



SimTech Innovations e.U.

Business Projekt

SimTech Innovations e.U.

Business-Projekt

Inhaltsverzeichnis

I.	ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN	2
II.	ZIELGRUPPE.....	3
III.	MARKTPOTENZIAL	5
IV.	UNTERNEHMENSSTANDORT.....	8
V.	MITBEWERBERANALYSE	11
VI.	LIEFERANTEN.....	14
VII.	VERHANDLUNGSMACHT VON KUNDEN UND LIEFERANTEN	15
VIII.	RECHNUNGSVORLAGE	16
IX.	VERKAUFSSTRATEGIEN	18
X.	UNTERNEHMENSFÜHRUNG	23
XI.	FINANCIAL STATEMENT	30
XII.	STYLE GUIDE FÜR WEBSITE	31
	VERZEICHNISSE	33

I. Allgemeine Bestimmungen

1. Firma, Sitz und Dauer

- 1.1 Die Firma lautet SimTech Innovation e.U.
- 1.2 Der Sitz des Einzelunternehmens ist Braunau am Inn.
- 1.3 Ihre Dauer ist nicht auf eine bestimmte Zeit beschränkt.

2. Unternehmensgegenstand

- 2.1 Gegenstand des Unternehmens ist die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Fahr- und Flugsimulatoren.
- 2.2 Das Einzelunternehmen ist zu allen Geschäften und Maßnahmen berechtigt, die zur Erreichung des Unternehmensgegenstandes notwendig oder nützlich erscheinen, insbesondere zur Errichtung von Zweigniederlassungen und Tochtergesellschaften im In- und Ausland, zum Erwerb sowie zur Beteiligung an anderen Unternehmen und Gesellschaften, zur Übernahme der Geschäftsführung und Vertretung solcher Unternehmen und Gesellschaften sowie zur Vermietung und Verpachtung von Wirtschaftsgütern.
- 2.3 Das Unternehmen ist dem reglementierten Gewerbe der Mechatroniker für Elektromaschinenbau und Automatisierungstechnik zuzuordnen.

3. Rechtsform

Bei dem Unternehmen „SimTech Innovations e.U.“ handelt es sich um ein Einzelunternehmen. Es erfolgt eine schnelle und einfache Gründung ohne Erfordernis eines Mindestkapitals. Simon Wimmer hat die volle Entscheidungsfreiheit über das Unternehmen. Ein großes Kapital ist für den Start nicht notwendig und das Risiko der unbeschränkten Haftung wird bei Aufträgen berücksichtigt.

4. Ziele

- 1. Wir wollen bis Ende dieses Geschäftsjahres die Produktionskapazität für unseren Standard 2DOF Racing Simulator um 30 % steigern, um der wachsenden Nachfrage gerecht werden zu können.
- 2. Wir wollen innerhalb der nächsten zwei Jahre ein Zertifikat zum Nachweis unserer Qualitätsmanagementsysteme gemäß DIN ISO 9001 erhalten.

II. Zielgruppe

1. Allgemeine Zielgruppe

Das Unternehmen konzentriert sich auf B2C Geschäfte innerhalb der Europäischen Union.

Demografisch	
Alter	15 – 39 Jahre
Geschlecht	Spielt keine Rolle
Beruf	Schüler, Auszubildende, Studenten, Angestellte bis in den mittleren Managementbereich
Einkommen	Mittlere bis obere Mittelschicht
Ausbildung	Spielt keine Rolle
Persönlich	
Interessen	Motorsport, Flugzeuge
Hobbies	Gaming, Motorsportevents verfolgen
Werte	Innovativ, offen etwas Neues auszuprobieren, technisch bewandert
Verhalten	Hat einigermaßen viel Freizeit die er/sie gerne mit Computerspielen, oder dem Verfolgen von Motorsportevents verbringt.
Kaufverhalten	Gutes Preis/Leistungsverhältnis wird erwartet; gekauft wird zu besonderen Anlässen (Weihnachten, Geburtstag, etc.)

TABELLE 1: ALLGEMEINE ZIELGRUPPE

2. Beispielpersona



Paul Müller

Alter: 15

Beruf: Schüler

Heimat: München

Familie: Vater, Mutter und
ein Geschwister

“Work hard – party hard.”

Wünsche

- Sucht eine preiswerte Freizeitbeschäftigung um seinem Hobby, dem Motorsport, näher zu kommen

Probleme

- Als Schüler verfügt er über kein liquides Kapital und ist somit auf die Gunst seiner Eltern angewiesen, um materielle Wünsche zu verwirklichen

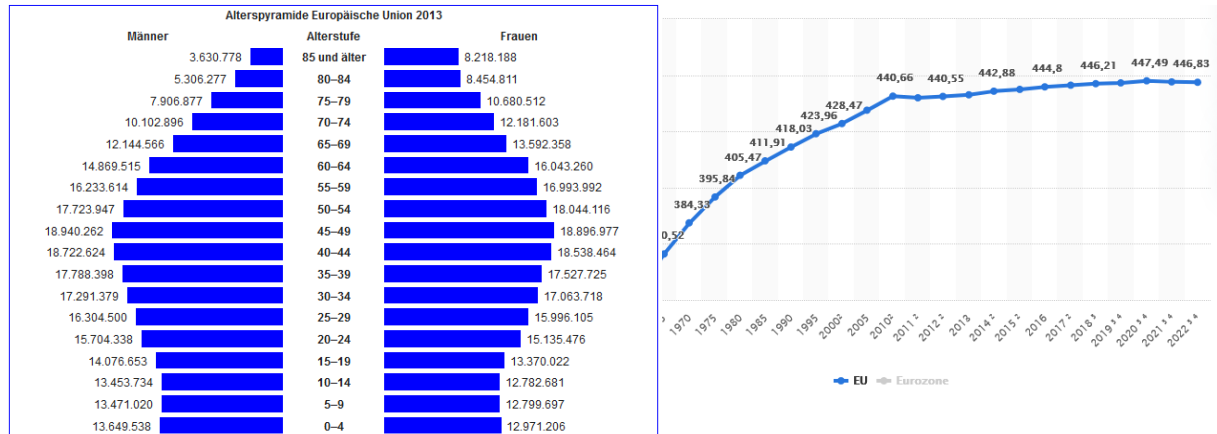
Paul befindet sich mit seinen 15 Jahren noch in der Schule und hat zurzeit viel Freizeit, die er unter anderem mit Computerspielen oder dem Verfolgen von Motorsportevents verbringt. Besonders letzterem Interessensgebiet möchte er sich stärker widmen. Der Wunsch selbst Rennen zu fahren bleibt ihm aber wie den meisten Menschen verwehrt.

1: BEISPIELPERSONA

III. Marktpotenzial

1. Anzahl Bedarfsträger

Anzahl an 15 – 39-Jährigen in der EU 2013: 160.258.314

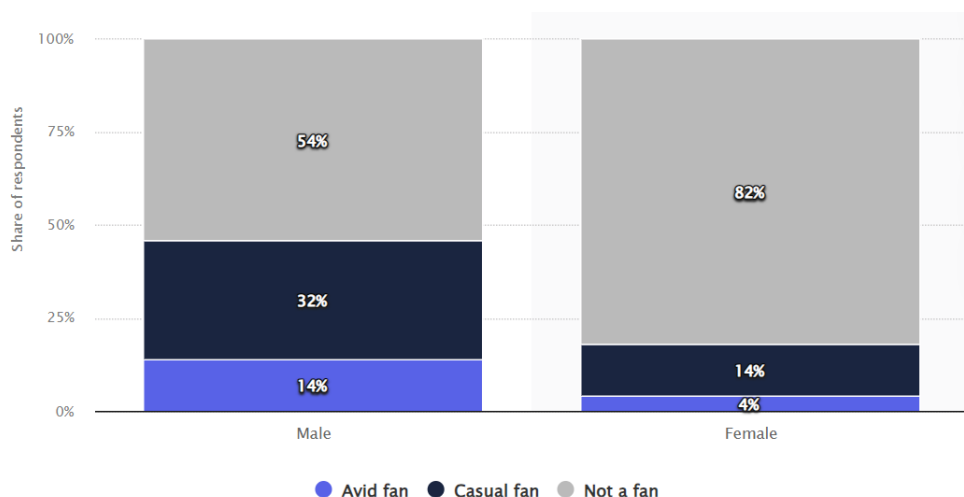


2: ALTERSPYRAMIDE EU 2013. ABGERUFEN VON [HTTPS://DE.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/DEMOGRAFIE_DER_EUROP%C3%A4ISCHEN_UNION](https://de.wikipedia.org/wiki/Demografie_der_Europ%C3%A4ischen_Union)

Wachstum der Bevölkerung seit 2013: +1,43%
 Geschätzte Bevölkerungsanzahl in der Alterszielgruppe 2022: $160.258.314 \times 1,0143 \approx 162.550.008$

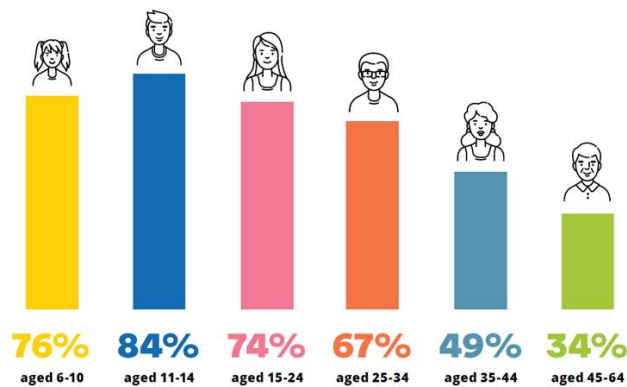
3: BEVÖLKERUNGSWACHSTUM EU. ABGERUFEN VON [HTTPS://DE.STATISTA.COM/STATISTIK/DATEN/STUDIE/14035/UMFRAGE/EUROPÄISCHE-UNION-BEVOELKERUNG-EINWOHNER/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/14035/umfrage/europaeische-union-bevoelkerung-einwohner/).

Motorsportinteressierte (F1) in den USA (vergleichbar mit EU) im Jahr 2023



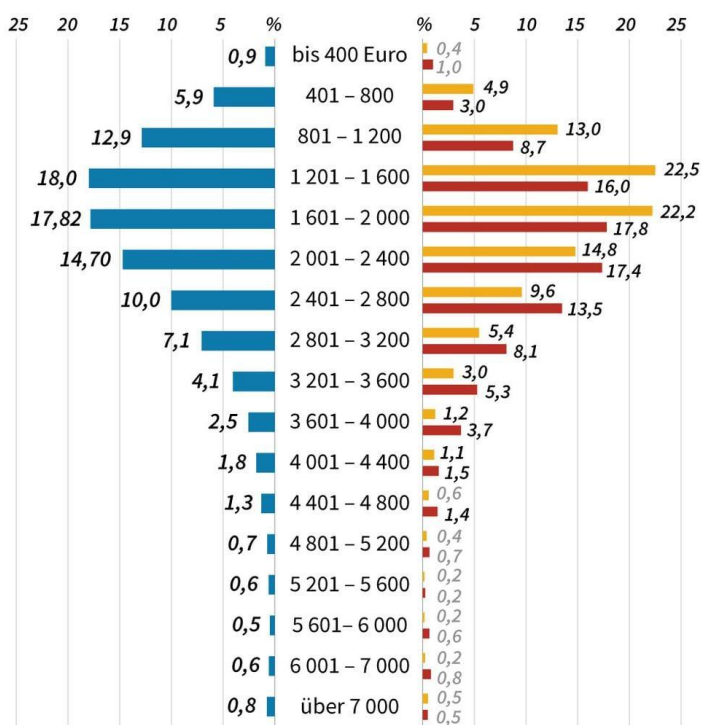
4: LEVEL OF INTEREST IN FORMULA ONE IN THE UNITED STATES AS OF MAY 2023. ABGERUFEN VON [HTTPS://WWW.STATISTA.COM/STATISTICS/1107570/FOMULA-ONE-SERIES-INTEREST-GENDER/](https://www.statista.com/statistics/1107570/formula-one-series-interest-gender/)

Prozent an Videospielenden Personen EU:



5: VIDEOSPIELENDE PERSONEN EU. ABGERUFEN VON [HTTPS://GAMEWORLD OBSERVER.COM/2019/08/26/EU-VIDEO-GAMES-INDUSTRY-2018-STATS](https://gameworldobserver.com/2019/08/26/EU-VIDEO-GAMES-INDUSTRY-2018-STATS)

Da wir von einem höherpreisigen Produkt sprechen, sollten wir nur Personen aus gehobenen Einkommensschichten als potenzielle Kunden sehen: entspricht 27,9 % der Bevölkerung



Basierend auf diesen Daten gehen wir von ungefähr 11 Millionen potenziellen Bedarfsträgern für unser Produkt innerhalb der EU aus.

$$\frac{0,84 + 0,74 + 0,67}{3} \times \frac{0,46 + 0,18}{2} \times 0,279 = 6,7\%$$

$$\frac{\text{Videospielenden Personen}}{\text{Gruppenanzahl}} \times \frac{\text{Motorsportinterresierte}}{\text{Gruppenanzahl}} \times \% \text{ mit höherem Einkommen}$$

$$162.550.008 \times 0,0696 \approx 10,9 \text{ Mio}$$

2. Durchschnittsbedarf / Jahr

Die durchschnittliche Lebenszeit eines qualitativ hochwertigen Fahr- und Flugsimulators beträgt etwa 6 Jahre. Der Durchschnittsbedarf / Jahr beträgt also $\frac{1}{6}$.

3. Durchschnittspreis

Der durchschnittliche Preis eines qualitativ mittelwertigen Fahr- und Flugsimulators für private Endkunden beträgt etwa 1.500€.

4. Kaufkraft

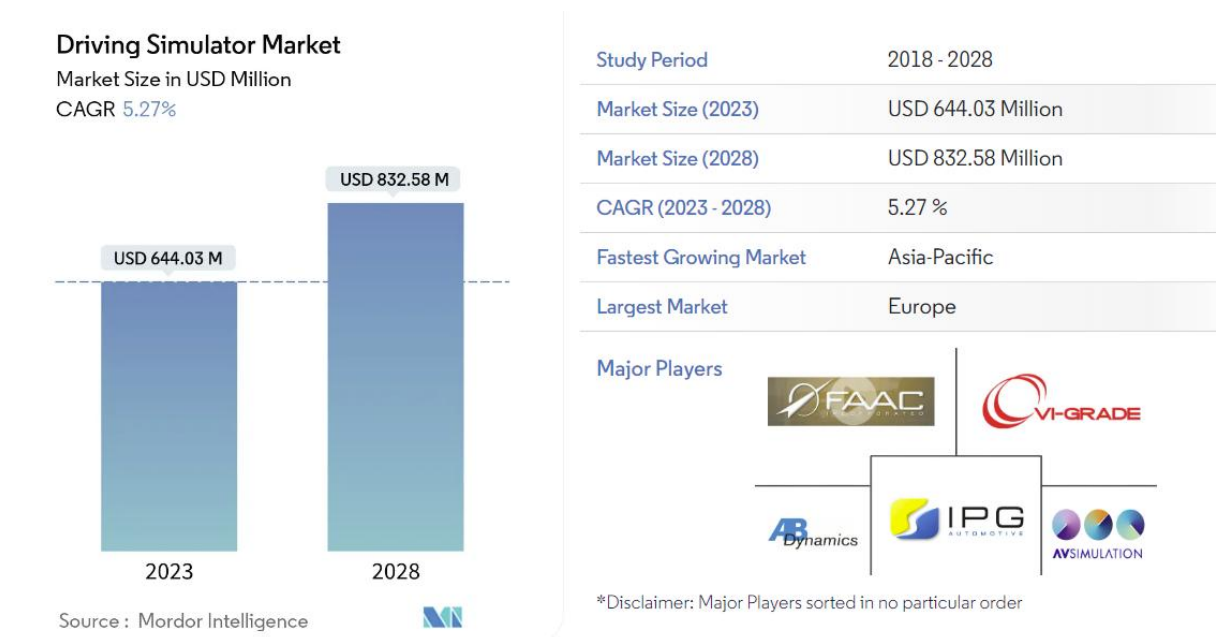
$$\frac{\text{Kaufkraft EU} - \text{Bürger}}{\text{Kaufkraft Österreicher}} = \text{Kaufkraft}$$

$$\frac{16.344\text{€}}{25.163\text{€}} \approx 0,65\%$$

5. Marktpotenzial

$$\text{Bedarfsträger} \times \text{Durchschnittsbedarf/Jahr} \times \text{Durchschnittspreis} \times \text{Kaufkraft}$$

$$10.884.348 \times \frac{1}{6} \times 1.500 \times 0,65 = 1.768.706.550\text{€}$$



6: DRIVING SIMULATOR MARKET. ABGERUFEN VON [HTTPS://WWW.MORDORINTELLIGENCE.COM/INDUSTRY-REPORTS/DRIVING-SIMULATOR-MARKET](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/driving-simulator-market)

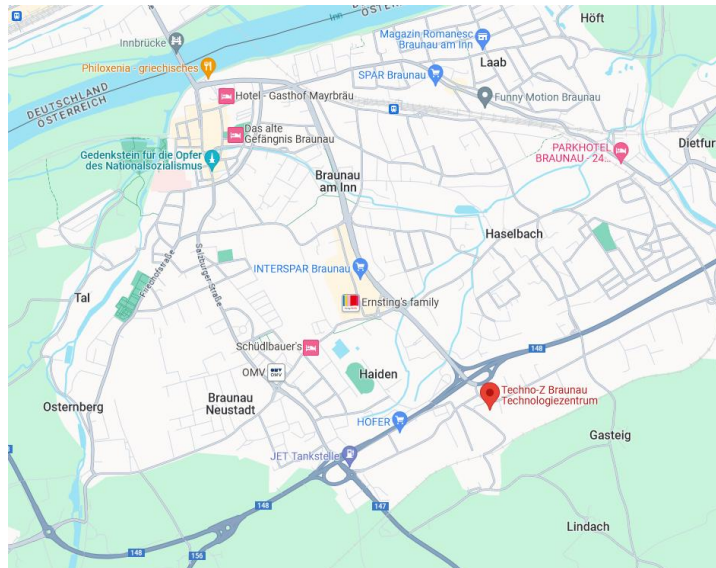
IV. Unternehmensstandort

1. Überblick

Techno-Z Braunau Technologiezentrum

Industriezeile 54, 5280 Braunau am Inn

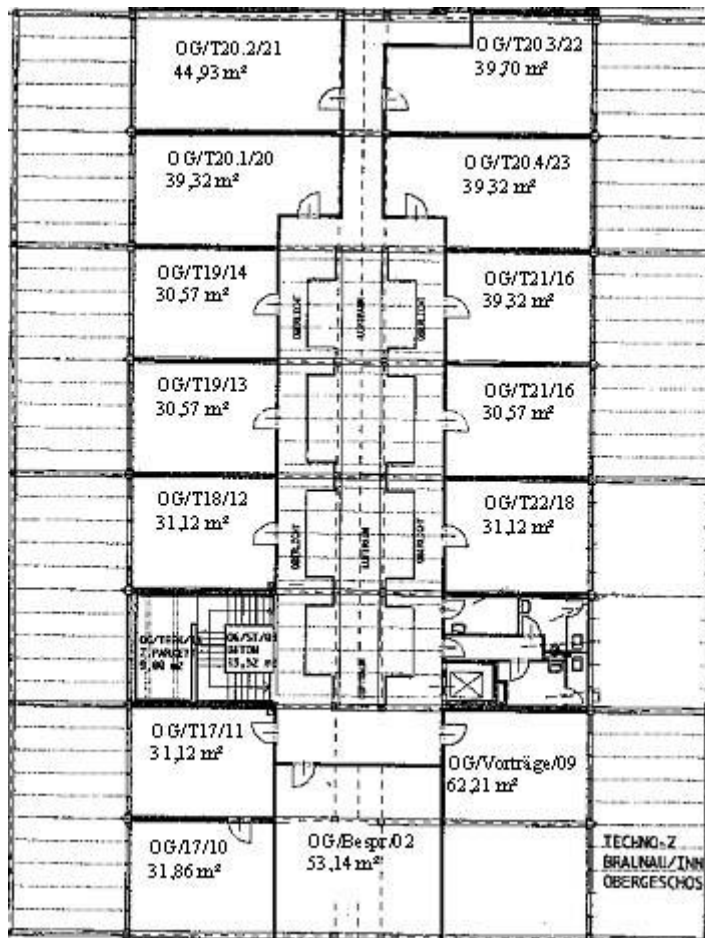
<https://maps.app.goo.gl/7ysdSjKWohQ1icB36>



7: UNTERNEHMENSSTANDORT

Laufende Kosten exkl. Steuer	
Mietkosten	10,03 € / m ²
Betriebskosten	2,75 € / m ²
Heizkosten	0,72 € / m ²
Einmalige Kosten	
Mietkaution	3 Bruttomonatsmieten in Form einer Bankgarantie
Schlüsselkaution	Schlüssel 60,00 € Türzylinder 180,00 € Postzylinder 90,00 €
Vertragserrichtungsgebühr	220,00 €
Vertragsvergebürung Finanzamt	$\frac{\text{Bruttomonatsmiete} \times 36}{100} \text{ €}$

TABELLE 2: MIETKOSTEN ÜBERBLICK



8: MIETFLÄCHEN. ABGERUFEN VON <https://www.tzi.at/index.php/vermietung/mietflaechen>

OG/T20.1/20 – 39,32 m²

2. Kostenübersicht

Laufende Kosten exkl. Steuer	
Mietkosten	394,38 €
Betriebskosten	108,13 €
Heizkosten	28,31 €
Gesamt / Monat	530,82 €
Einmalige Kosten	
Mietkaution	Ca. 1000 €
Schlüsselkaution	120,00 €
Vertragserrichtungsgebühr	220,00 €
Vertragsvergebührung Finanzamt	Ca. 400 €

TABELLE 3: KOSTENÜBERSICHT



9: BEISPIELBÜRO. ABGERUFEN VON [HTTPS://WWW.TZI.AT/INDEX.PHP/VERMIETUNG/MIETFLAECHEN](https://www.tzi.at/index.php/vermietung/mietflaechen)

3. Entscheidungsbegründung

Für die Entwicklung von Fahr- und Flugsimulatoren wird eine Bürofläche für Konstruktionsaufgaben und ein kleiner Bereich für Komponentenlager und Testbereich benötigt.

Der Co-working Space des Techno-Z bietet Unternehmen vollausgestattete Büroflächen mit Infrastruktur wie Drucker, Internet, Telefonie, Parkplätze, kostenlose Benützung der Seminarräume, sowie eine Mitarbeiterküche.

Der Standort Braunau eignet sich durch seine gute Verkehrsanbindung und dem Vorhandensein von vielen Ingenieuren im mechatronischen Bereich, welche oftmals eine Erfahrung im Simulator Bereich (AMST) oder Fahrzeugbereich (KTM, FACC) aufweisen.

V. Mitbewerberanalyse

Mitbewerber	DOF Reality	GForce Factory	AMST
Firmenname	DOF Reality Motion Simulators Inc. 	Gforcefactory B.V. 	AMST-Systemtechnik GmbH 
Homepage	https://dofreality.com/	https://www.gforcefactory.com/	https://www.amst.co.at/
Standort	11320 US-9 # 3548, Champlain, NY 12919, Vereinigte Staaten	Eligenstraat 70, 3512 PT, Utrecht, Niederlande	Lamprechtshausener Straße 63, 5282 Ranshofen, Österreich
Marktregion	Weltweit (Fokus auf Nordamerika und EU)	Weltweit (Fokus auf EU)	Weltweit
Produkte	2 – 6 Achsen Bewegungsplattformen für private Kunden exklusive Computersystem und Treiber. 	6 Achsen Bewegungsplattform; Computersystem und Treiber sind konfigurierbar und auch mietbar. Für private und geschäftliche Kunden. 	Vollausgestattete Flugsimulatoren und Medizingeräte rein für geschäftliche Kunden. 
Preis- gestaltung	1.100 – 8.500 €	9.000 ++	Preis auf Anfrage; im 5 – 6-stelligen Bereich
Mitarbeiter	5 - 20	5 - 20	Ca. 90
Umsatz	< 1 Mio. €	< 1 Mio. €	Ca. 9 Mio. €
Risiko- bewertung	Moderate Rivalität	Moderate Rivalität	Geringe Rivalität

Beurteilung	Das Unternehmen konzentriert sich auf Kunden mit ausgeprägter technischer Affinität, während unsere Zielgruppe auch Laien beinhaltet.	Das Unternehmen bietet auch vollausgestattete Flugsimulatoren an, durch ihre Preisgestaltung sind ihre Produkte aber für den Großteil der Zielgruppe uninteressant. Eine weitere Gefahr besteht darin, dass das Unternehmen ebenfalls im Product-as-a-Service-Geschäft tätig ist, was eine weitere Überschneidung mit unserem Geschäftsmodell mit sich zieht.	Das Unternehmen konzentriert sich auf B2B-Geschäfte, wodurch es in erster Linie keine Überschneidungen gibt. Es besteht jedoch die Möglichkeit unsererseits in das B2B Geschäft zu expandieren und auch der umgekehrte Fall (AMST B2C) sollte nicht unterschätzt werden. Besonders die geografische Nähe kann weitere Gefahren mit sich bringen.
Handlungsempfehlung	Benutzerfreundlichkeit beachten	Preisgestaltung beachten	Überwachen

TABELLE 4: MITBEWERBERANALYSE

Conclusio aktuelle Rivalität am Markt:

Die aktuelle Rivalität am Markt für Flug- und Fahrsimulatoren, vor allem für den privaten Endkunden, ist äußerst gering. Es gibt wenige Hersteller und deren Zielgruppen unterscheiden sich von der unseren. Wir erwarten aber ein großes Potenzial im Markt für Flug- und Fahrsimulatoren, die auch für Laien geeignet sind und preislich unter der 1.000 € Hürde angesiedelt ist.

Bedrohung durch neue Anbieter:

Gemäß den Regeln des freien Marktes lockt ein unterversorgter Markt neue Anbieter an. Die Markteintrittsbarrieren sind moderat. Es wird Know-how in der elektrischen, mechanischen als auch informatischen Umsetzung benötigt, das Investitionsvermögen ist jedoch gering. Außerdem unterliegen bewegliche Maschinen strengen regulatorischen Richtlinien. Der Hauptteil der Entwicklung, Konstruktions- sowie Programmieraufgaben, kann auf Computern absolviert werden. Für den Prototypenaufbau reicht eine kleine Werkstatt.

Die Gefahr von Neueinsteigern im Geschäftsfeld ist hoch, kann jedoch durch die Vorreiterstellung und eventuelle Exklusivverträge mit Softwareherstellern kompensiert werden. Eine Kooperation mit Controllerherstellern wie Thrustmaster™ oder Logitech™, sowie Simulationssoftwareherstellern wie Microsoft Flight Simulator™ oder iRacing™ kann Kunden auf lange Zeit an das Produkt und letztendlich an das Unternehmen binden. Solche Kooperationen sind gut vorstellbar, da keiner der Software- oder Controllerhersteller über Ambitionen im mechatronischen Bereich verfügt.

Bedrohung durch Substitute:

Das Produkt ist schwer zu substituieren. Alternativen in der realen Welt sind mit erheblich höheren Kosten und auch Verwaltungsaufwand (Flug- bzw. Rennfahrlizenz) verbunden. Bewegungen auf andere Weise realitätsnah zu simulieren, oder ein vergleichbares Simulationserlebnis auf andere Wege zu ermöglichen ist technisch höchst unwahrscheinlich.

VI. Lieferanten

Bereich	Simulator-Komponenten	Elektrik / Mechanik	Mechanik	Elektronik
Firmenname	Logitech Europe S.A. 	igus polymer Innovationen GmbH 	Motedis Austria GmbH 	RS Components Handelsges.m.B.H 
Homepage	https://www.logitechg.com/de-at	https://www.igus.at/	https://www.motedis.at/de	https://at.rs-online.com/web/
Nächste Niederlassung	EPFL – Quartier de l'Innovation Daniel Borel Innovation Center, 1015 Lausanne, Schweiz	Photo-Play-Straße 1, 4860 Lenzing, Österreich	Margaretenstraße 48/9, 1040 Wien, Österreich	Albrechtser Straße 11, 3950 Gmünd, Österreich
Konkrete Produktangebote	Lenkräder, Joysticks, Instrumentenpanels, Pedale, Möbel 	Motoren, Getriebe, Leitungen, Lagerungen 	Profilschienen, mechanische Basiselemente, Befestigungsmaterial 	Steuerungen, elektronische Basiselemente 
Preisgestaltung	Gesamtset 350 €	Lagerungstechnik ca. 5€; Motoren 60 €	Profilschiene 10€/m	Einzelkomponenten im Cent-Bereich; Steuerungen ab 30€
Qualitätsbewertung	Hoch	Hoch	Mittelmäßig	Hoch
Alternativen	Thrustmaster	Mädler ZF, Conrad	Mädler ZF, Ettinger	Farnell, Conrad, Pollin
Abhängigkeit	Hoch	Niedrig	Niedrig	Sehr niedrig

TABELLE 5: LIEFERANTENANALYSE

VII. Verhandlungsmacht von Kunden und Lieferanten

1. Verhandlungsmacht der Kunden

Wie aus der Mitbewerberanalyse hervorgeht gibt es derzeitig keine sonderlich relevanten Konkurrenten im Bereich Flug- und Fahrsimulatoren für Laien mit niedrigem bis mittlerem Budget. Demnach stehen der designierten Zielgruppe momentan keine ausreichenden Alternativen zu Verfügung.

Privatkunden haben an sich schon eine geringere Verhandlungskraft, da sie nicht über die Ressourcen verfügen Ausschreibungen oder groß angelegte Produktvergleiche anzulegen.

Die Zielgruppe besteht vornehmlich aus Laien, Selbstproduktion des Produkts ist demnach sehr unwahrscheinlich.

Jedoch handelt es sich bei dem Produkt um ein Luxusgut, auf welches die Kunden bei Unzufriedenheit oder zu hoher Preisgestaltung schnell verzichten würden. Dementsprechend muss bei der Preisfindung feinfühlig vorgegangen werden.

2. Verhandlungsmacht der Lieferanten

Die Verhandlungsmacht der Elektronik und Elektrik Lieferanten ist am niedrigsten. Die Komponenten sind standardisiert und gut substituierbar. Es herrscht ein reger globaler Wettbewerb und vor allem in Fernost stehen Lieferanten zu guten Konditionen im Übermaß zur Verfügung.

Die Auswahl bei den Mechanik Lieferanten ist schwieriger, weil es große Qualitätsunterschiede und eine geringe Auswahl gibt. Aufgrund der hohen sicherheitstechnischen Anforderungen empfiehlt es sich bei Lieferanten aus dem europäischen Raum zu bleiben.

Bei den Simulationskomponenten gibt es weltweit nur zwei große Zulieferer: Logitech und Thrustmaster. Kleinere Lieferanten existieren zwar, ihr Produktionsvolumen ist jedoch sehr beschränkt und ein langfristiger Nachschub kann nicht garantiert werden.

Niedrige Verhandlungsmacht	Mittlere Verhandlungsmacht	Hohe Verhandlungsmacht
Elektrik	Mechanik	Simulationskomponenten

TABELLE 6: LIEFERANTENBEWERTUNG

VIII. Rechnungsvorlage

Da wir planen einen beträchtlichen Anteil unseres Umsatzes auch im europäischen Ausland zu lukrieren, werden wir aller Voraussicht nach die Erwerbsschwelle von 11.000 € überschreiten, unter der die Versteuerung im Herkunftsland erlaubt ist. Deshalb entscheiden wir uns freiwillig all unsere Umsätze im entsprechenden Zielland über den EU-One-Stop-Shop (EU-OSS) zu versteuern. Mehr Informationen unter: <https://www.usp.gv.at/steuern-finanzen/umsatzsteuer/Umsatzsteuer-One-Stop-Shop/EU-OSS.html>

	SimTech Innovations e.U. Techno-Z Braunau - Industriezeile 54-20, Braunau am Inn, Oberösterreich, 5280 +43 664 12355 723 sales@simtech.eu	
RECHNUNGSNUMMER 127 Rechnungsdatum: 2023-12-3 Lieferdatum: 2023-11-30		
RECHNUNGSEMPFÄNGER Paul Müller Brosamerstraße 32, München, Bayern, 90687 + 49 660 8459 4384	FÜR 2 DoF Motion Simulator Christmas Package	
ARTIKELBESCHREIBUNG	Einzelbetrag	Gesamtbetrag
2 DoF Motion Simulator	399,90 €	399,90 €
Controller AddOn	149,49 €	149,49 €
Display AddOn	150,00 €	150,00 €
F1 2023 Deluxe Edition	39,00 €	39,00 €
Zwischensumme		738,39 €
Aktionsrabatt (Christmas Package)		10%
Steuersatz (Deutschland)		19%
Lieferkosten		30,00 €
GESAMTKOSTEN		820,82 €
Überweisung an AT17 1672 3590 2776 BIC: RZOOAT2L303 UID: AT836472536 Wenn Sie Fragen zu dieser Rechnung haben, verwenden Sie bitte die folgenden Kontaktinformationen: Kontakt: +43 664 7053 763, sales@simtech.eu		
VIELEN DANK FÜR IHRE BESTELLUNG!		

10: RECHNUNGSVORLAGE

2100 (Lieferforderungen Währungsunion)	664,55 /	4015 (Exporterlöse)	790,82
3500	126,27 /		

Buchungssätze:

Soll	Betrag	/	Haben	Betrag	Beschreibung	E	L
6200	3.153,19	/	3540	381,83	Verbuchung von Gehaltszahlung inklusive Lohnsteuer und Krankenkassenbeitrag. Anschließende Auszahlung über Bankkonto.	-	-
			3600	663,12			
			3850	2.200,00			
3850	2.200,00	/	2800	2.200,00			
2700	699,00	/	4000	582,50	Barverkauf von Rennsimulator im österreichischen Geschäft.	+	+
			3500	116,50			
1050	1.000,00	/	3.300	1.200,00	Kauf von Aluminiumprofilschienen bei Zulieferer Motedis auf 60 Tage Ziel.	-	n
2500	200,00						

TABELLE 7: BUCHUNGSSÄTZE

Betrag in €



SimTech Innovations e.U.
 Techno-Z Braunau - Industriezeile 54-20,
 Braunau am Inn, Oberösterreich, 5280
 +43 664 12355 723 | payroll@simtech.eu

Entgeltabrechnung für November 2023
 Kostenstelle: 3200-25100

Gehaltsempfänger
 Johann Treibach
 Ringstraße 23, Braunau am Inn, Oberösterreich AT, 5280
 + 43 664 6754 0097
 IBAN: AT17 8934 5648 2362

Eintrittsdatum: 15.09.2023
 SV-Nummer: 3745270978

Ausgaben des Dienstgebers	Betrag
Brutto	3 153,19 €
SV	663,12 €
DB	116,67 €
DZ	10,72 €
KommST	94,60 €
Lohnsteuer	381,83 €
Netto	2 200,00 €
Gesamtausgaben Dienstgeber	4 038,30 €

Wenn Sie Fragen zu Ihrer Gehaltsauszahlung haben, verwenden Sie bitte die folgenden Kontaktinformationen:
 Kontakt: + 43 664 3452 765, payroll@simtech.eu

verbr. Freibetrag: 0,00 Freibetrag: 0,00
 Pender-Pauschale: 0,00 MVK Betrag: 0,00
 AK-Beitrag: 0,00 Kinder: 0

IX. Verkaufsstrategien

1. Produkt-Markt-Matrix

		Produkte	
		bestehend	neu
Märkte	bestehend	Marktdurchdringung: Gezielte Zielgruppenwerbung auf diversen Social Media Plattformen (Fokus auf Instagram); Werbung hebt die Kostengünstigkeit und vor allem Anwenderfreundlichkeit unseres Produkts im Vergleich zu Mitbewerberprodukten hervor.	Produktentwicklung: Wir bieten Zusatzmodule für unsere Simulatoren an, die nicht nur klassische Simulationen wie Rennfahren oder Fliegen ermöglichen, sondern auch verschiedene körperliche Sportarten wie Mountainbiken oder Skifahren nachbilden. Zusätzlich entwickeln wir eigene Simulationsspiele, die speziell auf unsere Simulatoren optimiert sind.
	neu	Marktentwicklung: Durch Exklusivpartnerschaften mit traditionellen Elektronikgeschäften, wie beispielsweise Mediamarkt, erweitern wir unsere Vertriebskanäle, um nicht nur über unsere eigene Onlinepräsenz, sondern auch über etablierte Geschäfte verfügbar zu sein und von persönlicher Beratung zu profitieren. Wir planen die Expansion vom europäischen in den amerikanischen und asiatischen Markt. Hierfür benötigen wir Experten, die sich mit den geltenden Normen und Vorschriften für technische Geräte sowie den steuerlichen Besonderheiten der Absatzmärkte auskennen. Außerdem eröffnen wir eigene Geschäfte in Regionen, die stark mit Videospielen assoziiert werden. Vor allem in asiatischen (Tokio und Seoul), amerikanischen (Los Angeles und San Francisco) sowie europäischen (Berlin und Paris) Städten.	Diversifikation: Wir bieten auch allgemeines Gaming-Zubehör wie mechanische Tastaturen, Mäuse und Kopfhörer an. Des Weiteren entwickeln wir Simulationsgeräte für zivile und militärische Verwendung. Neben verbesserten und professionellen Flugsimulatoren bieten wir auch Zentrifugen oder hyperbare Kammern für die Kampfpilotenausbildung an.

TABELLE 8: PRODUKT-MARKT-MATRIX

2. Tools of Persuasion

Reciprocity:

Unsere Simulatoren können während ausgewiesener Betriebszeiten Probe gefahren werden. Um bei den potenziellen Kunden einen bleibenden Eindruck von uns zu hinterlassen, bieten wir Werbegeschenke an, wie etwa selbst gebrandete Energydrinks, Notizblöcke oder Schraubenschlüssel. Im Anschluss erhalten die Teilnehmer Informationsmaterial und haben die Möglichkeit, an einem Verkaufsgespräch teilzunehmen. Dieses Konzept setzen wir auch auf verschiedenen Motorsport-Messen um, wie beispielsweise der IAA (Internationale Automobilausstellung), der iMOT (Internationale Motorradausstellung) oder der AERO (Luftfahrtmesse).

Für die Zukunft planen wir, bei unserem Umzug in ein größeres Firmengebäude ein dezidiertes Experience Center einzurichten. Hier können potenzielle Kunden nicht nur die Simulatoren ausprobieren, sondern sich auch über die Geschichte des Motorsports informieren und an Public Viewings von Motorsportveranstaltungen teilnehmen.

Darüber hinaus werden wir hier Veranstaltungen mit unseren Brand Advocates (mehr dazu unter dem Punkt „Authority“) organisieren, dies sind prominente Persönlichkeiten aus dem Rennsport und der Luftfahrt. Interessierte Personen haben dann die Möglichkeit, an Autogrammstunden oder Meet & Greets teilzunehmen. Zusätzlich veröffentlichen wir auf unserer Website Fahr- und Flugtutorials mit unseren Brand Advocates, sowie Wartungstipps, DIY-Anleitungen zur Personalisierung unserer Produkte und Analysen zu Motorsportereignissen.

Social Proof:

Selbstverständlich können unsere Kunden Rezensionen auf unserer Website veröffentlichen. Zudem senden wir nach dem Kauf unserer Produkte in regelmäßigen Abständen Umfragen zur Kundenzufriedenheit aus, deren Ergebnisse ebenfalls auf unserer Website veröffentlicht werden. Diese Umfragen können natürlich auch dazu genutzt werden, um auf Verbesserungsmöglichkeiten an unseren Produkten aufmerksam zu werden und im Allgemeinen eine Bindung zum Kunden zu halten.

Liking (Überschneidung mit Authority):

Wir legen besonderen Wert auf eine freundliche, inklusive und nachhaltige Arbeitsweise. Wir erkennen unsere Verantwortung, unseren Teil bei der Transformation von Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft zu leisten.

Um dies nach außen hin sichtbar zu präsentieren, streben wir an, diverse Gütesiegel zu erlangen, die unsere Kompetenzen sowohl im fachlichen als auch sozialen Bereich unterstreichen. Dazu gehören Familienfreundlichkeit, Inklusion, ESG-Konformität als auch unsere Meisterauszeichnung. (Überschneidung mit Authority)



12: GÜTESIEGEL

Scarcity:

Bei besonderen Meilensteinen, wie zum Beispiel dem Gewinn einer Meisterschaft durch einen unserer Brand Advocates, bieten wir limitierte Stückzahlen von Simulatoren mit speziellem Branding zum Verkauf an. Diese werden auch aktiv von den entsprechenden Brand Advocates vermarktet, wofür sie eine Provision erhalten. (vgl. Michael Jordan)

Commitment and Consistency:

Die Modularität unserer Simulatoren ermöglicht es Kunden, jederzeit Add-Ons hinzuzufügen, die sie sich beim Erstkauf noch nicht leisten wollten, oder fortlaufend verbesserte Produkte zu integrieren.

Zusätzlich zu unseren Kernprodukten bieten wir auch cross-selling an, indem wir allgemeines Gaming-Zubehör wie Controller, Mäuse oder Audio-Equipment vertreiben.

Authority (Überschneidung mit Liking):

Wir rekrutieren Brand Advocates, die unsere Produkte mit ihrer Expertenmeinung bewerben. Dies können prominente Persönlichkeiten aus dem Motorsport, der Luftfahrt oder der Gaming-Szene sein. Wir bieten diesen Brand Advocates entweder langfristige Sponsorenverträge, eine kostenlose Bereitstellung von Simulatoren oder die Möglichkeit, am Affiliate-Marketing teilzunehmen. Diese Brand Advocates fungieren nicht nur als Autoritäten, die ihre Expertise teilen, sondern strahlen auch positive Charaktereigenschaften aus, was sich positiv auf das Image unseres Unternehmens auswirkt. (Überschneidung mit „Liking“)

3. Gewinnung unterschiedlicher Käufergruppen

Unterschiedliche Käufergruppen erreichen wir vor allem durch die Individualisierbarkeit unserer Produkte. Als erste Option kann die/der Kunde/in zwischen zwei, vier oder sechs Antriebsmotoren entscheiden, die die entsprechende Anzahl an Freiheitsgraden und somit auch den Realismus des Geräts festlegen.

Anschließend sind diese Basisgeräte äußerst modular aufgebaut. Die Kundschaft kann von der Qualität des Sitzes über die Art des Lenkrades bis hin zum verwendeten Bildschirm alles selbst aussuchen. Auch nach dem Kauf können all diese Komponenten ausgewechselt werden und so kann man Kunden mit steigenden Qualitätsanforderungen entgegenkommen.

Die hohe Individualität des Produkts sowie die Möglichkeit des Nutzers selbst am Produkt herumzuschreiben, führt zum Ikea-Effekt, der eine steigende Wertschätzung zum Produkt und eine tiefere Verbundenheit mit uns als Anbieter mit sich bringt.

Durch die Modularität kann auch mit einer einfachen Instandhaltung geworben werden, die sowohl ökonomische als auch ökologische Vorteile mit sich bringt. Im Gegensatz zum derzeit herrschenden Mantra der Technologieindustrie, den Nutzer so weit wie möglich von der Technik fernzuhalten, wollen wir ihn involvieren und somit eine tiefere Bindung zu uns als Unternehmen generieren.

4. Preisdifferenzierung

In diesem konkreten Beispiel haben wir ein Produkt mit dem gleichen Chassis, jedoch mit einer unterschiedlichen Anzahl an Motoren (60€ Aufpreis). Außerdem verfügt das F1 Academy Modell über das erweiterte Motherboard (10€ Aufpreis), weswegen bis zu zwei zusätzliche Monitore angeschlossen werden können. Die zusätzlichen Monitore sind nicht im Angebot enthalten.



SIMTECH STREET RACER

2DOF Motion Plattform mit LogiTech G29

Simuliert Beschleunigungs-, Verzögerungs- und Seitenführungskräfte zum unschlagbaren Spitzenpreis

Aufbau individualisierbar

€1.250

13: PREISDIFFERENZIERUNG STREET RACER



SIMTECH F1 ACADEMY

High reactive 4DOF Motion Plattform mit Thrustmaster F1 1000 Lenkrad und Samsung Alround View Monitor

Simuliert hochrealistisch Beschleunigungs-, Verzögerungs- und Seitenführungskräfte

Aufbau individualisierbar

€1.700

14: PREISDIFFERENZIERUNG F1 ACADEMY

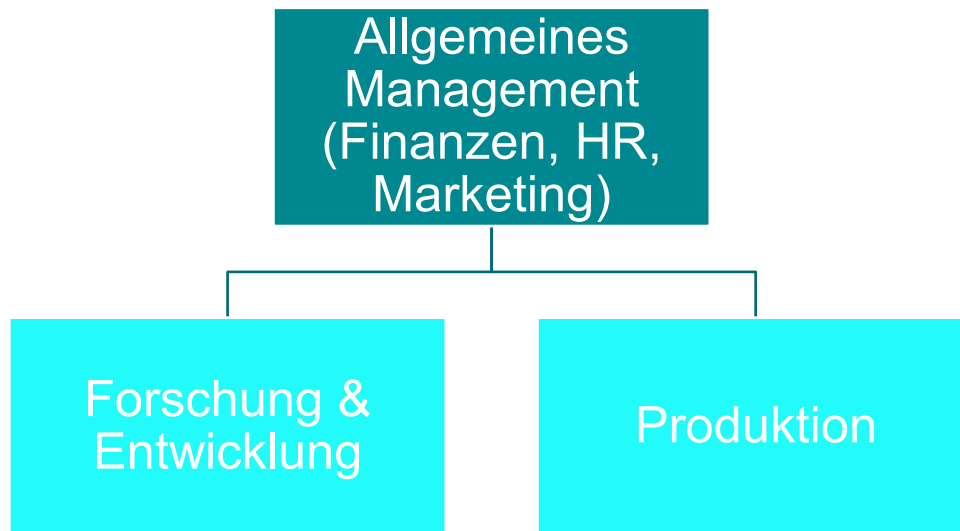
X. Unternehmensführung

1. Leitbild

Mission	SimTech Innovations strebt danach, die Grenzen der Realitätsnachbildung im Bereich von Fahr- und Flugsimulatoren zu überwinden, indem wir hochwertige, erschwingliche und individualisierbare Produkte anbieten. Unser Ziel ist es, jedem die Möglichkeit zu geben, seine Leidenschaft für Motorsport und Fliegen hautnah zu erleben, unabhängig von technischem Fachwissen oder Budget.
Vision	Unsere Vision ist es, der weltweit führende Anbieter von Simulationsgeräten für private und kommerzielle Anwendungen zu werden. Wir streben danach, erschwingliche und nachhaltige Freizeitbeschäftigungen für Privatpersonen zu schaffen und gleichzeitig professionelle Piloten sicher und effektiv zu schulen.
Leitbild	Qualität: Wir schaffen eine Arbeitsumgebung, in der Fehler und Verbesserungsvorschläge wahrgenommen und wertgeschätzt, sowie das Ausfindigmachen von jenen belohnt werden. Inklusion: Unser Unternehmen soll die Diversität unserer Kunden und der Gesellschaft widerspiegeln. Wir geben uns nicht nur tolerant, sondern suchen aktiv nach der Einbindung diverser Standpunkte. Kundenorientiertheit: Der Kunde ist die Orchidee im Garten unseres Strebens. Der Gral unserer Selbstverwirklichung. Deswegen stehen ihre Wünsche stets an erster Stelle unserer Bemühungen. Nachhaltigkeit: Wir stellen nicht nur uns selbst, sondern auch unseren Lieferanten und Kollaborationspartnern strikte Nachhaltigkeitsansprüche. Regelmäßige Audits stellen dies sicher. Gemeinschaft: Wir fördern eine offene und unterstützende Gemeinschaft von SimTech-Nutzern, in der Erfahrungen ausgetauscht und gemeinsam Begeisterung für Motorsport und Fliegen erlebt wird. Innovation: Nie stellen wir stumpfe Gewinnmaximierungsstrategien über den Geist der Innovation. Nur wer sich ständig im Wandel befindet, vermag es zu bestehen. Selbst wenn dieser Zugang Fehler oder Gewinneinbußen begünstigen mag.

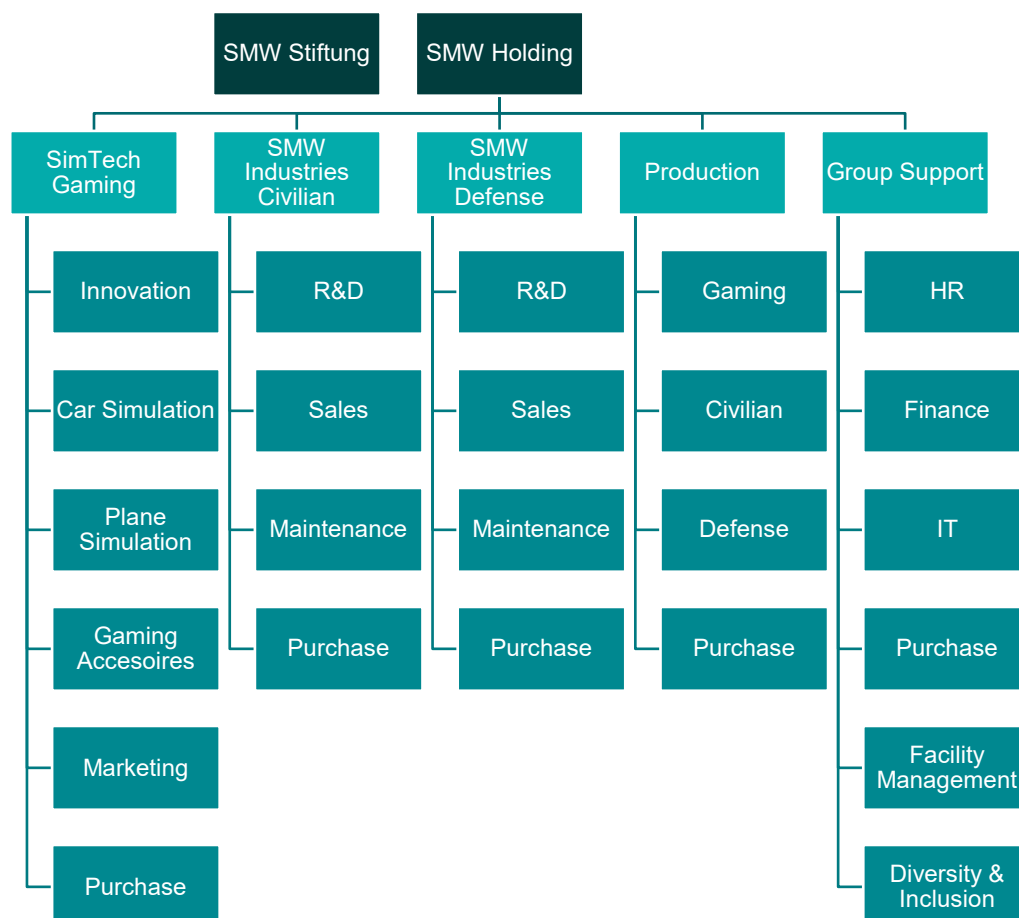
2. Organigramm

Disrupting-Phase:



15: ORGANIGRAMM DISRUPTING-PHASE

Long-Term:



16: ORGANIGRAMM LONG-TERM

3. Stellen- und Tätigkeitsbeschreibung

Letztendlich soll das Unternehmen divisional in drei Sparten eingeteilt werden:

- SimTech Gaming übernimmt das Kerngeschäft mit Simulatoren für den privaten Kunden sowie sonstigen Gaming Accessoires.
- SMW Industries Civilian bearbeitet größere Projekte für kommerzielle Kunden, wie Vergnügungsparks oder Flugschulen.
- SMW Industries Defense bietet eine Produktpalette von Simulatoren über hyperbare Kammern bis hin zu Zentrifugen für die Ausbildung im militärischen Kontext an.

Die einzelnen Divisionen sind selbstständig für die Entwicklung ihrer Produktpalette zuständig, so hat jede Division ihre eigene R&D Abteilung. In der Gaming Division steht jene unter dem Namen „Innovation“, da diese selbstständig neue Produkte kreiert, währenddessen die B2B Divisionen Lösungen für konkrete Aufträge erarbeiten.

Bei den B2B Divisionen kümmern sich die Sales Abteilungen um die Lukrierung von Aufträgen, die Kommunikation mit den Kunden und die Auslieferung. Die Maintenance Abteilungen übernehmen die fortlaufende Betreuung der Kunden und stellen Wartungsteams bereit. Da bei der Gaming Division die Verkäufe hauptsächlich über externe Marktplätze erfolgen, gibt es hier stattdessen eine Marketingabteilung, die für Brand Awareness sorgt.

Um lange Beschaffungswege zu vermeiden, verfügen alle Divisionen über eigene Einkaufsabteilungen (Purchase), die die Abwicklung der Käufe von benötigten Teilen übernehmen.

SimTech Gaming verfügt noch einmal über drei Abteilungen, die die Weiterentwicklung ihrer spezifischen Produktpaletten verantworten. Ergänzungen zur Produktpalette werden jedoch durch die Innovation Abteilung angestoßen.

Zur Reduktion von Kosten erfolgt die Produktion aller drei Hauptdivisionen in zentral gesteuerten Werken, unter der Führung der Production Sparte.

Zur Vereinheitlichung wichtiger Unternehmensprozesse gibt es auch noch die Group Support Sparte, die den gesamten Konzern bei der Akquisition von Mitarbeitern, finanziellem Management, IT- sowie Gebäudeinfrastruktur als auch Diversität und Inklusion betreut.

Angeführt wird das Unternehmenskonstrukt durch das Management der SMW Holding, welches die übergeordnete Entwicklung des Konzerns vorgibt und bei Auseinandersetzungen als letzte Instanz fungiert.

Das Management wird durch die SMW Privatstiftung eingesetzt und beraten, welcher der Großteil der Firmenanteile gehört.

4. Beispielstellenangebot

Jobangebot: SimTech Gaming R&D Mechatronical Engineer

Standort: Techno-Z Braunau Technologiezentrum, Industriezeile 54, 5280 Braunau am Inn

Über uns:

Wir sind ein führendes Unternehmen in der Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Fahr- und Flugsimulatoren. Unser Ziel ist es, die Grenzen der Realitätsnachbildung zu überschreiten und hochwertige, erschwingliche und individualisierbare Produkte anzubieten. Wir streben danach, der weltweit führende Anbieter von Simulationsgeräten für private und kommerzielle Anwendungen zu werden.

Deine Aufgaben:

- Entwicklung mechatronischer Komponenten von Rennsimulatoren für den B2C-Markt
- Mitarbeit an der Verbesserung unserer bestehenden 2DOF und 6DOF Simulatoren
- Testen und Optimieren von Prototypen
- Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Partnern, um sicherzustellen, dass alle Komponenten den höchsten Qualitätsstandards entsprechen

Dein Profil:

- Abgeschlossene Ausbildung in Mechatronik, Elektronik oder einem vergleichbaren Fachgebiet.
- Fundierte Kenntnisse in der mechanischen Konstruktion (SolidWorks, Creo, etc.)
- Erfahrung mit Bewegungssimulatoren oder allgemeinen Fahrzeugen und deren Komponenten ist von Vorteil
- Gute Kenntnisse in Elektronik und Mechanik
- Teamfähigkeit und gute Kommunikationsfähigkeiten
- Eigenverantwortliche und strukturierte Arbeitsweise
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse

Wir bieten:

- Ein dynamisches und innovatives Arbeitsumfeld in einem aufstrebenden Unternehmen
- Möglichkeit, an der Entwicklung von hochmodernen Simulationsgeräten mitzuwirken.
- Flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit für Homeoffice
- Attraktives Gehalt und Benefits
- Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten

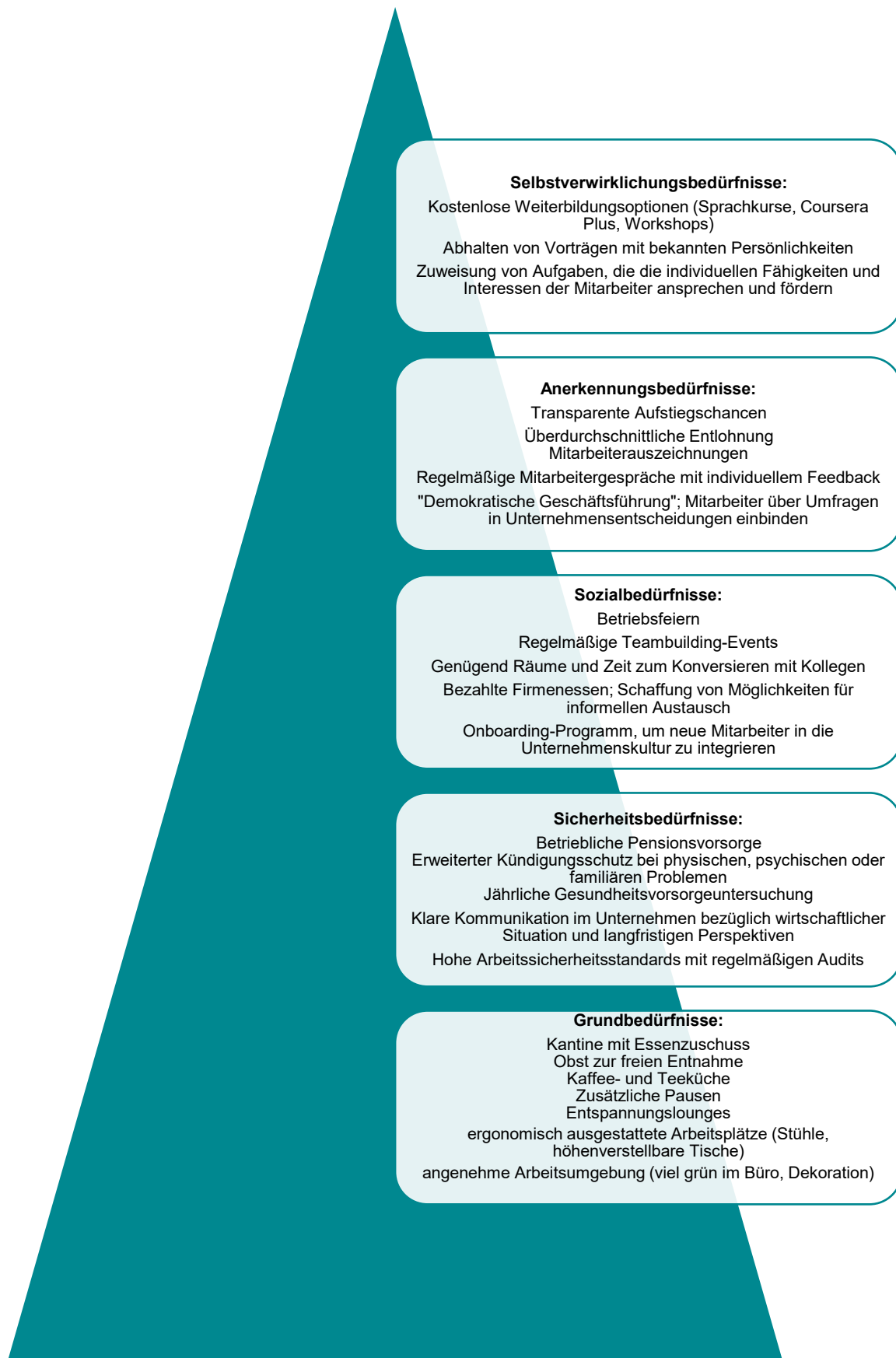
Bewerbungsprozess:

Wenn du leidenschaftlich an der Entwicklung von Simulationsgeräten interessiert bist und Teil eines innovativen Teams werden möchtest, dann sende uns deine vollständigen Bewerbungsunterlagen (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse) per E-Mail an: jobs@simtech-innovations.eu.

Kontakt: SimTech Innovations e.U. Industriezeile 54, 5280 Braunau am Inn E-Mail: info@simtech-innovations.eu Web: <https://sites.google.com/view/simtech-innovations/mit-uns-arbeiten>

Wir freuen uns auf deine Bewerbung und darauf, gemeinsam die Zukunft der Bewegungssimulation zu gestalten!

5. Maslow'sche Bedürfnispyramide



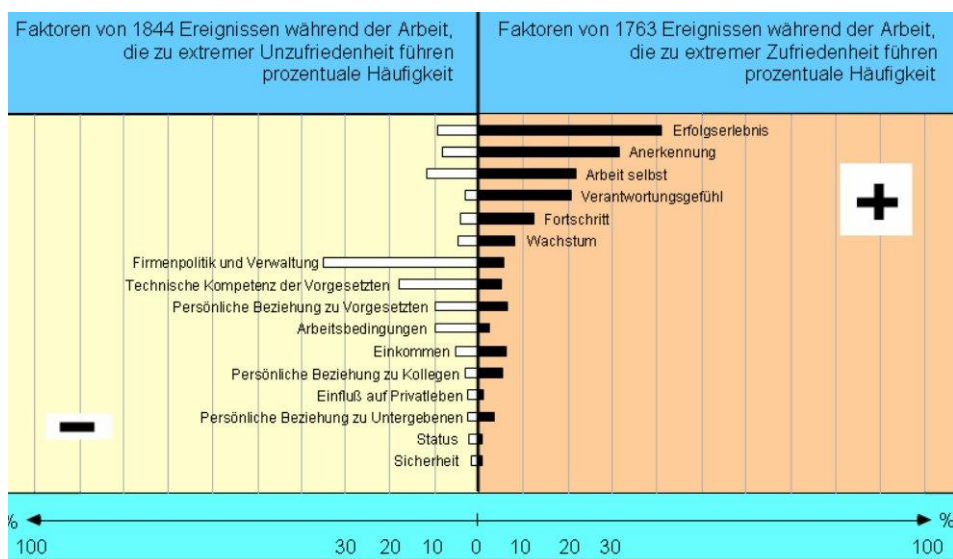
6. 2-Faktoren-Theorie nach Herzberg

Hygiene-Faktoren:

- Direkter Kontakt mit fachkundigen Vorgesetzten durch divisionale Struktur (Firmenpolitik, Verwaltung und technische Kompetenz der Vorgesetzten)
- Teambuilding Events, Betriebsfeiern und bezahlte Team-Mittagessen nach dem Vorbild von Meta sorgen für gute kollegiale Beziehungen (Persönliche Beziehung zu Kollegen)
- Die Arbeitsumgebung wird durch Raumpfleger stets sauber gehalten, den Mitarbeitern stehen ausreichend Waschräume zur Verfügung und durch Dekoration wird die Ästhetik des Büros verbessert (Arbeitsbedingungen)
- Betriebliche Pensionsvorsorge und ein erweiterter Kündigungsschutz sorgen für Arbeitssicherheit (Sicherheit)
- Flexible Arbeitszeiten und die Verfügbarkeit von Home-Office sorgen für eine gute Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben (Einfluss auf Privatleben)
- Überbezahlung gemäß beruflicher Erfahrung sorgen für eine faire Entlohnung (Gehalt)

Motivatoren:

- Durch kostenlose Weiterbildungsoptionen mittels Onlinekursen oder Workshops wird den Mitarbeitenden die Option zur persönlichen Weiterentwicklung gegeben (Fortschritt)
- Erfolge werden stets im Verbund des Teams gefeiert und durch verschiedenste Prämien (auch abseits von finanziellen) gewürdigt (Anerkennung)
- Innerhalb der Divisionen werden flache Hierarchien gelebt und Mitarbeitenden werden basierend auf ihren vergangenen Erfahrungen Aufgaben zugeteilt, die sie/ihn fordern und für die sie/er selbst die Verantwortung übernimmt (Persönliches Wachstum und Verantwortung)



17: FAKTOREN NACH HERZBERG. ABGERUFEN VON: [HTTPS://DE.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ZWEI-FAKTOREN-THEORIE_\(HERZBERG\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Zwei-Faktoren-Theorie_(Herzberg))

XI. Financial Statement

Zur Unternehmensgründung werde ich ungefähr 35.000,00 € aus meinem bis dato angesparten Wertpapierportfolio entnehmen, um es als Eigenkapital in das Einzelunternehmen einzuschießen.

Das restliche Kapital wird durch einen Investitionskredit der lokalen Raiffeisenbank Mattigtal, in Höhe von 50.000,00 €, beschafft.



18: DURCHSCHNITTLICHER UNTERNEHMENSZINSSATZ DEUTSCHLAND BIS SEPTEMBER 2022. ABGERUFEN VON [HTTPS://WWW.INSTITUTIONAL-MONEY.COM/NEWS/MAERKTE/HEADLINE/UNTERNEHMENSKREDITE-ZINSEN-LIEGEN-AKTUELL-AUF-ELF-JAHRES-HOCH-218577](https://www.institutional-money.com/news/maerkte/headline/unternehmenskredite-zinsen-liegen-aktuell-auf-elf-jahres-hoch-218577)

Aufgrund der sinkenden Inflationsrate und der sich stabilisierenden Marktlage gehe ich von einem leicht günstigeren Kredit, mit einem Zinssatz von 3,00 % aus. Bei einer Laufzeit von 5 Jahren ergibt dies eine monatliche Kreditrate von 898,43 €.

Kreditsumme

5.000 € 200.000 €

Zinssatz

0,00 % 10,00 %

Laufzeit in Jahren

monatliche Rate:

898,43

19: KREDITRATENRECHNER FÜR UNTERNEHMEN. ABGERUFEN VON [HTTPS://WWW.SPARKASSE.AT/ERSTEBANK/UNTERNEHMEN/PRODUKTE-FIRMENKUNDEN/FINANZIEREN/INVESTITIONSFINANZIERUNG/INVESTITIONSKREDIT](https://www.sparkasse.at/erstebank/unternehmen/produkte-firmenkunden/finanzieren/investitionsfinanzierung/investitionskredit)

XII. Style Guide für Website

Siehe Website: <https://sites.google.com/view/simtech-innovations/>

Color Scheme

Anwendung	Farbe	Hex	RGB
Hintergrund	Schwarz	#282828	40, 40, 40
Neutral	Weiß	#fafcfc	250, 252, 252
Primary	Cyan	#009688	0, 150, 136
Secondary	Lila	#673ab7	103, 58, 183
Warning	Rot	#b71c1c	183, 28, 28

TABELLE 9: COLOR SCHEME

Text

Desktop

Name	Anwendung	Font	Größe	Farbe
catchword	Catchwords, die den Bildschirm füllen	Roboto Bold	118px	Neutral
leadtext	Beschreibungstext unter dem catchword	Roboto Regular	32px	Neutral
h1	Main header	Roboto Bold	80px	Neutral
h2	Sub header	Roboto Bold	64px	Neutral
tablehd	Tabellenüberschrift	Roboto Regular	48px	Neutral
p	Text	Roboto Regular	16px	Neutral

TABELLE 10: DESKTOP TEXT

Mobile

Name	Anwendung	Font	Größe	Farbe
catchword	Catchwords, die den Bildschirm füllen	Roboto Bold	70px	Neutral
leadtext	Beschreibungstext unter dem catchword	Roboto Regular	16px	Neutral
h1	Main header	Roboto Bold	60px	Neutral
h2	Sub header	Roboto Bold	48px	Neutral
h3	Kleinere Überschriften für die mobile Ansicht	Roboto Bold	32px	Neutral
tablehd	Tabellenüberschrift	Roboto Regular	24px	Neutral
p	Text	Roboto Regular	12px	Neutral

TABELLE 11: MOBILE TEXT

Icons

<https://fonts.google.com/icons>

Icons verwenden normalerweise: Neutral (white)

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

1: BEISPIELPERSONA	4
2: ALTERSPYRAMIDE EU 2013. ABGERUFEN VON HTTPS://DE.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/DEMOGRAFIE_DER_EUROP%C3%A4ISCHEN_UNION	5
3: BEVÖLKERUNGSWACHSTUM EU. ABGERUFEN VON HTTPS://DE.STATISTA.COM/STATISTIK/DATEN/STUDIE/14035/UMFRAGE/EUROPÄISCHE-UNION-BEVOELKERUNG-EINWOHNER/	5
4: LEVEL OF INTEREST IN FORMULA ONE IN THE UNITED STATES AS OF MAY 2023. ABGERUFEN VON HTTPS://WWW.STATISTA.COM/STATISTICS/1107570/FOMULA-ONE-SERIES-INTEREST-GENDER/	5
5: VIDEOSPIELENDE PERSONEN EU. ABGERUFEN VON HTTPS://GAMEWORLDOBSERVER.COM/2019/08/26/EU-VIDEO-GAMES-INDUSTRY-2018-STATS	6
6: DRIVING SIMULATOR MARKET. ABGERUFEN VON HTTPS://WWW.MORDORINTELLIGENCE.COM/INDUSTRY-REPORTS/DRIVING-SIMULATOR-MARKET	7
7: UNTERNEHMENSSTANDORT	8
8: MIETFLÄCHEN. ABGERUFEN VON HTTPS://WWW.TZI.AT/INDEX.PHP/VERMIETUNG/MIETFLAECHE	9
9: BEISPIELBÜRO. ABGERUFEN VON HTTPS://WWW.TZI.AT/INDEX.PHP/VERMIETUNG/MIETFLAECHE	10
10: RECHNUNGSVORLAGE	16
11: MUSTERENTGELTNACHWEIS	17
12: GÜTESIEGEL	20
13: PREISDIFFERENZIERUNG STREET RACER	22
14: PREISDIFFERENZIERUNG F1 ACADEMY	22
15: ORGANIGRAMM DISRUPTING-PHASE	24
16: ORGANIGRAMM LONG-TERM	24
17: FAKTOREN NACH HERZBERG. ABGERUFEN VON: HTTPS://DE.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ZWEI-FAKTOREN-THEORIE_(HERZBERG)	29
18: DURCHSCHNITTLICHER UNTERNEHMENSZINSSATZ DEUTSCHLAND BIS SEPTEMBER 2022. ABGERUFEN VON HTTPS://WWW.INSTITUTIONAL-MONEY.COM/NEWS/MAERKTE/HEADLINE/UNTERNEHMENSKREDITE-ZINSEN-LIEGEN-AKTUELL-AUF-ELF-JAHRES-HOCH-218577	30
19: KREDITRATENRECHNER FÜR UNTERNEHMEN. ABGERUFEN VON HTTPS://WWW.SPARKASSE.AT/ERSTEBANK/UNTERNEHMEN/PRODUKTE-FIRMENKUNDEN/FINANZIEREN/INVESTITIONSFINANZIERUNG/INVESTITIONSKREDIT	30
20: LINKEDIN STATISTIK SCREENSHOT	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ALLGEMEINE ZIELGRUPPE	3
TABELLE 2: MIETKOSTEN ÜBERBLICK	8
TABELLE 3: KOSTENÜBERSICHT	9
TABELLE 4: MITBEWERBERANALYSE	12
TABELLE 5: LIEFERANTENANALYSE.....	14
TABELLE 6: LIEFERANTENBEWERTUNG	15
TABELLE 7: BUCHUNGSSÄTZE	17
TABELLE 8: PRODUKT-MARKT-MATRIX	18
TABELLE 9: COLOR SCHEME.....	31
TABELLE 10: DESKTOP TEXT	31
TABELLE 11: MOBILE TEXT	32