



Hochschule RheinMain
Fachbereich DCSM
Studiengang Wirtschaftsinformatik

Ausarbeitung

zur Abgabe der Semester- und Studienleistung

Wahlmodul Unternehmensgründung

Finanzdaten Artify Aggregation und Hintergrund

Autor	Jonas Rittirsch
Co-Autoren	Robert Kern, Oliver Wilms
Referent	Mark Möbius

Rohdaten und Aggregation

1.1 Vorwort

Die dargestellten Daten zur Finanz- und Budgetplanung unserer Gründungsunternehmung im nachfolgenden Dokument dienen als Referenz für ein neu in den Markt einsteigendes Unternehmen und werden gemessen an uns bekannten und errechneten realistischen Bezugswerten. Nicht alle erforderlichen Datenpunkte sind frei zugänglich, da sie z.B. Geschäftsgeheimnissen, Wettbewerbskriterien oder Alleinstellungsmerkmale darstellen. An diesen Stellen musste durch verfügbare Daten anhand von «educated guesses» eine Prognose aufgestellt werden.

Wir weisen darauf hin, dass die beigegebenen Daten für uns schlüssig und realistisch erscheinen, sich aber unmöglich 100% garantiert im realen Markt so abbilden lassen könnten. Eine Prognose über 24 oder sogar 36 Monate für ein Startup, gerade in wirtschaftlich, politisch und finanziell derart unabhsehbaren Zeiten wie gerade, ist nahezu unmöglich. Es ist daher nicht möglich einen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit zu wahren, dennoch soll versucht werden, unter Berücksichtigung möglichst vieler Erkenntnisse ein robustes Modell aufgestellt zu werden, das in der Lage ist, sich gegen mögliche auftretende Eventualitäten zu behaupten.

1.2 Datengrundlage über zwei Jahre

Aufschlüsselung erstes Jahr nach Monaten unterteilt:

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
RECEIPTS												
Sales	0,65	0,80	1,00	1,25	1,55	2,00	2,50	3,30	4,00	6,50	9,10	13,2
DISBURS.												
Equipm.	40,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Goods	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saleries	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Rent	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Utilities	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Advert.	13,0	13,0	13,0	13,0	13,0	10,0	10,0	10,0	10,0	15,0	25,0	20,0
Sales exp.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Insurance	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Payroll	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Office	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventory	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	62,8	22,8	22,8	22,8	22,8	19,8	20,3	20,8	20,8	25,8	36,8	30,8
Cash flow	-62,15	-22,0	-21,8	-21,55	-21,25	-17,8	-17,8	-17,5	-16,8	-19,3	-27,7	-17,6
Beg. bil.	500,0	437,85	415,85	394,85	372,50	351,25	333,45	315,65	298,15	281,35	262,05	234,35
End bil.	437,85	415,85	394,05	372,5	351,25	333,45	315,65	298,15	281,35	262,05	234,35	216,75

Gegenüberstellung Bilanz Jahr 1 und Jahr 2 nach Unternehmensgründung:

	YEAR 1	YEAR 2
Sales	45,85	220,0
Equipm.	40,0	50,0
Saleries	61,0	91,5
Rent	9,00	12,0
Utilities	15,6	20,28
Advert.	165,0	120,0
Insurance	24,0	29,0
Payroll	14,5	20,0
TOTAL OF DISPURSEMENTS	329,1	342,78
Cash flow	-283,25	-122,78
Begin balance	500,0	216,75
End balance	216,75	93,97

Alle Angaben in € und im Faktor 1000 zu verstehen.

1.3 Aufschlüsselung Einzelpositionen

Sowohl im Bereich der Einnahmen als auch der Kosten und Ausgaben werden, wie im Vorwort erwähnt, hier möglichst präzise Annäherungen versucht. Unter gegebenen Umständen können einzelne Positionen variieren. Bei der Erstellung der Datengrundlage würde jedoch darauf geachtet, dass ein gewisses Risikopuffer zur Kompensation unvorhergesehener Elemente eingeplant wird.

Aus den beiden Tabellen gehen folgende Kategorien und die dazugehörigen Positionen hervor:

1. **Sales:** Verkäufe - hier Kommission durch abgeschlossene Transaktionen auf der Plattform. Zu beachten ist der enorm niedrige Ansatzpunkt für die ersten Monate mit einer Steigerung von 20-35% zum Vormonat (Abhängig von Zeitpunkt im Jahr gesehen und direkte und indirekte Auswirkungen der Marketingkosten).
2. **Equipments purchase:** Hier werden nur im ersten Monat 40k € veranschlagt. Diese dienen zur Verwendung für zwei Dienstfahrzeuge, sowie deren Zulassung und für die Werbung benötigte Folierung. Hier wurde ein Puffer kalkuliert. Das Geld kann auch bei nicht vollständiger Schöpfung durch die Einkäufe für weitere zweckdienliche Objekte verwendet werden.
3. **Cost of goods:** Die reine Vermittlung und Kommissionierung von Transaktionen wirft keine direkten Kosten für das Unternehmen auf. Abnutzung durch die Verwendung von Kommunikations- und IT-Mitteln werden an späterer Stelle verbucht.
4. **Salaries:** Die veranschlagten 5000€ monatlich sehen vor, dass die bis zu vier Mitglieder des Gründerteams zwischen 1.600€ und 1250€ monatlich (quasi als Nebenverdienst auf halbe Stelle gerechnet) einziehen können. Für den November wurde ein kleines Weihnachtsgeld mit eingerechnet.
5. **Rent:** Miete im direkten Sinne fällt nicht an, da keine Verkaufs- oder Fertigungsgebäude bestehen. Die berechneten 500-1000€ monatlich sollen ggf. benötigte Konferenz- und Meetingräume abdecken, die in kooperativen Workspaces dazugebucht werden können. Die direkte Bürosituation geht von der Arbeit im Homeoffice aus.
6. **Utilities:** Verschleiß und Ver- und Gebrauchsartikel des Teams. Fokus hierbei liegt auf elektronischer Hardware, Mobiltelefon, Internetanschluss, Zulage Energiekosten (Strom Heizung). Die Nutzungs- und Erneuerungskosten dieser Artikel sollen durch das Unternehmensbudget gedeckt werden.
7. **Advertising:** Einer der der, bzw. der größte Faktor der Ausgaben. Um ein Produkt wie eine Plattform zu bewerben, braucht es substantiellen Einsatz finanzieller Mittel gerade im Bereich der Netz- und social media Werbung. Geplant ist ein hoher Einstieg, der auf einen Basiswert von 10.000€ pro Monat nach dem initial burst gesenkt werden kann. Vor und in der Weihnachts- und Geschenkesaison werden dediziert mehr Kampagnen gefahren, deswegen die erhöhten Ausgaben in den Monaten November und Dezember.

8. **Sales expenses:** Transaktionen mit Zwischenhändlern, Währungstausch oder sonstiges finden nicht statt, daher eine leere Position nach aktueller Planung. Sollten Übergaben etc. weiterreichend abgesichert werden, werden hier zukünftig am Etablierung weitere Kosten entstehen.
9. **Insurance:** Gleichbleibende versicherungskosten von 2000€ in Monat für Rechtsschutz und Datenschutzangelegenheiten, sowie nötige Policen bei Abwicklung über dritte Zahlungsdienstleister.
10. **Payroll & misc. Taxes:** Unvorhergesehene Ausgaben bzgl. Positionierung von Werbung, Events und anderen Auftritten. Standgebühren, Eintritt etc.
11. **Office expenses:** Position bleibt vorerst leer, da zu Beginn keine bleibenden Büroräume und damit einhergehende Ausgaben erforderlich sind. Längerfristig werden hier gesammelte Kosten für den Unterhalt der Büroräume, Verpflegung etc. gefasst.
12. **Inventory:** Es ist mit keiner Halte- oder Vorbereitungsdauer der Objekte in unserer direkten Verantwortung zu rechnen. Sofern dies realisierbar bleibt, wird sich diese Position auch weiterhin gegen null halten lassen.
13. **Total disbursements:** Die Gesamtsumme der Ausgaben nach Monat aufgeschlüsselt. Den ersten Monat mit einer Investition von 40k € nicht mitgerechnet, pendelt diese Summe zwischen 20-30k € monatlich, je nach Saison und Werbeaufkommen.
14. **Cash flow:** Gewinn nach Abzug aller ausgehenden Beträge von der Gesamtsumme der Einnahmen durch Verkäufe/Provision. Gerade in den ersten Monaten bei einer niedrig angesetzten Startverkaufsmenge ein negativer Betrag, solange die Einnahmen gerade im ersten Jahr die Ausgaben in keiner Weise decken können.
15. **Beginning balance:** Die verbleibende Restmenge des am Monatsanfang verbleibenden Kapitals. Für diese Berechnungen wurde eine Startkapitalmenge von 500k € zugrunde gelegt. Nach allen Ausgaben startet das zweite Jahr dann mit der Restmenge von 216,75k € nach Abzügen der Kosten und Ausgaben des ersten Jahres.
16. **Ending balance:** Endstand der verfügbaren Kapitalmenge nach jedem Monat. 216,75k € nach dem ersten Jahr und 93.97k € nach dem zweiten Jahr. Die Finanzierung des Startkapitals würde nach der Berechnung für die Abwicklung der ersten zwei Jahre des Geschäfts ausreichen und mit 20% Sicherheitsrücklage in das dritte Jahr starten.

Auswertungen und Prognosen

2.1 Bilanz der ersten 48 Monate

Bei einem anteilsbasierenden Marktmodells wie dem unseren, ist es nicht verwunderlich, dass man gerade in der Anfangsphase nicht in der Lage ist, schnell schwarze Zahlen zu schreiben. Der Schlüssel zum Erfolg ist der Zugang zu den beiden Nutzergruppen der Künstler und der Kunstinteressierten. Gerade hier hängt eben der gesamte Erfolg im Verkauf an dem Aspekt des Marketing und dessen effektiven Einsatzes.

Berechnet an einem Startkapital von 500k € beträgt die Bilanz nach dem ersten Jahr -283,25k € bei nur 45.85k € Umsatz. Ein zu erwartend schwaches Ergebnis, bei einem frischen Markteinstieg gerade in einer derart speziellen Branche wie der Kunstszene jedoch nicht unwahrscheinlich. Im zweiten Jahr soll das forderste Ziel jedoch nicht direkt sein, mit allen Mitteln den schnellstmöglichen Break-Even Punkt zu erreichen, sondern wie in den Daten gezeigt, bei leicht reduzierten, aber dennoch weiter hohen Marketingkosten die Einnahmen zu stabilisieren. Hier rechnen wir mit einem Anstieg auf 220k €, unter der Voraussetzung, dass wir unser stetiges Wachstum von 20-30% beibehalten können. Gerade am Anfang und nach ersten Bewährungsproben im ersten Jahr sollte dies allerdings möglich sein, weswegen wir eine weitere Investition von 50k € in das Budget aufnehmen. Diese Summe soll für marktwirksame Investitionen wie einen vergrößerten Fuhrpark, eigene Räume oder Ähnliches vorgesehen sein, bzw. als Fallschirm zur Verfügung stehen, falls einzelne Kostenpositionen spontan erheblich höher ausfallen sollten.

Die Ausgaben steigen somit im zweiten Jahr sogar auf 342,78€ an, dank des zu erwartenden Gewinnwachstums auf 220k € ist dieser Aufwand jedoch zu verkraften. Wenn man die zusätzliche Investition mit einberechnet und davon ausgeht, dass Positionen wie Mieten, Versicherung und andere Kosten mit dem Unternehmen mitwachsen und gegen den steigenden Gewinn gerechnet, dann lässt sich das zweite Jahr im Jahresabschluss also mit dem ersten vergleichen. Dies liegt aber zu einem großen Teil auch an der 50%igen Steigerung in der Lohnzahlung, da das Modell des Nebenverdiensts zur Unternehmensgründung nun zunehmend von Aufwand und Wichtigkeit in eine volle Stelle umgewandelt werden soll. Anhand der Jahresgegenüberstellung ist zu sehen, dass dieser Schritt möglich ist und zugleich ein Polster von 20% der ursprünglichen Gesamtsumme als Sicherheiten liquide gehalten werden kann.

2.2 Prognose des Break-Even-Point

Der wichtigste Punkt in der Gegenüberstellung der ersten zwei Jahre ist die Differenz des cash flow auf die beiden Jahre hochgerechnet. Während im ersten Jahr noch ein negativer cash flow von -283,25k € zu erwarten ist, wird dieser durch die steigenden Umsätze in zweiten Jahr auf -122,78k €

gesenkt. Zur Erinnerung: In dieser Summe sind über 30k € für steigende Löhne und 50k € für eine größere Investition einkalkuliert. Anhand dieses Trends lässt sich sehr gut erkennen, dass sich der Break-Even Punkt des Unternehmens im dritten Jahr abzeichnet. Je nach äußeren Faktoren, ob die Investition im zweiten Jahr getätigt oder benötigt wurde, ob eine ähnliche Transaktion im dritten Jahr nötig oder abzusehen ist und wie schnell die Team-Arbeitszeit sich vollständig auf Artify konzentriert, variiert der erwartete Break-Even Punkt um einige Monate.

Im besten bzw. günstigsten Fall beläuft sich bei bleibendem Wachstum und keinen unvorhergesehenen Investitionsnotwendigkeiten der Punkt zwischen März und April des dritten Jahres. Selbst wenn weniger Wachstum als erwartet auftritt oder andere Kosten steigen, prognostizieren wir das Erreichen schwarzer Zahlen am dem 3. Quartal des dritten Marktjahres.

2.3 Prognose über das dritte Jahr hinaus

Die zweite Hälfte des dritten Jahres soll planmäßig mindestens eigenständig profitabel sein. Demnach können wir an diesem Zeitpunkt weitere Schritte zur Erweiterung und Absicherung der Unternehmung einleiten. Geplant sind hier an erster Stelle das Umstellen der Vergütung des noch vierköpfigen Teams auf branchenübliche Gehälter, sowie die Rekrutierung ein bis zwei weiterer Kräfte zur Erweiterung der Plattform, der Implementierung neuer Features und der Moderation und Kuration neuer Inhalte, Künstler und Transaktionen.

Ziel für das Jahr nach Break-Even ist klar das Anpassen an das Wachstum, die Verbesserung der Nutzungs- und Servicequalität, sowie das Vorstoßen in noch unbetrachtete Marktgebiete - hier die Expansion über das bisherige Nutzerfeld hinaus in den internationalen Markt, größere Kooperationen mit Werbepartnern und Partnerprogramme für Künstler, die sich Artify exklusiv als Promotion- und Vertriebsplattform vorstellen können. Der Fokus liegt hierbei klar auf der Festigung der Marke als Synonym für Qualität, Seriosität, Sicherheit und Nutzerfreundlichkeit für alle Beteiligten. Es werden feste Büroräume und eine lokale Präsenz realisiert und die Planung von ersten Events rund um die verpartnerten Künstlern soll schnellstmöglich beginnen.

Mittelfristig wollen wir das Ziel des Erreichen des SOM von Artify fünf Jahre nach der Gründung erreichen und die hier aufgeführten Schritte haben wir als essentiell herausgearbeitet, um als Meilensteine auf dem Weg dorthin zu dienen.