

Abgabe 1: Business Modell

A: Unternehmensbeschreibung

Spirit Animal wurde 2022 im Hausgang der Fakultät für Informatik der Universität Wien gegründet. Bei dem aufstrebenden Start-up handelt es sich nicht etwa nur um eine schnöde Haustiervermittlung, sondern um eine aufregende Plattform, welche jedem hilft einen tierischen Soul Mate zu finden - das eigene Spirit Animal eben. Hier können sowohl Privatpersonen als auch gewerbliche Tierhandlungen und Tierheime ihre Tiere zum Verkauf (bzw. zur „Adoption“) anbieten. Die Plattform tritt hierbei nur als Vermittler auf und besitzt keine eigenen Tiere oder Tierprodukte. Das Alleinstellungsmerkmal dieses Portals ist, dass dem potenziellen Käufer statt einem klassischen Webshop eine Oberfläche vergleichbar derer berühmter Dating Apps geboten wird. So bekommt der Käufer, abhängig von seinen Präferenzen, die „Profilbilder“ einiger inserierter Tiere angezeigt und kann durch ein „Like“ oder „Dislike“ festlegen, welche Tiere ihm besonders gut gefallen.

Genauer gesagt kann ein Kunde nach Anlegen eines User-Accounts Präferenzen wie etwa Tierarten, Rassen und maximale Entfernung in seinem Profil festlegen. Mit einem Klick auf „Find your Spirit Animal!“ gelangt er daraufhin zu einer Seite, auf der jeweils Foto und Kurzbeschreibung eines Tieres, welches auf die Präferenzen des Käufers passt, zu sehen sind. Hierauf kann dieser nun mit einem Klick auf „Like“ oder „Dislike“ reagieren. Anschließend wird das nächste Tier gezeigt und der Prozess wiederholt sich entsprechend. Die Reihenfolge in der die Tiere angezeigt werden ist nicht ganz zufällig: Anbieter können ihre Inserate durch Zahlung einer geringen Gebühr besser positionieren lassen. Die Tiere, für welche ein „Like“ vergeben wurde findet der Kunde nun unter der Rubrik „My darlings“. Dort kann der Kunde nun per Klick auf das Tier mit dessen Besitzer (Anbieter) kommunizieren und über die Plattform ein „Date“ vereinbaren, zu welchem man das Tier einmal ausführen kann. Akzeptiert der Anbieter die Datinganfrage, erhält der Käufer entsprechend eine Bestätigung. Vereinbart der Käufer ein solches Treffen, kann dieser Futter- und Spielzeugpakete passend zum Date erwerben. Diese werden ihm direkt bei der Datevereinbarung vorgeschlagen, sind spezifisch auf Tierart und Rasse des involvierten Tieres zugeschnitten und bieten somit eine bequeme Form für den Nutzer, sich auf das Treffen vorzubereiten. Es handelt sich wiederum um eine Vermittlungsleistung: Der eigentliche Anbieter des Paketes ist jeweils eine Tierhandlung. Kommt ein Verkauf zustande, erhält die Plattform eine Provision.

Haben sich bei dem „Date“ beide Seiten gut verstanden, kann der Käufer das Tier über die Plattform „adoptieren“ bzw. kaufen. Wird der Kauf über die Plattform abgeschlossen, sorgt diese für eine einfache Zahlungsabwicklung, sorgt für eine 30-tägige Geld-zurück-Garantie und vermittelt bei Problemen. Hierbei erhält die Plattform wiederum eine Provision. Dies bildet den B2C-Aspekt von Spirit Animal ab.

Wie eingangs erwähnt können sowohl private als auch gewerbliche Anbieter auf der Plattform inserieren. Private Anbieter benötigen hierzu lediglich einen Useraccount und können ihre Inserate nach dem Login über die Weboberfläche schalten und bearbeiten. Gewerbliche Anbieter (Händler und Tierheime) haben zudem die Möglichkeit über den B2B-Bereich komfortabel über eine einheitliche API Inserate einzustellen. Hierzu registrieren sie sich als gewerblicher Anbieter um so Zugang zu einer API zu erhalten, über welche sie Inserate einstellen, bearbeiten und deaktivieren können, sodass dieser Vorgang auch automatisiert z.B. vom eigenen ERP-System übernommen werden kann. Auch das Einstellen der Artikel für Futter- und Spielzeugpakete kann über eine API erfolgen. Hierüber können Händler ihre Artikel mit Angabe der geeigneten Tierart und verfügbaren Stückzahl einstellen. Dies kann somit wiederum automatisiert durch das Händler-ERP-System erfolgen. Die Plattform stellt aus den angebotenen Artikeln jeweils automatisiert Pakete zusammen, welche Käufern wie oben erwähnt angeboten werden. Kommt es zu einem Verkauf wird die Bestellung wiederum über die API an die betroffenen Händler weitergegeben und wartet auf Bestätigung (Handshake). So kann beim Anbieter automatisiert eine Bestellung im ERP-System ausgelöst werden. Des Weiteren können Anbieter über die API Statistiken abrufen. So erhalten sie jederzeit Auskunft über die beliebtesten Tiere auf der Plattform sowie ihre Verkaufserfolge. Dies bildet den B2B-Aspekt des Systems ab.

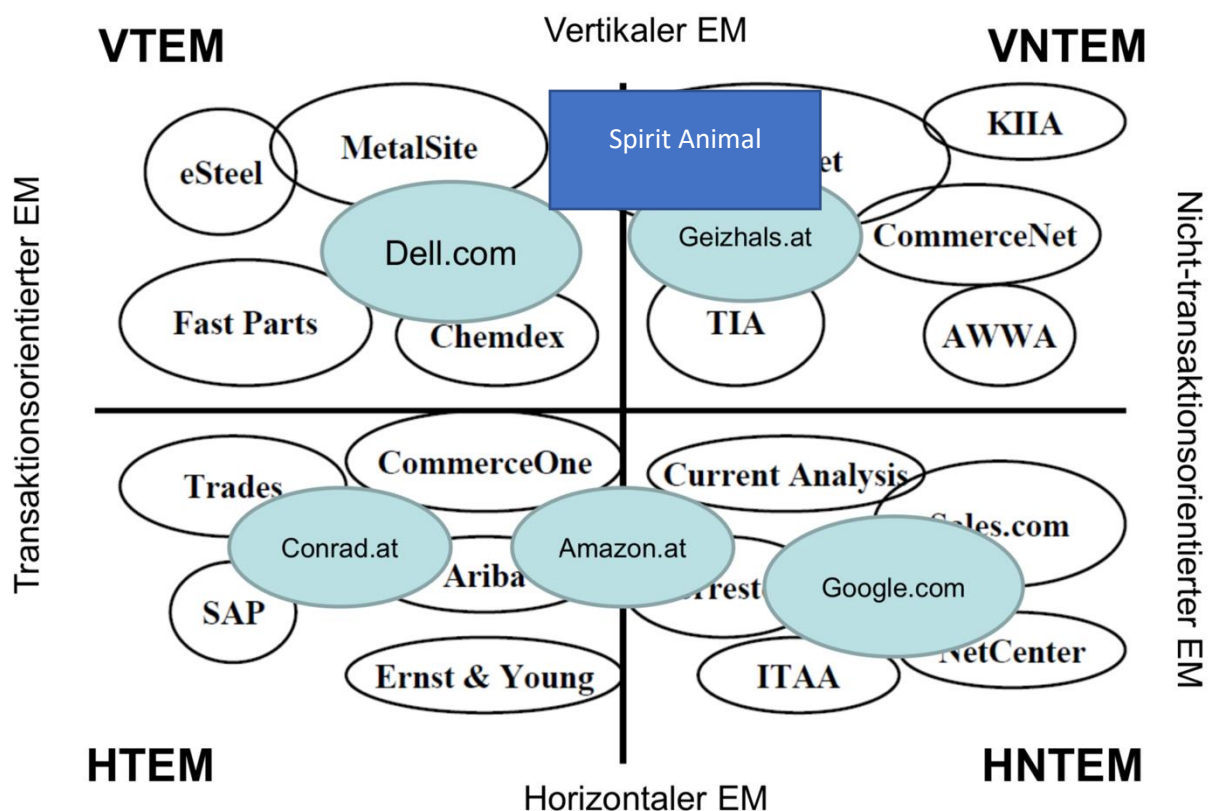
B: Markttyp

Vertikaler Markt: Bei Spirit Animal werden ausschließlich Tiere sowie Tiernahrung und -spielzeug inseriert. Das Unternehmen ist also kein Allrounder, vielmehr findet eine starke Fokussierung auf ein Marktsegment (Tierhandel) mit all seinen Eigenheiten statt.

Nicht-Transaktionsorientiert: Zunächst ist festzustellen, dass über die Plattform tatsächlich Transaktionen stattfinden. Das Resultat ist der Verkauf physischer Güter (Tiere und Zubehör). Wichtig zu erwähnen ist jedoch, dass Spirit Animal pro Verkauf zwar eine Provision erhält, jedoch nicht selbst als Verkäufer fungiert. Der eigentliche, physische Verkaufsvorgang (Übergabe oder Versand der Ware) sowie damit verbundene Tätigkeiten (Lagerhaltung) findet bei den Anbietern statt.

Außerdem können Anbieter auf der Plattform für eine prominentere Listung ihrer Artikel bezahlen. Diese Einnahmen sind somit nicht an Transaktionen gebunden und werden voraussichtlich die zuverlässigere Einnahmequelle darstellen.

So gesehen lässt sich argumentieren, dass der wertvollste „Besitz“ der Plattform digitale Informationen sind: Eben jene Inserate sowie deren prominente Platzierung bei Interessenten. Dementsprechend lässt sich das Unternehmen am ehesten als vertikaler nicht transaktionsorientierter elektronischer Markt (VNTEM) einordnen.



C: Geschäftsmodell

Architektur

- **Produkte:** Auf der Plattform werden (Haus-)Tiere jeglicher Art inseriert. Des Weiteren wird in Vorbereitung auf ein Treffen passendes Tierfutter und -spielzeug angeboten.
- **Leistung:** Die Plattform bietet einen zusätzlichen Vertriebskanal sowie einen besonderen Web-auftritt für Anbieter. Sie stellt einen einheitlichen, professionellen Auftritt für alle Anbieter zur Verfügung. Sie übernimmt die Vermittlung zwischen Kunden und Anbietern und kümmert sich um die Zahlungsabwicklung. Hierbei dient sie als Treuhänder. Somit bietet sie für Anbieter Sicherheit vor Zahlungsausfällen, Käufer wiederum schützt sie vor Irreführung und Nichteinhalten von Verkaufsversprechen.
- **Informationsflüsse:** Informationen werden vom Anbieter auf der Plattform eingegeben, und von dieser anschließend dem Käufer angezeigt. Zur Kontaktaufnahme mit Anbietern gibt der Käufer wiederum Informationen auf der Plattform ein, welche anschließend dem Anbieter angezeigt werden.
- **Geldflüsse:** Bei einem Tier- oder Produktverkauf fließt Geld zunächst vom Käufer zur Plattform, welches anschließend (abzüglich einer kleinen Provision) von der Plattform zum Anbieter weitergeleitet wird. Für den Kauf von Premium-Funktionen (bessere Sichtbarkeit der Inserate) fließt wiederum Geld vom Anbieter zur Plattform.
- **Akteure:** Grob gesehen gibt es drei verschiedene Akteur-Gruppen. Spirit Animal als Plattform, (potenzielle) Käufer sowie Anbieter. Die Gruppe der Anbieter lässt sich wiederum in private und gewerbliche Anbieter unterteilen.

Vorteile für Anbieter

- Größere Kundenbasis (Reichweite)
- Zusätzlicher Vertriebskanal
- Professioneller externer Webauftritt
- Höhere Verkaufswahrscheinlichkeit, da nur interessierte Zielgruppen die Inserate sehen
- Zusätzliche Werbung: Durch das Marketing der Plattform werden indirekt auch die Angebote der Inserenten beworben
- Bei Zahlungsabwicklung über die Plattform: Sicherheit vor Zahlungsausfall

Vorteile für Kunden

- Sehr große Auswahl
 - Gewerbliche und private Anbieter, Tierheime
- Fokus auf dem Tier, statt auf dem Anbieter
 - Klassisch: Ich wähle Anbieter und schaue, welche Tiere er hat
 - Bei Spirit Animal: Ich sehe die Tiere die zu mir passen, wähle meine Favoriten und sehe erst dann den Anbieter, wenn er relevant wird (zur Kontaktaufnahme)
 - So findet man schnell das Tier, welches perfekt zu einem passt
- Egal bei welchem Anbieter gekauft wird, der Vorgang ist immer derselbe
- Sicherheit vor Irreführung: Die Plattform vermittelt als „unabhängige Partei“ bei Problemen

Vorteile für Spirit Animal als Plattform

- Keine Produktion, Einkauf oder Lagerhaltung nötig
- Dadurch, dass wir nichts mit physischen Gütern zu tun haben und eine einheitliche technische Infrastruktur stellen, skaliert das Geschäftsmodell sehr gut

Einkünfte

- Provisionen aus Tierversmittlungen
 - Da davon auszugehen ist, dass insbesondere bei Verkäufen etablierter Tierhandlungen, auch genügend Kundenvertrauen vorhanden ist, um das Tier nach einem Kennenlernen außerhalb der Plattform zu erwerben, kann dies nicht die Haupteinnahmequelle darstellen
- Provisionen aus Futterverkäufen für die "Dates"
- Für das Einstellen wird zunächst nichts verlangt
 - Dies würde eine Hürde für potenzielle Verkäufer darstellen und diese ggf. abschrecken
 - Vielmehr gibt es „Premium-Optionen“ zur besseren Sichtbarkeit der eigenen Anzeigen (siehe unten)
- Gebühr für bessere Positionierung und Hervorheben der Anzeigen

Einordnung nach Timmers

Spirit Animal kann als Third Party Marketplace mit einem Pure-Play Geschäftsmodell eingeordnet werden, da das Unternehmen keine Tierhandlung im eigentlichen Sinne ist, sondern eine Vermittlungsplattform, welche es ohne das Internet in dieser Form nicht gäbe. Das Geschäftsmodell wäre außerhalb des Internets nicht lukrativ. Nach den Kriterien der Funktionalen Integration und des Innovationsgrades wird es wie folgt eingeordnet:

- **Funktionale Integration:** Die funktionale Integration für dieses Geschäftsmodell bewegt sich im höheren Bereich. Die Angebote vieler verschiedener Anbieter (privat wie gewerblich) werden unter einer einheitlichen Oberfläche integriert, welche sowohl über ein Frontend als auch über einheitliche Schnittstellen bedient werden kann. Die Vermittlung schließt Information (Inserate und Werbung), Kommunikation, Bestell- und Bezahlvorgänge ein.
- **Innovationsgrad:** Der innovative Einsatz und Stellenwert des Internets ist für dieses Geschäftsmodell sehr hoch, da es, wie zuvor beschrieben, um ein Pure-Play Geschäftsmodell handelt, welches ohne das Internet nicht möglich wäre.

D: Berücksichtigung Charakteristiken Internetbasierter Märkte

Universelle Standards

- Verwendung einheitlicher Protokolle (HTTP, GraphQL) und standardisierter Schnittstellen (REST API, Graph API)

Ubiquität

- Als Webapplikation jederzeit verfügbar, unabhängig von Ort und Endgerät

Globale Reichweite / Internationalität

- Der Dienst ist zwar durch das Internet global erreichbar, er bietet jedoch zunächst nur einen Mehrwert im deutschsprachigen Raum.
- Der Service kann nur einen Mehrwert bieten, wenn Anbieter und Kunden sich in geographischer Nähe zueinander befinden, da Treffen in der physischen Welt ein wichtiger Bestandteil sind und Lebewesen nicht einfach über längere Distanzen verschickt werden können.
- Länder haben unterschiedliche gesetzliche Regelungen, gerade was den Handel mit Tieren und Abwicklung von Zahlungsmodalitäten angeht.
- Der Marktstart ist zunächst für den deutschsprachigen Raum vorgesehen. Eine Expansion in weitere Regionen ist sukzessive vorgesehen.

Informationsdichte

- Kunden bekommen nur Tiere präsentiert, die sie tatsächlich aktuell erwerben können und die ihren Interessen entsprechen
- Händler können einsehen, welche Tiere besonders beliebt auf der Plattform sind und so aktuelle Trends besser einschätzen

Reichhaltigkeit versus Reichweite

- Jeder Kunde kann aus einem deutlich größeren Pool an Tieren wählen, als wenn er vor Ort in eine Tierhandlung gehen würde
 - Kunden können sehr schnell und einfach viele verschiedene Tiere „besichtigen“ (Reichweite)
 - Interessieren sie sich näher für ein Tier ist zudem über Fotos und ausführliche Steckbriefe der Tiere die Reichhaltigkeit der vorhandenen Informationen hoch

Interaktivität

- Kunden können auf einfache Art und Weise eine schnelle Auswahl ihrer Lieblingstiere treffen
- Kunden können unmittelbar und proaktiv mit Anbietern Kontakt aufnehmen, um Fragen zu klären und Einzelheiten zu Besprechen

Individualisierung / kundenspezifische Anpassung

- Der Verbraucher filtert aktiv den Markt: Die Inserate von Anbietern werden nur geeigneten Kunden vorgeschlagen (z.B. bekommen Hundeliebhaber keine Pferde vorgeschlagen)
- Beim Vereinbaren von „Dates“ werden zielgerichtet individualisierte Futter- und Spielzeugpakete beworben

Soziale Technologie, benutzergenerierte Inhalte und Social Networking

- Content (die eigentlichen Anzeigen) werden von den Anbietern als Benutzer der Plattform erstellt
- Ohne diese Benutzer ist die Plattform also ohne inhaltslos, sie lebt so gesehen von den Nutzer-generierten Inhalten, erleichtert diese jedoch auch durch die Vorgabe von standardisierten Schnittstellen und Eingabemasken
- So werden Anbieter und Kunden in Verbindung miteinander gesetzt, die sich ohne die Plattform nie kennengelernt hätten