und Editieren eigener Fragebögen
- Auswertungs- und Statistiksysteem über die gesammelten Feedbacks in Echtzeit

- Auf Wunsch: Zusendung aller Feedbacks auch zusätzlich per Email
- Fragebögen und Gästehinweise im Standard Design
- Vordefinierte Fragebögen zur Auswahl oder eigene Fragen stellen!
- 25 Acryl-Tischaufsteller im Standard-Design inkludiert!

Umfang des **Reportpakets**

- Voller Umfang vom **EDITOR-PAKET**
- Einzelne Feedbacks, Statistiken zu jeder Frage, Kennzahlen über gesamten Fragebogen, Gruppierungen nach Geschlecht und Alter - alles in Echtzeit
- Fragebögen individuell gestaltbar (Farben, Bilder, Logos etc.)
- Designvorschläge für Gästehinweise von professionellen Designern
- Wöchentliche Berichte per Email mit eingetroffenen Feedbacks und Kennzahlen
- Monatliche Berichte per Email mit konkreten Auswertungen über die Feedbacks und positive bzw. negative Trends
- Rückmeldung bezüglich Abbruchstatistiken und Fragebogenoptimierungen
- Handlungsempfehlungen (eingeschränkt)
- Trenderkennung (eingeschränkt)
- Antwortgenerierung (eingeschränkt)
- Marktforschungsbogen

Umfang des **Premiumpakets**

- Voller Umfang vom **REPORT-PAKET**
- Kontaktdatenmodul & Gewinnspielmodul
- 1 Touchpoint Experten-Meeting
- 3 Fragebogen Experten-Meetings
- Zusendung von monatlichen Fragebogenberichten über Rücklauf und Verbesserungsmöglichkeiten
- 1 Meeting zur Optimierung des Rücklaufs
- Analyse und Maßnahmen zur optimalen Rücklaufquote
- Handlungsempfehlungen
- Trenderkennung
- Antwortgenerierung

Neben diesen paketabhängigen Modulen gibt es noch allgemeine Module:

- Abfrage der Kontaktdaten des Gastes
- Bestimmung des Standortes (Geo Check, Beacon)
- Account für Gäste

Erstellen von Fragebögen

Das Erstellen von Fragebögen beinhaltet folgenden Funktionalitäten:

- Auswahl Marktforschung oder Beschwerdebogen
- Angabe bzw. Bearbeitung des Fragebogensnamens
- Verwenden von Fragebogentemplates
- Definieren von 8 Fragen

- Definieren von Antwortmöglichkeiten:
Ja-Nein, Einfachauswahl, Mehrfachauswahl, Rating, Bilderauswahl und Eingabetextbox
- Verwenden von Fragen aus dem Fragenpool

Der Betreiber kann maximal zwei Bögen (einen Marktforschungsbogen und einen Beschwerdebogen) gleichzeitig auf aktiv setzen. Wenn der Gast den QR-Code oder der Link einscannt bzw. eintippt, werden ihm diese zwei Bögen zur Auswahl angezeigt.

Aktuell ist die Anzahl der Fragen unabhängig vom Fragebogentyp auf fünf Fragen limitiert. Diese Einschränkung basiert auf unserer durchgeführten Umfrage. Gäste haben angegeben, maximal 2 - 3 Minuten ihrer Zeit pro Fragebogen aufzuwenden und maximal 10 Fragen zu beantworten. Die Abfrage von Geschlecht und Alter sind in den fünf Fragen nicht inkludiert.

2.4.3 Beispiele für Marktforschungs- und Beschwerdebögen



Startbildschirm – Betreiber-
Fragebogen



Einholung von Gästefeedback zu
unterschiedlichen Lokalbereichen
(Beschwerdemanagement)

2.5 Alleinstellungsmerkmale, Einzigartigkeit und Innovationsgrad

TeLLers bietet im Gegensatz zu öffentlichen Bewertungsplattformen die Infrastruktur für anonymes Feedback, das direkt und ausschließlich den Betreiber erreicht.

TeLLers stellt nicht nur die technische Seite zur Verfügung, sondern bemüht sich aktiv um eine wachsende TeLLers-Community, die gern durch ihr Feedback zu einem verbesserten Lokalerlebnis beiträgt.

Mit dem Lean Startup Prinzip und der kleinen Mitarbeiteranzahl kann das TeLLers-Unternehmen sehr schnell und einfach auf Veränderungen und Trends am Markt reagieren.

Die TeLLers Web-App integriert am Markt bestehende Lösungen und Ansätze im Bereich digitales Feedback und kombiniert diese mit eigenen Ideen und neuen Technologien. TeLLers entwickelt einzelne Modulkomponenten auf Basis von Kundenwünschen und -bedürfnissen und vereint diese zu einer ganzheitlichen Lösung zur Einholung, Aufbereitung und Analyse von digitalem Feedback.

Durch den Aufbau einer Community und der damit verbundenen starken Marke kann TeLLers sich gegenüber Mitbewerbern sehr gut am Markt positionieren und einen Marktvorteil erzielen. Durch den Einsatz von Textanalyse- und Textauswertungsmodulen kann TeLLers sich von Mitbewerbern abgrenzen, da dieses Feature von keinem Mitbewerber angeboten wird.

Direkte Alleinstellungsmerkmale und Stärken gegenüber dem Wettbewerb sind detailliert in **4.4.2 Unsere Stärken im Vergleich zu unseren Mitbewerbern** aufgelistet und beschrieben.

2.6 Markenschutz, Patent und Schutzstrategie

Bei Softwareprogrammen kommt nur das Urheberrecht zur Geltung. Patente in der Softwareentwicklung gibt es prinzipiell nicht. Jede Person, die die gleiche Idee hat, kann, sofern der Programmiercode selbst geschrieben wird, unsere Software nachprogrammieren.

Unser Marke "TeLLers" soll in Form einer Unionsmarke bei der Unternehmensgründung eingetragen werden.

Im Großraum Graz werden (fast) keine digitalen Feedbackbogen in Restaurants und Lokalen eingesetzt, somit ist ein First-Mover-Advantage zu erwarten, der uns zumindest kurzfristig vor Nachahmern schützt.

Durch den Aufbau der Gäste-Community erwarten wir, dass die Bekanntheit unserer Marke durch die Gäste beschleunigt wird und dass diese Personen nur über unsere Anwendung Feedback geben.

3 Unternehmen & Management

3.1 Informationen zum Unternehmen

Unser Unternehmen wird den Namen „TeLLers GmbH“ tragen, da wir uns als Rechtsform für eine GesbR entschieden haben. Der Sitz wird im Inkubator „Science Park“ in der Stremayrgasse 16, 8010 Graz sein.

3.1.1 Firmenwortlaut und Gründung

Der Name TeLLers ist von der englischen Phrase „tell us“ abgeleitet. Im nächsten Schritt entstand daraus „Tellers“ – englisch für „die Erzähler“. Dadurch sollen die User angesprochen und mit dem Produkt identifiziert werden. Die Analogie zum Speiseteller ist für unsere Kernbranche natürlich ideal.

3.1.2 Geplante Rechtsformen

Die ursprüngliche Wahl der GesbR als Rechtsform hatte mehrere Gründe. Die Eigentümer gelten so als Gewerbetreibende und konnten 2017 von der Kleinstunternehmerregelung Gebrauch machen. Bei der GesbR ist kein Mindestkapital erforderlich, was eine Gründung auch ohne Investoren ermöglicht. Der Jahresabschluss ist zudem nur mit einer Einnahmen-Ausgabenrechnung zu absolvieren.

Allerdings kommt der GesbR keine Rechtspersönlichkeit zu und sie wird nicht im Firmenbuch eingetragen. Sollte der Jahresumsatz einen bestimmten Schwellenwert überschreiten muss sie umgewandelt und in das Firmenbuch eingetragen werden. Daher haben wir die Kosten für eine solche Umgründung in eine GmbH bereits für das Jahr 2017 miteinkalkuliert.

Wenn nichts Anderes im Gesellschaftsvertrag vereinbart ist, gilt der Grundsatz der Einzelgeschäftsführung. Das bedeutet, jeder einzelne geschäftsführende Gesellschafter kann ohne Mitwirkung der anderen Gesellschafter Handlungen vornehmen, die der gewöhnliche Betrieb der Gesellschaft mit sich bringt.

Im Februar 2018 ist die Umgründung in eine GmbH geplant. Jeder der vier Gründer hält einen Anteil von 25% an der TeLLers GmbH. Gewinne und Verluste werden unter allen vier Gründern im gleichen Verhältnis aufgeteilt. Geistige Werke wie Programmiercode, materielle und immaterielle Güter, die im Rahmen des Unternehmens erworben bzw. erzeugt werden, sind Eigentum der TeLLers GesbR bzw. TeLLers GmbH.

3.1.3 Unternehmerische Ziele und Werte

Bis 2021 sind folgende Ziele in den Bereichen Kunden- und Mitarbeiteranzahl, Umsatz und Communitygröße geplant.

Bereiche	2018	2019	2020	2021
Gastronomie (geographisch)	Österreich	Österreich / Deutschland	Österreich / Deutschland	Deutschsprachiger Raum
Kunden in der Gastronomie	286	680	1492	2.070
Mitarbeiter	3	5	6	8
TeLLers-Freunde (Facebook)	8.000	15.000	25.000	50.000
Umsatz	40 082,40 €	179 439,60 €	623 164,90 €	1 230 475,60 €

Unternehmensziele bis 2021

Werte

Offenheit, Humor, Leidenschaft, Unkonventionalität, Kampfgeist und Wir-Gefühl sind Werte, die das TeLLers-Team selbst untereinander pflegt. Genau diese Werte macht TeLLers aus, deshalb möchten wir sie auch unseren Kunden und unserer Community täglich vermitteln.

Offenheit

Das TeLLers-Team ist immer offen gegenüber den Kunden, bemüht um ihre Bedürfnisse, Wünsche, aber auch ihre Kritik zu verstehen und diese Informationen bestmöglich in das TeLLers-Produkt einzuarbeiten. Außerdem sind wir stets offen für Ideen und Verbesserungsvorschläge von Kollegen oder Mentoren.

Humor

Der Humor im Team hält den kreativen Prozess am Laufen. Deshalb gestalten wir bewusst gemeinsam Pausen, unternehmen Freizeitaktivitäten für das Teambuilding und treffen uns regelmäßig zu Brainstormings, wo viel gelacht wird, aber auch ständig neue Ideen entstehen. Humor ist uns auch in unserer Community wichtig, TeLLers soll den Nutzern Spaß machen.

Unkonventionalität

Bei Tellers gehen wir oft unkonventionelle Wege. Das Team beinhaltet die unterschiedlichsten Stärken. Vor allem aber unsere Brainstormingsessions sind sehr unkonventionell, so gehören Jonglieren, gemeinsames Singen oder Kochen oft zur Tagesordnung.

Kampfgeist

TeLLers steckt sich die Ziele bewusst sehr hoch. Für die Umfrage zu Beginn des Projekts gaben wir uns mit nicht weniger als tausend befragten Personen zufrieden. Das TeLLers-Team gibt sich mit keinen halben Lösungen zufrieden.

Wir-Gefühl

In unserem Team ist jeder mit den Aufgabenbereichen der anderen Mitarbeiter vertraut, so ist ein gemeinsames Arbeiten möglich. Bei Fehlern sind alle zusammen motiviert, Lösungen zu finden, denn alle fühlen sich gleichermaßen für gute Ergebnisse verantwortlich. Das Wir-Gefühl möchte das TeLLers-Team auch in der Community verstärken - „Wir haben es durch unser Feedback in der Hand, unsere Lieblingslokale noch weiter zu verbessern, wir können durch TeLLers Unternehmen mitgestalten.“

3.2 Gründungsteam

Durch Ausbildungen und Erfahrungen sowohl im technischen als auch im kaufmännischen Bereich vereint das Gründerteam die wichtigsten Kompetenzen, um erfolgreich ein Unternehmen zu führen.

3.2.1 David Prott, BSc. Chief Financial Officer (CFO)



David Prott hat das Bachelorstudium „Softwareentwicklung-Wirtschaft“ an der TU Graz abgeschlossen und studiert seit Anfang 2015 den gleichnamigen Masterstudiengang. Von 2014 – 2017 war er als Angestellter in einem Rechenzentrum im Bereich Business Intelligence tätig. Hier war er für die laufende Verbesserung des Softwareentwicklungsprozesses zuständig. Davor absolvierte er die HAK in Weiz mit dem Schwerpunkt Digital Business und sammelte in Praktika Erfahrungen in den Bereichen Office Management, Buchhaltung und Finanzen. Im Rahmen seines Studiums absolvierte er Kurse in den Bereichen Entrepreneurship und Wirtschaft. Diese Erfahrungen haben ihn dazu veranlasst, TeLLers ins Leben zu rufen und sich ein Team aufzubauen.

3.2.2 Dominik Hütter Chief Executive Officer (CEO)

Dominik Hütter studiert das Bachelor-Studium „Softwareentwicklung-Wirtschaft“ an der TU Graz und steht kurz vor seinem Abschluss. Er zeigte schon immer den Willen, Dinge in die Hand zu nehmen und tritt gern vor die Öffentlichkeit. Im Bereich Human Resource Management und Mitarbeitermotivation hat er schon einige Jahre als Personalreferent und Führungskraft beim Roten Kreuz Steiermark Erfahrung gesammelt und Ausbildungen absolviert. Vor seinem Studium besuchte er die HTBLA Kaindorf mit dem Schwerpunkt „EDV und Organisation“, welche er mit ausgezeichnetem Erfolg abschloss. Hier hat er bereits früh Berufserfahrungen als Softwareentwickler, aber auch im wirtschaftlichen Bereich gemacht.



3.2.3 Claudio Kirchmair Chief Technology Officer (CTO)



Auch Claudio studiert das Bachelor-Studium „Softwareentwicklung-Wirtschaft“ an der TU Graz und steht ebenfalls kurz vor seinem Abschluss. Aufgrund seiner sehr guten Leistungen ist er seit 2014 zusätzlich als Tutor in den Fächern Software Paradigmen und Software-Maintenance angestellt. Bevor er mit dem Studium begann, arbeitete er bereits 6 Jahre als Softwareentwickler für mehrere Unternehmen. Er kann damit auf eine langjährige Berufserfahrung, vor allem in der Entwicklung und Verwaltung von Online Shops und anderen Online-Anwendungen zurückgreifen. Durch seine bestechend logische Denkweise war er auch im Bereich der „Trading Card Games“ sehr erfolgreich (Vize-Europameister und 4. Platz bei der Weltmeisterschaft im Jahre 2008).

3.2.4 Eva-Maria Neubauer, Bsc. Chief Marketing Officer (CMO)

Eva ist bereits seit 2004 berufstätig. In der anfänglichen Position als Teamassistentin in einem Team von 100 Mitarbeitern konnte sie weitreichende Erfahrungen mit Business Administration, ERP Systemen, Human Resources Themen, etc. sammeln. 2013 begann sie dann ein berufsbegleitendes Studium an der FH Joanneum Kapfenberg im Bereich Industriegewirtschaft. Nach dem Bachelorabschluss 2016 wird sie das weiterführende Masterstudium International Industrial Management 2018 mit dem Master of Science abschließen. Das Studium bedingte auch einen Positionswechsel im Unternehmen – dort ist sie nun im Bereich Projektadministration und -controlling tätig und konnte sich hier bereits Kenntnisse im Projektmanagement, Prozessmanagement und Controlling aneignen. Doch auch im Bereich Gastronomie bringt sie durch ihre Schulbildung an der HLW Weiz und ihrem 12-wöchigen Praktikum im Jahre 2002 im Restaurant eines 4*-Hotels in Bournemouth mit. Eva übernimmt die Projektführung und das Projektcontrolling. Zusätzlich wird Sie für das Konzipieren von Antworttemplates, Statistiken, sowie Auswertungen und Zielwerte im Zusammenhang mit dem Algorithmus herangezogen. Weiters ist geplant, dass sie fürs Testing herangezogen wird, da dieser Task essentiell für die Optimierung und Weiterentwicklung des Algorithmus ist. Eva wird die Tätigkeiten des CEOs annehmen und auch in diesem Bereich gefördert.



3.3 Bisherige Zusammenarbeit

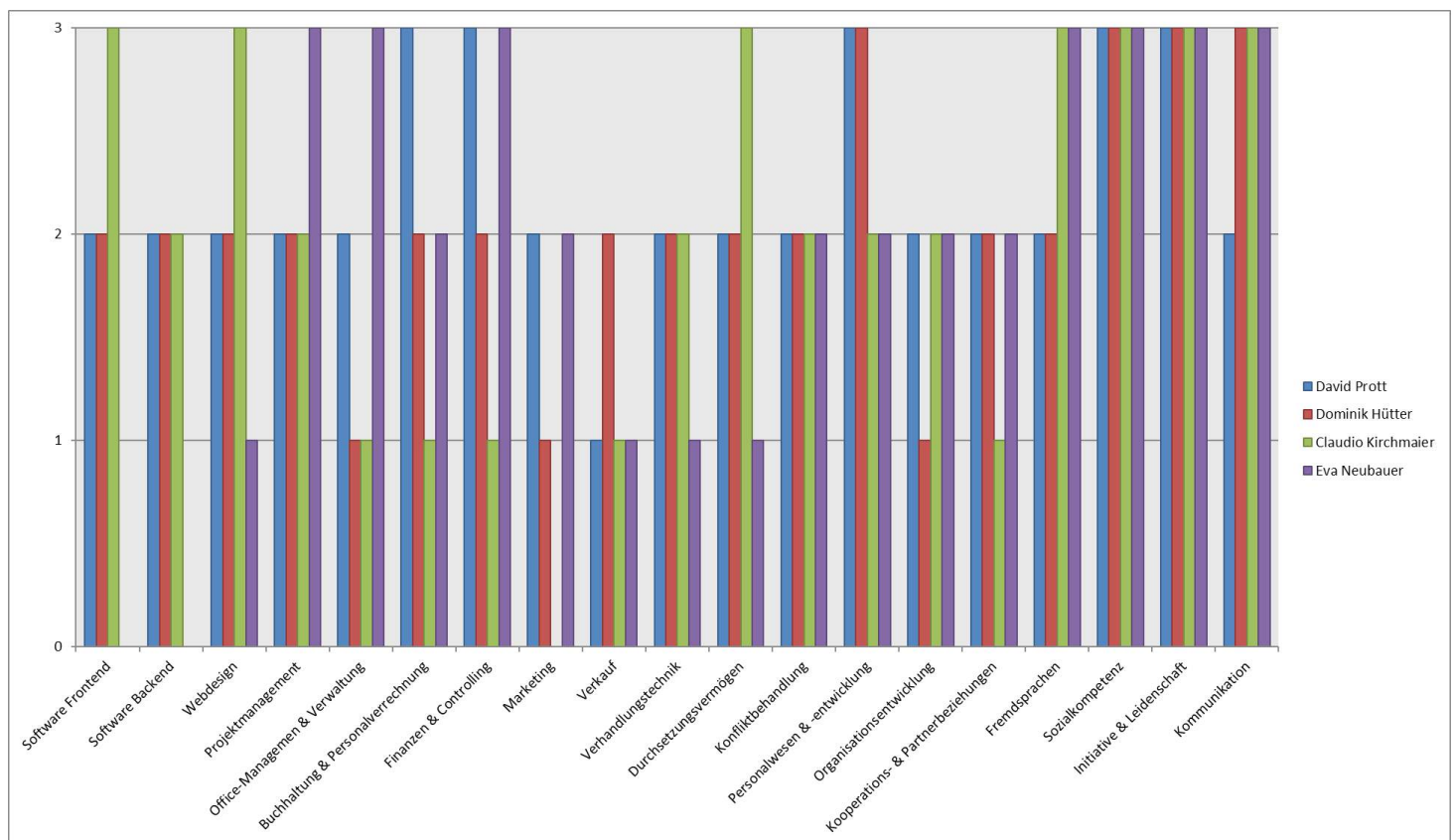
Claudio Kirchmair, David Prott und Dominik Hütter haben im Rahmen ihres Studiums mehrmals erfolgreich und harmonisch zusammengearbeitet. Dies war der Anlass, die Lehrveranstaltung „Gründungsgarage“ mit der Idee TeLLers zu absolvieren. Für die Expertise im Gastronomiebereich, sowie für Projektmanagement, Controlling und

Unternehmensentwicklung wurde Eva Neubauer ins Team geholt. Zusätzlich schließt sie mit ihren frischen und intuitiven Ideen die bis dahin bestehende Lücke in punkto Module und Weiterentwicklungen.

3.4 Fähigkeitenprofil des Gründerteams

Derzeit fehlt noch ein Experte für Verkauf und Vertrieb. Diese Position kann zu Beginn durch zwei Mitglieder des Gründerteams übernommen werden, wird aber definitiv noch nachbesetzt. Gesucht wird eine Person, welche schon mehrjährige Erfahrung im Bereich Vertrieb und idealerweise auch Einblick in die Branchen Gastronomie und Hotellerie hat.

Das folgende Diagramm zeigt die Fähigkeiten der einzelnen Gründer in unterschiedlichen Bereichen.



Fähigkeitenprofil des Gründerteams

3	Kompetenz sehr hoch - bereits mehrjährige Erfahrung (harte Faktoren) bzw. hohe Ausprägung der Fähigkeit (weiche Faktoren)
2	Kompetenz hoch - etwas Erfahrung (harte Faktoren) bzw. mittlere Ausprägung der Fähigkeit (weiche Faktoren)
1	Kompetenz mittel bis niedrig, keine Erfahrung (harte Faktoren) bzw. schwache Ausprägung der Fähigkeit (weiche Faktoren)
0	Kompetenz nicht vorhanden - keine Erfahrung (harte Faktoren) bzw. sehr niedrige Ausprägung der Fähigkeit (weiche Faktoren)

3.5 Aufgabenverteilung innerhalb des Gründerteams

Die Mitglieder des Gründerteams werden zu Beginn mehrere Aufgabenbereiche, zusätzlich zu ihren vorgesehenen Rollen, abdecken.

3.5.1 Softwareentwicklung und technische Arbeiten

Als CTO und erfahrenster Entwickler wird Claudio Kirchmair sowohl selbst entwickeln, als auch die notwendigen Entscheidungen in den Bereichen Technologie, benötigte Hardware und Softwarearchitektur treffen. Neben ihm sind David Prott und Dominik Hütter mit den Technologien vertraut und arbeiten einzelne Aufgaben im Softwarebereich ab. Des Weiteren wird durch Pair Programming (zwei Programmierer arbeiten an einem PC) sichergestellt, dass die Erfahrungen und das Wissen innerhalb der Firma weitergegeben werden.

Wenn zukünftig Geld für zusätzliche Entwickler vorhanden ist, gibt es bereits ein Netzwerk aus ehemaligen Projektkollegen und Mitstudenten, die auch bereits an Teilen des Projekts mitgearbeitet haben und sehr schnell integriert werden können.

3.5.2 Vertrieb und Marketing

2018 ist geplant, einen Experten anzustellen. Bis dorthin übernehmen Dominik Hütter, Eva Neubauer und David Prott diesen Bereich. Zusätzlich wird der Vertrieb von Herrn Mag. Ull, sowie vom Unternehmen MayerMayer unterstützt. Die Marketingaufgaben leitet Eva Neubauer.

3.5.3 Kaufmännische Tätigkeiten und Finanzen

Dieser Bereich ist klar die Zuständigkeit von CFO David Prott, welcher von Dominik Hütter unterstützt wird. In Finanzangelegenheiten gilt das 4-Augenprinzip. David Prott und Dominik Hütter können zu Beginn nur zusammen essentielle finanzielle Entscheidungen treffen. Später werden sich die Entscheidungsgewalten hier allerdings trennen und unterschiedliche Entscheidungsträger für unterschiedliche Bereiche benannt.

3.5.4 Projektmanagement und Organisationsstrukturierung

Eva Neubauer hat in diesem Bereich langjährige Berufserfahrung und wird alles rund um das Thema Projektmanagement und Controlling übernehmen. Auch David Prott und Dominik Hütter übernahmen bereits Verantwortung im Bereich Projektmanagement und haben sich intensiv mit der Thematik Unternehmensgründung und Organisationsstrukturierung beschäftigt.

3.5.5 Personalwesen und Öffentlichkeitsarbeit

Dominik Hütter hat durch seine Tätigkeit als Personalreferent beim Roten Kreuz Erfahrung im Bereich Personalmanagement. Außerdem fühlt er sich bei Auftritten in der Öffentlichkeit wohl und übernimmt die Pitches für das Projekt. Er unterstützt Eva Neubauer im Bereich Marketing und PR.

3.5.6 Strategische Partnerschaften und Netzwerke

Seit 01. Oktober 2017 befinden wir uns im Innovationsinkubator *Science Park* in Graz (kurz SPG). Neben dem zur Verfügung gestellten Arbeitsplatz, stellt der SPG ein Netzwerk aus Beratern, Investoren, Rechtsanwälten und noch vieles mehr zur Verfügung. Die Inkubationszeit im SPG beträgt 18 Monate. Wir befinden uns seit 01. Oktober 2017 im SPG und sind somit bis zum 31.03.2019 inkubiert. Einmal im Quartal findet ein größeres Meeting mit den Beratern des SPGs statt. In dieser Besprechung werden die beim letzten Zusammentreffen getroffenen Meilensteine und Ziele analysiert und anschließend zukünftige Ziele und Meilensteine definiert. Neben unseren SPG-Beratern (Herrn Mag. Kopper, Herrn Matthew und Herrn Dr. Verma) nehmen auch unsere Mentorinnen Frau DI Höller und Frau Dr. Pirker an diesem Meeting teil.

Mit unseren SPG-Beratern findet täglich ein kurzer Austausch statt und es werden regelmäßig Workshops und kurze Meetings (mind. 1x in der Woche) abgehalten, um das Produkt zu verbessern und zu optimieren. Mit Frau DI Höller und Frau Dr. Pirker findet ein wöchentlicher Austausch statt, sowie jeweils einmal im Monat ein vierstündiges Meeting.

Die konkreten Leistungen des Science Parks im Überblick:

Beratung und Coaching

- Evaluierung der Geschäftsidee
- Coaching bei der Erarbeitung des Geschäftsmodells (inklusive Finanzplanung)
- Betreuung während des Gründungsprozesses und darüber hinaus
- Aus- und Weiterbildungsprogramm

Finanzierung

- Zinsfreies Darlehen
- Unterstützung bei der Ansprache von InvestorInnen

Infrastruktur

- Moderne Büroarbeitsplätze
- Forschungsinfrastruktur und Labore
- Besprechungsräume
- Telefon, Internet, Fax, Beamer

Networking und Mentoring

- Zugang zu einem sehr großen Netzwerk aus potentiellen KooperationspartnerInnen und KundInnen
- Kontakte zu potentiellen GeldgeberInnen (TeLLers hat am 30.10.2017 einen Pitch vor einer Investorengruppe (20 Personen) abhalten können)
- Mentoring Programm mit ExpertInnen aus Wirtschaft und Wissenschaft

Unsere SPG-Berater im Überblick:

Mag. Bernd Kopper



Herr Mag. Kopper greift auf eine langjährige Erfahrung im Bereich Marktforschung und Marktanalyse, sowie im Bereich Unternehmensentwicklung bei der Firma Anton Paar GmbH, sowie bei der Firma Kocher Marktforschung GmbH zurück. (Mehr Infos [hier](#)). –

Herr Mag. Kopper unterstützt TeLLers in den Bereichen Soziologie und Datenanalyse zum Beispiel Erstellen, Aufbau, Analyse und Auswertung von Fragebögen. Gemeinsam mit ihm wurde ein Fragenpool für die Gastronomen erstellt, sowie unsere derzeitigen erstellten Fragebögen auf Qualität und Auswertung überprüft. Der Fragebogen-Pool wird in regelmäßigen Zeitabständen analysiert und bearbeitet.

Bei vollständig personalisierten Fragebögen für Gastronomen, greifen wir regelmäßig gerne auf die Expertise von Herrn Kopper zurück, um für den Gastronomen hochwertige Fragen plus Auswertung bereitzustellen.

In regelmäßigen Abständen (nach Vereinbarung) finden zwischen Herrn Kopper und TeLLers Workshops statt, in denen die Qualität der Fragen und Fragebögen verbessert werden. Zusätzlich erfolgt eine regelmäßige Analyse der Datenbestände zur Evaluierung von Trends und anderen Besonderheiten.

Dr. Vijay Verma



Herr Dr. Verma hat vor der Science Park-Anstellung als Projekt Manager für FP7 Projekte und als Senior Forscher bei der Bioenergy 2020 GmbH gearbeitet. Zusätzlich ist er auf der Expertenliste von der Interreg. CENTRAL EUROPE Programme by European Commission. Davor war er Mitglied des Editorial Board. (Mehr Infos [hier](#)) –

Herr Dr. Verma unterstützt uns im Bereich Finanzierung und Förderungen. In gemeinsamen Workshops werden mögliche und passende Finanzierungs- und Förderungsmöglichkeiten gesucht, analysiert und besprochen. Im Bereich Berechnung der Firmenbewertung steht Herr Dr. Verma dem TeLLers-Team mit Rat und Tat zur Seite.

Craig Matthews, BA (Hons)



Neben seiner Anstellung im Science Park ist Herr Matthew Geschäftsführer vom Unternehmen *reactive dps* und bis 2006 Co-Founder beim Unternehmen Studycentral Ltd tätig gewesen. (Mehr Infos [hier](#)) –

Herr Matthew unterstützt uns in den Bereichen Design und Usability, sowie Business Modelling, Generierung neuer Ideen und Präsentationstechniken. Herr Matthew war bereits bis 2006 als Co-Founder beim Unternehmen Studycentral Ltd tätig und bringt für uns sehr viele Erfahrungen im Bereich Vertrieb und Geschäftsmodelle mit. Durch den Einzug im Science Park Graz finden mit ihm wöchentlich Kurzmeetings zu ausgewählten Themen statt. Gemeinsam mit Herrn Matthew wurden die neuen Pakete plus Preise ausgearbeitet, sowie ein neues Designkonzept für das TeLLers-System ausgearbeitet. Dieses Konzept wird im Frühjahr 2018 umgesetzt.

Unsere Mentorinnen:

Pirker, Johanna Dipl.-Ing., Dr.techn., BSc



Frau Dr. Pirker forscht in den Bereichen:

AI, data analysis, immersive environments (VR), games research, gamification strategies, HCI, e-learning, CSE, und IR. (Mehr Infos [hier](#)) –

Sie unterstützt uns im Bereich Gamification in Fragebögen. Wie werden Gäste extrinsisch und intrinsisch durch den Einsatz von spielerischen Elementen motiviert ihre Meinung und Erfahrungen regelmäßig abzugeben? Wie wird das TeLLers-System mit Gamification-Ansätze lustiger, unterhaltsamer und spannender? Diese zwei Fragen und noch weitere werden mithilfe von Frau Dr. Pirker gemeinsam ausgearbeitet. Gemeinsam mit ihrer Erfahrung wird ein Gamification-Konzept für den Gast-Account ausgearbeitet beziehungsweise ist bereits in Arbeit.

Durch das fundierte Wissen von Dr. Pirker in den Bereichen Künstliche Intelligenz und Datenanalyse ist sie uns auch hier ein wertvoller Ansprechpartner, durch den wir unsere Konzepte für die geplanten Module evaluieren lassen können.

Höller, Hedwig Dipl.-Ing., BSc



Die Kernkompetenzen von Frau DI Höller liegen in Unternehmensführung und -strategien, digitalen Geschäftsmodelle und Prozessmanagement. Frau DI Höller war maßgeblich bei der Gründung und Aufbau des Unternehmens SmartC - SmartContract Solutions GmbH beteiligt. Außerdem hat Frau DI Höller bereits viele Erfahrungen aus ihrer Zeit als freie Dienstnehmerin in den oben genannten Bereichen bei Firmen wie AVL, Technischen Universität Graz, Infonova oder ZID gesammelt.

Aktuell arbeitet Frau DI Höller als Requirementengineer und Head of OSS/BSS (Operating System Service, Billing System Service) der DIMOCO Research Center GmbH. Sie beschäftigt sich, als Teil des Solutionmanagements, mit der Aufnahme der Anforderungen sowie Erstellung der Architektur für eine hoch skalierbare Paymentplattform.

Zusätzlich ist Frau DI Höller Vorstand beim Startup Academic Accelerator *gruendungsgarage* (Mehr Infos [hier](#))

Frau DI Höller unterstützt uns mit ihrer Erfahrung in den Bereichen Unternehmensstrategien und Unternehmensentwicklung, sowie im Bereich Entwicklung von Geschäftsmodellen und Online-Vertriebsmöglichkeiten. Frau DI Höller unterstützt uns zusätzlich mit ihrem Netzwerk, welches sie im Rahmen ihrer beruflichen Karriere aufgebaut hat.

Unsere Kooperationspartner beziehungsweise strategischen Partner



Pantarhei advisors Graz

Das Unternehmen Pantarhei corporate advisors ist eine Agentur für strategische Kommunikation mit der analytischen, prozessorientierten Methodik einer Unternehmensberatung. (Mehr Infos [hier](#)). . Pantarhei wurde beispielsweise als Kommunikator des Jahres im Bereich Wirtschaft 2017 prämiert (siehe [Infos](#)). –

Pantarhei unterstützt TeLLers bei der Online-Kommunikation, sowie bei der Betreuung und Erstellung von zielgerichteten Blogbeiträgen. Die Kooperation beinhaltet einen deutlich reduzierten Stundensatz, den Zugang zum internen Netzwerk und dem Einsatz der TeLLers-

Software bei ausgewählten internen Events. Konkret übernimmt Pantarhei das Erstellen und Veröffentlichen von Facebook- und Blog-Beiträgen. Zudem wird ein kundenspezifischer Verteiler vor allem aus Bloggern, Social Influencern, sowie Fachmedien erstellt und gepflegt. Prinzipiell werden ab nun Gäste (B2C) über die TeLLers-Facebookseite mit gezielten und interessanten Posts bespielt, um das Wachsen der TeLLers-Community voranzutreiben. Über interessante und professionelle Blog-Beiträge werden Gastronomen über Neuigkeiten und Trends in der Gastronomie, sowie über das TeLLers-Produkt am Laufenden gehalten. Die Zusammenarbeit mit Pantarhei hat im Jänner 2018 begonnen. Das erste Meeting über Inhalte und Strategien wurde bereits abgehalten und der erste Redaktionsplan für das erste Quartal wurde bereits erarbeitet. (Vertrag siehe Anhang)



MayerMayer

Mayermayer ist ein Beratungsunternehmen in den Bereichen Change-, Informations-, Innovationsmanagement und Kommunikationsmanagement, sowie Organisations-, Regional- und Strategieentwicklung. (Mehr Infos [hier](#)) –

Das Unternehmen MayerMayer unterstützt TeLLers im Bereich Organisationsentwicklung, sowie bei der Optimierung des Vertriebs.

Mayermayer verfügt über ein großes Netzwerk aus Kunden, in dem auch Unternehmen und Personen aus der Gastronomie und Hotellerie vorhanden sind. Konkret ist ein Treffen mit dem Rolling Pin Gründer Josef Bauer geplant. Folgende weitere Kontaktmöglichkeiten würde diese zukünftige Zusammenarbeit nach sich ziehen:

- TH Consulting: Betreiben die Öffentlichkeitsarbeit für mehrere renommierte Gastronomiebetriebe in der Steiermark. Konzept für Zusammenarbeit wurde von Mayermayer in Absprache mit TeLLers erarbeitet und ein Termin zur weiteren Besprechung fixiert.
- Matthias Koch: Wirtschaftskammer Österreich, Freizeit- und Sportbetriebe, Fachverband. Dieser hat die Betreuung von Sternehotels in Österreich über. Konzepterstellung in Arbeit
- Mehrere kleinere Gastronomiebetriebe, bei denen Mayermayer uns vorstellt

Ein erstes Meeting bezüglich einer vertrieblichen Zusammenarbeit hat es am 11.01.2018 gegeben. Ein Kooperationsvertrag ist bereits in Ausarbeitung, aber noch nicht fertig und somit im Anhang noch nicht beigelegt. Die Firma MayerMayer hilft somit TeLLers dabei, Termine und Abschlüsse bei deren vorhandenen Kundenkontakten zu vereinbaren und abzuschließen. Eine Umsatzbeteiligung pro abgeschlossenen Vertrag über das MayerMayer-Netzwerk ist jedenfalls geplant.



Das Know-Center

Das Know-Center ist Österreichs führendes Forschungszentrum für Data-driven Business innovative Informations- und

Kommunikationstechnologien für die Wirtschaft. (Mehr Infos [hier](#)) –

Zwei Meetings haben zwischen TeLLers und dem Know-Center bereits stattgefunden, in denen der bisherigen Status, sowie die von uns konzipierten Premium-Funktionalitäten wie Sentimentanalyse, dynamisches Beschwerdemanagement und Antwortgenerierung diskutiert, analysiert und besprochen wurden. Im nächsten Workshop (hierfür wird der Innovationsscheck verwendet) werden neue Geschäftsmodelle anhand von großen

Datensätzen (Bewertungen von Usern) analysiert. Aktuell haben wir ca. 10.000 Datensätze - welche bis Ende Jänner auf 50.000 Datensätze erhöht werden sollen - gesammelt.

FH JOANNEUM

FH-Joanneum – Content Strategy

Ansprechpartner Gotounig, Robert Mag., Dr.

Herr Dr. Gotounig unterstützt TeLLers insofern, dass er den Masterstudenten (Studiengang Content Strategy) Masterarbeiten im Rahmen von TeLLers zur Verfügung stellen wird. Weiters wird das TeLLers-Team im Rahmen des Bar-Camp-Events (FH Joanneum) ihr Produkt präsentieren. Zusätzlich sind TeLLers-Vorträge innerhalb von Vorlesungen geplant.



Ebner, Martin, Priv.-Doz. Dipl.-Ing. Dr.techn.

Forscht in den Bereichen:

Learning management systems, social media and mobile learning und technology enhanced learning.



Herr Dr. Ebner besitzt wie Frau Dr. Pirker Expertise im Bereich Gamification und unterstützt uns im Bereich Gamification in Fragebögen. Durch seine Erfahrung soll das Gamification-Konzept optimiert und erweitert werden.



Michael Göschl Dip.-Ing.

DI Göschl betreibt neben seinem Beruf bei der AVL das Hobby „food blogger“. Er ist zudem Administrator der Facebook-Gruppe „Essen in Graz“ (Anm. 24.231 Mitgliedern Stand 04.01.2018) und bewirbt regelmäßig die TeLLers-Postings (auch in der „Essen in Graz“ Gruppe). Durch seine regelmäßigen und witzigen kulinarischen Posts genießt Herr DI Göschl, sowohl bei der Community als auch bei den einzelnen Restaurantbetreibern Vertrauen und Respekt. Im Grazer Gastronomiebereich ist Herr DI Göschl ein sehr bekanntes und beliebtes Gesicht ([Die Woche Graz](#))



Gründungsgarage

Die Gründungsgarage ist ein Startup Academic Accelerator in dem Studierende und WissenschaftlerInnen, die konkrete Ideen mitbringen, von erfahrenen MentorInnen aus der Praxis begleitet werden. Durch die Teilnahme 2016, sowie durch den Gewinn der Gründungsgarage stehen dem TeLLers-Team nach wie vor die Mentoren als Berater zur Verfügung. Vor allem mit Mag. Ull findet ein regelmäßiger Austausch statt:

Christoph Ull, Mag. MSc MBA



Herr Mag. Ull ist Geschäftsführer der CT-Management GmbH und an weiteren Unternehmen im Immobilien- und Consultingbereich beteiligt. Aufgrund seines Studiums in Cambridge/UK sowie seiner aktuellen Vorstandstätigkeit in der „Oxford and Cambridge Society of Austria“ ist er auch international sehr gut vernetzt. Seiner Meinung nach sind wesentliche Bestandteile jeder erfolgreichen Unternehmenstätigkeit eine klare Unternehmensstrategie sowie eine fundierte Vertriebsplanung. Zu seinen Kernkompetenzen zählen unter anderem Strategie & Vertrieb. (Mehr Infos [hier](#)). Aufgrund seiner jahrelangen Erfahrung in diesen beiden Bereichen unterstützt er Tellers bei der Strategieentwicklung und der Vertrieboptimierung. Gemeinsam mit ihm wurde der Vertrieb für 2018 und 2019 diskutiert und geplant. Er unterstützt uns persönlich bei Kundengesprächen und wird zukünftig eine Reihe Kundenkontakte knüpfen und auch selbst das Produkt vertreiben. Die vertriebliche Zusammenarbeit wurde im Rahmen eines Kooperationsvertrages festgehalten. Herr Mag. Ull wird somit im Vertrieb nicht nur beratend zur Seite stehen, sondern aktiv mit uns den Vertrieb und Verkauf umsetzen.



Michael Pech

Herr Pech war 10 Jahre als Journalist für diverse Tageszeitungen tätig (Kärntner Tageszeitung, Kleine Zeitung, Münchner Abendzeitung). Danach durfte er als Chefredakteur zwei internationale Magazine (Rolling Pin, Gourmetreise) leiten. Seine Agentur existiert seit 2009, seit 2012 als DREAMS+HAPPEN und hat ihren Schwerpunkt in der PR. Neben der Agentur führte Michael Pech das Zwei-Hauben-Restaurant Prato und hat in dieser Zeit ein großes gastronomisches Netzwerk aufgebaut. (Nähere Infos [hier](#)).

Gemeinsam mit Herrn Pech wurde der Tellers Online-Auftritt (die Website tellers.co.at und Facebookseite [tellersfeedback](https://www.facebook.com/tellersfeedback)) gestaltet, sowie Presseaussendungen durchgeführt. Herr Pech war es auch, der den Kontakt zum Kupferdachl geschnürt, sowie den Erstkontakt zu weiteren 30 Gastronomen hergestellt hat, wodurch wir bessere Einblicke in die Bedürfnisse der Betreiber bekamen. Durch sein starkes Netzwerk im Bereich Journalismus konnten wir bereits Artikel in den Magazinen Falstaff, Grazin oder Gast, sowie in den Zeitungen Kleine Zeitung und die Woche verbuchen.

HOGAST⁺ HOGAST

Mein Plus

Die HOGAST ist eine Einkaufsgenossenschaft für Hotellerie und Gastronomie und ist mit 2.800 Mitgliedsbetrieben und einem Umsatz von 868,9 Mio. Euro (Gruppenumsatz: 1,13 Mrd. Euro) das größte Unternehmen für Hotellerie und Gastronomie in Österreich.

Ein Erstgespräch bezüglich einer möglichen Zusammenarbeit hat es bereits gegeben und beide Seiten sind so verblieben, dass sobald einige unserer Premiumfunktionalitäten fertig entwickelt wurden, ein Folgetermin vereinbart wird.



WKO Steiermark –

Über Dr. Kienzl (Spartenführer von Tourismus und Freizeitwirtschaft) konnten wir bereits einmal vor dem Ausschuss

für Gastronomie und einmal vor dem Ausschuss für Hotellerie unser Produkt vorstellen und einige weitere Kontakte knüpfen. Über dem Gastronomieobmann Klaus Friedl wurden gemeinsam zukünftige digitale Bedürfnisse in der Gastronomie besprochen (letztes Meeting am 11.01.2018). Durch den direkten Draht zum Gastronomieobmann finden regelmäßig Meetings zum gemeinsamen Austausch über Trends und Gastronomiebedürfnisse statt und es können zukünftige Entwicklungen im Markt frühzeitig erkannt, besprochen und darauf reagiert werden.



Wieselstein Media Agentur

– Das Unternehmen Wieselstein bietet deren Kunden Leistungen wie Online-Marketing, E-Commerce, Grafik- und Webdesign an. Zu ihren Kunden zählen auch Betriebe aus der Hotellerie, wodurch sich Herr Wiesenhofer bei uns gemeldet hat, ob wir unser Produkt auch für die Hotelleriebranche erweitern können. Ein Erstgespräch hat es bereits gegeben. Im Folgetermin sollen konkret die Anforderungen besprochen werden. Hier ist ein Lizenzierungsvertrag geplant. Die Idee ist, dass wir eine bestimmte Menge an Lizenzen an die Wieselstein Unternehmung verkaufen, welche diese wiederum weiterverkaufen können.



Veggie-Stammtisch

Unser TeLLers-System wird beim Zusammenkommen des Veggie-Stammtisches in Graz verwendet. Diese Facebook-Community beinhaltet ca. 860 Mitglieder. Einmal im Monat organisiert Bernhard Hilser ein Treffen. Die Zusammenkunft erfolgt dabei abwechselnd in unterschiedlichen Restaurants. Neben dem gemeinsamen Essen und dem Besprechen von Neuigkeiten, geben die Mitglieder ihre Meinung zum Lokal, sowie zu den Speisen und Getränken über unser TeLLers-System ab. Im Schnitt nehmen ca. 35 Personen an so einem Treffen teil. Der Einsatz unseres Systems bei diesem Stammtisch bietet ähnliche Vorteile wie beim eigenen TeLLers-Stammtisch. Allerdings haben wir hier keinen organisatorischen Aufwand und es werden wiederum Daten und Informationen gesammelt, welche wir beim Erstkontakt mit den jeweiligen Betreibern verwenden können. Beispielsweise das Griesou oder das Bakaliko konnten wir dadurch als Testpartner gewinnen.

Die zuvor beschriebenen Partner, Mentoren und das Netzwerk spiegeln unseren betriebenen Aufwand im Bereich Networking im Jahr 2017 wieder. Durch das gewonnene und aufgebaute Netzwerk haben wir ein wichtiges und stabiles Fundament für die interne Organisation, für die Außenpräsentation, sowie für den Verkauf und Vertrieb geschaffen.

4 Markt & Wettbewerb

4.1 Gesamtmarkt

Sämtliche Dienstleistungsbetriebe, in denen persönlicher Kundenkontakt besteht, sind mögliche Einsatzgebiete der TeLLers Web-App.

In Österreich ist das Thema digitales Kundenfeedback noch nicht weit verbreitet. In einzelnen Unternehmen sind digitale Feedbacksysteme im Einsatz, beispielsweise bei der Modekette „H&M“, den Burgerketten „Hooters“ und „Burger King“ oder im Baumarktkonzern „Obi“. Auch die „Bank Austria“ setzte einen digitalen Fragebogen ein. Die meisten Anbieter für digitales Kundenfeedback kommen aus Deutschland.

In der Hotellerie gibt es meist nur Papierfragebögen auf den Zimmern, sowie Terminals im Empfangsbereich. Die Rücklaufquote ist allerdings gering und es gibt oft keine digitale Auswertung. Zudem dominieren in der Hotelleriebranche öffentliche Plattformen wie TripAdvisor oder booking.com

4.2 Marktsegmentierung (Österreich) und Zielmarkt

In unserem Kern- und Einstiegsmarkt, der Gastronomiebranche werden kaum digitale Feedbacksysteme eingesetzt.

Anfangs wird weiterhin der Fokus auf die klassische Gastronomie gelegt, da wir hier einerseits unsere Kernkompetenzen sehen, andererseits sind am Markt noch keine zufriedenstellenden Lösungen verfügbar. Der Markt Österreich wird von zentralem Interesse sein, der deutsche Markt soll aber alsbald folgen. In Österreich liegt das Marktpotenzial bei ca. **40.000 Betrieben**, wobei wir den relevanten Markt bei **35.000 Betrieben** analysieren konnten. Deutschland hat ein theoretisches Potenzial von **180.000 Betrieben**, hier wird der relevante Markt auf **120.000 Betriebe** gerechnet. Weiter vorausschauend wird das Marktpotenzial in der EU mit **1,5 Mio.** Betrieben gewertet, der relevante Markt hierbei liegt bei etwa **1,1 Mio.** im Gastronomiesektor

Laut der eigenen Umfrage haben über **70%** der Befragten Gastronomen ein grundsätzliches Interesse an solch einem System wie unser TeLLers-Feedbacksystem. Die Ergebnisse der Marktumfrage sind als gesonderter Anhang verfügbar.

Die folgende Tabelle 1 zeigt eine Auflistung von Betrieben im Gastronomiebereich aus ganz Österreich

Fachverband GASTRONOMIE (601):

Aktive Berufszweigmitglieder 2015 * nach Bundesländern

Berufszweig (Code) **	INSGESAMT									
	B	K	NÖ	OÖ	S	St	T	V	W	Ö
0100-Gasthäuser	286	564	1.569	1.463	412	1.440	310	183	545	6.772
0200-Restaurants	140	329	639	610	689	542	1.122	350	1.605	6.026
0300-Gasthöfe mit höchstens acht Gästebetten	31	82	10	148	9	21	5	0	11	317
0400-Rasthäuser (Raststätten) mit höchstens acht Gästebetten	10	5	16	14	4	20	1	0	0	70
0500-Kaffeehäuser	224	618	789	971	329	1.447	955	175	824	6.332
0600-Kaffeerestaurants	177	324	963	529	169	275	135	152	661	3.385
0700-Espressobetriebe, Stehkafeeschenken und Buffet-Espressi	9	221	69	36	22	40	10	6	407	820
0800-Kaffee Konditoreien	25	16	97	59	38	60	19	0	89	403
0900-Weinlokale, Weinschenken, Heurigenbuffets	75	7	113	37	27	58	8	9	85	419
1000-Bierlokale und Pubs	8	2	1	45	39	65	1	10	0	171
1100-Brantweinschenken	0	0	3	0	2	4	0	0	8	17
1200-Bars, Tanzlokale, Diskotheken, Clubbinglounges	183	230	287	246	467	390	482	145	731	3.161
1300-Imbissstuben, Jausenstationen, Milchtrinkstuben	86	156	559	310	267	592	311	191	671	3.143
1400-Bufferfs aller Art (einschließlich Tankstellenbufferfs)	181	294	837	880	560	536	663	141	492	4.584
1500-Kantinen, Werkküchen, Mensabetriebe	45	44	124	41	33	96	8	14	192	597
1600-Eissalons	5	9	28	20	8	16	9	14	95	204
1700-Lieferküchen, Partyservice, Catering, Mietkoch	40	68	204	189	134	126	52	48	131	992
1800-freie Gewerbe Verabreich.v.Speisen u.Ausschank v.Getränken	152	193	263	593	17	5	307	140	807	2.477
1805-Würstelstände und Kebab-Stände	0	7	599	12	233	497	29	13	267	1.657
1810-Buschenschankbuffets	0	4	89	1	0	2	0	0	1	97
1815-Automatenausschank gemäß § 111 Abs. 2 Z 6 GewO	6	8	72	27	17	39	18	19	54	260
1820-Schutzhütten ohne Beherbergung	1	2	0	0	11	23	0	33	0	70
SUMME	1.684	3.183	7.331	6.231	3.487	6.294	4.445	1.643	7.676	41.974

Gastronomie Branchendaten, WKO 2016

Nach unserer Einschätzung ausgehend von den Interviews mit über 30 Betrieben, sowie den gemachten Vertriebserfahrungen 2017 konzentrieren wir uns momentan auf regionale Unternehmen mittlerer und gehobener Preisklasse, Franchiseketten, sowie Genossenschaften und Verbände für Gastronomie. Gründe hierfür sind, dass der Abschluss bei einer Kette oder bei einem Verband mehrere verkaufte Lizenzen nach sich zieht und somit ein Wachstum besser bewerkstelligt werden kann. Es wird zudem versucht, aus jedem Segment bekannte Unternehmen als TeLLers-Partner zu gewinnen, um eine möglichst bekannte und starke Referenzliste vorzeigen zu können.

Beispiele für das mittlere Segment in Graz:

- Freigeist,
- Musicbar Rox
- Condor (bereits ein TeLLers Kunde)

Beispiele für das gehobene Segment in Graz:

- Kupferdachl (Zwei-Hauben Lokal, TeLLers-Partner seit Herbst)
- Lorenzhof (Ein-Hauben-Lokal)
- El Gaucho
- Aiola upstairs (Ein-Hauben-Lokal)
- Carl (Zwei-Hauben Lokal, TeLLers-Partner seit Sommer)

Beispiele für Franchisebetriebe in Graz:

- Swing Kitchen
- Veggiezz
- Baristas
- Dean & David (Testpartner seit 01.10.2017)

Gemäß unseren Interviews sind die Betreiber bereit, ca. zwischen **25 Euro** und **100 Euro** monatlich für unser Produkt zu bezahlen. Mit der Annahme, dass **1 %** bzw. **5 %** von **35.447**

Unternehmen österreichweit bzw. **5.463** steiermarkweit unser Produkt verwenden und unter Berücksichtigung des möglichen Verkaufspreises können folgenden Umsätze monatlich beziehungsweise jährlich erzielt werden.

4.3 Marktanteil und Marktumsatz

Bis 2021 streben wir einen Marktanteil in Österreich von knapp 5% an. Die folgenden Tabellen zeigen Umsätze in Zusammenhang mit möglichen Marktanteilen und Paketen.

österreichweit		5% Marktanteil	
		Umsatz	
Preis	# Unternehmen	monatlich	jährlich
* 19,90 €	1772	35 262,80 €	423 153,60 €
* 39,90 €	1772	70 702,80 €	848 433,60 €
* 59,90 €	1772	106 142,80 €	1 273 713,60 €
* 119,90 €	1772	212 462,80 €	2 549 553,60 €

* Starterpaket - * Editorpaket - * Reportpaket - * Premiumpaket

steiermarkweit		5% Marktanteil	
		Umsatz	
Preis	# Unternehmen	monatlich	jährlich
* 19,90 €	273	5 432,70 €	65 192,40 €
* 39,90 €	273	10 892,70 €	130 712,40 €
* 59,90 €	273	16 352,70 €	196 232,40 €
* 119,90 €	273	32 732,7	392 792,40 €

* Starterpaket - * Editorpaket - * Reportpaket - * Premiumpaket

Mit der mittelfristig geplanten Expandierung in andere Branchen, kann auch mit einem höheren Verkaufspreis unseres Produktes gerechnet werden. Gründe hierfür sind höhere Betriebsgrößen, sowie höheres Marketingbudget.

4.4 Stärken und Schwächen im Vergleich zu Mitbewerbern

Um unser Angebot mit jenem unserer Mitbewerber in Relation zu setzen haben wir die Angebote einerseits bzgl. einem Standard-Feedbackabgabe-System (siehe Tabelle auf nächster Seite) und andererseits bezüglich des Aspektes eines ganzheitlichen und automatisierten Beschwerdemanagementsystems (siehe Matrix unter 4.5) verglichen.

Des Weiteren haben wir unsere Mitbewerber und deren Angebote samt deren Preise kurz beschrieben.

TeLLers

Mitbewerber	Vertraulich/nicht öffentlich	Einsatzgebiet	Maschinell auswertbar	Personalisierte Fragebögen	Dynamisch an Gäste angepasste Fragen	Vergütungen für Gäste
Tootbox						
	Ja	Graz	Ja	Nein	Nein	Nein
Moca Feedback						
	Ja	Tirol/Österreich	Ja	Teilweise	Nein	Nein
Honestly						
	Ja	Deutschland/Österreich	Ja	Teilweise	Nein	Ja
Feedbackstr						
	Ja	Deutschland	Ja	Ja	Nein	Nein
iFeedback						
	Ja	Deutschland	Ja	Teilweise	Nein	Nein
TrustYou						
	Ja	Deutschland/Österreich	Ja	Nein	Nein	Nein
Facebook						
	Nein	Weltweit	Teilweise	Nein	Nein	Nein
Tripadvisor						
	Nein	Weltweit	Teilweise	Nein	Nein	Nein
Yelp						
	Nein	Weltweit	Teilweise	Nein	Nein	Nein
TeLLers						
	Ja	Graz/Österreich	Ja	Ja	Ja	Ja

Auflistung von Mitbewerbern mit angebotenen Funktionen im Bereich Feedbacksystem

Die folgende Tabelle zeigt eine detailliertere Auflistung von Informationen zu den einzelnen Mitbewerbern.

Mitbewerber	Information
<u>tootbox</u>	Digitaler Feedbackkasten, Generierung eigener QR-Codes, Basispaket kostenlos, Business-Paket-Preis abhängig von Anforderungen, Feedback nur in Textform, Einsetzbar für alle Dienstleistungsbranchen, Antwortmöglichkeit für den Betreiber, native App
<u>moca-feedback</u>	standardisierte Befragungs- und Auswertungsmodule, Vergleich mit Unternehmen aus der gleichen Branche, direkte Vergleichbarkeit eigener Filialen/ Standorte, Ergänzung des Fragebogens mit max. 3 individuellen Fragen, Fragebögen für unterschiedliche Branchen möglich.
<u>Honestly</u>	Kundenfeedback per Terminal und Smartphone, Antwortmöglichkeit für den Betreiber, Generierung von Gutscheincodes, individuelle Fragebögen, Exportieren von Auswertungen und Statistiken als PDF- oder Exceldateien, Mehrsprachigkeit, Feedbackformulare in Corporate Design, Mitarbeiterfeedbackbogen, Generierung eigener QR-Codes, bestehende Kunden wie Lufthansa, REWE oder Edeka
<u>ifedback</u>	Kundenfeedback per Terminal und Smartphone, native App und Web-App, Antworttypen: Textbox und Rating, individuelle Verzweigungen, Management Report, Standortvergleiche, Berechnung von Kennzahlen, Erstellen von Auswertungen und Statistik, einsetzbar in mehreren Branchen, Kooperationspartner McDonalds, Esso, bestehende Kunden z.B. Hotel Kempinski, SPAR, REWE
<u>trustyou</u>	Interner und externer Unternehmensvergleich, Hotelbranche, große Auswertungen und viele Statistiken, Analysieren von Bewertungen auf öffentlichen Portalen, Reportingsystem, Einbindung sozialer Medien, Feedbackabgabe über Terminal, bestehende Kunden z.B. Accor Hotels, HolidayCheck, Google
<u>facebook</u>	Öffentliche Plattform, Feedback nur mittels Facebook-Account, Antworttyp: Textbox und Sternerating, Auswertung und Statistiken, alle Dienstleistungsbetriebe, gratis, Unternehmensseite
<u>tripadvisor</u>	Öffentliche Plattform, Feedback nur mittels Tripadvisor-Account, Standortüberprüfung, Sternerating zu einzelnen Bereichen, Auswertung und Statistiken gratis, Unternehmensseite
<u>yelp</u>	Öffentliche Plattform, Feedback nur mittels Yelp-Account, Statistik und Auswertung, unterschiedliche Dienstleistungsbetriebe, Antwortmöglichkeiten: Textbox und Sternerating, eigene Unternehmensseite

Genauere Beschreibung über Angebote der Mitbewerber

Die folgenden Punkte zeigen die konkreten Angebote und Preise der Mitbewerber.

Moca feedback

Moca Feedback hat 3 Pakete und diese auch auf der Homepage gelistet

	MOCA Light	MOCA Pro	MOCA Starter*
Preis pro Tag (netto)	€ 1,61	€ 2,60	€ 2.-
Gesamtpreis (Netto)	€ 588.-	€ 948.-	€ 730.-

Fragebogen

Nutzungsrecht	1 Jahr	1 Jahr	1 Jahr
Anzahl der Feedbacks pro Jahr	500	Unlimitiert	Unlimitiert
Eigenes Logo	✓	✓	✓
Basis Fragen	✓	✓	✓
Detailfragen	-	✓	✓
Demographische Fragen	-	✓	✓
Bis zu 6 eigene Zusatzfragen	€ 60.-/Jahr	✓	✓

Dashboard

Ergebnisse in Echtzeit	✓	✓	✓
Anzahl der Benutzerkonten	1	3	1
Auswertung Detailergebnisse	-	✓	✓
Wettbewerber-Vergleich	-	✓	✓
Auswertung Demographische Fragen	-	✓	✓
Filterfunktion	-	✓	✓
Standort-/ Mitarbeiter-Vergleich	-	-	-

Service

Druckvorlagen - Einladung	✓	✓	✓
Druckvorlagen - Fragebogen	-	✓	✓
24/7 - Emailsupport	-	✓	✓
Telefonsupport Mo - Fr 08:00 - 16:00	-	✓	✓

*Angebot ist gültig bis zum 31.07.2016

Honestly

Honestly hatte 2012 ein Preismodell mit 3 unterschiedlichen Tarifen die von € 24,90 pro Filiale und Monat bis hin zu € 99+ gingen.

Im Moment werben sie auf ihrer Homepage mit folgenden Key-Features:

- Automatische regelmäßige Reportings
- Analysen in Echtzeit mit beliebigen Filtern
- In Ihrem Corporate Design
- Hosting auf deutschen Servern
- Formulare in mehrere Sprachen übersetzen
- Fragebögen jederzeit anpassbar
- Datenexport nach Excel, Powerpoint, PDF oder CSV
- Zugriffsrechte individuell definieren

Allerdings sind aktuell keine Preise oder Paketumfänge gelistet. Auf Nachfragen unsererseits, haben wir die Auskunft erhalten, dass das billigste Paket bei € 60,00 / Monat / Standort beginnt. Vertragslaufzeit 1 Jahr. Die Beschreibung für den Account war, dass man damit einfach und schnell Umfragen für seine Kunden erstellen kann und diese per Link, QR-Code, E-Mail oder tablet app anbieten kann.

iFeedback

Auch bei iFeedback sind aktuell keine Preise gelistet und wir konnten auch leider keine erfragen. Ende 2014 warb iFeedback allerdings auf einer Messe mit einem Paket für € 39,- monatlich bei 2 Jahren Vertragslaufzeit. Inhalte:

- Übermittlung in Echtzeit
- Integration in alle Kanäle
- Marketing-Material
- Feedback zu 64 Fragen
- Online-Reporting Zugang
- Benutzerverwaltung
- Social-Media Marketing
- Gutscheinfunktion
- Schnittstelle zum Guide

Die aktuellen key features die iFeedback listet sind:

- Feedbackübertragung in Echtzeit
- Individuelle Themen-Kampagnen und Feedbackformulare in Ihrem Design
- Detaillierte Auswertungen und Benchmarks im Online Reporting
- Gutschein & Gewinnspielintegration für Kundenbindung- & und Rückgewinnung

Feedbackstr

Auch Feedbackstr listet keine Preise, allerdings verwenden sie auch ein Paketsystem und haben folgende Pakete angeboten:

- STARTER: 0€ pro Monat
- BASIC: 19€ pro Monat (199€ pro Jahr)
- PREMIUM: 99€ pro Monat (999€ pro Jahr)
- ENTERPRISE: Preise auf Anfrage

Umfänge sind leider keine eruierbar, feedbackstr wirbt allerdings aktuell mit folgenden key features:

- Feedback per Touchpoint Tracker
- Feedback-SMS & Mail
- Alerts & Benachrichtigungen
- Reports & Auswertungen
- Ticketsystem & Incentivierung
- Parallele Kampagnen & über 30 Fragevariationen
- Mobile Feedback
- Individuelles Design
- Sicherheit & Verfügbarkeit

Staffino

Staffino ist eine Mischung aus öffentlicher Plattform und direkter Feedback-App. Gewisse Teile sind öffentlich sichtbar, gewisse Anmerkungen sehen nur Betreiber. Staffino hat keinen Kernmarkt, sondern bietet prinzipiell allen Betrieben ihre Lösung an.

Staffino unterscheidet im Bereich „spontanes Feedback“ zwischen 3 Paketen:

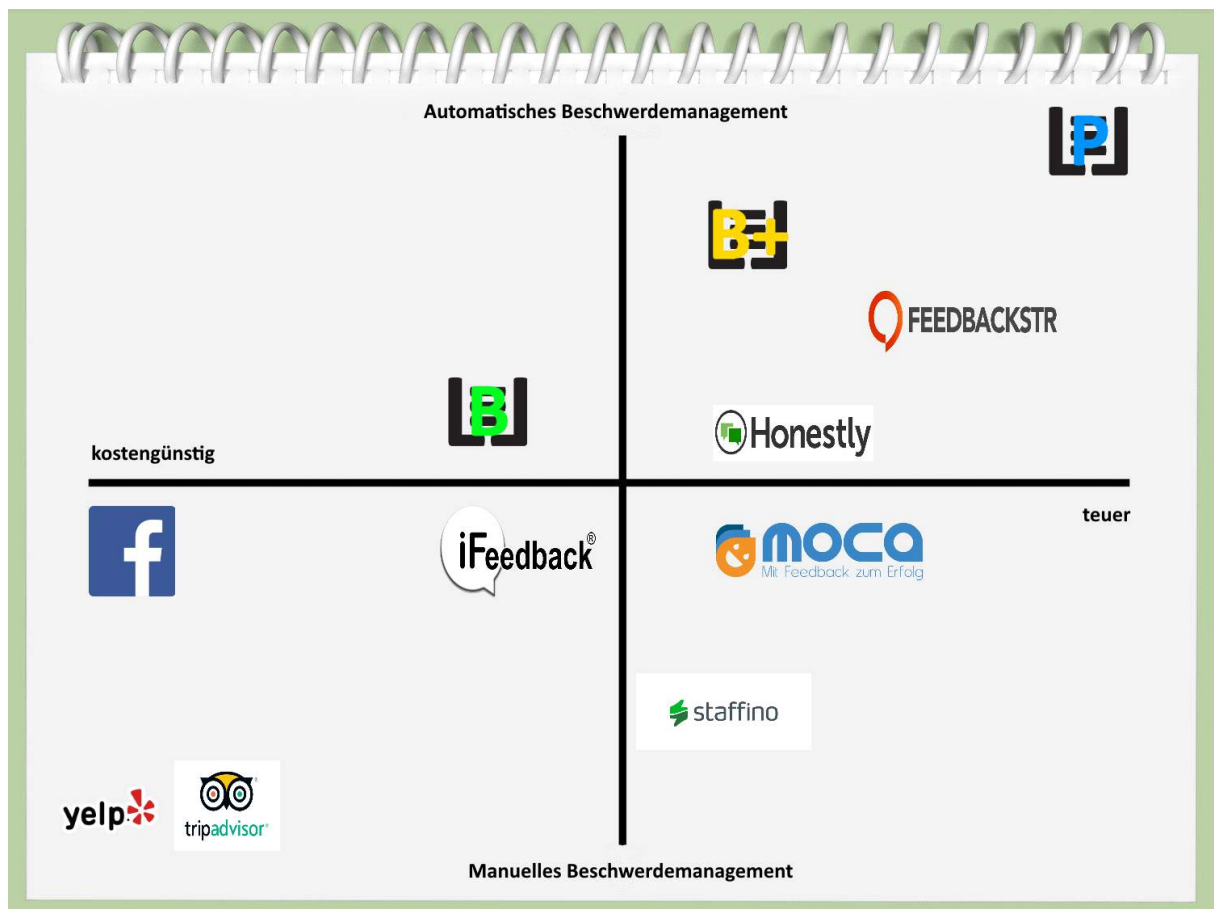
- Freemium
 - 0 €
 - **Einzelunternehmen**
 - 100 Feedback Limit
 - Bis zu 10 Mitarbeiter- und Managerprofile
 - Keine Statistiken
- Standard
 - 50 €/Monat /Unternehmen
 - **2 to 10 venues**
 - Kein Feedback-Limit
 - **Bis zu 200 Mitarbeiter- und Managerprofile**
 - Mitarbeiter/Produktentwicklungs-Vergleich
 - Vergleich der Unternehmensleistung
 - Statistiken der Kundenaktivität
- Unternehmen
 - Rufen Sie uns an
 - 00421 917 301 256
 - **11+ venues**
 - Kein Feedback-Limit
 - **Unbegrenzte Zahl der Mitarbeiter- und Managerprofile**
 - Mitarbeiter/Produktentwicklungs-Vergleich
 - Vergleich der Unternehmensleistung
 - Statistiken der Kundenaktivität

Facebook, TripAdvisor und Yelp

Sind öffentliche Plattformen und sind für den Betreiber kostenlos.

4.4.1 Vergleichsmatrix Mitbewerber – Automatisches Beschwerdemanagement

Um die Angebote unsere Mitbewerber mit den Angeboten von uns in Relation zu setzen haben wir eine 2 achsige Matrix erstellt, die einerseits den preislichen Aspekt und andererseits den Automatisierungs- und Assistenzaspekt im Beschwerdemanagement der unterschiedlichen Lösungen vergleicht. Bei unseren Paketen wird vom Stand nach dem ersten Forschungsjahr ausgegangen. Es wurde auch einkalkuliert, dass unsere Mitbewerber Fortschritte machen werden.



Visualisierung der Mitbewerber im Bereich automatisches Beschwerdemanagement; TeLLers Logo mit B – Basispaket, mit B+ Basispaket+, mit P - Premium

4.4.2 Unsere Stärken im Vergleich zu unseren Mitbewerbern

Wir verfolgen stets das *lean startup* Prinzip. Wir teilen unsere Software in einzelne kleine Softwaremodule auf. Wird ein Modul abgeschlossen, so kommt dieses direkt in die Testphase und wird danach für Gäste und Betreiber freigeschaltet, um sofortige Rückmeldungen zur Komponente einzuholen. Sowohl der Gast als auch der Betreiber werden regelmäßig in den Softwareentwicklungsprozess miteinbezogen, um Wünsche, Bedürfnisse, aber auch Trends schnell erkennen zu können. Als konkretes Beispiel kann die Einbindung von externen Datenquellen genannt werden. Dieses Feature war ein großes Bedürfnis mehrerer Betreiber. Wir bekamen Rückmeldung, dass eine Übersichtsseite mit allen gängigen Plattformen eine Aufwands- und Zeitersparnis für die Betreiber ist. TeLLers bietet somit eine solche Übersichtsseite für die einzelnen Betreiber an.

Das TeLLers-System setzt sich wie bereits weiter oben beschrieben aus mehreren Komponenten zusammen. Durch das vollständig automatisierte Beschwerdemanagementsystem, werden sämtliche Gästemeinungen ausgewertet und nach den Präferenzen des Betreibers aufbereitet angezeigt. Durch die Miteinbeziehung von externen Datenquellen, wird dem Betreiber ein aussagekräftiger Ist-Zustand mit konkreten Handlungsempfehlungen, Verbesserungspotentialen und Trends zur Verfügung gestellt. Um die Kommunikation zwischen dem Gastronomen und Gast zu erleichtern, werden beim Hinterlassen von Kontaktdaten des Gastes automatisiert Antworttemplates vorgeneriert. Die Gesamtheit des Systems besteht aus einem Feedbacksystem, einem Beschwerdemanagementsystem und der Einbindung externer Datenquellen verknüpft mit unserem TeLLers-Algorithmus. Wir verringern nachweislich den organisatorischen Aufwand vom Betreiber, wir bieten ihm ein Werkzeug für strategische Handlungen und Entscheidungen und wir helfen ihm dabei seine Gäste besser zu verstehen. → Der Betreiber hat wieder mehr Zeit für seine Kernkompetenzen.

In unserem Fokus liegt aber nicht nur der Gastronom, sondern auch seine Gäste werden in unserem System miteinbezogen. Aus diesem Grund bieten wir den Gästen die Möglichkeit sich in unserem System zu registrieren. Ein TeLLers-Gäste-Account hat den Vorteil, dass neben der Protokollierung der abgegebenen Bewertungen samt statistischer Aufbereitung (zum Beispiel: Was ist mein Lieblingslokal?) bei jeder Feedbackabgabe Punkte und Abzeichen gesammelt werden. Diese Punkte sind in weiterer Folge gegen Produkte, Gutscheine oder anderen Vergütungen teilweise oder vollständig eintauschbar. Zusätzlich werden Gäste durch den weiteren Einsatz von spielähnlichen Elementen nicht nur durch extrinsische Anreize (Gutschein oä) motiviert, sondern durch kreative Spieltechniken intrinsisch motiviert. Hierbei ist die Einbettung sozialer Komponenten wie Herausforderungen, Ranglisten oder Kooperationen, sowie Avatare (in Form des „kleinen Feedback“-Maskottchen) für die Gäste geplant. Avatare, eine informelle Konversation des Fragebogens mit dem Gast, hochauflösende und kreative Bilder und Grafiken, sowie soziale Bausteine werden die traditionelle Art des Fragebogens, in einer neuartigen Weise revolutionieren.

Der Gäste-Account bietet zudem einen weiteren Vorteil. Trotz des sozialen Netzwerks sind in der Gastronomie aus Sicht des Gastronomen nach wie vor Newsletter und das Sammeln von E-Mail-Adressen sehr begehrt. Betreiber möchten regelmäßig ihre Gäste und potentielle Restaurantbesucher über eigene Angebote, Aktionen und Neuigkeiten informieren. Durch die

Gäste-Accounts wissen wir, in welchen Lokalen und Restaurants sich Gäste aufhalten und leiten somit interessante Betreiberinformationen an den Gast weiter, wenn dieser es erlaubt. Die Idee dahinter ist das Ablösen von den bisherigen Newslettern.

Durch die wachsende Anzahl an Facebook-Freunden und allgemein der Community wird auch unsere Facebook-Seite und Website für zukünftige Beiträge und Werbeposts, sowohl für Gäste als auch für Betreiber interessant werden.

Die Gesamtheit unseres Systems aus Feedback-, Beschwerdemanagement-, Werbe-, Community- und Marktforschungsmodule bieten einen einmaligen Mehrwert und ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu Mitbewerbern.

4.4.3 Unsere Schwächen im Vergleich zu unseren Mitbewerbern

Hierbei unterscheiden wir zwischen den direkten Mitbewerbern im Bereich digitale Feedbackbögen, wie Honestly, Moca Feedback und iFeedback und den öffentlichen Plattformen, die uns als Substitution gefährlich sind, wie TripAdvisor, Facebook und yelp.

Bei den direkten Mitbewerbern ist der größte Nachteil unsererseits, dass wir nicht dieses Gastronetzwerk noch den Kundenstamm unserer Konkurrenten haben. Honestly z.B. hat hier einige „Big Player“ wie die Lufthansa oder – auf Österreich bezogen – die Bank Austria. Des Weiteren bieten wir im Moment noch weniger Module an. Eine weitere Schwäche ist, dass wir zu Beginn nur regional auftreten und erst danach eine Expandierung anstreben, während Honestly und iFeedback bereits länderübergreifend arbeiten. Dasselbe gilt für die Branchenabdeckung, wo wir nur mit der Gastronomie beginnen, während die Mitbewerber hier bereits sehr breit aufgestellt sind.

Bei den öffentlichen Plattformen sticht die Kostenfrage besonders ins Auge, da diese Anbieter für den Lokalbetreiber bis zu einem gewissen Punkt zumindest kostenfrei sind. Zudem haben Facebook, Tripadvisor und Google sehr gute Gäste-Touchpoints, wodurch diese weltweit, sowohl für Touristen und Einheimischen als Bewertungsplattform bekannt sind. Diese Bewertungsplattformen zielen direkt auf B2C ab und werben mit dem Begriff Community. *Ich erzähl euch meine Erfahrung und im Gegenzug erhalte ich eure Erfahrungen.* Durch dieses Gedankengut sind sehr viele Personen intrinsisch motiviert und bereit ihr Lokalerlebnis der Öffentlichkeit mitzuteilen.

4.5 Situationsanalyse und Strategieentwicklung

		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
SWOT-Analyse		• Offen für neue Technologien • Offen für Kritik • Intuitiver Umgang mit sozialen Netzwerken • Finanziell unabhängig • Viele Kernkompetenzen vereint • Eingespieltes Team • Gutes Netzwerk • Hoch motiviert • Standortunabhängig (Vertrieb) • Lean Startup	• Unerfahren in Bezug auf Unternehmensführung u. -gründung • Vertrieb nicht optimal aufgestellt • Hohe Grundausslastung • Keine großen finanziellen Reserven • Wenig Marketingerfahrung • Nur 23 Interviews mit Unternehmen geführt bzgl. Marktforschung
Chancen (Opportunities)	• Andere Branchen • Regional skalierbar • Geringer Wettbewerb • Digitalisierung, Smart Phone affine Gesellschaft, überall WLAN bzw. mobile Daten • Gute Infrastruktur für Startups (Graz) • Studentenstadt • Fachpersonal (Uninähe) • Data Science (Informationen gewinnen immer mehr an Wert)	Ausbau des Vorsprungs durch weiteren Einsatz neuer Technologien um die Eintrittsbarriere für mögliche Mitbewerber zu erhöhen Aufbau einer Community (Nutzung des guten Netzwerks) um eine starke Marke zu generieren Rekrutierung von neuem Personal direkt über die örtlichen Universitäten	Förderungen nutzen Vorhandene Lücken durch Fachpersonal (z.B. Universitäten) füllen Gute Infrastruktur für Startups nutzen um Unerfahrenheit im Bereich Unternehmensführung auszugleichen
	• Produkt wird nicht angenommen • Abhängigkeit von Technologie • Wettbewerb von namhaften Firmen (Facebook etc.) • Unvorhersehbare Entwicklungen • Truck Factor	Iterative Implementierungsstrategie verfolgen Durch offene Kommunikation gegenseitige Vertretung gewährleisten Durch breit aufgestelltes Wissen Technologieveränderungen ermöglichen	Regelmäßige Einbindung der Kunden (Betreiber und Gäste) in den Entwicklungsprozess Ständige Dokumentation und überlegtes Handeln
Gefahren (Threats)			

Die ersten Vertriebsoffensiven haben im Sommer 2017 gezeigt, dass unser damals entwickeltes Basispaket noch nicht sämtliche Kundenbedürfnisse befriedigen konnte. Die Unbekanntheit der Marke, sowie das Fehlende Gastronetzwerk und der zu diesem Zeitpunkt nicht vorhandene Online-Auftritt haben die Vertriebsmöglichkeiten stark beeinträchtigt. Aus diesem Grund haben wir uns neben der Weiterentwicklung und Optimierung des bisherigen Produkts, vermehrt auf das Thema Networking konzentriert, wodurch wir Kontakte mit dem

Gastronomieobmann, Science Park, Wieselstein, MayerMayer, Investoren und FH Joanneum, Dreams happen knüpfen konnten.

Zudem hat sich gezeigt, dass die Unbekanntheit unseres Produkts eine zentrale Rolle spielt, wodurch unser Online-Auftritt (Website plus regelmäßige Blog-Einträgen), sowie die Betreuung unserer Facebook-Seite plus regelmäßigen Gewinnspiel 2018 voll im Fokus steht.

5 Marketing und Vertrieb

5.1 Kundennutzen

Betreiber

Mit TeLLers hat der Lokaltreiber eine einfache Möglichkeit, ehrliche Rückmeldungen von seinen Gästen einzuholen. Die Fragen sind genau auf den jeweiligen Betrieb zugeschnitten und decken dadurch nur die für den Betreiber relevanten Themengebiete ab, es entstehen keine überflüssigen Daten. Der Betreiber ist der Einzige, der das Feedback einsehen kann. Im Gegensatz zu öffentlichen Bewertungsplattformen können keine Shitstorms entstehen, etwaige negative Umstände im Lokal werden nicht öffentlich breitgetreten, sondern erreichen den Betreiber direkt. Wir bereiten das gesammelte Feedback für den Betreiber anschaulich, d.h. in Form von Statistiken und Auswertungen, auf. Er kann daraus seinen Handlungsbedarf ableiten und sich ohne öffentlichen Druck Lösungen überlegen.

Zusätzlich agiert das TeLLers-System als zentrale Plattform verbunden mit externen Bewertungsdatenquellen. Auf der Übersichtsseite hat der Betreiber den Überblick über sämtliche Bewertungen zu seinem Unternehmen. Durch die automatisierte Auswertung und Antwortgenerierung, wird im weiteren Aufwand abgenommen, wodurch er wieder mehr Zeit für sein Kerngeschäft hat.

Mit regelmäßigen Berichten und Auswertungen erhält der Betreiber eine zusätzliche Entscheidungsgrundlage zu zukünftigen Handlungen. Diese Berichte sind vom gewählten Paket abhängig und werden mind. einmal im Quartal ausgesendet.

Durch die neue Werbemöglichkeit im TeLLers-System, besitzt der Betreiber einen direkten Draht zu seinen Gästen und potentiellen Gästen. Er kann somit einfach und effizienter seine Aktionen und Angebote bewerben. Das TeLLers-System weiß über die Vorlieben der Gäste (trotzt Anonymität) Bescheid und kann gezielt interessante und passende Aktionen, Angebote und Events von Gastronomen, an registrierte Gäste weiterleiten und anzeigen lassen.

Durch die Kommunikation von erfolgreich gelösten Umständen über die TeLLers-Kanäle (z.B. Facebook) profitiert der Betreiber von positiver PR und höherer Kundenzufriedenheit, wodurch in weiterer Folge sein Status und Umsatz steigt. Zusätzlich zu den Erfolgsstorys gibt es generell die Möglichkeit, das Unternehmen über die TeLLers-Kanäle zu präsentieren und damit die Community zu erreichen.

Um die Bewerbung der Feedbackmöglichkeit in seinem Unternehmen kümmert sich das TeLLers-Team durch regelmäßige Blog-Beiträge und Facebookposts.

Gast

Der Gast hat einen Kanal, um seine Meinung abzugeben. Im Gegensatz zur persönlichen Rückmeldung beim Servicepersonal kann er sich bei TeLLers sicher sein, dass seine Meinung wortwörtlich beim Betreiber ankommt und von Gastronom ernst genommen wird. Die lästige Konfrontation mit dem Servicepersonal wird vermieden. TeLLers bietet die Möglichkeit, die eigene Meinung ohne Anmeldung, anonym und rasch mitzuteilen – im Gegensatz zu bestehenden Bewertungsplattformen. Die Web-App funktioniert ohne Installation auf jedem Gerät mit Internetzugang.

Bei entsprechendem Angebot des besuchten Lokals erhält der Gast Vergünstigungen dafür, dass er seine Erfahrungen weitergibt, beispielsweise einen Getränkegutschein.

Längerfristig gesehen ist TeLLers eine Möglichkeit für den Gast, das Lokalerlebnis mitzugestalten und zu verbessern. Durch die Mitteilung des eigenen Lokalerlebnisses informiert er den Betreiber über Missstände, aber auch besonders positive Umstände in seinem Lokal und hilft ihm dabei, entsprechend zu reagieren.

Anhand des Gästeaccounts und durch die Einbindung von Spielelementen wie Punkte, Abzeichen und Ranglisten, besteht für den Gast die Möglichkeit Punkte zu sammeln, Ziele zu erreichen und sich mit Freunden und Kollegen in der Welt der Gastronomie auszutauschen und zu messen. Die gesammelten Punkte sind beispielsweise gegen Gutscheine, Vergünstigungen (zum Beispiel vier Gänge Menü für zwei Personen im Restaurant Carl statt 119,99 € um 69,99 €) oder gegen Werbeartikel einlösbar.

Der Gast hat zudem einen Überblick über die von ihm abgegebenen Meinungen zu Restaurants und sieht durch die Übersicht und dem Rating, welche Restaurants seine Favoriten sind und kann diese mit seinen Freunden teilen.

Durch die bereits oben kurz beschriebene Einbindung von Gamification-Elemente erfolgt die Interaktion und Navigation des TeLLers-System auf neuartiger Weise. Der traditionelle Fragebogen mit vorgegebenen und personalisierten Fragen und Antworten ist bei TeLLers dann Geschichte. Der Gast selbst entscheidet, was er mitteilen möchte und wie er es mitteilen möchte. Durch den zusätzlichen Einsatz von qualitativ hochwertigen Bildern und Grafiken oder der informellen Konversation des TeLLersbogen (Fragebogen) mit dem Gast wird zu dem die Ästhetik des Systems wesentlich verbessert.

Das TeLLers-System soll somit aus Gästesicht nicht mehr als Werkzeug zur Abgabe der eigenen Meinung dienen, sondern als Spielzeug mit dem sich die Gäste regelmäßig beschäftigen

Wo gibt es typische Hausmannskost, oder das nächste vegane Restaurant? Gäste haben oft das Bedürfnis Meinungen und Erfahrungen von anderen Personen zu erfragen. Dieses Bedürfnis soll im TeLLers-System in zukünftigen Modulen ausgearbeitet werden.

5.2 Kundenansprache

In der TeLLers-Community pflegen wir das „Du“-Wort, um eine hohe Identifikation auszulösen.

Aufbau, Pflege und Erweiterung der Kundenbeziehung

Ab 2018 erfolgt verstärkt der Fokus auf den Aufbau der TeLLers-Community. Über soziale Netzwerke allem voran Facebook und über unsere Website - welche als Hauptkommunikationsinstrumente definiert werden - werden die Gäste mit Posts und Blogeinträgen über relevanten Informationen zum Beispiel Status von unserem Produkt oder Neuigkeiten über uns und neuen Kunden, Trends und Neuigkeiten in der Gastronomie, sowie mit regelmäßigen Gewinnspielen bespielt. Die Berücksichtigung dieser Zielgruppe ist insofern wichtig, da sie indirekt die Kaufentscheidung der Betreiber beeinflussen. Je größer die Communitybase von TeLLers ist, umso attraktiver erscheint unser Produkt. Zusätzlich sind bei einer großen Community, Berichte in Form von Werbung für Restaurants/Lokale auf unserer Facebookseite äußerst attraktiv.

Die Gastronomen werden über Feeds im Betreiber-Account beziehungsweise Blogeinträge auf unserer Website über interessante Statistiken - zum Beispiel Informationen anhand der gesamten analysierten Datenbestände, Neuigkeiten und Trends in der Gastronomie und über diverse Gästezielgruppen - am Laufenden gehalten.

Franchiseketten, zahlungskräftige Gastronomen, sowie ausgewählte Betreiber werden ca. 1x im Jahr besucht, um einen neuen Vertrag mit ihnen abzuschließen und Wünsche, Beschwerden und Anregungen persönlich von ihnen entgegenzunehmen.

5.2.1 Mit den Betreibern

Facebook

Gastronomen werden über Facebook auf unser Produkt und unsere Dienstleistung aufmerksam gemacht beziehungsweise kommen hier mit der Marke TeLLers in Kontakt. Teilnehmende Restaurants/Lokale, die das Produkt TeLLers verwenden, werden mit einem Bericht und Bildern auf unserer Facebookseite vorgestellt. Diese Werbung soll dazu dienen, weitere potentielle Kunden auf unser Produkt anzusprechen und gleichzeitig zu motivieren, unser Produkt zu kaufen.

Webseite/ Betreiber-Account

Auf unserer Webseite erhalten potentielle Kunden Details zu unserem Produkt und Informationen, wie sie sich bei uns registrieren können. Über unserem Blog können Erfolgstorys, sowie Neuigkeiten rund um TeLLers, sowie in der Gastronomie nachgelesen werden.

Um auch kleinere Betriebe die Möglichkeit zu geben unser Produkt zu verwenden, ist 2018 die Einrichtung eines Webshops geplant. Über diesem Webshop besitzen Gastronomen die Möglichkeit, unser Produkt zu erwerben und ihren TeLLers-Account gleich freizuschalten.

Über dem Betreiber-Account im Bereich Neuigkeiten wird der Betreiber über Softwareupdates, interessante Kennzahlen, sowie Paketneuheiten regelmäßig informiert.

Persönlicher Kontakt und Gastmessen

Um unser Produkt an den Kunden zu bringen, legen wir großen Wert auf persönlichen Kontakt bei ausgewählten Kundensegmenten. Durch Verkaufs- und Beratungsgespräche möchten wir Gastronomen für unser Produkt begeistern und gleichzeitig unseren Spirit vermitteln.

Um die Bekanntheit unseres Produkts zu erhöhen, nehmen wir an diversen Gastmessen (wie zum Beispiel die *Gastmesse in Salzburg* teil) und -events teil und schalten Inserate in diversen Gastrozeitschriften.

Mundpropaganda

Durch die teilnehmenden Betreiber und unsere Community soll in anderen Gastrobetrieben unser Produkt beworben werden. Gäste, die von unserem Produkt überzeugt sind, sprechen das Servicepersonal oder den Betreiber direkt an, um zu fragen, warum das besuchte Lokal nicht unser Produkt verwendet.

5.2.2 Mit den Gästen

Soziale Netzwerke

Wir besitzen bereits eine eigene Facebookseite "tellersfeedback", auf der wichtige Informationen zu Produkt, Team, Partnern und Neuigkeiten im Bereich Gastronomie gepostet werden. Unsere Facebook-Freunde sollen regelmäßige Updates über uns und unsere Produkte erhalten. Auch nehmen TELLers-Freunde monatlich automatisch an einer kleinen "Dankeschön"-Verlosung (erstes Gewinnspiel erfolgte im Dezember 2017).

Restaurant/Lokale

Gäste werden über unsere Gästehinweise wie Aufsteller und Sticker auf Tischen in teilnehmenden Restaurants (die unser Produkt verwenden) auf unser Produkt aufmerksam. Darüber hinaus können Servicekräfte, die um die Rechnung gebeten werden, auf die Möglichkeit zur Abgabe der eigenen Meinung aufmerksam machen.

Mundpropaganda

Tellers ermöglicht den Gästen ein Mitspracherecht. Je mehr Gäste ihr Meinung abgeben, desto eher kann man eine Veränderung bewirken. Daher ist es absolut im Interesse der Gäste, auch ihren Freunden von Tellers zu erzählen, um das Lieblingslokal durch Verbesserungen des Betreibers noch beliebter zu machen.

5.3 Vertriebskanäle und Verkaufsstrategie

Unsere Vertriebskanäle erfolgen zu Beginn über den persönlichen Verkauf und in weiterer Folge zusätzlich online über unseren für 2018 geplanten Webshop.

Die erste Basisversion steht seit Juli 2017 zum Verkauf bereit. Die Kundensegmente Franchiseketten, sowie die gehobene Gastronomie werden 2018 vermehrt über den persönlichen Verkauf akquiriert. Hierfür haben wir bereits über das CRM-System HubSpot über 1.000 Kundenkontaktdaten (Name, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, etc.) plus aktuellen Status und Betreuungsaufwand gesammelt und eingetragen. Mit dem

newsletter2go Tool, werden regelmäßig Produktbeiträge verfasst und an ausgewählte Betriebe und interessierte Kunden ausgesendet. newsletter2go bietet den Vorteil, dass automatisch Kundenreaktionen im Mail-Programm aufgezeichnet werden, welche Stellen im E-Mail gelesen werden, auf welche Bereiche geklickt wird, welches Paket für den jeweiligen Betreiber interessant ist und mit wie viel Zeit sich der Betreiber mit der E-Mail auseinandergesetzt hat. Durch diese Daten und Informationen wissen wir mehr über einzelne Betreiber Bescheid, verbessern somit die Selektierung von potentiellen Kunden, verstehen besser die Kundenbedürfnisse und vereinfachen/unterstützen dadurch den Vertrieb.



Abbild: Dieser Ausschnitt zeigt den Versand einer E-Mail und wie viele Personen darauf reagiert haben.

Eine andere Möglichkeit, um die Effektivität unserer Werbung zu messen und den Verkauf und Vertrieb zu unterstützen, ist die Einbindung des Facebook-Pixels auf unserer TeLLers-Website. Dieses Analysetool hilft uns dabei, welche Handlungen einzelne Personen auf unserer Website ausführen. Zusätzlich unterstützt uns dieser Pixel dabei, dass Werbeanzeigen der richtigen Zielgruppe angezeigt werden, sowie dass wir eine Zielgruppe für unsere Werbeanzeigen aufbauen können. Seit Dezember 2017 haben wir diese Funktionalität von Facebook eingebunden, wodurch jetzt interessierte Personen, die bereits einmal unsere Website besucht und eine Aktivität auf dieser ausgeführt haben, leichter auf Facebook mit passenden Werbeanzeigen erreicht werden können.

Um das Verständnis zu unserer Community und zu potentiellen Kunden ständig zu verbessern und wiederum den Verkauf und Vertrieb zu unterstützen, verwenden wir zudem das Analyse-Tool Google Analytics und Smartlook. Mit diesen beiden Werkzeugen messen wir die Conversions auf unserer Website, wie Nutzer unsere Website verwenden und wie sie auf unsere Website gekommen sind. Mit Smartlook wird konkret aufgezeichnet, wie die Nutzer mit unserer Website und unserem System interagieren, welche Bereiche besonders oft gelesen werden und wo noch Usability-Probleme existieren.

Ein weiteres Tool, welches wir nun eingebunden haben, ist Google-AdWords. Mit diesem Werkzeug möchten wir neue Websitebesucher generieren, mehr zukünftige Online-Verkäufe über unseren geplanten Webshop erzielen, sowie wiederholt Kundeninteresse wecken. Diesbezüglich hat Dominik Hütter Anfang Dezember einen Google-Workshop zum Thema digitales Marketing in Wien direkt in der Google-Zentrale absolviert. Auch dieses Tool unterstützt uns beim Definieren der genaueren Zielgruppe und welche Bedürfnisse und Wünsche dieses Kundensegment hat beziehungsweise welche Pakete und Leistungen für einzelne Kunden interessant sind.

Die oben angeführten Werkzeuge und Softwaremodule helfen uns dabei unsere Vertriebsstrategie kontinuierlich zu verbessern und zu optimieren. Es gibt uns ein besseres Verständnis über einzelne Kundensegmente, erleichtert und unterstützt den persönlichen Vertrieb. Zusätzlich geben diese Module wichtige Informationen, sowie Verkaufs- und Vertriebsdaten, damit wir eine bessere Skalierung über unseren Webshop erzielen können.

2018 ist die Einbindung des oben genannten Webshops auf unserer Website geplant. Über diesem Webshop besteht die Möglichkeit unsere Pakete auch einzeln zu bestellen und zu kaufen. Ziel des Webshops ist es, den persönlichen Verkauf zu entlasten, kleinere Betriebe und Betriebe in ganz Österreich die Möglichkeit zu geben unser System zu erwerben. In weitere Folge ist auch geplant, dass ausländische Unternehmen über diesen Shop unser Produkt erwerben können. Der Webshop ermöglicht zudem ein einfacheres Wachstum und hilft uns dabei Absatzzahlen zu steigern. Die oben beschriebenen Module helfen hierbei unser Produkt besser und effizienter über unseren Webshop zu verkaufen.

Zukünftig soll dem Betreiber auch die Möglichkeit gegeben werden, problemlos über seinen Account sein Paket upzugraden und seinen Vertrag zu verlängern (mit Bindung), um günstigere und bessere Konditionen zu erhalten.

Zudem ist 2018 die Akquise in größeren Städte und größere Gemeinden (zu Beginn des Jahres Fokus auf Betriebe in der Steiermark, im Verlauf des Jahres gezielte Ausweitung nach zumindest Wien und Kärnten) geplant. Vor allem die oben genannten Segmente (Franchiseketten und gehobene Gastronomie) stehen im Fokus des Vertriebs.

Unsere Ressourcen für den Vertrieb im ersten Jahr setzen sich wie folgt auseinander:

- Gründer-Team: Dominik Hütter, welcher aus diesen Gründen auch mit weniger Stunden in die Entwicklung eingeplant ist und Eva Neubauer, beschäftigen sich mit der Kundenakquise. Auch David Prott wird TeLLers vertreten, soweit es seine zeitlichen Ressourcen zulassen.
- Vertriebs-Kooperationen wie z.B. mit Ull Christoph, Mayermayer oder Wieselstein. Hierbei stellt die Umsatzbeteiligung der Kooperationspartner eine hohe Eigenmotivation dar.
- Dachverbände/Multiplikatoren: TeLLers erarbeitet ein eigenes lukratives Lizenzmodell für Multiplikatoren, mit dem diese TeLLers Lizenzen abkaufen und dann weiterverkaufen können.
- Eigener Vertriebsmitarbeiter: TeLLers arbeitet intensiv daran die Finanzen für einen eigenen Vertriebsmitarbeiter aufzustellen. Hierfür wird auch mit strategischen Investoren verhandelt, welche einerseits die Finanzstärke und andererseits die möglichen Vertriebsmitarbeiter besitzen. Sollte keine externe Finanzierung erfolgen wird TeLLers mit anderen Mitteln z.B. zusätzliches Eigenkapital aufbringen den Mitarbeiter finanzieren. Dies bedeutet für den Mitarbeiter zwar ein geringeres Grundeinkommen, dafür wird hier dann mit einem größeren Provisionsanteil dem Mitarbeiter der Job schmackhaft gemacht. Geplanter Einstellungstermin ist spätestens September 2018.

Spätestens 2019 soll der aktive Vertrieb auf ganz Österreich ausgeweitet werden, sowie eine Online-Offensive gestartet werden.

Wie bereits kurz aufgelistet steht die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren wie HoGast, Genussregion, Dorfwirt im Fokus. Ein Erstgespräch mit der Einkaufsgenossenschaft für die Gastronomie und Hotellerie Branche (HoGast) ist bereits erfolgt. Über die Wirtschaftskammer Steiermark sind weitere Kontakte zu solchen Multiplikatoren geplant beziehungsweise hat unsere Kooperationspartner MayerMayer direkte Kontakte zum

Gründer von Rolling Pin (Chefdays; besitzt ein sehr großes Netzwerk in der Gastronomie) und zum Tourismusverband.

Gemeinsam mit Micheal Pech und dem Unternehmen Pantarhei sind wir im Bereich Online-Kommunikation, sowie im Bereich Medien sehr gut aufgestellt. Beide Parteien pflegen sehr gute Kontakte zur Medienlandschaft in Graz und Teilen in Österreich, wodurch wir bereits einige Artikel in bekannten Zeitungen wie die Kleine Zeitung, Die Woche, sowie im Magazin Falstaff verbuchen konnten. Presseaussendungen zu erreichten Meilensteinen sind über dieses Netzwerk jederzeit möglich.

Weiters haben wir letztes Jahr diverse Messen wie die GAST in Salzburg besucht und beispielsweise den Kontakt mit der Franchisekette Veggiezz geknüpft. Bei folgenden Events 2018 in Österreich möchten wir unser Produkt entweder als Speaker oder über einen Verkaufsstand vorstellen:

- Vorgeschmack 17.02 - 19. 02
- Creativ 02.03 -04.03
- Gast Messe 11.03 – 13.03
- Food Trend 05.05 – 06.05
- Chefdays 28.05 – 29.05
- FAFGA alpine superior 10.09 – 13.09
- Gast Messe 10. 11 – 14.11

Wie ebenfalls oben kurz aufgelistet, werden das Unternehmen MayerMayer und Herr Mag. Ull von der Firma CT Management TeLLers im Verkauf und Vertrieb unterstützen. Mit letzterer genannten Person ist zudem eine Kooperation erfolgt. Herr Mag. Ull steht uns nicht nur beratend im Verkauf und Vertrieb zur Seite, sondern plant mit uns gemeinsam das Vertriebsnetzwerk und die Vertriebsstrukturen aufzubauen und wird uns auch bei Kundengesprächen (bei Franchiseketten und größeren Betrieben) persönlich begleiten. Der erste Workshop für die Überarbeitung beziehungsweise Optimierung unserer Vertriebsprozesse und -strukturen findet am 16.01.2018 statt. Erste Kundentermine mit Herrn Mag. Ull wurden festgesetzt. Abschließend ist zu Herrn Mag. Ull noch zu sagen, dass dieser uns nicht nur bei den Kundenterminen begleitet, sondern auch aktiv in der Kundenakquise eingebunden ist und TeLLers mit potentiellen Kunden verknüpfen wird und über Umsatzbeteiligungen auch TeLLers-Pakete direkt vertreibt.

Zusammengefasst setzen wir bei der Neukundenakquise verstärkt auf soziale Medien wie Facebook, online Werbung, Inserate in Gastronomie-Zeitschriften und Präsentationen bei Gastromessen. Zusätzlich werden Multiplikatoren wie HoGast, Genussregion, Gute steirische Küche, Dorfwirt, etc. in unserem Vertriebsplan mitaufgenommen, da ein schnelleres und einfacheres Wachsen möglich ist.

Unsere Vertriebskanäle erfolgen zu Beginn über den persönlichen Verkauf und in weiterer Folge zusätzlich online über unseren für 2018 geplanten Webshop.

5.4 Preisgestaltung

Die unterschiedlichen TeLLers-Pakete unserer Software entwickeln sich im Laufe des Projekts immer in iterativen Schritten weiter um so früh wie möglich die neuen Funktionalitäten zu inkludieren und vertreiben zu können. Deshalb wurden die Arbeitspakete auch so voneinander abgekapselt, dass gewisse Funktionalitäten schon fertig und einsatzbereit sind während andere noch entwickelt werden.

Deadlines Arbeitspakete von Funktionalitäten:

- | | |
|------------------------------|--------------|
| • Sentimentanalyse | August 2018 |
| • Trenderkennung | August 2018 |
| • Antwortgenerierung | Oktober 2018 |
| • Recommendation Engine | April 2019 |
| • Textantworten Report | Juli 2019 |
| • KI basiertes Fragenkonzept | Juli 2019 |
| • Userrewardssystem | Oktober 2019 |

Historie – Paketentwicklung bisher

Bis zum Oktober 2017 gab es nur das Basispaket für € 360,- netto im Jahr. Nebenbei gab es noch ein gratis Paket, mit dem man TeLLers 1 Monat lang gratis testen konnte.

Im Oktober 2017 wurde dann auf das jetzige Paketsystem umgestellt, welches im nächsten Bild zu sehen ist. Es besteht aus den folgenden Paketen:

- | | |
|-----------------|---------------------------------|
| • Starter-Paket | € 19,90 pro Monat pro Standort |
| • Editor-Paket | € 39,90 pro Monat pro Standort |
| • Report-Paket | € 59,90 pro Monat pro Standort |
| • Premium-Paket | € 119,90 pro Monat pro Standort |

The image displays four cards representing different TeLLers packages, each with a color-coded header and a list of features.

- STARTER-PAKET (Blue header):** Das Starter-Paket zum sofortigen loslegen! **€ 19,90/ Monat**. Dauer: 12 Monate. Features include: Feedbacksystem mit vorgefertigtem Fragebogen für die Gastronomie; Zusendung aller Feedbacks per Email exklusiv für Sie im PDF-Format; eigener QR-Code und Link zum Fragebogen; Visualisierung des Fragebogens im Standard-Design; Kundensupport per E-Mail.
- EDITOR-PAKET (Green header):** Eigene Fragen stellen mit Auswertungen in Echtzeit! **€ 39,90/ Monat**. Dauer: 12 Monate. Features include: Erstellen und Editieren eigener Fragebögen; Auswertungs- und Statistiksystem über die gesammelten Feedbacks in Echtzeit; Auf Wunsch Zusendung aller Feedbacks auch zusätzlich per Email; Fragebogen und Gästehinweise im Standard-Design; Vorkonfigurierte Fragebögen zur Auswahl oder eigene Fragen stellen; 25 Anruf-Technikberater im Standard-Design inkludiert.
- REPORT-PAKET (Yellow header):** Individuell gestaltbares Feedbacksystem mit Echtzeitergebnissen und automatischen Berichten! **€ 59,90/ Monat**. Dauer: 12 Monate. Features include: Weiter Umfang vom EDITOR-PAKET; Bräuterei Feedbacks, Statistiken zu jeder Frage, Kennzahlen über gesamten Fragebogen, Gruppierungen nach Geschlecht und Alter - alles in Schönbild; Fragebogen individuell gestaltbar (Farben, Bilder, Logos, etc.); Designvorschläge für Gästehinweise von professionellen Designern; Wöchentliche Berichte per Email mit ungefilterten Feedbacks und Bewertungstrends; Monatliche Berichte per Email mit konkreten Auswertungen über die Feedbacks und positive bzw. negative Trends; Rückmeldung bezüglich Abbruchstatistiken und Fragebogenoptimierungen.
- PREMIUM-PAKET (Red header):** Feedbacksystem mit automatischen Berichten und Expertenbetreuung! **€ 119,90/ Monat**. Dauer: 12 Monate. Features include: Weiter Umfang vom REPORT-PAKET; Kontaktcentermodul & Gewinnspielmodul; 1 Touchpoint-Experten-Meeting; 5 Fragebogen-Experten-Meetings; Zusendung von monatlichen Fragebogenberichten über Rücklauf und Verbesserungsmöglichkeiten; 1 Meeting zur Optimierung des Rücklaufs; Analyse und Maßnahmen zur optimalen Rücklaufquote.

Hier ist zu ergänzen, dass die Pakete Starter und Editor voll automatisiert abgewickelt werden können und für uns kein Mehraufwand entsteht durch zusätzliche Kunden. Aus vertriebsstrategischen Gründen und Marktforschungsinteresse haben wir dann aber frühzeitig zwei höherpreisige Pakete ergänzt. Einerseits um schon frühzeitig die Reaktion von potentiellen Kunden auf die Funktionalitäten innerhalb der höherklassigen Pakete zu erfahren, andererseits um die niedrigpreisigen Pakete günstiger wirken zu lassen.

Die jetzigen Pakete gehen zwar in die Richtung unserer zukünftigen Entwicklungen, aber schneiden diese im Moment nur an. Das heißt, ja es gibt z.B. monatliche Berichte mit positiven bzw. negativen Trends, aber diese sind nur in einem Minimalkonzept für den Kunden verfügbar und er erhält sie zu fix vorgegebenen Zeiten. Wir sammeln somit aber erste Reaktionen von Kunden auf das Produkt und können unsere Überlegungen auch verifizieren.

Mit August 2018 und dem Abschluss der Pakete Sentimentanalyse und Trenderkennung ist das Reportpaket auch vollständig automatisiert und wir können mit einem offensiveren Vertrieb für dieses Paket beginnen und unseren USP hervorstreichen.

Der Punkt Antwortgenerierung wird dann im Oktober 2018 fertiggestellt und ins Report- und Premiumpaket eingebaut. Hier wird es im Reportpaket eine fixe Anzahl an Nutzungen der Antwortgenerierung pro Monat geben. Geplant ist 5-mal pro Monat, im Premiumpaket ist es unbegrenzt nutzbar. Mit der Fertigstellung der Recommendation Engine im April 2019 erfolgt die nächste Überarbeitung. Dabei wird es möglich sein im Reportpaket gewisse Vorschläge zu gewissen Zeitpunkten zu erhalten (z.B. monatlich) und im Premiumpaket erhält man zusätzlich wirkliche real-time Vorschläge, basierend auf dem jetzigen Stand der Feedbackdaten.

5.5 Zahlungskonditionen

Basis- und Premiumpakete werden mit einer Vertragsdauer von mind. 12 Monaten abgeschlossen. Nach diesen 12 Monaten läuft der Vertrag normal weiter, allerdings können unsere Kunden jederzeit schriftlich den Vertrag aufkündigen. Bindet sich ein Betreiber nach der verpflichteten Vertragsdauer für weitere 12 Monate, so werden ihm verbesserte Preiskonditionen plus Zusatzfunktionalitäten (freigeschalten für einen definierten Zeitraum) angeboten. Somit wollen wir den Prozentsatz an Kündigungen möglichst klein halten.

6 Erfolgs- & Finanzplanung

In den folgenden Tabellen und Kalkulationen wurde mit der FFG-Basisprogramm-Förderung mit einem Projektvolumen von 350.000 € kalkuliert. Die Einbringung privater Geld- und Sacheinlagen wurden auch inkludiert. Aufgrund der eingeschränkten Funktionalität von *Plan4You easy* konnte leider vorerst nur eine Kalkulation bis 2021 durchgeführt werden.

6.1 Investitionsplanung

Als Investitionen sind zwischen den Jahren 2018 und 2021 ausschließlich Computergeräte (in Summe neun Laptops) geplant. Ein Auto und vier weitere Laptops werden als Sachanlage eingebracht. Durch unseren Arbeitsplatz im Science Park Inkubator benötigen wir keine Investitionen im Bereich Büro- oder Geschäftsausstattung.

6.2 Personalplanung und -aufwand

Bis 2021 sollen folgende Bereiche zusätzlich mit Mitarbeitern besetzt werden:

Bereich	Mitarbeiter	Einstellungstermin	# Std/Woche
Vertrieb			
	MA A	01.09.2018	38,5
	MA B	01.08.2019	38,5
	MA C	01.04.2020	38,5
Designer			
	MA D	2018	Geringfügig bzw. nach Bedarf
Office Management			
	MA E	01.01.2019	38,5
	MA F	01.01.2021	38,5
	MA G	01.01.2021	38,5
Entwicklung			
	MA H	01.05.2018	38,5
	MA I	01.05.2018	38,5
Marketing	MA J	2020	20 (20) bzw. 38,5 (21)

Personalplanung bis 2021

	2018	2019	2020	2021
Vertrieb	19 687,00 €	82 161,00 €	180 035,00 €	207 327,00 €
Design	1 200,00 €	5 040,00 €	5 040,00 €	5 040,00 €
Office Management	0,00 €	23 260,00 €	31 440,00 €	94 320,00 €
Entwicklung	75 726,00 €	84 124,00 €	84 124,00 €	88 002,00 €
Marketing	0,00 €	0,00 €	31 983,00 €	63 966,00 €
Gesellschafter	57 510,00 €	90 151,00 €	150.252,00 €	261 128,00

Personalkosten bis 2021

Durch die Zusammenarbeit mit MayerMayer, der Kooperation mit Herrn Mag. Ull, sowie die verfügbaren Kapazitäten von Eva Neubauer und Dominik Hütter erfolgt der Vertriebsaufbau und die Vertriebsdurchführung durch die genannten Parteien. Mit Ende August sind die ersten Premiumfunktionalitäten umgesetzt, wodurch wir einen Vertriebsmitarbeiter im September 2018 einstellen werden. Die beiden Entwickler werden 2018 als externe Personen gehandelt, wobei eine Fixanstellung mit 2019 geplant ist. Durch die Kooperation mit Pantarhei, die regelmäßige Zusammenarbeit mit Herrn Michael Pech, das Mentoring von DI Hedwig Höller, sowie den Zugang zur Gründungsgarage werden in den ersten beiden Jahren 2018 und 2019 auf eigene interne Marketingmitarbeiter verzichtet.

Die Gesellschafter erhalten trotz geplantem Förderungszuschuss minimale Gehaltsbezüge, um das TeLLers-Projekt finanziell zu entlasten. Würde eine Berechnung der Gesellschaftsgehälter mit den vollen Stundensätzen der FFG gerechnet werden, würde das kalkulierte Projektvolumen erreicht werden.

6.3 Sonstiger Aufwand

Die folgende Tabelle zeigt eine Auflistung unserer Kostenstellen.

Räumlichkeiten	0,00 €	6 000,00 €	10 000,00 €	12 000,00 €
Kfz-Ausgaben	0,00 €	1 200,00 €	4 200,00 €	6 000,00 €
Steuer-/Rechtsberatung	4 500,00 €	5 500,00 €	7 500,00 €	10 000,00 €
Gründungskosten	3 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Büroaufwand	500,00 €	1 000,00 €	1 500,00 €	2 000,00 €
Reisekosten	5 000,00 €	10 000,00 €	12 000,00 €	15 000,00 €
Marketing/Werbung	7 600,00 €	13 540,00 €	20 000,00 €	35 000,00 €
Leasingraten	0,00 €	6 800,00 €	8 200,00 €	11 200,00 €
Betriebliche Versicherung	0,00 €	2 500,00 €	3 000,00 €	4 000,00 €
Sonstige Ausgaben	12 540,00 €	21 600,00 €	20 040,00 €	29 540,00 €
Gesamtaufwand	33 140,00 €	68 140,00 €	86 440,00 €	124 740,00 €

Sonstiger Aufwand

6.4 Absatzplanung

Für die Berechnung der Vertragsabschlüsse, teilen wir Kunden in drei Kategorien ein:

- Kunden, die gar kein Interesse haben unser Produkt zu verwenden
- Kunden, die prinzipiell Interesse haben unser Produkt zu verwenden
- Kunden, die von unserem Produkt überzeugt sind.

Diesen drei Kategorien werden Werte zugeordnet, welche die Wahrscheinlichkeiten angeben, dass bei einem Termin der Kunde einer dieser drei Kategorien entstammt. Die Spalte WVA

gibt die Höhe des Wahrscheinlichkeitswertes an, dass dieser Kunde in der jeweiligen Kategorie einen Vertrag abschließt.

Diese Wahrscheinlichkeitsangaben verbessern sich leicht über die Jahre. Je mehr Gastronomen unser Produkt verwenden, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass auch andere Gastronomen unser Produkt einsetzen wollen.

	2018				
	Premium	Report	Editor	Starter	Sonstiges
Anzahl an Kaufabschlüssen	48				5
Preis	119,90 €	59,90 €	39,90 €	19,90 €	1 500,00 €
Abschlussrate	10%	45%	40%	5%	
Provisionen-%satz	20%	15%	5%	2%	
Abschlusszahl	5	22	19	2	
Gesamtpreis	7 194,00 €	15 813,60 €	9 097,20 €	477,60 €	7 500,00 €
Gesamtsumme	40 082,40 €				
Provisionskosten	1 438,80 €	2 372,04 €	454,86 €	9,55 €	0,00 €
GK Provisionen	4 275,25 €				
Offlineverkauf - Prozentsatz	95%				
GK Provisionen offline	4 061,49 €				

Berechnung der Paketabschlüsse für 2018

	2019				
	Premium	Report	Editor	Starter	Sonstiges
Anzahl an Kaufabschlüssen	267				
Preis	119,90 €	59,90 €	39,90 €	19,90 €	
Abschlussrate	10%	45%	40%	5%	
Provisionen-%satz	20%	15%	5%	2%	
Abschlusszahl	27	120	107	13	
Gesamtpreis	38 847,60 €	86 256,00 €	51 231,60 €	3 104,40 €	
Gesamtsumme	179 439,60 €				
Provisionskosten	7 769,52 €	12 938,40 €	2 561,58 €	62,09 €	
Gesamtkosten Provisionen	23 331,59 €				
Offlineverkauf - Prozentsatz	70%				

Gesamtkosten	16 332,11 €
Provisionen offline	

	2020				
	Premium	Report	Editor	Starter	Sonstiges
Anzahl an Kaufabschlüssen	853				
Preis	129,90 €	69,90 €	39,90 €	24,90 €	
Abschlussrate	10%	45%	35%	10%	
Provisionen-%satz	20%	15%	5%	2%	
Abschlusszahl	85	384	299	85	
Gesamtpreis	132 498,00 €	322 099,20 €	143 161,20 €	25 398,00 €	
Gesamtsumme	623 156,40 €				
Provisionskosten	26 499,60 €	48 314,88 €	7 158,06 €	507,96 €	
Gesamtkosten Provisionen	82 480,50 €				
Offlineverkauf - Prozentsatz	55%				
Gesamtkosten Provisionen offline	45 364,28 €				

Berechnung der Paketabschlüsse für 2019

	2021				
	Premium	Report	Editor	Starter	Sonstiges
Anzahl an Kaufabschlüssen	1718				
Preis	129,90 €	69,90 €	39,90 €	24,90 €	
Abschlussrate	7%	50%	33%	10%	
Provisionen-%satz	20%	15%	5%	2%	
Abschlusszahl	120	859	567	172	
Gesamtpreis	187 056,00 €	720 529,20 €	271 479,60 €	51 393,60 €	
Gesamtsumme	1 230 458,40 €				
Provisionskosten	37 411,20 €	108 079,38 €	13 573,98 €	1 027,87 €	
Gesamtkosten Provisionen	160 092,43 €				
Offlineverkauf - Prozentsatz	35%				
Gesamtkosten Provisionen offline	56 032,35 €				

* Es wird davon ausgegangen, dass die Absätze über das Jahr verteilt erfolgen.

** Es kann zu Abweichungen bei einzelnen Ergebnissen kommen, da die Berechnungen mit Kommawerten durchgeführt wurden

6.4.1 Berechnung der jährlichen Absätze (Gastronomie)

Zeitraum	2018			2019			2020				2021	
Kundentermine im Monat	45			102			210				265	
Kundenmeinung												
gar kein Interesse	0,75	0,05	1,69	0,75	0,05	3,83	0,70	0,05	7,35	0,65	0,05	8,61
Interesse	0,15	0,55	3,71	0,15	0,55	8,42	0,15	0,60	18,90	0,20	0,65	34,45
Überzeugt vom Produkt	0,10	0,95	4,28	0,10	0,85	8,67	0,15	0,95	29,93	0,20	0,95	50,35
Vertragsabschluss im Monat	1,0		9,7	1,00		20,9			56,2			93,4
Vertragsabschluss im Jahr			48,4			250,92			674,1			1121,0
Kündigungen (Preiserhöhung)			-			16,1			-			-
% Kündigungen (allgemein)			-			0,33			0,33			0,30
Kündigungen im Jahr (allgemein)			-			16,0			88,2			255,9
Kündigungen im Monat (allgemein)			-			1,3			7,3			21,3
Summe der Kunden			48			267			853			1718

* Es kann zu Abweichungen bei einzelnen Ergebnissen kommen, da die Berechnungen mit Kommawerten durchgeführt wurden.

*KT = Kategorie WVA = Wahrscheinlichkeit Vertragsabschluss

6.5 Plan-Gewinn-und-Verlustrechnung

	2018	2019	2020	2021
Umsatz Dienstleistung				
+ Umsatz Starterpaket	477,60 €	3 104,40 €	25 406,50 €	51 410,80 €
+ Umsatz Editorpaket	9 097,20 €	51 231,60 €	143 161,20 €	271 479,60 €
+ Umsatz Reportpaket	15 813,60 €	86 256,00 €	322 099,20 €	720 529,20 €
+ Umsatz Premiumpaket	7 194,00 €	38 847,60 €	132 498,00 €	187 056,00 €
+ Sonstige Einnahmen	7 500,00 €			
= Summe Umsatzerlöse	40 082,40 €	179 439,60 €	623 164,90 €	1 230 475,60 €
+/- Bestandsveränderungen				
+ Förderungszuschüsse	215 000,00 €			
FFG 50% sofortiger Zuschuss	105 000,00 €			
FFG 30% (nach Hälfte der erreichten Kosten)	63 000,00 €			
FFG 20% Zuschuss (Projektende)	42 000,00 €			
FFG Innovationsscheck	5 000,00 €			
= Betriebsleistung	255 082,40 €	179 439,60 €	623 164,90 €	1 230 475,60 €
- Bezogene Leistungen/Fremdpersonal	-75 726,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
- Personal (inkl. Lohnnebenkosten)	-78 397,00 €	-284 737,00 €	-482 875,00 €	-719 783,00 €
- Abschreibungen	-4 796,00 €	-4 734,00 €	-9 734,00 €	-13 067,00 €
- Räumlichkeiten (Miete, Energie, ...)	0,00 €	-6 000,00 €	-10 000,00 €	-12 000,00 €
- Kfz-Ausgaben	0,00 €	-1 200,00 €	-4 200,00 €	-6 000,00 €
- Steuer-/Rechtsberatung	-4 500,00 €	-5 500,00 €	-7 500,00 €	-10 000,00 €
- Gründungskosten	-3 000,00 €			
- Büroaufwand	-500,00 €	-1 000,00 €	-1 500,00 €	-2 000,00 €
- Reisekosten	-5 000,00 €	-10 000,00 €	-12 000,00 €	-15 000,00 €
- Marketing/Werbung	-7 600,00 €	-13 540,00 €	-20 000,00 €	-35 000,00 €
- Leasingraten	0,00 €	-6 800,00 €	-8 200,00 €	-11 200,00 €
- Betriebliche Versicherung	0,00 €	-2 500,00 €	-3 000,00 €	-4 000,00 €
- Sonstige Ausgaben	-12 540,00 €	-21 600,00 €	-20 040,00 €	-29 540,00 €
= Betriebsergebnis	63 023,40 €	-178 171,40 €	44 115,90 €	372 885,60 €
+ Zinserträge	299,00 €	415,00 €		3 268,00 €
- Zinsaufwand		2 249,00 €	1 183,00 €	
+/- Zinseinnahmen/Zinsausgaben	299,00 €	2 664,00 €	1 183,00 €	3 268,00 €
= Ergebnis vor Steuern	63 621,40 €	-175 507,40 €	46 481,90 €	379 421,60 €

- Körperschaftssteuer	-15 988,00 €	-500,00 €	-2 996,00 €	-58 618,00 €
= Ergebnis nach Steuern	47 633,40 €	-176 007,40 €	43 485,90 €	320 803,60 €
= Jahresgewinn/Jahresverlust	47 633,40 €	-176 007,40 €	43 485,90 €	320 803,60 €
= Bilanzgewinn/Bilanzverlust	47 633,40 €	-128 374,00 €	-84 888,10 €	235 915,50 €

Die folgende Tabelle zeigt die Plan-Gewinn-und-Verlustrechnung für die Jahre 2017 bis 2020.
Plan-Gewinn-und-Verlustrechnung

6.6 Liquiditätsplan

Die folgende Tabelle zeigt den Liquiditätsplan für die Jahre 2018 - 2021.

Jahresüberschuss/Jahresfehlbetrag	47 633,40 €	-176 007,40 €	43 485,90 €	320 803,60 €
+/-Afa/Zuschreibung	4 167,00 €	4 733,00 €	9 733,00 €	13 067,00 €
+/- Sonstige Rückstellungen				
= Saldo Cashflow	51.800,40 €	-171 274,17 €	53 218,90 €	327 977,00 €
II. Working Capital				
+/- Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-4 008,00 €	-13 936,00 €	-44 373,00 €	-60 731,00 €
+/- Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe				
+/- Handelswaren				
+/- Halb- und Fertigfabrikate				
+/- Sonstige Forderungen				
+/- Umsatzsteuerforderung	-269,00 €			
+/- Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen				
+/- Sonstige Verbindlichkeiten				
+/- Umsatzsteuerschuld	500,00 €	3 562,00 €	14 364,00 €	18 834,00 €
+/- Rechnungsabgrenzungen				
= Saldo Working Capital	-3 777,00 €	-25 242,00 €	-30 008,00 €	-41 897,00 €
III. Langfristbereich				
+/- Investitionen	-7 500,00 €	-4 200,00 €	-14 000,00 €	-17 000,00 €
+/- langfristige Bankkredite/geförderte Darlehen				
= Saldo langfristiger Bereich	-7 500,00 €	-4 200,00 €	-14 000,00 €	-17 000,00 €

Liquiditätsplan 2017-2020

6.7 Break-Even-Analyse

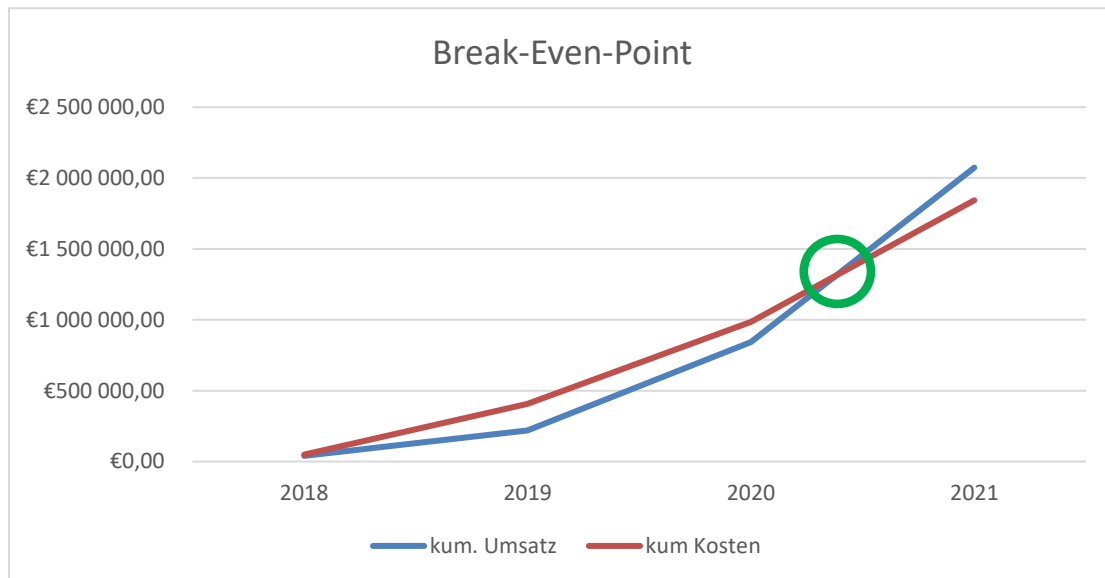
6.7.1 Szenario 1

Folgende Annahmen bestimmen das Szenario 1:

- Die FFG-Förderung Basisprogramm wurde mit einem Projektvolumen von 350 000 € kalkuliert. Zusätzlich wurde mit einem Innovationsscheck von 5 000 € gerechnet.
- Keine Gewinnausschüttung bzw. Bonifikationen an die Unternehmensgründer
- Die Gründer arbeiten Vollzeit an Tellers
- Die Umgründung in eine GmbH wird vollzogen
- Es wird von einem Investment in der Höhe von 100.000 € ausgegangen, welches zur Deckung der Kosten 2019 herangezogen wird.

Daraus ergibt sich der Break-Even-Point (siehe grüner Kreis) zwischen 2019 und 2020.

Für diese Kalkulation des Break-Even-Points wurden nur die Umsätze und die anfallenden Kosten außerhalb des Förderprojekts FFG-Basisprogramm herangezogen (also keine Eigenkapital oder Förderungszuschüsse und keine zusätzlichen Kosten für externe Mitarbeiter etc.)



6.8 Kapitalbedarf und Finanzierungsquellen

Das Gründerteam bringt insgesamt 32.000 € aus eigener Tasche an Eigenkapital in die Firma ein. Zusätzlich konnten weitere 73 000 €, sowie 20.000 € in Form Kleininvestments lukriert werden. Dies ist durch Erspartes bzw. das Familienumfeld der Gründer möglich. Des Weiteren werden noch 9.000 € an Sachleistungen (PC, Laptops, Auto) eingebracht.

Um das Tellers-Projekt richtig zu pushen, wird noch ein Finanzierungsbedarf von € 100.000 im Jahr 2019 benötigt. Dieses Finanzloch kann entweder durch ein weiteres Investment oder durch eine weitere Förderung gedeckt werden.

7 Umsetzungsplanung

7.1 Geplante technische Module

Die Neuheiten, bezogen auf unser Kern-/Basisprodukt und auch der am Markt erhältlichen Mitbewerber lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

Automatische Trendableitung

Mit der neuen TeLLers-Innovation, lassen sich sowohl ganz konkrete Trends, basierend auf Userangaben in einem einzelnen Betrieb, als auch weltweit allgemeine und betriebsübergreifende Trends, erkennen und in die Statistik einfließen. Welches Essen gefällt den Gästen? Welche Getränke? Welches Interior? Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt, alle relevanten Parameter (für die einzelnen Branchen wie z.B. Gastronomie abgestimmt) können hier einfließen und ausgewertet werden.

Auch zeitliche Trends lassen sich ableiten, ob beispielsweise zu Mittag mehr Feedbacks abgegeben werden, als am Abend.

Selbst die Fragebögen per se können ausgewertet werden, so lässt sich eruieren, wo, wann und bei welchem Status das Feedback abgebrochen wurde. So kann auch autonom erkannt werden, falls die Feedbackfragen nicht geeignet erscheinen.

Automatische Handlungsempfehlungen

Die große Innovation im neuen Produkt, liegt in der automatischen Handlungsempfehlung, die auf den erhobenen und automatisch ausgewerteten Daten basiert. TeLLers kann genau bestimmen, was in dem Lokal stimmig ist, was nicht und vor allem, was getan werden muss, um das Ergebnis zu optimieren und perfektionieren.

Anonymität

Oft wird in der Gastronomie kein Feedback gegeben, weil sehr viele Menschen scheu, konfliktvermeidend oder davon peinlich berührt sind, wenn sie etwas auszusetzen haben. Die Ehrlichkeit leidet, der Mensch ist grundsätzlich konfrontationsvermeidend.

Auf Betreiberseite ist es so, dass diese negatives – selbst konstruktives – Feedback, für sich persönlich, aber nicht öffentlich haben möchten. Mit unserem System wird dieses Problem abgefangen, Anonymität ist auf allen Seiten garantiert.

Automatische Antwortgenerierung

Ein weiteres Kerninnovationsstück ist die automatische Generierung von Antworten auf Feedback. Die KI analysiert und erkennt das Feedback detailliert und stellt sich via verschiedener Textbausteine, basierend auf verschiedenen Bewertungen, eine Antwort, die sogar auf das Geschlecht und das Alter der Person zugeschnitten ist.

Der Betreiber des Lokales kann vor dem Absenden noch individuell und manuell die generierte Antwort – als finale Instanz – bearbeiten. Man kann hierbei von einem Smart Beschwerdemanagement-Assistenten sprechen, der sämtliche Daten nicht nur sammelt und damit Statistiken auswertet, sondern automatisch Antworten generiert und darüber hinaus individuelle Zusammenfassungen erstellt.

Automatische Zusammenfassung

Noch gibt es keine Möglichkeit tages-, wochen- oder monatsbasierte Zusammenfassungen von Textantworten gebündelt und zusammengefasst zu bekommen. Mit TeLLers wird es nun diese Option geben, zu verschiedenen Themen, wie Essen, Getränke, Sauberkeit, Personal/Service oder Ambiente individuelle Zusammenfassungen zu erhalten. Auch daraus lassen sich automatische Handlungsempfehlungen ableiten. Dies soll dazu dienen, dass Feedback dort ansetzt, wo es eigentlich sein sollte: konkrete Umsetzungsvorschläge, basierend auf allgemein gültigen, zuverlässigen Daten.

Individuelle Auswertungen

Auch lassen sich damit individuelle Auswertungen gestalten. Was mögen Stammkunden, was Laufkundschaft? Gibt es Unterschiede in verschiedenen Altersgruppen? Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede in der Qualitätswahrnehmung? Wie hoch wird darauf basierend die Weiterempfehlungsrate sein? Die Auswertungen dienen als zusätzliche Informationsquelle, die dazu führen soll, den allgemein hohen Ansprüchen der Gäste zu entsprechen. Jeder einzelnen Person wird man es natürlich nicht recht machen können, es ist aber durchaus eine weitgehende Objektivierung möglich.

Der Nutzen für die User, und auch für die Gäste, liegt in den folgenden Aspekten:

- Automatisierte Trendableitung: Der Betreiber bekommt aktuellste Entwicklungen intern, sowie externe Trends, dargestellt, um sein Geschäfts zu optimieren.
- Individuelle Handlungsempfehlungen: Basierend auf den Auswertungen werden konkrete Handlungsempfehlungen gegeben.
- Völlige Anonymität: Die Gäste können sich sicher sein, dass ihr Feedback, selbst sehr negatives, absolut anonym bleibt.
- Automatische Antwortgenerierung: Das System erstellt automatisch Antworten für die bewertenden Gäste her und übernimmt die Kommunikation.
- Tägliche Zusammenfassung: Zur Optimierung der Prozesse und als Anreiz zu weiteren Verbesserungen, egal ob Küche, Getränke oder Ambiente, wird die „daily summary“ zur Verfügung stehen, in denen das gesamte Feedback kurz und knackig dargestellt wird.
- Individuelle Auswertungen: Persönlich präferierte und individuelle Auswertungsmöglichkeiten sind gegeben und bieten den Betreibern eine Vielzahl an unterschiedlichen Variationen ihrer Feedbackauswertungen an.

7.2 Projektplan

Erstellter Projektplan auf Modulebene für die nächsten 2 Jahre:

	Erstes Forschungsjahr												Zweites Forschungsjahr											
	Nov17	Dez17	Jan18	Feb18	Mär18	Apr18	Mai18	Jun18	Jul18	Aug18	Sep18	Okt18	Nov18	Dez18	Jan19	Feb19	Mär19	Apr19	Mai19	Jun19	Jul19	Aug19	Sep19	Okt19
AP 1: Projektmanagement																								
AP 2: Requirements																								
AP 3: Entwicklung Crawler für Lernbasis (KI)																								
AP 4: Aufbau Datenbankstruktur																								
AP 5: Entwicklung Sentimentanalyse (KI)																								
AP 6: Entwicklung Trenderkennung (KI)																								
AP 7: Entwicklung Antwortgenerierung (KI)																								
AP 8: Entwicklung Recommendation Engine (KI)																								
AP 9: Entwicklung Textantworten Report (KI)																								
AP 10: Entwicklung KI basiertes Fragenkonzept																								
AP 11: Entwicklung Userreward System																								
AP 12: Training der KI auf neue Themen/Branchen																								

In dieser Projektplanübersicht sind die unterschiedlichen Module und der zeitliche Ablauf dazu aufgezeigt. Geplant wurde so, dass bereits frühzeitig wieder die Inhalte der Umsetzung bzw. Forschung verwendet, in das System integriert und verkauft werden können. Somit haben wir zu jedem Zeitpunkt, das optimalste Angebot für unsere Kunden und können uns so frühzeitig mit unserem USP positionieren.