

Management Summary Master Thesis *Smart Weddingplanning*

Darstellung Thema und Kontext

Die Hochzeit ist bekanntlich der schönste Tag des Lebens. Doch bis man diesen Tag erleben darf, ist oftmals ein immenser Planungsaufwand erforderlich, die Kosten übersteigen fast immer das Budget und Unstimmigkeiten enden nicht selten im Streit. Kurzum: "Mich stört, dass sich Verheirateten so komplex, ressourcenintensiv und konfliktanfällig ist". Sollte es nicht irgendwie möglich sein, ohne viel Aufwand, Sorgen, Stress und Extrakosten eine Hochzeit planen zu können? Bestehende Lösungen (z.B. Weddingplanner, Checklisten, Bücher, Messen) beheben den in dieser Master Thesis definierten Störfaktor meist nur ansatzmässig oder zu hohen Kosten (ein Weddingplanner schlägt z.B. mit bis zu 20 % des Hochzeitsbudgets zu Buche) bzw. mit viel Zeitaufwand.

Auf dem Onlineportal *Smart Weddingplanning* sind die Tätigkeiten eines Weddingplanners digitalisiert, und zwar vom individuellen Eingehen auf das Brautpaar (lernendes System, künstliche Intelligenz), über personalisierte Inspirationen und Tipps (auf das Brautpaar und ihre Hochzeit ausgerichtet), bis hin zu fertigen (aber interaktiv modifizierbaren) Hochzeitsformaten, bewerteten Dienstleistern und intuitiven Vorlagen (inkl. Beispielen, wie diese auszufüllen sind). Die kostengünstige Nutzung und der Spass beim Planen (Gamification) stehen dabei im Vordergrund. Bei Bedarf bzw. wo die Digitalisierung ihre Grenzen hat, ist der einfache Kontakt zu einem realen Weddingplanner möglich, der sich alle relevanten Informationen zum Hochzeitsfest aus dem System herunterladen kann.

In der Master Thesis von Alexander Baer wird das Geschäftskonzept von *Smart Weddingplanning* durch eine gezielte und systematische Marktexploration weiterentwickelt. Die Arbeit ist in drei Teile gegliedert: 1. Literaturrecherche über Modelle und Werkzeuge der Marktexploration sowie über den Schweizer Markt und den Prozess des Hochzeitplanens; 2. Konsolidierung und Validierung des Geschäftskonzepts zu einer marktfähigen Lösung, basierend auf den Erkenntnissen der Literaturrecherche; 3. Investorendokumentation als Zusammenfassung der Ergebnisse zuhanden möglicher Risikokapitalgeber, welche für die Finanzierung des Vorhabens gewonnen werden sollen.

Massnahmen und ihre praktische Anwendung

Massnahmen zur Marktexploration von Geschäftskonzepten im Rahmen der Lean Startup-Methode:

- Prototypen werden im frühen Stadium, in kurzen Zykluszeiten systematisch an realen Kunden iterativ getestet, um mittels Feedback Hypothesen zu validieren.
- Das Vorgehen besteht aus den drei Schritten: 1. Plan A dokumentieren (Lean Canvas); 2. Risiko-reichste Bereiche des Plans priorisieren und Experimente entwickeln; 3. Plan wiederholt systematisch testen, um Risiken zu reduzieren (Bauen, Messen, Lernen).
- Da die Literaturrecherche zum Vorgehen der Identifikation von Risiken in einem Geschäftsmodell keine klaren Angaben lieferte, wurde ein Vorgehen dafür entwickelt.
- Werkzeuge der Marktexploration sind z.B. Lean Stack, Value Proposition Canvas, Transaktionsmodell, Interviews, Prototypen, Szenarios oder Finanzdemonstrator.
- Sobald das Produkt markttauglich ist, wird durch Skalieren Wachstum generiert. Eine Investorendokumentation eignet sich, um potentielle Risikokapitalgeber zu finden.

Das zu Beginn der Master Thesis vorliegende Geschäftskonzept wurde in der Lean Canvas und Value Proposition Canvas abgebildet, deren Elemente in insgesamt sechs Tests auf die Probe gestellt und durch die erlangten Ergebnisse weiterentwickelt. Zuerst wurden von fünf Experten in einem Workshop Stärken und Schwächen des Geschäftskonzepts aufgezeigt und dabei erkannt, dass dieses nicht im Sinne von einer schnellen und günstigen Umsetzung realisiert werden kann. Nichtsdestotrotz wurde von einem Kurswechsel abgesehen und das zweite Experiment durchgeführt. Die Individualisierung bei der

Hochzeitsplanung, eine Prozessverbesserung im geplanten Onlinetool und die erste grosse Änderung des Preismodells von Free zu Freemium waren die Ergebnisse eines Interviews mit einer Weddingplanerin. Beim nächsten Test, einer Befragung von 22 verheirateten Personen, stand unter anderem im Fokus herauszufinden, ob das Onlinetool von potenziellen Kunden genutzt würde und ob sie bereit wären, dafür Geld auszugeben. Die Resultate wurden durch eine weitere Befragung von sechs sich in der Hochzeitsplanung befindenden Personen, mittels eines Drehbuchs in Form eines Prototyps untermauert, was eine zweite Änderung des Preismodells zur Folge hatte: Von Freemium zu einer bezahlten Dienstleistung. Um mehr Gewissheit über die finanziellen Perspektiven zu erlangen, wurde ein umfangreicher Finanzdemonstrator erstellt und die Parameter ermittelt, welche zum finanziellen Erfolg des Geschäftskonzepts führen. Im letzten Test wurde die Herausforderung bewältigt, die Onlineplattform als Weddingplanning-Spiel darzustellen und an drei unverheirateten Paaren zu testen. Die geplanten Funktionen des Onlinetools *Smart Weddingplanning*, das Geschäftsmodell als solches und die Finanzperspektive konnten dadurch bestätigt werden.

Auswirkungen und Kosten

Für die Berechnungen der Kosten und Erträge wurden folgende konservativen Annahmen getroffen:

- Einmalige Nutzungsgebühr von CHF 20 pro Brautpaar, jährliche Listing Gebühr von CHF 10 pro Dienstleister, Provision von CHF 100 pro vermittelter Dienstleistung, 5 % der Nutzer buchen eine Dienstleistung über das Onlinetool;
- 414 Nutzer im ersten Jahr, jährliche progressive Zunahme um 30 %;
- 100 gelistete Dienstleister im ersten Jahr, jährliches lineares Wachstum um 30 %;
- einmalige Herstellungskosten von CHF 114'350, Betriebskosten von CHF 24'250 pro Jahr.

Unter den oben beschriebenen Annahmen können im ersten Jahr bereits CHF 16'734 Einnahmen generiert und diese stetig gesteigert werden. Im zehnten Jahr belaufen sich die Einnahmen auf CHF 122'531. Während in den ersten zwei Jahren ein Verlust resultiert, wird ab dem dritten Jahr die Gewinnzone erreicht und nach zehn Jahren kann ein Gesamtgewinn von CHF 288'489 erwirtschaftet werden. Der Break Even wird in acht Jahren erreicht und innerhalb von zehn Jahren kann ein ROI von 252 % erzielt werden.

Für die ideale Fortführung dieses Projektes würde ein Team aus einem Weddingplanner (Expertise), einem auf Onlinetools spezialisierten Programmierer (technische Umsetzung) und dem Autor der Master Thesis (Konzept und innoviertes Geschäftsmodell) zusammengestellt. Bei potenziellen Investoren wird die Finanzierung von CHF 150'000 für die Realisierung des Onlinetools *Smart Weddingplanning* beantragt (erste Finanzierungsrunde). Im Gegenzug wird ihnen eine Beteiligung und ein Stimmrechtsanteil von 5 % geboten. Weitere Details sind Verhandlungssache und werden vertraglich geregelt. Kontakt: Alexander Baer, E-Mail: alex.baer@gmx.ch, Tel.: +41 76 539 85 28, Web: www.smartweddingplanning.ch