

# Businessplan Kinovo

Digitales Netzwerk für gesundes Erwachsenwerden

Stand: 20. Februar 2026

Gründer: Christoph Hechenbichler

Kirchbichl, Tirol, Österreich

## Inhaltsverzeichnis

### 1. Gesamtüberblick

- 1.1 Hintergrund/Problematik
- 1.2 Produkt/Geschäftsidee
- 1.3 Markt
- 1.4 Finanzplan
- 1.5 Empfehlung

### 2. Vorstellung des Unternehmensgründers

- 2.1 Persönliche Angaben
- 2.2 Ausbildung
- 2.3 Beruflicher Werdegang
- 2.4 Referenzen und Kenntnisse

### 3. Unternehmen

- 3.1 Unternehmensgegenstand – Idee
- 3.2 Unternehmensziele
- 3.3 Unternehmensprofil
- 3.4 Rechtsform inkl. Beteiligungsverhältnisse

### 4. Produkt

- 4.1 Kundenvorteile und Kundennutzen
- 4.2 Stand der Entwicklung
- 4.3 Fertigung/Erstellung
- 4.4 USP

### 5. Branche und Markt

- 5.1 Marktanalyse Österreich und Deutschland
- 5.2 Segmentierung
- 5.3 Marktcharakteristik
  - 5.3.1 Marktstruktur
  - 5.3.2 Marktentwicklung

- 5.3.3 Kundenbedürfnisse
- 5.3.4 Konkurrenzanalyse
- 6. Marketing / Marketingkonzept
  - 6.1 Das Konzept
  - 6.2 Die Vision
  - 6.3 Der Markteintritt
  - 6.4 Geographischer Markt
  - 6.5 Zielgruppen
  - 6.6 Preisgestaltung
  - 6.7 Vertrieb / Distribution
- 7. Chancen und Risiken
- 8. Finanzplanung und CF-Prognose
  - 8.1 Bei Lizenzvergabe (Beilage)
  - 8.2 Bei Selbstproduktion (Beilage)
    - 8.2.1 Umsatzplanung
    - 8.2.2 Investitionsplanung
    - 8.2.3 Planerfolgsrechnung / Break-even
    - 8.2.4 Planbilanzen (2–3 Geschäftsjahre)

## 1. Gesamtüberblick

### 1.1 Hintergrund/Problematik

In den letzten Jahren zeigt sich eine deutliche gesellschaftliche Entwicklung: Kinder bewegen sich weniger, haben weniger Vorbilder, nutzen die Zeit vor Bildschirmen falsch und entwickeln zunehmend gesundheitliche sowie mentale Probleme. Gleichzeitig stehen Eltern, Trainer und Vereine unter wachsendem Zeitdruck und organisatorischer Belastung.

Sportvereine übernehmen heute weit mehr als nur die sportliche Ausbildung. Sie sind wichtige soziale, gesundheitliche und erzieherische Stützpunkte für Kinder. Dennoch fehlt es häufig an:

- strukturierten digitalen Organisationslösungen
- verständlichem Gesundheitswissen für Eltern und Kinder
- Zugang zu Experten (Ernährung, Physiotherapie, Mentaltraining)
- Motivationstools für Kinder
- zentraler Kommunikation zwischen Verein, Eltern und Spielern

Viele Vereine arbeiten mit mehreren verschiedenen Tools gleichzeitig oder improvisierten Lösungen, was zu Mehraufwand, Unübersichtlichkeit und fehlender Struktur führt. Es fehlt ein ganzheitliches, digitales Netzwerk, das Organisation, Gesundheit, Wissen und Motivation in einer Lösung vereint.

### 1.2 Produkt/Geschäftsidee

Kinovo ist ein digitales Netzwerk für gesundes Erwachsenwerden, das Sportvereine, Eltern, Kinder und Gesundheitsexperten miteinander verbindet.

Die Lösung basiert auf drei zentralen Bereichen:

#### 1) Organisation

Ein digitaler Vereinsbereich für:

- Trainings- und Spielkalender
- Zu- und Absagen
- Kommunikation
- Dokumentenverwaltung
- Statistiken
- Pushnachrichten
- Platz- und Ressourceneinteilung

**Ziel:** Vereine organisatorisch entlasten und eine zentrale Kommunikationslösung schaffen.

## 2) Kinovo+ (Gesundheitsbereich)

Ein Premiumbereich für Vereine/Trainer, Eltern und Kinder mit:

- Expertenwissen zu Ernährung, Bewegung und mentaler Stärke
- Videos und Blogs
- Challenges und Aufgaben
- Belohnungssystem
- digitalem Stickeralbum
- Teamchallenges

**Ziel:** Gesundheit spielerisch und nachhaltig in den Alltag von Kindern integrieren.

## 3) Wissenswertes

Ein sicherer Informationsbereich mit:

- altersgerechten Sport- und Gesundheitsinhalten
- Partnerinformationen
- Produktempfehlungen
- vergünstigten Angeboten für Mitglieder

**Ziel:** Wissen und Angebote an einem sicheren Ort bündeln

## 1.3 Markt

Der Zielmarkt besteht aus:

### Primär:

- Sportvereine im Nachwuchsbereich
- Eltern Sporttreibender Kinder
- Kinder zwischen 4 und 18 Jahren

### Sekundär:

- Sportverbände
- Versicherungen
- Gesundheitsinstitutionen
- Sponsoren und Partnerunternehmen

### **Allein im deutschsprachigen Raum gibt es:**

- mehrere zehntausend Sportvereine
- Millionen Sporttreibende Kinder

### **Kinovo ist skalierbar:**

1. Start in Tirol
2. Ausbau in Österreich
3. Expansion in Deutschland und Schweiz
4. langfristig europaweite Nutzung

## **1.4 Finanzplan**

Das Geschäftsmodell basiert auf zwei Hauptsäulen:

### **Vereine:**

- ca. 350 € pro Jahr pro Verein (Organisation)

### **Kinovo+ für Eltern/Kinder:**

- 3,99 € pro Monat oder 45 € pro Jahr

Der Organisationsteil für Eltern und Kinder ist kostenlos.

### **Zusätzliche Einnahmen:**

- Sponsoring durch Versicherungen und Partner
- Förderungen
- Provisionen aus Partnerprogrammen

### **Break-even:**

- ca. 80–100 Vereine oder
- Kombination aus Vereinen und Kinovo+ Nutzern

## 1.5 Empfehlung

Kinovo adressiert ein gesellschaftlich relevantes Thema:

die gesunde Entwicklung von Kindern in einer zunehmend digitalen und bewegungsarmen Welt.

### Das Projekt verbindet:

- Sport
- Gesundheit
- Digitalisierung
- Prävention
- gesellschaftlichen Nutzen

Durch die Kombination aus Vereinsorganisation, Gesundheitswissen und spielerischer Motivation entsteht ein skalierbares Geschäftsmodell mit:

- gesellschaftlichem Mehrwert
- Wachstumspotenzial im DACH-Raum
- attraktiven Partnerschaften im Gesundheits- und Versicherungsbereich

Aus wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Sicht stellt Kinovo ein förderwürdiges und zukunftsorientiertes Projekt dar.

## 2. Vorstellung des Unternehmensgründers

### 2.1 Persönliche Angaben

Name: Christoph Hechenbichler

Geburtsdatum: 30.01.1990

Familienstand: verheiratet

Kinder: zwei Kinder (Felix, 7 Jahre und Paulina, 3 Jahre)

Wohnort: Kirchbichl, Tirol, Österreich

Christoph Hechenbichler ist Familienvater und seit vielen Jahren im Vereins- und Jugendbereich aktiv. Durch seine Tätigkeit als Trainer im Nachwuchssport sowie seine eigene Rolle als Vater kennt er die Herausforderungen im Alltag von Familien, Vereinen und Trainern aus erster Hand.

Die Idee zu Kinovo entstand aus der persönlichen Überzeugung, dass Kinder in der heutigen Zeit mehr Unterstützung im Bereich Bewegung, Gesundheit und mentaler Entwicklung benötigen und Vereine dabei eine zentrale Rolle spielen.

### 2.2 Ausbildung

- Pflichtschulabschluss
- Lehre zum Speditionskaufmann und Logistiker bei Schenker Kufstein

Während seiner Ausbildung erwarb Christoph Hechenbichler fundierte Kenntnisse in Organisation, Planung, Prozessmanagement und wirtschaftlichem Denken. Diese Fähigkeiten bilden bis heute die Grundlage seiner beruflichen Laufbahn.

### 2.3 Beruflicher Werdegang

#### Spedition und Logistik

Nach Abschluss seiner Lehre sammelte Christoph Hechenbichler mehrere Jahre Erfahrung als Disponent im Logistikbereich. Zu seinen Aufgaben gehörten unter anderem:

- Touren- und Einsatzplanung
- Koordination von Personal und Fahrzeugen
- Abstimmung mit Kunden und Partnerunternehmen
- operative Problemlösung im Tagesgeschäft

Diese Tätigkeit schulte insbesondere seine Fähigkeiten in:

- Organisation
- Stressresistenz
- Entscheidungsfindung unter Zeitdruck
- strukturierter Arbeitsweise Vertrieb im Versicherungsbereich

Zwischenzeitlich war er rund zwei Jahre im **Vertrieb** bei einem Assekuranzmakler tätig, mit Fokus auf Versicherungen im Logistik- und Speditionsbereich.

#### **Aufgaben:**

- Kundenberatung
- Angebotserstellung
- Vertragsabschlüsse
- Aufbau von Geschäftsbeziehungen

Diese Phase brachte ihm wertvolle Erfahrungen in:

- Verkauf
- Gesprächsführung
- Kundenbedürfnisanalyse
- wirtschaftlichem Denken

#### **Führungsposition bei SPAR**

Seit rund zwölf Jahren ist Christoph Hechenbichler in einer Führungsposition im Logistikbereich bei SPAR tätig.

Aktuelle Verantwortung:

- Leitende Position eines Logistikbereichs mit rund 190 Mitarbeitern
- Personalführung und -planung
- operative Steuerung von Logistikprozessen
- Sicherstellung eines reibungslosen Warenflusses
- Organisation von Arbeitsabläufen
- Durchführung zahlreicher Bewerbungsgespräche und Einstellungen
- Stabilisierung und Führung zusätzlicher Abteilungen

Zusätzlich ist er im Betriebsrat tätig und bringt somit auch Erfahrung in:

- Mitarbeitervertretung
- Konfliktlösung
- Verhandlungsführung
- sozialer Verantwortung im Unternehmen

## **2.4 Referenzen und Kenntnisse**

Christoph Hechenbichler verfügt über umfangreiche praktische Erfahrung in den Bereichen:

### **Führung und Organisation:**

- Verantwortung für bis zu 190 Mitarbeiter
- Personalplanung und -entwicklung
- operative Prozesssteuerung
- Krisenmanagement und Problemlösung

### **Vertrieb und Kommunikation:**

- Erfahrung im Versicherungsvertrieb
- Kunden- und Beratungsgespräche
- Verhandlungssicherheit

### **Vereins- und Jugendarbeit:**

- langjährige Tätigkeit als Trainer im Nachwuchsbereich
- enger Kontakt zu Eltern, Kindern und Vereinsstrukturen
- praktisches Verständnis für Herausforderungen im Vereinsalltag

Christoph spielt seit 30 Jahren selbst aktiv Fußball (FC Kufstein – Regionalliga West, SV Kirchbichl – Tiroler Liga) und besitzt die Trainerausbildung UEFA B-Diplom.

### **Unternehmerische Motivation:**

Die Idee zu Kinovo entstand aus der Verbindung von:

- beruflicher Führungserfahrung
- Vereinsarbeit

- eigener Vaterrolle
- persönlicher Überzeugung, dass Gesundheit und Bewegung in der Kindheit stärker gefördert werden müssen

Ziel des Gründers ist es, mit Kinovo ein nachhaltiges, wachstumsfähiges Unternehmen aufzubauen, das wirtschaftlichen Erfolg mit gesellschaftlichem Mehrwert verbindet.

### 3. Unternehmen

#### 3.1 Unternehmensgegenstand – Idee

Gegenstand des Unternehmens ist die Entwicklung und der Betrieb des digitalen Netzwerks Kinovo, das Sportvereine, Eltern, Kinder und Gesundheitsexperten miteinander verbindet.

Kinovo verfolgt das Ziel, die gesunde Entwicklung von Kindern im Vereinssport nachhaltig zu fördern und gleichzeitig Vereine organisatorisch zu entlasten.

Das Netzwerk vereint drei zentrale Funktionen:

1. **Digitale Organisation für Vereine** (Trainings- und Spielplanung, Zu- und Absagen, Kommunikation, Kalender, Dokumentenverwaltung, Statistiken)
2. **Kinovo+** – Gesundheits- und Expertenbereich (Inhalte von Fachleuten, Challenges, Belohnungssystem, Teamchallenges, digitales Sticker Album)
3. **Wissenswertes** & Partnerbereich (altersgerechte Inhalte, Partnerinformationen, ausgewählte Produkte und Angebote, Aktionen)

Kinovo versteht sich als digitales Netzwerk, das Organisation, Wissen und Motivation miteinander verbindet und so einen echten Mehrwert für Vereine und Familien schafft.

#### 3.2 Unternehmensziele

##### Kurzfristige Ziele (1–2 Jahre):

- Entwicklung eines funktionierenden MVP (Grundversion) der App
- Testphase mit ersten 5–10 Vereinen
- Aufbau eines Expertennetzwerks
- erste Kooperationen mit Partnern und Sponsoren
- Gewinnung der ersten zahlenden Vereine und Kinovo+ Nutzer

### **Mittelfristige Ziele (3–5 Jahre):**

- Ausbau des Netzwerks auf 100–300 Vereine
- Expansion innerhalb Österreichs
- Kooperation mit Landesverbänden
- Ausbau des Kinovo+-Bereichs
- Aufbau eines stabilen, profitablen Geschäftsmodells

### **Langfristige Ziele (5–10 Jahre):**

- Etablierung von Kinovo als führendes Gesundheitsnetzwerk im Nachwuchssport
- Expansion in den gesamten DACH-Raum
- Kooperation mit nationalen Verbänden und großen Partnern
- Aufbau eines europaweit nutzbaren Systems für gesunde Entwicklung im Vereinssport

## **3.3 Unternehmensprofil**

Kinovo wird als digitales, wachstumsorientiertes Unternehmen im Bereich Sport, Gesundheit, Prävention und Digitalisierung positioniert.

Das Unternehmen verbindet wirtschaftliches Geschäftsmodell, gesellschaftlichen Mehrwert und digitale Innovation im Vereinsbereich.

Ziel ist es, ein nachhaltiges Unternehmen aufzubauen, das:

- stabile Einnahmen durch Vereine und Nutzer generiert
- langfristige Partnerschaften mit Verbänden und Institutionen eingeht
- einen messbaren Beitrag zur gesunden Entwicklung von Kindern leistet

Kinovo soll sich langfristig als verlässlicher Partner für Vereine, Eltern, Verbände, Versicherungen und Gesundheitsorganisationen etablieren.

## **3.4 Rechtsform inkl. Beteiligungsverhältnisse**

Die konkrete Rechtsform des Unternehmens ist in Planung. Vorgesehen ist eine unternehmerische Struktur, die Wachstum ermöglicht, Beteiligungen von Partnern oder Investoren zulässt und Fördermöglichkeiten optimal nutzt.

Geplant ist eine Beteiligungsstruktur, bei der der Gründer Christoph Hechenbichler die Mehrheit am Unternehmen hält und strategische Partner oder Entwickler optional beteiligt werden können.

Die endgültige Rechtsform und Beteiligungsverhältnisse werden im Zuge der Unternehmensgründung und in Abstimmung mit Steuerberater und Förderstellen festgelegt.

## 4. Produkt

### 4.1 Kundenvorteile und Kundennutzen

Kinovo bietet einen ganzheitlichen Ansatz, der sowohl die organisatorischen als auch die gesundheitlichen Bedürfnisse von Vereinen, Eltern und Kindern abdeckt. Im Gegensatz zu klassischen Vereins-Apps verbindet Kinovo Organisation, Gesundheitswissen und Motivation in einem digitalen Netzwerk.

#### Nutzen für Vereine

- Zentrale Organisation von Trainings, Spielen und Terminen
- Einfache Zu- und Absagefunktionen
- Klare Teamkommunikation ohne mehrere Tools
- Verwaltung von Dokumenten und Informationen
- Statistiken zu Trainings- und Spielaktivitäten
- Zeitersparnis für Trainer und Funktionäre

**Ergebnis:** Weniger organisatorischer Aufwand und mehr Fokus auf die sportliche und menschliche Entwicklung der Kinder.

#### Nutzen für Trainer

- Strukturierte Planung von Trainings und Spielen
- Übersichtliche Kommunikation mit Eltern und Spielern
- Unterstützung durch Expertenwissen
- Zugriff auf Challenges und Inhalte zur Förderung der Kinder

**Ergebnis:** Mehr Unterstützung im Alltag und weniger organisatorischer Stress.

## Nutzen für Eltern

- Klare Übersicht über Trainings, Spiele und Termine
- Zugang zu verständlichem Gesundheitswissen
- Tipps zu Ernährung, Regeneration und mentaler Stärke
- Unterstützung bei der Entwicklung ihrer Kinder

**Ergebnis:** Mehr Sicherheit und Orientierung im sportlichen und gesundheitlichen Alltag ihrer Kinder.

## Nutzen für Kinder

- Spielerische Challenges und Aufgaben
- Belohnungssysteme und digitale Sticker Alben
- Motivation durch Teamchallenges
- Altersgerechte Inhalte zu Bewegung und Gesundheit

**Ergebnis:** Gesundheit wird spielerisch in den Alltag integriert und positiv erlebt.

## 4.2 Stand der Entwicklung

Das Konzept von Kinovo ist vollständig ausgearbeitet und in mehrere Funktionsbereiche strukturiert.

Aktueller Stand:

- Struktur und Funktionsumfang definiert
- Gespräche mit ersten Testvereinen laufen
- positives Feedback von Vereinsvertretern und dem Tiroler Fußballverband
- Gespräche mit Experten im Gesundheitsbereich gestartet
- Design- und Entwicklungsphase in Planung
- Fördermöglichkeiten in Abklärung

Geplant ist der Start mit einer MVP-Version (Minimum Viable Product), die den Organisationsbereich abdeckt und anschließend um den Gesundheitsbereich Kinovo+ erweitert wird.

### 4.3 Fertigung/Erstellung

Kinovo wird als digitale Anwendung entwickelt und besteht aus:

- einer nativen App für iOS und Android für Eltern, Kinder und Trainer
- einer webbasierten Administrationsoberfläche für Vereine
- einer zentralen Cloud-Datenbank (DSGVO-konform gehostet in Europa) Die Entwicklung erfolgt in mehreren Schritten:

1. Designphase (UX/UI-Konzept)
2. Entwicklung des MVP (Organisationsbereich)
3. Testphase mit ausgewählten Vereinen
4. Erweiterung um Kinovo+ und Wissensbereiche
5. kontinuierliche Weiterentwicklung

Die technische Umsetzung erfolgt durch externe Entwickler in enger Abstimmung mit dem Gründer.

### 4.4 USP

Das zentrale Alleinstellungsmerkmal von Kinovo ist die Verbindung von Vereinsorganisation, Gesundheitswissen, Expertennetzwerk und spielerischer Motivation für Kinder in einem einzigen digitalen Netzwerk.

Während bestehende Lösungen wie klassische Vereins-Apps hauptsächlich Organisation und Kommunikation abdecken, setzt Kinovo auf einen ganzheitlichen Gesundheitsansatz.

Kern-USP: Kinovo ist kein reines Organisationstool, sondern ein Netzwerk, das die gesunde Entwicklung von Kindern in den Mittelpunkt stellt und Vereine aktiv dabei unterstützt.

## 5. Branche und Markt

### 5.1 Marktanalyse Österreich und Deutschland

Kinovo bewegt sich an der Schnittstelle von Sportvereinsorganisation, digitaler Kommunikation, Gesundheitsprävention sowie Kinder- und Jugendentwicklung.

Diese Bereiche wachsen in den letzten Jahren stark, insbesondere durch zunehmende Digitalisierung im Vereinswesen, steigende Gesundheitsprobleme bei Kindern, höhere Belastung von Vereinen und Ehrenamtlichen sowie wachsendes Interesse an Prävention und mentaler Gesundheit.

#### Marktpotenzial Österreich:

- rund 15.000 Sportvereine
- mehrere hunderttausend Sporttreibende Kinder
- tausende Nachwuchsmannschaften in verschiedenen Sportarten
- im Fußball über 2.000 Vereine mit zehntausenden Kindern und Jugendlichen

#### Marktpotenzial Deutschland:

- über 85.000 Sportvereine
- rund 7–8 Millionen Kinder und Jugendliche im Vereinssport
- im Fußball über 24.000 Vereine mit mehreren Millionen Nachwuchsspielern

### 5.2 Segmentierung

**Segment 1:** Sportvereine (Funktion: Organisation, Kommunikation, Struktur)

- Fußballvereine
- Mehrspartenvereine
- Einzelsportvereine

**Segment 2:** Eltern (Funktion: Nutzung Kinovo+, Zahlungsbereitschaft)

- Gesundheit, Entwicklung, Ernährung, mentale Stärke

**Segment 3:** Kinder (Funktion: Bindung, langfristige Nutzerbasis)

- Challenges, Belohnungssysteme, Sticker Alben
- Altersgruppe ca. 4–18 Jahre

**Segment 4:** Partner und Institutionen (Funktion: Sponsoring, Kooperationen, Inhalte, Finanzierung)

- Versicherungen, Gesundheitsinstitutionen, Sportartikelhersteller, Verbände, Förderstellen

## 5.3 Marktcharakteristik

### 5.3.1 Marktstruktur

Der Markt für Vereinsorganisation ist derzeit geprägt von kleinen Softwarelösungen, Messenger-ähnlichen Apps und Einzeltools. Diese decken meist nur Teilbereiche ab (Termine, Kommunikation, Verwaltung).

Der Bereich Gesundheitsförderung und Expertenintegration ist bisher kaum digital im Vereinsalltag verankert.

### 5.3.2 Marktentwicklung

Wichtige Trends im Markt:

1. Digitalisierung von Vereinen (weg von WhatsApp und Papierlisten hin zu strukturierten Lösungen)
2. Steigendes Gesundheitsbewusstsein (Ernährung, mentale Gesundheit, Bewegung)
3. Zeitmangel bei Eltern und Trainern (Wunsch nach zentralen Lösungen)
4. Wachsender Druck auf Vereine (mehr Organisation, mehr Verantwortung, weniger Ehrenamtliche)

### 5.3.3 Kundenbedürfnisse

**Vereine benötigen:** einfache Organisation, zentrale Kommunikation, Zeitersparnis, Struktur im Nachwuchsbereich.

**Trainer benötigen:** weniger organisatorischen Aufwand, klare Kommunikationswege, Unterstützung durch Inhalte und Tools.

**Eltern benötigen:** Übersicht über Termine, verständliches Gesundheitswissen, Unterstützung bei der Entwicklung.

**Kinder benötigen:** Motivation, Spaß, Anerkennung, spielerisches Lernen.

Kinovo verbindet genau diese Bedürfnisse in einem System.

### 5.3.4 Konkurrenzanalyse

#### Typische Konkurrenzlösungen:

- reine Kommunikationsapps
- Termin- und Teammanagement-Apps
- klassische Vereinsverwaltungssoftware

#### Schwächen dieser Systeme:

- kein Gesundheitsfokus
- keine Expertenintegration
- keine Challenges oder Gamification
- kein ganzheitlicher Ansatz

#### Positionierung Kinovo:

Kinovo unterscheidet sich durch Fokus auf gesunde Entwicklung von Kindern, Einbindung von Experten, spielerische Challenges, Belohnungssysteme und einen ganzheitlichen Ansatz für Vereine und Familien.

## 6. Marketing / Marketingkonzept

### 6.1 Das Konzept

Das Marketingkonzept von Kinovo basiert auf einem schrittweisen, regionalen Aufbau statt eines schnellen, kostenintensiven Massenstarts.

#### Der Fokus liegt auf:

- Testvereinen
- persönlichen Kontakten
- Verbänden
- Partnern aus Gesundheit und Versicherung
- authentischer Kommunikation über Social Media

Kinovo soll sich über Vertrauen, persönliche Empfehlungen und reale Erfolge in Vereinen im Markt etablieren.

## **Wachstum in drei Phasen:**

Phase 1 (0–12 Monate): 5–10 Testvereine, enge Betreuung, Feedback, Referenzen.

Phase 2 (1–3 Jahre): 50–100 Vereine, Landesverbände, Sponsoringpartner, Ausbau Kinovo+

Phase 3 (ab 3 Jahren): Österreichweit, Einstieg Deutschland, Kooperationen, europaweite Perspektive.

## **6.2 Die Vision**

Die langfristige Vision ist ein europaweites Netzwerk für gesundes Aufwachsen im Vereinssport. Kinovo soll Vereine organisatorisch unterstützen, Eltern begleiten, Kinder spielerisch motivieren und Experten in den Vereinsalltag integrieren.

Langfristig soll Kinovo ein Standard im Nachwuchssport werden, von Verbänden empfohlen und von Versicherungen sowie Gesundheitsinstitutionen unterstützt werden.

## **6.3 Der Markteintritt**

Der Markteintritt erfolgt bewusst klein, regional und kontrolliert:

Schritt 1: Testvereine (5–10 Vereine in Tirol, persönliche Betreuung, Feedback, Erfolgsgeschichten).

Schritt 2: Zusammenarbeit mit Verbänden (Gespräche Tiroler Fußballverband, mögliche Empfehlung).

Schritt 3: Ausbau über Partner und Sponsoren (Versicherungen, Gesundheitsinstitutionen, Sportartikelhersteller).

## **6.4 Geographischer Markt**

Phase 1: Tirol (Testregion)

Phase 2: Österreichweit

Phase 3: Deutschland & Schweiz

Phase 4: weitere europäische Länder

## 6.5 Zielgruppen

### Primär:

1. Sportvereine im Nachwuchsbereich
2. Eltern von sporttreibenden Kindern
3. Kinder im Alter von ca. 6–14 Jahren

### Sekundär:

- Sportverbände
- Versicherungen
- Gesundheitsinstitutionen
- Sponsoren
- Partnerfirmen

## 6.6 Preisgestaltung

Vereine: ca. 350 € pro Jahr pro Verein (unbegrenzte Nutzung für alle Teams). Kinovo+ (Eltern/Kinder): ca. 3,99 € pro Monat oder ca. 45 € pro Jahr.

### Zusätzliche Einnahmen:

- Sponsoring durch Versicherungen
- Partnerprogramme / Provisionen aus Onlineshops
- Förderungen

## 6.7 Vertrieb / Distribution

Der Vertrieb erfolgt über drei Hauptkanäle:

1. Direktvertrieb an Vereine (persönliche Gespräche, Trainerkontakte, Funktionäre, Referenzen)
2. Verbände (Kooperation mit Landesverbänden, Empfehlung, mögliche Verbandslösungen)
3. Partner und Sponsoren (Versicherungen, Gesundheitsinstitutionen, Hersteller – zur Mitfinanzierung und Reichweite)

## 7. Chancen und Risiken

### Chancen

1. Gesellschaftlicher Trend zu Gesundheit und Prävention (Bewegung, Ernährung, mentale Gesundheit, Prävention)
2. Digitalisierung im Vereinswesen (weg von WhatsApp, Excel, Papier – hin zu zentralen Lösungen)
3. Kooperationen mit Verbänden und Institutionen (Interesse durch Gespräche mit Verband, Vereinen, Experten, Versicherungen)
4. Skalierbares Geschäftsmodell (geringe Zusatzkosten pro Nutzer/Verein, Expansion möglich)
5. Starke persönliche Motivation des Gründers (Glaubwürdigkeit, Ausdauer, Identifikation)

### Risiken

1. Entwicklungs- und Anlaufkosten (Design, Entwicklung, laufende Technik) – Risiko höherer Kosten / langsamerer Einnahmen. Gegenmaßnahmen: MVP, Förderungen, Sponsoren, Testvereine.
2. Akzeptanz im Markt (zögerliche Vereine, Zahlungsbereitschaft Kinovo+). Gegenmaßnahmen: Pilotvereine, Referenzen, Verbände, Sponsoren für Kinovo+.
3. Abhängigkeit von Schlüsselpersonen (Gründer, Entwickler, wenige Partner). Gegenmaßnahmen: Kernteam, Partnerverträge, Dokumentation.
4. Technische und rechtliche Anforderungen (DSGVO, Sicherheit, Qualität). Gegenmaßnahmen: DSGVO-konformes Hosting, erfahrene Entwickler, rechtliche Prüfung.
5. Konkurrenzentwicklung (Anbieter könnten ähnliche Funktionen entwickeln). Gegenmaßnahmen: klare Positionierung, schnelle Partnerschaften, Fokus auf USP, starke Marke.

## 8. Finanzplanung und CF-Prognose

### 8.1 Bei Lizenzvergabe (siehe Beilage)

#### Grundidee des Lizenzmodells:

Neben dem direkten Verkauf an Vereine und Endnutzer kann Kinovo über ein Lizenzmodell wachsen. Lizenznehmer können Sportverbände, Versicherungen, große Vereinsstrukturen oder Bildungs- bzw. Gesundheitsinstitutionen sein. Das ermöglicht schnelles Wachstum, stabile Einnahmen und geringere Vertriebskosten.

#### Beispielhafte Lizenzmodelle:

Modell 1: Verbandslizenz – z. B. 300 Vereine  $\times$  30 € = 9.000 €/Jahr.

Modell 2: Versicherungslizenz – z. B. 2.000 Kinder  $\times$  20 € = 40.000 €/Jahr.

Modell 3: Regionale Lizenz – z. B. 50 Vereine  $\times$  300 € = 15.000 €/Jahr.

#### Umsatzszenarien Lizenzen:

Jahr 3: 1 Verband (10.000 €) + 1 Versicherung (40.000 €) = 50.000 €.

Jahr 4: 2 Verbände (20.000 €) + 2 Versicherungen (80.000 €) = 100.000 €.

Jahr 5: Ausbau zu größeren Lizenzstrukturen (z. B. 200.000 € p. a.).

#### Vorteile:

planbar, wiederkehrend, hohe Skalierbarkeit, weniger Einzelvertrieb. Risiken: längere Entscheidungsprozesse, Abhängigkeit von großen Partnern, Vertragsverhandlungen.

### 8.2 Bei Selbstproduktion (siehe Beilage)

Dieses Szenario basiert auf dem direkten Aufbau des Netzwerks durch Vereine, Kinovo+ Nutzer (Eltern/Kinder) sowie Sponsoren und Partner. Es wird von einem schrittweisen, realistischen Wachstum ausgegangen.

### 8.2.1 Umsatzplanung (siehe Beilage)

#### Grundannahmen:

Verein: 350 € pro Jahr Kinovo+: 45 € pro Jahr pro Nutzer

#### Durchschnitt pro Verein:

- ca. 60 Kinder pro Verein
- ca. 35 Kinovo+ Nutzer pro Verein

#### Einnahmen pro Verein:

- Verein: 350 €
- Kinovo+:  $35 \times 45 \text{ €} = 1.575 \text{ €}$

→ Gesamteinnahmen pro Verein: ca. 1.925 € pro Jahr

Jahr	Vereine	Kinovo + Nutzer	Szenario
Jahr 1	10	350	Testphase
Jahr 2	50	1750	Regionaler Ausbau
Jahr 3	120	4200	Wachstum mit Partnern
Jahr 4	250	8750	Österreichweit
Jahr 5	500	17500	DACH-Expansion

### 8.2.2 Investitionsplanung (siehe Beilage)

Position	Kosten
Design (Figma)	Ca. 10.000€
MVP-Entwicklung	Ca. 52.800€
Recht, Setup, Tools	Ca. 5.000€
Startmarketing	Ca. 5.000€
Gesamtinvestition	<b> Ca. 73.000€ </b>

### 8.2.3 Planerfolgsrechnung / Break-even (auf Investitionsvolumen bezogen)

Laufende jährliche Kosten (ab Jahr 2):

- Hosting & Technik: 10.000–20.000 €
- Weiterentwicklung: 40.000–80.000 €
- Marketing: 20.000–40.000 €
- Verwaltung & Tools: 10.000–20.000 €

→ Gesamtkosten pro Jahr: ca. 80.000–150.000 €

### Break-even wird erreicht bei:

- ca. 80–100 Vereinen oder
- ca. 150.000–180.000 € Jahresumsatz

→ Erwarteter Break-even: zwischen Jahr 2 und Jahr 3

Jahr	Umsatz	Kosten	Ergebnis
Jahr 1	19.000€	70.000€	-51.000€
Jahr 2	96.000€	110.000€	-14.000€
Jahr 3	281.000€	150.000€	+131.000€
Jahr 4	580.000€	220.000€	+360.000€
Jahr 5	1.160.000€	350.000€	+810.000€

### 8.2.4 Planbilanzen (2–3 Geschäftsjahre) (siehe Beilage)

#### Jahr 1:

- hohe Investitionskosten
- Fokus auf Entwicklung und Testphase
- negatives Ergebnis erwartet

Eigenkapitalbedarf: ca. 50.000–70.000 €

#### Jahr 2:

- Wachstum auf ca. 50 Vereine
- Umsatz fast kostendeckend
- geringe Verluste oder Break-even möglich

#### Jahr 3:

- über 100 Vereine
- ersten Sponsorings
- deutlicher Gewinn möglich

### Fazit Szenario 8.2:

- moderater Kapitalbedarf in der Startphase
- Break-even nach 2–3 Jahren
- stark skalierbares Geschäftsmodell
- hohe Gewinnpotenziale ab Jahr 3–4

Kinovo kann sich somit zu einem wirtschaftlich stabilen und wachstumsfähigen Unternehmen entwickeln