

Seite 1 von 8

	Wesentliche Merkmale des Projektes der Emittentin sind: zusätzliche Ausweitung des Webshops für italienische Lebensmittelspezialitäten in BRD nach Ö und CH Anleger sollen in diesem Zusammenhang beachten, dass die Fähigkeit der Emittentin zur Umsetzung des geplanten Projektes wesentlich davon abhängt, wieviel Kapital von Anlegern zur Verfügung gestellt wird. Es soll außerdem beachtet werden, dass die Emittentin keiner Mittelverwendungskontrolle unterliegt, wie näher unter Teil E (b) beschrieben ist.
--	---

Teil B: Hauptmerkmale des Angebots-Verfahrens und Bedingungen für die Kapitalbeschaffung

(a) Mindestziel der Kapitalbeschaffung im Rahmen des öffentlichen Angebots sowie Zahl der von der Emittentin bereits nach dem AltFG durchgeführten Angebote;	Das Mindestziel der Kapitalbeschaffung ist ein Betrag von EUR 50.000,00. Erst wenn die Gesamtsumme der Angebote von Anlegern diesen Betrag erreicht, kann die Emittentin die Nachrangdarlehensangebote von Anlegern annehmen. Dies ist die erste Kapitalbeschaffung der Emittentin, die vom Anwendungsbereich des Alternativfinanzierungsgesetzes erfasst wird.										
(b) Frist für die Erreichung des Ziels der Kapitalbeschaffung;	Die Frist, während der Anleger Angebote im Hinblick auf die Veranlagung abgeben können, endet mit dem Ablauf des 01.09.2020. Die Annahme des Angebots eines Anlegers durch die Emittentin erfolgt mittels Übermittlung einer entsprechenden E-Mail an die vom Anleger auf der Website/im Angebotsschreiben bekanntgegebene E-Mail-Adresse. Die Emittentin ist nicht verpflichtet, von Anlegern übermittelte Angebote anzunehmen. Die Angebotsfrist kann von der Emittentin im Falle der vorzeitigen Erreichung des Mindestziels oder der Höchstangebotssumme („Funding Limit“), wie näher unter Punkt (d) erläutert, verkürzt werden. Außerdem kann die Emittentin die Angebotsfrist um bis zu zwei Monate ausweiten. Eine mehrmalige Verlängerung ist zulässig, solange die ursprüngliche Angebotsfrist insgesamt nicht über zwei Monate verlängert wird.										
(c) Informationen über die Folgen für den Fall, dass das Ziel der Kapitalbeschaffung nicht fristgerecht erreicht wird;	Für den Fall, dass bis zum Ende der Angebotsfrist – beziehungsweise, im Falle der Verlängerung der Angebotsfrist, bis zum Ende der Verlängerungsfrist – nicht zumindest ein Betrag in Höhe von EUR 50.000,00 erreicht wird beziehungsweise der Betrag in Höhe von EUR 50.000,00 infolge von Rücktritten von Anlegern unterschritten wird, kommt der Darlehensvertrag nicht zustande und der vom jeweiligen Anleger an die Emittentin überwiesene Darlehensbetrag wird an diesen (ohne Verzinsung) refundiert.										
(d) Höchstangebotssumme , wenn diese sich von dem unter Buchstabe a genannten Zielbetrag der Kapitalbeschaffung unterscheidet;	Die Emittentin beabsichtigt, Kapital über das Mindestziel hinaus bis zu einer Höchstangebotssumme von EUR 500.000,00 („Funding-Limit“) von Anlegern zu sammeln. Das Angebot in Österreich ist Teil eines Gesamtangebots, das neben Österreich auch in Deutschland stattfindet.										
(e) Höhe der von der Emittentin für das geplante Projekt bereitgestellten Eigenmittel oder Hinweis darauf, dass von der Emittentin keine Eigenmittel bereit gestellt werden;	Seitens der Emittentin wird Eigenkapital für das Projekt (die Geschäftstätigkeit) bereitgestellt. Dieses setzt sich zum Zeitpunkt des letzten Jahresabschlusses mit Stichtag 31.12.2019 aus dem Nennkapital der Emittentin, den Kapitalrücklagen, vermindert um den Bilanzverlust zusammen.										
	<table><tr><th>Position</th><th>(in TEUR) 31.12.2019</th></tr><tr><td>Nennkapital</td><td>17,50</td></tr><tr><td>Rücklagen</td><td>260,48</td></tr><tr><td>Bilanzverlust</td><td>-274,82</td></tr><tr><td>Eigenkapitalsumme</td><td>3,16</td></tr></table>	Position	(in TEUR) 31.12.2019	Nennkapital	17,50	Rücklagen	260,48	Bilanzverlust	-274,82	Eigenkapitalsumme	3,16
	Position	(in TEUR) 31.12.2019									
	Nennkapital	17,50									
	Rücklagen	260,48									
	Bilanzverlust	-274,82									
Eigenkapitalsumme	3,16										
In der Darstellung wird nur Eigenkapital, wie es am 31.12.2019 im Jahresabschluss der Emittentin festgestellt wird, berücksichtigt. Nicht berücksichtigt werden Veränderungen des Eigenkapitals, die sich aus der Geschäftstätigkeit des Unternehmens seit diesem Datum ergeben.											
(f) Änderung der Eigenkapitalquote der Emittentin im Zusammenhang mit dem öffentlichen Angebot.	Ausgehend von der Eigenkapitalquote zum 31.12.2019 in Höhe von 1,36%, wie sie sich aus dem Jahresabschluss der Emittentin ergibt, kann sich diese bei Erreichen der unter Punkt (d) dargestellten Höchstangebotssumme (d.h. unter Annahme der Maximalwerte für den Kapitalzuwachs und -abgang der einzelnen Positionen der Bilanz-Passiva der Emittentin) auf bis zu -0,03% verringern. In diesem Zusammenhang soll beachtet werden, dass der Erfolg der Kapitalbeschaffung bis zu deren Abschluss nicht vollständig absehbar ist. Insofern kann die tatsächliche Änderung der Eigenkapitalquote der Emittentin stark von der vorstehenden Darstellung abweichen. Darüber hinaus können bei der Kapitalbeschaffung weitere Aufwendungen entstehen, die zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Informationsblattes noch nicht vollständig absehbar sind (beispielsweise zur Bewerbung der Veranlagung). Es soll außerdem beachtet werden, dass die Eigenkapitalquote der Emittentin durch die operative Geschäftstätigkeit der Emittentin und andere Maßnahmen der Finanzierungstätigkeit laufend Änderungen unterworfen ist. Die Eigenkapitalquote zum 31.12.2019 widerspiegelt deshalb nicht die Eigenkapitalquote der Emittentin zum Datum der Erstellung dieses Informationsblattes oder zum Datum des Abschlusses der Kapitalbeschaffung.										

Teil C: Besondere Risikofaktoren

Risiken im Zusammenhang - mit der rechtlichen Ausgestaltung des Wertpapiers oder der Veranlagung und dem Sekundärmarkt, einschließlich Angaben zur Stellung des Anlegers im Insolvenzfall und zur Frage, ob der Anleger das Risiko trägt, für zusätzliche Verpflichtungen über das angelegte Kapital hinaus aufkommen zu müssen (Nachschussverpflichtung); - mit der finanziellen Lage der Emittentin: Liegt negatives Eigenkapital vor? Liegt ein Bilanzverlust vor? Wurde in den vergangenen drei Jahren ein Insolvenzverfahren eröffnet?	Bei der Veranlagung handelt es sich um eine mittelfristige Anlage. Mit der Anlageform sind Chancen und Risiken verbunden und es können keine Zusagen oder verlässliche Prognosen über künftige Erträge gemacht werden. Insbesondere stellen etwaige erwirtschaftete Erträge in der Vergangenheit keinen Indikator für künftige Erträge dar. So kommen insbesondere folgende Risiken zum Tragen: Nachrangigkeit der Veranlagung: Die Veranlagung ist qualifiziert nachrangig, das bedeutet, dass Forderungen des Anlegers im Fall der Liquidation oder der Insolvenz der Emittentin erst nach den Forderungen aller nicht qualifiziert nachrangigen Gläubiger bedient werden. Zahlungen aus der Veranlagung (Laufende Verzinsung, Tilgung, Bonusverzinsung) werden von der Emittentin außerdem nur soweit durchgeführt, soweit sie keine Insolvenz der Emittentin bewirken und zu keinem Insolvenzgrund führen. Insolvenzrisiko: Darunter versteht man die Gefahr der Zahlungsunfähigkeit der Emittentin. Zahlungsunfähigkeit der Emittentin führt regelmäßig zu einem Totalverlust. Es gibt keine wie bei Bankeinlagen übliche Einlagensicherung oder sonstige Entschädigungseinrichtung. Geschäftsrisiko: Der Anleger nimmt mit seinem eingezahlten Kapital an dem unternehmerischen Geschäftsrisiko teil. Der wirtschaftliche Erfolg der Emittentin und damit auch der Erfolg der Veranlagung kann nicht mit Sicherheit vorhergesehen werden. Aussagen und Einschätzungen über die zukünftige Geschäftsentwicklung können unzutreffend werden. Die Emittentin kann Höhe und Zeitpunkt von Zu- und Abflüssen nicht zusichern oder garantieren. Der wirtschaftliche Erfolg hängt von mehreren Einflussgrößen ab, insbesondere der Entwicklung des jeweiligen Marktes. Auch rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen können sich verändern und Auswirkungen auf die Emittentin haben. Besonderes Risiko bei Fremdfinanzierung des Erwerbs: Nutzt der Anleger Fremdfinanzierung zum Erwerb der Veranlagung, ist er generell einem erhöhten Risiko ausgesetzt. Die aufgenommene Fremdfinanzierung muss, unabhängig vom Erfolg der Veranlagung, zurückgeführt werden. Das kann für solche Anleger besonders nachteilige Folgen, bis hin zur persönlichen Insolvenz, haben. Kosten der Fremdfinanzierung schmälern außerdem den Ertrag und damit die Gewinnchancen ganz erheblich. Insbesondere Privatpersonen ist von fremdfinanzierten Investitionen dringend abzuraten. Totalverlustrisiko / Maximales Risiko: Darunter versteht man das Risiko, dass ein Investment vollständig wertlos wird. Das Risiko des Totalverlustes bei Einzelinvestments ohne Risikostreuung ist entsprechend höher. Über das Risiko des Totalverlustes des eingesetzten Kapitals hinaus können Anleger bei besonderen persönlichen Vermögensverhältnisse (z.B. Fremdfinanzierung des Erwerbs der Veranlagung) zusätzliche Vermögensnachteile treffen, was im schlimmsten Fall zum Maximalrisiko, der persönlichen Insolvenz, führen kann. Malversationsrisiko: Darunter ist das Risiko zu verstehen, dass es bei der Emittentin zu strafbaren Handlungen von Mitarbeitern/Organen kommt. Diese können nie ausgeschlossen werden. Malversationen können die Emittentin mittelbar oder unmittelbar schädigen und auch zur Insolvenz der Emittentin führen. Klumpenrisiko: Darunter versteht man jenes Risiko, das entsteht, wenn ein Anleger keine oder nur eine geringe Streuung des Portfolios vornimmt. Von einem Investment in nur wenige Titel ist daher abzuraten. Erschwerte Übertragbarkeit: Darunter ist zu verstehen, dass Veranlagungen wie diese nur unter besonderen Bedingungen übertragbar sind und dass es in der Regel keinen geregelten Zweitmarkt oder Kurswert gibt. Über den Darlehensbetrag hinaus hat die Emittentin im Fall der Angebotsannahme keine weiteren Ansprüche gegen den Anleger auf Einzahlungen (KEINE NACHSCHUSSPFLICHT). Nein. Wie genauer unter Punkt B (e) dargestellt, verfügte die Emittentin zum 31.12.2019 gemäß dem durch Verweis einbezogenen Jahresabschluss über ein positives Eigenkapital iHv EUR 3.161,58. Die Emittentin geht davon aus, dass im laufenden Geschäftsjahr 2020 ein negatives Bilanzergebnis und damit auch ein negatives Eigenkapital erzielt wird. Ein negatives Eigenkapital der Emittentin würde ein Hindernis für die Auszahlung von Zins- und Kapitalrückzahlungen an den Anleger darstellen, wie genauer unter Teil E (b) beschrieben ist. Ja. Im Geschäftsjahr 2019 hat die Emittentin einen Bilanzverlust von EUR -274.821,15 erzielt. Dieser setzt sich wie folgt zusammen: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Position</th><th>(in TEUR) 01.01. 2019 – 31.12.2019</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Jahresfehlbetrag nach Steuern</td><td>-274,82</td></tr> <tr> <td>Bilanzverlust</td><td>-274,82</td></tr> </tbody> </table> Die Emittentin geht davon aus, dass das aktuelle Geschäftsjahr 2020 mit einem Bilanzverlust abschließen wird. Nein. In den vergangenen drei Jahren wurde weder über die Emittentin selbst, noch über ein verbundenes Unternehmen der Emittentin (iSd § 189a Abs 1 Z 8 UGB), noch über einen Eigentümer (>25%) oder die wirtschaftlichen Eigentümer der Emittentin, noch über eine andere Gesellschaft, an der ein Eigentümer (>25%) oder die wirtschaftliche Eigentümer der Emittentin beteiligt ist, ein Insolvenzverfahren eröffnet.	Position	(in TEUR) 01.01. 2019 – 31.12.2019	Jahresfehlbetrag nach Steuern	-274,82	Bilanzverlust	-274,82
Position	(in TEUR) 01.01. 2019 – 31.12.2019						
Jahresfehlbetrag nach Steuern	-274,82						
Bilanzverlust	-274,82						

Teil D: Informationen über das Angebot von Wertpapieren oder Veranlagungen

(a) Gesamtbetrag und Art der anzubietenden Wertpapiere oder Veranlagungen;	Die Emittentin beabsichtigt, Kapital in Höhe von bis zu EUR 500.000,00 („Funding-Limit“) in Form von qualifiziert nachrangigen, unbesicherten, partiarischen Darlehen (nachstehend als „Nachrangdarlehen“ bezeichnet) aufzunehmen, die Anleger nach Maßgabe des Darlehensvertrags der Emittentin anbieten und bei Annahme durch die Emittentin dieser gewähren. Bei den Nachrangdarlehen handelt es sich um Veranlagungen iSd § 1 Abs 1 Z 3 KMG. Über solche Veranlagungen werden keine Wertpapiere ausgegeben.
(b) gegebenenfalls Angaben zu Laufzeit ,	Die Laufzeit des Nachrangdarlehens beginnt mit Vertragsschluss, also mit der individuellen Annahme des Darlehensangebots durch die Emittentin und endet am 31.12.2025 . Ein ordentliches Kündigungsrecht des Anlegers besteht nicht, jedoch kann das Nachrangdarlehen aus wichtigem Grund außerordentlich und unter Einhaltung einer angemessenen Frist gekündigt werden. Die Emittentin hat ein einseitiges Kündigungsrecht für den Fall, dass während der Laufzeit des Nachrangdarlehens ein Kontrollwechsel bei der Emittentin stattfindet. Die Kündigung kann dann fristlos ausgesprochen werden. Das Kündigungsrecht ist binnen 8 Wochen nach Eintritt des Kündigungsgrundes auszuüben und an die E-Mail-Adresse des Anlegers zu übermitteln. Darüber hinaus hat eine Mitteilung auf der Website der Internetplattform zu erfolgen. Das Recht zur Kündigung aus wichtigem Grund bleibt unberührt.
Zinssatz und sonstigen Vergütungen für den Anleger,	Die Verzinsung besteht aus einem laufenden Darlehenszins (Basiszins) und einer Abschlusszahlung in Form einer Unternehmenswertbeteiligung (Wertsteigerungszins). Basiszins: Der laufende Darlehenszins (Basiszinssatz) beträgt 4,5% p.a. (act/360) : Dies bedeutet, dass die Zinstage kalendergenau ermittelt werden und der Berechnung ein Zinsjahr von 360 Tagen zugrunde gelegt wird). Abweichend hiervon betragen die Basiszinsen 5,5% p.a. (act/360), wenn der Anleger sein Angebot zum Abschluss eines Nachrangdarlehens (das heißt seine Investition auf der Internetplattform oder mittels Zeichnungsschein) bis einschließlich 04.08.2020 legt („Early Bird“). Wertsteigerungszins: Der Wertsteigerungszins berechnet sich durch Multiplikation des Beteiligungsanteils des Anlegers mit dem mittels Multiplikatormethode (Multiple 1,00 (Gewichteter Mittelwert von empirischen Daten von Herrn Prof. Aswath Damodaran, Professor of Finance at the Stern School of Business at New York University)) oder mittels Gutachten zur Ermittlung des Unternehmenswertes (je nachdem welcher Wert höher ist) festgestellten Unternehmenswert bei Laufzeitende, abzüglich dem investierten Darlehensbetrag und abzüglich der Summe der Basiszinsen über die Laufzeit. Von dem solcherart ermittelten Betrag sind anteilig je Anleger außerdem die im Zusammenhang mit der Abwicklung der Unternehmenswertbeteiligung verbundenen Kosten für die Nutzung der Internetplattform (entspricht 15 % der Wertsteigerungszinsen vor Berücksichtigung der Abwicklungskosten) abzuziehen um den Betrag für den Wertsteigerungszins zu ermitteln. Für den Fall, dass es während der Laufzeit des Nachrangdarlehens zu einem Kontrollwechsel bei der Emittentin kommt und diese in Folge dessen das daraus entstehende Recht zur Kündigung des Nachrangdarlehens nutzt, muss der Wertsteigerungszins einen Wert annehmen, der dem Anleger eine Verzinsung seiner Investition in Höhe von 18% p.a. (vor Berücksichtigung der Abwicklungskosten) sichert. Beim Abschluss eines partiarischen Nachrangdarlehensvertrags in Höhe von bestimmten Mindestbeträgen erhält der Anleger Prämien , wie näher auf der Internetplattform erläutert ist. Für die Erfüllung der Prämien gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Emittentin. Aufgelaufene Basiszinsen sind jeweils zum Zinszahlungstermin am 30.06. eines Jahres fällig. Sollte das Ergebnis vor Zinsen, Beteiligungserträgen und Steuern („EBIT“) oder das Eigenkapital der Emittentin negativ sein oder die Zahlung aufgelaufener Zinsen zu einem Insolvenzgrund führen, dann wird die Zinszahlung zum nächsten Zinszahlungstermin vorgetragen. Vorgetragene Zinszahlungen unterliegen auch der Verzinsung mit dem Basiszinssatz. Die Rückzahlung des Darlehensbetrages sowie die Auszahlung des Wertsteigerungszinses an den Anleger erfolgen planmäßig in einer Rate zum 31.12.2025 am Ende der Laufzeit. Das Ende der Laufzeit ist unabhängig vom Zeitpunkt des Zustandekommens des Darlehensvertrags zwischen Anleger und Emittentin. Die Fälligkeit von Zinszahlungen und Kapitalrückzahlungen an Anleger ist auch abhängig davon ob Auszahlungshindernisse vorliegen, wie näher unter Teil E (b) beschrieben ist.
Maßnahmen zur Risikobegrenzung, soweit diese nicht unter Buchstabe f angeführt sind;	<i>[keine]</i>
(c) gegebenenfalls Zeichnungspreis ;	Anleger können die Höhe des Darlehensbetrags auf der Internetplattform/im Angebotsschreiben wählen, wobei der Darlehensbetrag zumindest EUR 100 betragen muss. Jeder höhere Darlehensbetrag muss ein ganzes Vielfaches von EUR 100 sein (das bedeutet: Stückelung in EUR 100-Schritten). Darlehensbeträge, die größer als EUR 5.000 sind, können der Emittentin ausschließlich in Form von Angebotsschreiben angeboten werden. In diesem Zusammenhang wird der Crowd-Investor darauf hingewiesen, sollte er beabsichtigen einen Betrag mit einem EUR 5.000,00 übersteigenden Gesamtwert zu veranlagern, höchstens das Doppelte seines durchschnittlichen monatlichen Nettoeinkommens über zwölf Monate gerechnet, oder maximal 10 % seines Finanzanlagevermögens zu investieren. Der

	Darlehensbetrag ist vom Anleger bei der Übermittlung seines Angebots an die Emittentin schuldbefreiend auf das auf der Internetplattform angegebene Konto der Emittentin zu zahlen. Nach Eingang des vom Anleger zu leistenden Darlehensbetrags auf das auf der Internetplattform angegebene Konto der Emittentin hat die Emittentin im Falle der Annahme des Angebots des Anlegers keine darüber hinausgehenden Zahlungsansprüche gegen den Anleger.
(d) gegebenenfalls Angaben dazu, ob Überzeichnungen akzeptiert werden und wie sie zugeteilt werden;	Darlehensangebote von Anlegern können über das Mindestziel hinaus bis zur Höchstangebotssumme von der Emittentin angenommen werden. Darüber hinaus können keine Angebote von der Emittentin angenommen werden und es ist keine Überzeichnung möglich . Die Zuteilung von Angebotsannahmen durch die Emittentin erfolgt nach der Reihenfolge, in der gültige Angebote von Anlegern über ein Nachrangdarlehen bei der Internetplattform (entweder über die direkte Abgabe eines Angebots auf der Internetplattform oder durch Übersendung eines Angebotsschreibens an die Internetplattform oder an die Emittentin und darauffolgende Weiterleitung durch die Emittentin an die Internetplattform) einlagen.
(e) gegebenenfalls Angaben zur Verwahrung der Wertpapiere und zur Lieferung der Wertpapiere an Investoren;	<i>[Im vorliegenden Fall nicht zutreffend, weil es sich nicht um ein Wertpapier handelt.]</i>
(f) Wenn die Investition durch einen Garantie- oder einen Sicherungsgeber besichert ist i) Angabe dazu, ob es sich bei dem Garantie- oder Sicherungsgeber um eine juristische Person handelt; ii) Identität, Rechtsform und Kontaktdaten dieses Garantie- oder Sicherungsgebers; iii) Informationen über Art und Bedingungen der Garantie oder Sicherheit;	<i>[Im vorliegenden Fall nicht zutreffend, weil es für die Veranlagung keinen Garantie- oder Sicherungsgeber gibt. Forderungen von Anlegern aus der Veranlagung sind unbesichert. Das bedeutet, dass weder schuldrechtliche (beispielsweise Bürgschaften, Garantien und/oder Schuldbeiträge von Dritten) noch sachenrechtliche Sicherheiten (Bestellung eines Pfandrechts an Vermögensgegenständen der Emittentin oder Dritter) zugunsten der Anleger vereinbart bzw bestellt wurden. Für die Ansprüche der Anleger aus dieser Veranlagung haftet ausschließlich das verfügbare Vermögen der Emittentin. Im Insolvenzfall nimmt jeder Anleger somit am Unternehmensrisiko der Emittentin vollumfänglich teil. Ein Totalverlust des eingesetzten Kapitals von Anlegern kann daher nicht ausgeschlossen werden.]</i>
(g) gegebenenfalls feste Verpflichtung zum Rückkauf von Wertpapieren oder Veranlagungen und Frist für einen solchen Rückkauf;	<i>[keine]</i>

Teil E: Anlegerrechte, die über die in Teil D Beschriebenen hinausgehen

(a) Mit den Wertpapieren oder den Veranlagungen verbundene Rechte ;	Informations- und Kontrollrechte des Anlegers beschränken sich auf jene Rechte, die dem Anleger aufgrund vertraglicher Vereinbarungen mit der Emittentin und gesetzlicher Vorschriften für das Angebot in Österreich eingeräumt werden. Da die Anleger an der Emittentin nicht gesellschaftsrechtlich beteiligt sind, stehen ihnen insbesondere gesetzliche Informations- und Kontrollrechte von Gesellschaftern nicht zu. Gemäß Punkt 6.1 des Darlehensvertrags sind Anleger berechtigt, in elektronischer Form für jedes Geschäftsjahr den Jahresabschluss der Emittentin spätestens vier Wochen nach Erstellung des Jahresabschlusses zu erhalten. Diese Informations- und Kontrollrechte stehen Anlegern bis zur vollständigen Erfüllung sämtlicher Ansprüche aus der Veranlagung zu. Auch nach Rückführung des Darlehensbetrags sind Anleger zum Erhalt der angeführten Unterlagen in jenem Umfang berechtigt, der erforderlich ist, um ihre Ansprüche aus der Veranlagung zu überprüfen. Gemäß Punkt 6.3 des Darlehensvertrages sind Anleger außerdem berechtigt, in elektronischer Form jeweils quartalsweise über die wesentlichen Ereignisse (wie z.B.: Umsatz, Cash-Flow, Geldbestand, Personalstand, Markt, Konkurrenz und wesentliche Aktivitäten inkl. Produktentwicklungen, Marketing und Vertrieb, Forschung und Entwicklung) der Emittentin informiert zu werden. Gemäß § 4 Abs 1 u Abs 4 AltFG und § 5 FernFinG hat der Anleger Anrecht auf, die Informationen in diesem Informationsblatt sowie weitere Informationen, die im nachstehenden Hinweis aufgelistet sind, vor Abgabe seines Darlehensangebots zu erhalten. Die Informationen müssen außerdem bei Änderungen während dem öffentlichen Angebot aktualisiert werden. Über die in diesem Punkt dargestellten, vertraglich vereinbarten und gesetzlichen Informations- und Kontrollrechte hinausgehende Informations- und Kontrollrechte zugunsten des Anlegers bestehen nicht. Rücktrittsrecht: Ist der Anleger ein Verbraucher, hat er das Recht, vom Nachrangdarlehensvertrag innerhalb von 14 Tagen ab dem Tag des Vertragsabschlusses (Annahme durch die Emittentin) zurückzutreten. Die Rücktrittserklärung ist an die Emittentin, ZIBIBBO GmbH, Müllerstraße 19, 6020 Innsbruck, zu richten. Macht der Anleger von seinem Rücktrittsrecht Gebrauch, hat die Emittentin innerhalb von 10 Werktagen ab Zugang der Rücktrittserklärung den Darlehensbetrag (zuzüglich der für diesen Betrag in der Zwischenzeit allenfalls vereinnahmten Zinsen) an den Anleger zurückzuzahlen. Der Nachrangdarlehensvertrag steht unter der auflösenden Bedingung, dass durch Rücktritte von Anlegern
--	--

	der Gesamtdarlehensbetrag unter die Funding Schwelle fällt; diesfalls hat die Emittentin keine Zinsen zu zahlen.
(b) Beschränkungen , denen die Wertpapiere oder Veranlagungen unterliegen;	Auszahlungshindernisse: Ansprüche von Anlegern aus der Veranlagung (Zins- und Kapitalrückzahlungen) erfolgen nur dann, wenn unter Berücksichtigung der Forderungen sämtlicher (derzeitigen und zukünftigen) Gläubiger der Emittentin, deren Forderungen nachrangig gemäß § 67 Abs 3 IO sind, ein positives Eigenkapital der Emittentin vorliegt sowie unter Berücksichtigung der Forderungen sämtlicher (derzeitigen und zukünftigen) Gläubiger der Emittentin, deren Forderungen nachrangig gemäß § 67 Abs 3 IO sind, keine Insolvenz oder rechnerische Überschuldung der Emittentin vorliegt. Zinszahlungen erfolgen außerdem nur bei einem positiven Ergebnis vor Zinsen, Beteiligungserträgen und Steuern der Emittentin. Keine gesellschaftsrechtliche Beteiligung: Die Veranlagung vermittelt keine gesellschaftsrechtliche Beteiligung an der Emittentin. Die Veranlagung ist auch nicht mit Stimmrechten ausgestattet und gewährt keinerlei Mitgliedschaftsrechte, Geschäftsführerbefugnisse oder Mitspracherechte an der Emittentin. Unternehmerische Entscheidungen werden immer vor dem Hintergrund bestimmter Annahmen über zukünftige Entwicklungen getroffen. Im Nachhinein kann sich herausstellen, dass die Entwicklungen anders verlaufen sind und deshalb die unternehmerische Entscheidung nicht die gewünschte Auswirkung hatte oder sogar negative Auswirkungen hat. Unternehmerische Fehlentscheidungen, die die Anleger nicht beeinflussen können, könnten negativen Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Emittentin und somit auf ihre Fähigkeit zur Zins- und Kapitalrückzahlung aus der Veranlagung haben. Keine Mittelverwendungskontrolle: Den Anlegern ist es nicht möglich, die tatsächliche Mittelverwendung aus der Veranlagung zu kontrollieren oder gar zu beeinflussen. Es besteht daher keine Mittelverwendungskontrolle durch die Anleger. Darüber hinaus existiert auch keine Mittelverwendungskontrolle durch Dritte, beispielsweise durch einen Wirtschaftsprüfer.
(c) Beschreibung etwaiger Beschränkungen hinsichtlich der Übertragung der Wertpapiere oder Veranlagungen;	Der Anleger wird ausdrücklich darüber aufgeklärt, dass die Veräußerung der Veranlagung erschwert ist (d.h. sie kann nur unter besonderen Bedingungen erfolgen), da zum Zeitpunkt der Emission der Veranlagung kein Sekundärmarkt dafür existiert und kein Kurswert gebildet werden kann. Verkauf: Will ein Anleger die Veranlagung verkaufen, muss er einen geeigneten Käufer finden und einen Kaufpreis vereinbaren. Der Käufer muss zum Zeitpunkt des Verkaufs auf der Internetplattform registriert sein und es muss unverzüglich eine schriftliche Mitteilung über den Verkauf an die Internetplattform erfolgen. Ein Verkauf an Personen, die nicht auf der Internetplattform als Anleger registriert sind, ist ausgeschlossen und nicht zulässig. Nach erfolgtem Verkauf hat die Emittentin das Recht und die Pflicht, ausschließlich auf die über die Internetplattform genannte Kontoverbindung des Käufers schuldbefreiend zu leisten. Kosten: Seitens der Emittentin und der Internetplattform werden dem Anleger für die Veräußerung keine Kosten in Rechnung gestellt. Wird die Veranlagung verkauft, können in Abhängigkeit des Kaufpreises für den Anleger Erträge und Aufwendungen aus dem Verkaufserlös entstehen. Der Verkauf unterliegt einer Zessionsgebühr von 0,8 % vom Verkaufswert, die an das Finanzamt abzuführen ist.
(d) Ausstiegsmöglichkeiten;	Das eingesetzte Kapital eines Anlegers ist, ausgenommen für den Fall einer außerordentlichen Kündigung des Darlehensvertrags aus wichtigem Grund, für die Dauer der Laufzeit oder – im Falle des Nichtvorliegens der Rückzahlungsvoraussetzungen zum Laufzeitende – darüber hinaus gebunden. Kündigung aus wichtigem Grund: Der Anleger kann den Nachrangdarlehensvertrag jederzeit aus wichtigen Gründen, die in der Sphäre der Emittentin liegen, kündigen. Festgehalten wird, dass eine Verschlechterung der Finanz- und Vermögenslage der Emittentin kein wichtiger Grund für eine vorzeitige Auflösung des Vertrages ist.
(e) für Dividendenwerte: Kapital- und Stimmrechtsverteilung vor und nach der sich aus dem Angebot ergebenden Kapitalerhöhung (unter der Annahme, dass alle Wertpapiere gezeichnet werden).	<i>[Im vorliegenden Fall nicht zutreffend, weil es sich nicht um einen Dividendenwert handelt.]</i>

Teil F: Kosten, Informationen und Rechtsbehelfe

(a) Den Anlegern im Zusammenhang mit der Investition entstehende Kosten ;	Für den Abschluss eines Nachrangdarlehens und die Verwendung von Fernkommunikationsmitteln werden dem Anleger keine Kosten in Rechnung gestellt. Soweit die Emittentin Ansprüche der Anleger aus der Veranlagung durch Überweisungen auf ein in Euro geführtes Bankkonto einer Bank innerhalb der Europäischen Union erfüllt, erfolgen diese Überweisungen für den Anleger kosten- und spesenfrei. Im Falle von Überweisungen auf ein Bankkonto einer Bank außerhalb der Europäischen Union, trägt der jeweilige Anleger allfällige Kosten (Bankspesen) in Zusammenhang mit der Überweisung.
---	---

(b) Der Emittentin im Zusammenhang mit der Investition entstehende einmalige und laufende jährliche Kosten , jeweils in Prozent der Investition;	Es entstehen bei der Emittentin folgende Kosten für Leistungen der Internet-Dienstleistungsplattform: Während der Platzierungsphase fallen bei der Emittentin einmalig Beratungskosten in Abhängigkeit des Finanzierungsvolumens von circa 6,50% der Höchstangebotssumme an. Während der Darlehens-Laufzeit fallen bei der Emittentin jährlich Kosten in Höhe von 1,50% p.a. der Summe der gewährten Darlehensbeträge an. Bei einer Abwicklung des Wertsteigerungsbonus werden der Emittentin anteilig pro Anleger Kosten für die Abwicklung des Wertsteigerungsbonus in Rechnung gestellt (siehe dazu Teil D: (b)). Die Emittentin hat auf Basis von Planungsannahmen eine Prognose für die Höhe des Wertsteigerungsbonus und die darauf anfallenden Abwicklungskosten erstellt. Bei Eintreffen diese Prognose betragen die Kosten für die Abwicklung des Wertsteigerungsbonus ca. 8,5% des Rückzahlungsbetrages.
(c) Angaben dazu, wo und wie zusätzliche Informationen über das geplante Projekt und die Emittentin unentgeltlich angefordert werden können;	Das Angebots-Verfahren wird in Österreich jedenfalls auf der Internetplattform www.conda.at der CONDA Crowdinvesting Austria GmbH durchgeführt, einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung, eingetragen im Firmenbuch des Handelsgerichtes Wien unter der Nummer FN 477829s und mit der Geschäftsadresse Liechtensteinstraße 111-115, 1090 Wien. Darüber hinaus kann das Angebots-Verfahren auch auf anderen ausgewählten Internetplattformen von Partnern der CONDA Crowdinvesting Austria GmbH im In und Ausland stattfinden. Die Informationen werden von der Emittentin auf der/den Internetplattform(en) selbst bereitgestellt und verwaltet. Auf der/den Internetplattform(en) können interessierte Anleger während der Kapitalbeschaffung unentgeltlich weitere Informationen über das geplante Projekt und die Emittentin (und damit insbesondere die Informationen gemäß § 4 Abs 1 AltFG, die im nachstehenden Hinweis aufgelistet sind) abrufen.
(d) Stelle, bei der Verbraucher im Falle von Streitigkeiten Beschwerde einlegen können.	Schlichtung für Verbrauchergeschäfte Mariahilfer Straße 103/1/18, 1060 Wien, Tel.: +43 (0)1 890 63 11, Fax: +43 (0)1 890 63 11 99, E-Mail: office@verbraucherschlichtung.at, Web: www.verbraucherschlichtung.at ZVR-Zahl: 475 536 813 Beschwerde können Anleger dann einlegen, wenn sie Konsumenten (iSd § 1 KSchG) sind und ihren Wohnsitz in Österreich oder einem EWR-Mitgliedsstaat haben. Der Anleger muss hierfür einen konkreten eigenen Anspruch behaupten und bereits erfolglos versucht haben, eine Einigung mit der Emittentin zu finden oder diesen Einigungsversuch spätestens zwei Monate nach Einlegen der Beschwerde nachholen.

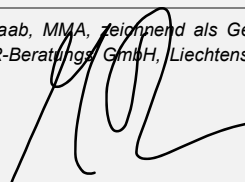
Die zur Verfügung gestellten Informationen gelten bis zur Mitteilung von Änderungen.

Prüfungsvermerk

Geprüft iSd § 4 Abs. 9 AltFG

(das bedeutet hinsichtlich Vollständigkeit, Verständlichkeit sowie Kohärenz mit den im nachstehenden Hinweis genannten Informationen)

am 17.07.2020 von Michael Raab, MMA, zeichnend als Geschäftsführer für die The Minted Unternehmens- und PR-Beratung GmbH, Liechtensteinstraße 111-115, 1090 Wien



Hinweis

Gemäß § 4 Abs. 1 Z 2 bis 4 und Abs. 4 AltFG haben Emittenten neben diesem Informationsblatt noch folgende weitere Informationen zur Verfügung zu stellen:

1. während des ersten Jahres der Geschäftstätigkeit die Eröffnungsbilanz, danach den aktuellen Jahresabschluss; sofern keine gesetzliche Pflicht zur Aufstellung eines Jahresabschlusses oder einer Eröffnungsbilanz besteht, den Hinweis darauf;
2. den Geschäftsplan;
3. im Zusammenhang mit den angebotenen Wertpapieren oder Veranlagungen erstellte allgemeine Geschäftsbedingungen oder sonstige für den Anleger geltende Vertragsbedingungen
4. Änderungen gegenüber diesem Informationsblatt sowie Änderungen gegenüber den in den Punkten 1. bis 3. genannten Dokumenten

Diese Informationen finden Sie während dem öffentlichen Angebot auf der Webseite www.conda.at der CONDA Crowdinvesting Austria GmbH sowie gegebenenfalls auf weiteren teilnehmenden Internetplattformen.

Ergänzende Informationen gem. § 5 FernFinG

A. Kammer / Berufsverband der Emittentin

Wirtschaftskammer Tirol

LG Versand-, Internet- und allgemeiner Handel

Wilhelm-Greil-Straße 7

6020 Innsbruck, Österreich

Internet: <http://www.wko.at>

B. Vom Crowdfunder zu zahlende Steuern oder Kosten (für Privatpersonen in Österreich)

Für die Angebotsstellung werden dem Anleger keine weiteren Kosten in Rechnung gestellt.

Österreichisches Crowdfunding Projekt: Die Zinsen und der Wertsteigerungsbonus sind in der Einkommensteuererklärung unter dem Punkt Kapitalvermögen anzugeben (0% - 55% Einkommensteuer). Wurde bis jetzt noch keine Einkommensteuererklärung abgegeben (nur Einkünfte aus einem Angestelltenverhältnis), so muss dann eine Einkommensteuererklärung abgegeben werden, wenn weitere Einkünfte (inkl. der Zinsen und dem Wertsteigerungsbonus) in einem Jahr den Betrag von EUR 730,00 übersteigen (Freibetrag).

Freibetrag gem. § 41 (1) Z. 1 EStG: Als österreichischer Investor können Sie neben einem Angestelltenverhältnis bis zu EUR 730,00 (Zinsen, dem Wertsteigerungsbonus und weiteren Einkünften) dazu verdienen, ohne eine Einkommensteuererklärung abgeben zu müssen. Die Einkünfte sind daher in Österreich bis EUR 730,00 steuerfrei. Die Quellsteuer kann nicht angerechnet werden.

Übertragung eines partiarischen Nachrangdarlehens: Der Gewinn im Rahmen der Übertragung unterliegt der österreichischen Einkommensteuer. Verluste können nur mit positiven Einkünften aus Kapitalvermögen ausgeglichen werden, soweit auf diese nicht der Sondersteuersatz anzuwenden ist. Der Verkauf unterliegt einer Zessionsgebühr von 0,8% vom Verkaufswert und ist an das Finanzamt abzuführen.

C. Zahlung und Erfüllung der Verträge, weitere Vertragsbedingungen

Durch die Auswahl eines Betrages auf der Webseite, den der Anleger in Form des Nachrangdarlehens investieren will, und entsprechender Bestätigung durch Anklicken des „Bestätigen“-Buttons auf der Internetplattform, auf der sich der Anleger zuvor registriert hat, gibt der Anleger ein Angebot auf Abschluss eines Darlehensvertrages zur Gewährung eines Nachrangdarlehens gemäß den Bestimmungen dieses Vertrages ab. Alternativ kann das Angebot auf Abschluss eines Darlehensvertrages auch schriftlich durch Übersendung eines

Angebotsschreibens an die Gesellschaftsadresse der Emittentin abgegeben werden. Der Darlehensbetrag ist vom Anleger bei Stellung seines Angebots schuldbefreiend auf das auf der Internetplattform angegebene Konto der Emittentin zu zahlen. Die Annahme eines Angebots eines Anlegers auf Abschluss eines Nachrangdarlehens durch die Emittentin erfolgt durch Übermittlung einer E-Mail an die vom Anleger bei Registrierung auf der Internetplattform oder im Angebotsschreiben bekanntgegebene E-Mail Adresse. Die Emittentin behält sich auch die Ablehnung einzelner Angebote von Anlegern ohne weitere Gründe vor (so zum Beispiel auch wenn die Emittentin die Befürchtung hat, dass ein Anleger eigentlich ein Wettbewerber der Emittentin ist). Anleger, deren Angebote abgelehnt werden, erhalten kein E-Mail zur Annahme ihres Angebots und werden, nach Möglichkeit, gesondert per E-Mail verständigt.

Zinszahlungen und die Rückzahlung des Darlehensbetrages während der Vertragslaufzeit erfolgen auf das vom Anleger im Rahmen seiner Registrierung auf der Internetplattform oder im Angebotsschreiben bekanntgegebene Bankkonto (oder eines anderen vom Anleger mittels Aktualisierung seiner Registrierung auf der Internetplattform bekanntgegebenen Kontos).

Jegliche Zahlung der Emittentin auf das vom Anleger auf der Website registrierte oder im Angebotsschreiben angegebene (und über die Website jeweils aktualisierte) Konto hat für die Emittentin schuldbefreiende Wirkung.

D. Erklärungen und Mitteilungen

Erklärungen und Mitteilungen im Verhältnis zwischen Emittentin und Anleger haben schriftlich (per eingeschriebenem Brief oder E-Mail) zu erfolgen. Nach Maßgabe der technischen Möglichkeiten kann der Anleger Erklärungen und Mitteilungen an die Emittentin auch über die Internetplattform abgeben.

Erklärungen und Mitteilungen an die Emittentin sind an die in Teil A: (a) genannte Adresse der Emittentin zu richten.

E. Rechtsordnung und Gerichtsstand

Der Nachrangdarlehensvertrag unterliegt österreichischem Recht. Gerichtsstand für sämtliche Streitigkeiten aus und im Zusammenhang mit diesem Vertrag ist, soweit gesetzlich zulässig, der Sitz der Emittentin.

F. Vertragssprache und Sprache für die Kommunikation während der Laufzeit des Vertrages

Die Vertragsbedingungen und Informationen stehen in deutscher Sprache zur Verfügung. Die Kommunikation mit dem Anleger während der Laufzeit der genannten Vertragsverhältnisse wird in Deutsch geführt werden.

Zibibbo GmbH

Jahresabschluss zum 31.Dezember 2019

Jahresabschluss per 31.Dezember 2019

AKTIVA

Euro

A. Anlagevermögen

I. Immaterielle Vermögensgegenstände	112.300,00
II. Sachanlagen	2.111,00
	114.411,00

B. Umlaufvermögen

I. Vorräte	83.611,40
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	18.625,10
III. Kassenbestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten	10.748,33
	112.984,83

C. Rechnungsabgrenzungsposten

4.627,58

232.023,41

PASSIVA

Euro

A. Eigenkapital

I. Nennkapital (Stammkapital)	35.000,00
nicht eingeforderte ausstehende Einlagen	<u>17.500,00-</u>
- davon Nennkapital eingezahlt Euro 17.500,00	
eingefordertes Nennkapital	17.500,00
II. Kapitalrücklagen	260.482,73
III. Bilanzverlust	274.821,15-

Summe Eigenkapital	3.161,58
--------------------	-----------------

B. Rückstellungen

2.800,00

C. Verbindlichkeiten

226.061,83

- davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr Euro 224.146,15
- davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr Euro 1.915,68

232.023,41

	Euro
1. Umsatzerlöse	59.146,94
2. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen Materialaufwand	100.563,23
3. Personalaufwand	
a) Gehälter	50.150,93
b) soziale Aufwendungen	<u>10.588,77</u>
	60.739,70
4. Abschreibungen auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	13.807,85
5. sonstige betriebliche Aufwendungen	<u>158.120,71</u>
6. Zwischensumme aus Z 1 bis 5	274.084,55-
7. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1,68
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	<u>487,86</u>
9. Zwischensumme aus Z 7 bis 8	<u>486,18-</u>
10. Ergebnis vor Steuern	274.570,73-
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	250,42
12. Ergebnis nach Steuern	274.821,15-
13. Jahresfehlbetrag	274.821,15

Zibibbo GmbH

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2019

	Anschaffungs-, Herstellungs- kosten 01.01.2019		Zugänge		Abgänge		Umbuchungen Herstellungs- kosten 31.12.2019		kumulierte Abschreibungen 01.01.2019		Abschreibungen Geschäftsjahr		Abgänge		Umbuchungen		kumulierte Abschreibungen 31.12.2019		Zuschreibungen Geschäftsjahr		Buchwert 31.12.2019	
	Euro		Euro		Euro		Euro		Euro		Euro		Euro		Euro		Euro		Euro		Euro	
A. Anlagevermögen																						
I. Immaterielle Vermögens- gegenstände	0,00		123.515,60		0,00		123.515,60		0,00		11.215,60		0,00		0,00		11.215,60		0,00		112.300,00	
II. Sachanlagen	0,00		4.703,25		2.144,54		2.558,71		0,00		2.592,25		2.144,54		0,00		447,71		0,00		2.111,00	
Summe Anlagevermögen	0,00		128.218,85		2.144,54		126.074,31		0,00		13.807,85		2.144,54		0,00		11.663,31		0,00		114.411,00	

Businessplan ZIBIBBO GmbH

ZIBIBBO.DE

E-Commerce für den Verkauf von hochwertigen, handwerklich gefertigten, regionaltypischen italienischen Lebensmittel



Sämtliche im Businessplan enthaltenen Informationen sind vertraulich!

1. EXECUTIVE SUMMARY	2
2. DAS PRODUKT	7
2.1 PRODUKTBESCHREIBUNG	7
2.2 BEZAHLMETHODEN	9
2.3 ZERTIFIZIERUNG DES SHOPS	9
2.4 NAME	10
3. UNTERNEHMEN UND MANAGEMENT	10
3.1 ZIBIBBO GMBH	10
3.2 MANAGEMENT ZIBIBBO GMBH	11
3.3 STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN	11
4. MARKT UND WETTBEWERB	12
4.1 MARKT	12
4.2 ZIELGRUPPE	14
4.2.1 DIE FOODIES	14
4.2.2 DIE ONLINE SHOPPER	15
4.2.3 DIE KÄUFER VON ITALIENISCHEN PREMIUM- UND QUALITÄTSPRODUKTEN	19
4.2.4 POTENTIAL GESCHÄFTSMODELL	20
4.3 LIEFERANTEN	21
4.4 KONKURRENTEN	22
5. MARKETING UND KOMMUNIKATION	25
5.1 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	26
5.2 WERBEKAMPAGNE	28
5.3 SOCIAL MEDIA AKTIVITÄTEN, INFLUENCER MARKETING UND PR	29
5.4 CRM MASSNAHMEN	30
6. GESCHÄFTSMODELL UND ORGANISATIONSSTRUKTUR	31
7. KRITERIEN FÜR DIE UMSATZ- UND KOSTENPLANUNG	33
8. GRAFIKEN	34
2.1 UMSATZPLANUNG 2020-2023 - GESAMT	34
2.2 KPI	35
2.3 KUNDENZUFRIEDENHEIT	35

1. Executive Summary

Italien ist das in Europa interessanteste und attraktivste Herkunftsland für Lebensmittel. Kein anderes europäisches Land hat eine höhere Attraktivität auf breiter Basis für diese Produktkategorie. Italienische Lebensmittel werden international sehr geschätzt, haben hohe Sympathiewerte und auch eine hohe Produktqualität. Italienisches Essen und damit auch die Gastronomie ist international geschätzt. Die italienische Küche ist in Deutschland nach der deutschen Küche mit 19% die beliebteste Küche, weit vor allen anderen (an dritter Stelle die asiatische Küche mit 12%).

Die Beliebtheit ist groß, das Interesse an der authentischen italienischen Küche ebenso, die Kenntnis italienisches Essen zu zubereiten jedoch gering. Dies ist der Ansatzpunkt der **Geschäftsidee: authentisches italienisches Essen und Lebensmittel mit den jeweiligen echten und unverfälschten Produkten und den Anleitungen für die Zubereitung einfacher, aber bestens schmeckender Gerichte und den Stories zu dieser Welt, international zu verkaufen.**

Diese Grundidee wird auch dadurch unterstützt, da die Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden sich in den vergangenen Jahren verändert haben. Eine **steigende Anzahl von Kunden schätzen hohe Qualität und exklusive Produkte**; darüber hinaus **rücken Themen wie Nachhaltigkeit, Authentizität und Herkunft der Lebensmittel in den Vordergrund**. Aufgrund einer begrenzten Verfügbarkeit dieser Art von Produkten im stationären Handel und speziell im LEH, greifen Kunden vermehrt zum Onlinehandel, um gewünschte Produkte zu erhalten. Darüber hinaus **sehnen sich Kunden nach konkreten Anwendungsbeispielen und Verwendungszwecken der Produkte**.

Unternehmen und Produkt

Die Geschäftsidee, die diesem Business Plan zugrunde liegt, vereint all diese Aspekte. Zibibbo bietet dem Kunden ein **Gesamtpaket aus qualitativ hochwertiger und exklusiver Ware, kombiniert mit Anwendungsratschlägen und Geschichten zu Produkten und Produzenten**. Dabei setzt das Unternehmen auf kleine, handwerkliche Hersteller. Die Förderung dieser Nischenhersteller ist ein Teil der Vision des Unternehmens. Diese Produzenten stehen für Nachhaltigkeit, schonenden Umgang mit Ressourcen und Erhaltung von Traditionen und traditionellen, über Jahrhunderte gewachsene Herstellungsmethoden. Das Endergebnis ist ein spezielles Angebot **von ausgefallenen italienische Lebensmitteln**. Einzigartig ist auch die Kombination von Geschichten, Hintergründen, Anwendungen und exklusiven Produkten. **Der Kunde bekommt vielmehr als reine Lebensmittel, er bekommt einen Einblick in das „wahre Italien“ und erlebt das echte italienische Lebensgefühl.**

Die Gesellschafterstruktur von Zibibbo besteht aus 4 Gesellschaftern mit komplementären, umfangreichen Erfahrungen. Die beiden Co-Founder Thomas Steurer und Christoph Reden decken kompetent den Einkaufs- und Marketingbereich ab. **Thomas Steurer** hat eine spezielle Ausbildung im Digitalmarketing, **Christoph Reden**, wohnt in Verona, kann auf eine über 25jährige Erfahrung im Konsumgüter-Marketing und in der Kommunikation verweisen. Er verfügt über **umfangreiche Kenntnisse und Kontakte im italienischen Food Markt**, speziell im Bereich von regionalen Spezialitäten. Die Gesellschafterin **Neda Naqvi** hat eine langjährige Erfahrung im Bereich Internationalisierung und strategische Planung, **Leonardo Greppi** deckt den Bereich Organisation, Finanzen und Rechnungswesen ab. Auch er hat eine internationale Ausbildung und war als Partner und Geschäftsführer von international tätigen Unternehmen aktiv.

Markt und Zielgruppe

Der gesamte E-Commerce Markt befindet sich im stetigen Wachstum, einige Branchen sind jedoch langsam von Sättigungseffekten betroffen. Im Gegensatz dazu steht der E-Food Bereich noch

relativ am Anfang und wird in den kommenden Jahren überproportionale Wachstumsraten verzeichnen. **Die Akzeptanz und das Bedürfnis der Kunden Lebensmittel auch Online zu kaufen verstärkt sich zunehmend.**

Die Zielgruppe umfasst höher gebildete und einkommensstarke Personen, welche großes Interesse an gutem Essen und Unterhaltung haben. Das **Potential** dafür ist in allen europäischen Märkten (und darüber hinaus) sehr interessant und **erreicht grob geschätzt ca. 10-15% der Bevölkerung.** Die sogenannten „Foodies“ bilden diese 10-15% starke Gruppe in der Bevölkerung, sie unterscheiden sich durch wesentliche Merkmale im Hinblick auf Essen und Kochen und den Konsum von Lebensmittel vom restlichen Teil der Gesellschaft. **„Foodies“ verbinden den Lebensmittelkonsum mit einem Lifestyle,** haben eine **ausgeprägte Leidenschaft zum Essen und Kochen** sowie ein **überdurchschnittliches Einkommen** und eine **überdurchschnittliche Preisbereitschaft** in Hinblick auf den Lebensmittelkonsum. Zusätzlich **schätzen Foodies hochwertige und authentische Lebensmittel.** Italienliebhaber und Online Shopper sind in dieser Zielgruppe überproportional vertreten.

Ausgangspunkt von Zibibbo ist der deutsche Markt. Wobei eine rasche Expansion durch das einfach skalierbare Geschäftsmodell sinnvoll erscheint. So bieten die deutschsprachigen Länder Österreich und Schweiz, durch ihre sehr ähnlichen sprachlichen und kulturellen Gegebenheiten, schnelle Ausdehnungsmöglichkeiten, bei marginalen Zusatzkosten. Eine Expansion nach Österreich und die Schweiz ist im I. Halbjahr 2021 vorgesehen. Durch die hohe Akzeptanz des E-Foods und die Affinität zu Italien sind auch die skandinavischen Länder, sowie Großbritannien, äußerst interessante Märkte, welche in der Folgephase bearbeitet werden sollen.

Wettbewerb

Aufgrund der hohen Wachstumspotentiale im E-Food Bereich versuchen sich viele Unternehmen in der Branche zu etablieren. So intensivieren globale Player wie Amazon aber auch große deutsche Lebensmittelketten den Online Food Markt. **Im Bereich italienische Lebensmittel sind derzeit noch keine internationalen Player aktiv;** es gibt zwar eine Vielzahl an kleinen Anbietern, **meist jedoch ohne klarem Konzept und mit sehr beschränkten Marketingausgaben.** Im Hauptzielmarkt Deutschland hat sich ein Anbieter profiliert, die Firma Gustini, die jedoch kein mit Zibibbo vergleichbares Konzept aufweisen kann und kaum Marketingausgaben tätigt. **Zibibbo hebt sich durch seine Nischenstrategie, das einzigartige Geschäftsmodell und eine klare Markenpolitik mit wichtigen Werbeausgaben von den Mitbewerbern ab.** Die exklusiven, sehr ausgefallenen Produkte stehen nur in marginaler Konkurrenz mit Produkten globaler und großer Anbieter (am ehesten Eataly). Darüber hinaus führt die Marktdurchdringung des E-Food Marktes bei der Kundengruppe zu einer höheren Akzeptanz und dadurch zu größeren Chancen.

Marketing und Kommunikation

Ziel ist in den ersten drei Jahren der **rasche Aufbau einer hohen Markenbekanntheit** und das **Schaffen von Vertrauen in die Marke Zibibbo.** Darüber hinaus gilt es durch verschiedene Massnahmen eine hohe **Kundenbindung** zu garantieren um damit mittelfristig auch die Kosten der Kundenakquisition zu reduzieren. Die Werte und die Vision von Zibibbo bieten hohe Potentiale und außerordentlichen Content.

Um die Ziele erreichen zu können ist eine starke Kommunikationskampagne die Grundvoraussetzung. Dies ist auch ein differenzierendes Element zu den Wettbewerbern. Bereits im ersten Jahr ist ein **Media-Mix aus TV und Online** vorgesehen. Im Jahr 2020 ist ein Werbebudget (Media + Affiliates) von 100.000 Euro, 2020 von 210.000 Euro, 2021 von 460.000 Euro, 2022 von 725.000 Euro und 2023 von 980.000 Euro geplant. Aufgrund einer **strategischen Partnerschaft mit der deutschen Mediaagentur Mediaplus basierend auf einem Rev Share Modell** erlaubt dies Zibibbo bereits im Jahr 2019 eine **Kampagne mit einem Bruttoinvestitionsvolumen von 800.000 Mio Euro** zu starten. **Damit kann Zibibbo rasch einen relevanten Bekanntheitsgrad in der**

Zielgruppe aufbauen, Vertrauen in die Marke schaffen, sich damit von den Konkurrenten abheben und einen relevanten Traffic auf der Website erreichen.

Das von Mediaplus angebotene Rev Share Modell **wurde erst mit 3 Unternehmen realisiert, was einmal mehr unterstreicht wie Mediaplus das Potential und die Erfolgsaussichten von Zibibbo einschätzt.**

Die Werbekampagne wird durch ein **umfangreiche Aktivität auf den Social Media Kanälen** (Instagram, Facebook und Pinterest) ergänzt. Dazu kommen auch **Influencer Marketing und PR Massnahmen.**

Zur Kundenbindung sind verschiedenste CRM Massnahmen vorgesehen, Zentrales Kommunikationsinstrument zur Ansprache der bestehenden Kunden ist das **Newsletter-Marketing.** Nicht zuletzt sind auch **Kundenevents** gemeinsam mit Lieferanten vorgesehen.

Lieferantenauswahl und Sortiment

Ziel von Zibibbo ist es ausgefallene, authentische italienische Lebensmittel anzubieten, die im normalen LEH nicht erhältlich sind. Die Auswahl der Lieferanten stellt daher einen **zentralen Erfolgsfaktor** dar. Die Lieferanten müssen als Grundvoraussetzung die **Herstellung von regionalen Qualitätsprodukten nach authentischen Kriterien** erfüllen; die Nachhaltigkeit stellt ebenfalls ein wichtiges Element dar. Viele der Produkte im Sortiment werden von Zibibbo **exklusiv** auf den deutschsprachigen Märkten angeboten.

Grundvoraussetzung ist eine **umfassende Kenntnis des italienischen Lebensmittelmarktes, speziell der territorialen Besonderheiten und Spezialitäten.** Aufgrund der langjährigen Tätigkeit eines der Gründer in der Kommunikation von lokalen Spezialitäten, besteht nicht nur ein besonderes Know how, sondern auch eine Vielzahl von Kontakten zu interessanten Herstellern. Durch ein **Büro in Verona**, das von diesem Gründer betreut wird, ist auch die Nähe zu den Herstellern gegeben und dies erlaubt den Aufbau von enge Beziehungen zu den Lieferanten.

Organisationsstruktur

Es wird eine **sehr schlanke und flexible Organisationsstruktur** angestrebt. Ziel ist es das Know how für die zentralen Erfolgsfaktoren intern auf- und auszubauen, während Servicedienstleistungen extern organisiert und zugekauft werden. Dies ermöglicht **optimales Know how in allen Bereichen, eine reibungslose und qualitativ hochwertige Abwicklung und nicht zuletzt eine hohe Flexibilität,** die es erlaubt die volle Fokussierung auf die Kernaktivitäten zu legen.

Es wurden strategische Partnerschaften für die Bereiche Logistik, IT und Weiterentwicklung Website, Creation und Mediaplanung eingegangen. Damit ist es möglich eine sehr geringe Fixkostenbasis aufzubauen und die Kosten variabel zu halten. Letzteres wird auch durch einen hohen Automationsgrad und die Digitalisierung aller Abläufe garantiert.

Wirtschaftliche Ziele

Das Ziel für die ersten drei Jahren ist es sich am deutschen Markt zu etablieren. Im Jahr 2021 ist die Expansion nach Österreich und die Schweiz vorgesehen. Dies erlaubt die Ausnutzung von Synergien, die mit geringen Mehrkosten eine Verbreitung der Zielgruppe um ca. 25% ermöglicht. Dazu kommt, dass für die Schweiz eine höhere Preispositionierung möglich ist und sich damit auch die Rendite verbessert.

Der im Detail ausgearbeitete Businessplan kann als überaus realistisch erachtet werden, da er auf Daten aus der eineinhalbjährigen Testphase beruht.

Im Jahr 2019 ist ein Umsatz von 60.000 Euro und ein negatives Betriebsergebnis von -274.000 Euro erreicht worden. Das Marketingbudget betrug 105.000 Euro.

Im Jahr 2020 steigt der Umsatz auf 582.000 Euro, das Betriebsergebnis ist negativ mit -212.000 Euro; das Marketingbudget ist 2020 mit 211.000 Euro angesetzt.

Im Jahr 2021 steigert sich der Umsatz auf 1.555.000 Euro, aufgrund des Starts in Österreich und der Schweiz. Das Marketingbudget erhöht sich im Jahr 2021 auf 485.000 Euro und 2021 wird ein Betriebsergebnis von -100.000 Euro erreicht.

2022 erhöht sich der Umsatz auf 3.481.000 Euro, was einer Steigerung von 124% entspricht. Das Marketingbudget erreicht 782.000 Euro und das geplante Betriebsergebnis wird mit +329.000 Euro erstmals positiv, trotz starkem Wachstum.

2023 wird mit 5.469.000 Euro, die Umsatzschwelle von 5 Millionen Euro überschritten und das Marketingbudget überschreitet die 1 Million Euro Schwelle mit insgesamt 1.080.000 Euro. Das geplante Betriebsergebnis erreicht +686.000 Euro und das EBITDA liegt bei 14% und bietet damit beste Voraussetzungen zur Finanzierung einer internationalen Expansion von Zibibbo.

Zibibbo hat damit alle Voraussetzungen nicht nur zum führenden Online Anbieter von hochwertigen italienischen Lebensmitteln zu werden, sondern auch interessante wirtschaftliche Ergebnisse seinen Investoren zu garantieren und den Unternehmenswert überproportional zu erhöhen.

Im Jahr 2019 wurde eine erste Finanzierungsrunde in der Höhe von 260.000 Euro mit dem Einstieg von 2 neuen Gesellschaftern durchgeführt. Im Juli 2020 wird ein Crowdfunding in der Höhe von 500.000 Euro durchgeführt um das Wachstum in Deutschland und 2021 die Expansion nach Österreich und Deutschland zu ermöglichen.

Sollte das Fundingziel von 500.000 Euro nicht erreicht werden ist eine Ergänzung der Mittel durch die bestehenden Gesellschafter vorgesehen.

Zibibbo hat von Anfang an sehr stark auf einen hohen Automatisierungs- und Digitalisierungsgrad, sowie dem Aufbau von strategischen Partnerschaften gesetzt, um möglichst geringe Personalstrukturen und damit Fixkosten aufzubauen. Damit unterscheidet man sich deutlich von Start ups die häufig unter einem hohen Fixkostenanteil leiden und damit nicht in der Lage sind die notwendigen Marketinginvestitionen durchzuführen.

Im Jahr 2019 startete Zibibbo mit 2 Mitarbeitern + 1 Geschäftsführer. 2020 sind 3 Mitarbeitern + 1 Geschäftsführer vorgesehen, 2021 ist ein Ausbau auf 4 Mitarbeiter + 1 Geschäftsführer und im Jahr 2022 auf 9 Mitarbeiter + 1 Geschäftsführer geplant. Im Jahr 2023 sind schließlich 12 Mitarbeiter + 1 Geschäftsführer vorgesehen und langfristig werden 15-20 qualifizierte Arbeitsplätze in Innsbruck geschaffen und indirekt weitere 7-10 Arbeitsplätze garantiert.

SWOT Analyse

Stärken:

- Innovative Geschäftsidee mit einem differenzierendem Produktangebot, das derzeit einzigartig in seiner Art ist
- Leichte Skalierbarkeit und damit international enormes Potential
- Management-Team mit großer Erfahrung in den zentralen, erfolgsrelevanten Bereichen
- Detaillierte Kenntnis sowohl der Beschaffungsseite, als auch der Absatzseite und die notwendige Sensibilität für das Angebot (nur schwer zu kopieren, oder mit hohen Kosten)
- Strategische Partnerschaften die Wettbewerbsvorteile garantieren
- Flexible Organisationsstruktur, auch in der Zukunft

Chancen:

- Hohe Wachstumsraten von italienischen Lebensmitteln weltweit
- extrem hohe Sympathie gegenüber Italien und das hochwertige und positive Image der italienischen Küche
- stark wachsender E-Food Markt in allen Zielmärkten
- Trend hin zu regionalen Spezialitäten und Nachhaltigkeit
- Geringe Kenntnis in der Zubereitung von italienischen Gerichten und hinsichtlich der Verwendung von italienischen Produkten
- Alleinstellung der Geschäftsidee und Skalierbarkeit

Schwächen:

- Aufbau einer neuen Marke notwendig
- Geschäftsidee muss den potentiellen Kunden erklärt werden – notwendige Investitionen in die Kommunikation und Werbung erforderlich
- Notwendiger Finanzbedarf für den Kommunikationsbereich (trotz strategischer Partnerschaften und geplanten Finanzierungsrunden durch die Gesellschafter ist der Finanzbedarf erheblich und kann das Wachstum verlangsamen)

Risiken:

- Markteintritt eines internationalen Wettbewerbers
- Kopie der Geschäftsidee durch einen starken Player (Bsp. Rocket Internet)
- Notwendigkeit von relativ hohen Werbeinvestitionen zum Aufbau einer starken Marke
- Verfügbarkeit der Produkte bei starkem Wachstum könnte Lieferengpässe bringen

2. Das Produkt

2.1 Produktbeschreibung

Zibibbo hat sich zum Ziel gesetzt sich als führender Spezialist von authentischen italienischen Lebensmittel am europäischen Markt zu positionieren.

Das Sortiment von Zibibbo besteht ausschließlich aus **qualitativ hochwertigen, ausgefallenen und nachhaltigen Produkten von italienischen Handwerks- oder Kleinerzeugern**. Die Auswahl der Produkte erfolgt durch eine strenge Recherche und achtet auf **Regionalität und Authentizität**. Die Produkte sind keine Standardprodukte die man im Supermarkt findet, sondern Spezialitäten die die authentische italienische Esskultur widerspiegeln, die Zibibbo einer breiten Konsumentengruppe in Europa näherbringen möchte.

Der Anspruch von Zibibbo ist es kleinen handwerklichen Herstellern eine Plattform zu bieten ihre hochwertigen Produkte über ihre lokale Präsenz hinaus anbieten zu können. Damit wird diesen Unternehmen auch eine Chance gegeben in einem immer härteren Wettbewerb überleben zu können und damit die traditionellen kulinarischen Spezialitäten aus Italien zu erhalten..

Ein Großteil der Produkte werden von Zibibbo exklusiv auf den deutschsprachigen Märkten angeboten. Produkte mit geografischen Ursprungsbezeichnungen, wie G.U. und G.G.A., haben einen zentralen Stellenwert im Angebot von Zibibbo. Ein sehr umfangreicher Teil der Produkte kommt aus biologischer Herstellung. **Nachhaltigkeit** in der Herstellung ist für Zibibbo ein weiteres zentrales Auswahlkriterium der Produkte, sowie auch der Prozesse im Unternehmen selbst.

So werden die Frischeprodukte nicht in den marktüblichen Styroporverpackungen versandt, die eine Unmenge an Abfall produzieren, sondern in **Hanftaschen, die in der Biotonne entsorgt werden können**. Die Kühlung der Frischeprodukte in diesen Hanftaschen erfolgt durch Plastiktüten mit gefrorenem Wasser. Damit wird ein Kühlung bis zu 72 Stunden garantiert und der Abfall auf ein Minimum reduziert. Diese neue Verpackungsform, und damit die Trennung zwischen Frische-Produkten und Haltbar-Produkten, entspricht darüber hinaus schon der zukünftigen EU-Regelung zum Online Versand.



Nach einer einjährigen Testphase in der die Akzeptanz von verschiedenen Angeboten bei den Konsumenten erhoben wurde, bietet Zibibbo dem Konsumenten **drei Arten von Produkten** an:

- **Regionenboxen**
- **Themenboxen**
- **authentische italienische Spezialitäten im Shop**

Regionenboxen:

Innovativ ist der Ansatz von **Regionenboxen**; diese Boxen enthalten 7-10 Produkte für ein traditionelles Menü der Region bestehend aus Antipasto, Hauptgang, Dessert und Weinbegleitung. Jede Regionenbox enthält eine Broschüre mit der Vorstellung der Region, Artikeln zu den kulinarischen Spezialitäten der Region, den Rezepten des Menüs und Hersteller Stories.



Beispiel: Regionen-Box Apulien

Themenboxen:

Bei den **Themenboxen** werden dem Kunden verschiedene Pakete angeboten, die sowohl nach Anlässen, wie z.B. einem italienischen Antipasto, Aperitivo, Weihnachten usw., oder auch in Form von speziellen Tasting-Boxen, wie z.B. Pecorino-Tasting, Olivenöl-Tasting, Wein-Tasting, usw. strukturiert sind.



Beispiel: Box 3x Pasta mit Saucen



Beispiel: Pecorino Tasting

Shop:

Darüber hinaus findet der Konsument bei Zibibbo einen umfangreichen **Shop mit ausgefallenen italienischen Spezialitäten von handwerklichen Herstellern**, die meist exklusiv von Zibibbo angeboten werden. Der Shop enthält natürlich auch alle Produkte der Regionen- und Themenboxen, so dass der Kunde die einzelnen Produkte einzeln im Shop nachbestellen kann.

Der durchschnittliche Warenkorb liegt bei ca. 58,00 Euro, inklusive Umsatzsteuer; mittelfristig kann von ca. 65,00 - 70,00 Euro ausgegangen werden.

Aktuell werden im Shop ca. 500 Produkte von ca. 80 Herstellern aus 15 italienischen Regionen angeboten; in den nächsten Monaten ist ein Ausbau des Sortiments auf ca. 700-800 Produkte von ca. 100 Lieferanten vorgesehen und damit wird die Abdeckung sämtlicher italienischer Regionen garantiert.

Allen Bestellungen wird das **Magazin "A Tavola"** beigelegt, das alle 2 Monate erscheint, mit Geschichten rund um Italien, Rezepten, Vorstellung von typischen Produkten und Hersteller-Stories.

Es wird dem Kunden also ein Erlebnis aus Produkten, Geschichten und Rezepten geliefert. Der Kunde erhält so viel mehr als die reinen Produkte, was auch zu einer höheren Identifikation mit der Marke führt und den Customer Lifetime Value deutlich erhöht.

Neben den oben angeführten Produkten ist die Implementierung von Geschenkboxen ein wichtiger Punkt. Der Kunde soll die Möglichkeit bekommen Boxen an Freunde zu verschenken. Die Geschenkooption wird durch eine spezielle Geschenkbox und eine personalisierte Geschenks-Karte ergänzt. Die Zibibbo Boxen eignen sich auch als ideales **Weihnachtsgeschenk**, sowohl für Privatkunden als auch **Firmenkunden**. Es wird daher auch eine Kollektion von speziellen Geschenkboxen für Unternehmen angeboten, die ein interessantes Umsatzpotential darstellen.

Immer vor dem Hintergrund den Kunden ein Gesamterlebnis zu bieten sind mittelfristig auch **Genussreisen in die verschiedenen italienischen Regionen** als weiteres Produkt geplant. Ziel dieses Angebotes ist natürlich auch Zusatzumsätze zu generieren, aber vor allem auch eine starke Kundenbindung. Diese Reisen wird gemeinsam mit einem Partner angeboten; es laufen derzeit bereits Gespräche mit einem Anbieter, der spezielle Slow Erlebensreisen nach Italien anbietet und mit dem an einer Personalisierung von Zibibbo Reisen gearbeitet wird. Ein Start dieses Angebotes sollte 2021 erfolgen.

2.2 Bezahlmethoden

Entscheidend im E-Commerce ist auch die Bezahlmethode. In diversen Studien wurde nachgewiesen, dass ein möglicher Kunde die Bestellung abbricht, wenn seine gewünschte Zahlungsart nicht verfügbar ist. Da es sehr große länderspezifische Unterschiede in den beliebten Bezahlmethoden gibt wurde auch hier eine sorgfältige Auswahl getroffen.

Eine Studie von Saga hat für Deutschland drei bevorzugte **Zahlungsverfahren** identifiziert: **Kauf auf Rechnung, Paypal, und Kreditkarte**. Zibibbo bietet alle drei Bezahlmethoden an. Die Implementierung dieser Zahlungsmethoden wird durch einen Payment-Service-Provider durchgeführt. Die Bezahlform Kauf auf Rechnung wurde abgesichert um Forderungsausfälle zu vermeiden.

2.3 Zertifizierung des Shops

Das Vertrauen der Konsumenten ist gerade bei neuen Anbietern und Marken ein sehr wichtiger Punkt. Seit dem Start ist Zibibbo von Trusted Shop geprüft und zertifiziert. Durch dieses Zertifikat kann das Vertrauen der Kunden zum Unternehmen im Hinblick auf eine schnelle und sichere Abwicklung enorm gesteigert werden.

Zibibbo hat mit **4,89 von 5,00 Punkten** eine ausgezeichnete Bewertung bei Trusted Shop. Es werden sowohl die Produktqualität als auch die **Lieferung** ausgezeichnet bewertet. Auch der Kundenservice wird in den einzelnen Statements der Kunden besonders positiv hervorgehoben.

Damit werden die zentralen Erfolgsfaktoren im E-Commerce bei Zibibbo überproportional positiv bewertet, nicht nur absolut, sondern besonders auch im Vergleich zu Mitbewerbern.

2.4 Name

Der Name der Domain ist für einen Online Shop von strategischer Bedeutung. Er sollte einerseits möglichst eigenständig sein, zwecks Ranking und Suchmaschinenoptimierung, andererseits aber sehr leicht zu merken. Erfolgreiche Marken im Online Bereich zeigen dies deutlich wie Zalando, Amazon, oder Yoox.

Ziel war es einen Namen zu finden der diesen Kriterien entspricht, aber auch gleichzeitig Ausdruck der Vision des Projektes ist.

Zibibbo ist der Name einer Weinrebe die auf der Insel Pantelleria verbreitet ist. Es handelt sich dabei um ein sehr exklusives Produkt das nur in sehr geringen Mengen angebaut wird und ausschließlich von kleinen Herstellern nach alten Traditionen verarbeitet wird.

Der Name Zibibbo drückt damit die Vision des Projektes perfekt aus und im Sinne eines Storytelling Ansatzes kann diese Geschichte auch über den Namen erzählt werden. Auch vom Sounding der Marke vermittelt Zibibbo sofort ein italienische Lebensgefühl, wie aus einem Test hervorgeht.

3. Unternehmen und Management

3.1 Zibibbo GmbH

Die Zibibbo GmbH mit Sitz in 6020 Innsbruck, Müllerstraße 19, wurde am 5. April 2019 mit einem Stammkapital von 35.000 Euro von Christoph Reden (60% der Anteile) und Thomas Steurer (40% der Anteile) gegründet.

Seit 19. April 2019 ist die Firma im Firmenbuch mit der Nummer FN511372v eingetragen, mit 28.06.2019 hat die Zibibbo GmbH die Gewerbeberechtigung vom Magistrat der Stadt Innsbruck (GLN 9110027382230) erhalten. Geschäftsführer der Zibibbo GmbH ist Thomas Steurer.

Am 30. April 2019 wurden an zwei neue Gesellschafter, Leonardo Greppi (7,73%) und Neda Naqvi (20,10%), Anteile von den Gesellschaftern Christoph Reden und Thomas Steurer abgetreten, mit der Verpflichtung der neuen Gesellschafter der Einzahlung eines **Agio in der Höhe von 260.257,73 Euro** in die Gesellschaft.

Die aktuelle Gesellschafterstruktur ist damit folgende:

Christoph Reden: Stammkapitalanteil EUR 15.154,64 – Stimmrechtsanteil 43 %

Thomas Steurer: Stammkapitalanteil EUR 10.103,10 - Stimmrechtsanteil 29%

Neda Naqvi: Stammkapitalanteil EUR 7.036,08 - Stimmrechtsanteil 20%

Leonardo Greppi: Stammkapitalanteil EUR 2.706,18 - Stimmrechtsanteil 8%

Am 30. Mai 2019 hat die Zibibbo GmbH von der Zibibbo srl mit Sitz in Verona, mit Wirksamkeit zum 1. Juni 2019 das bestehende Warenlager, den e-commerce Shop in Magento 2, die Marke und das Logo, sowie das grafisches Projekt der Zeitschrift "A Tavola" übernommen.

Das operative Geschäft der Zibibbo GmbH wurde nach Übertragung der Domains, der Umschreibung der Zahlungssysteme und der neu zu treffenden Vereinbarungen mit den verschiedenen Service Providern, am 1. Juli 2019 gestartet.

Aktuell sind neben den Gesellschaftern zwei Mitarbeiter im Unternehmen tätig; eine Mitarbeiterin im Bereich Content-Marketing, ein zweiter Mitarbeiter im Bereich Einkauf und Logistik.

Die Zibibbo GmbH hat derzeit ungefähr 3.000 Kunden, fast 6.000 Personen sind in eine Mailinglist konform der Regeln der GDPR Richtlinien zum Erhalt einer Newsletter eingeschrieben. Auf den Social Media Kanälen hat Zibibbo derzeit 2.600 Follower auf Instagram, ca. 9.000 Fans auf Facebook und erreicht monatlich 8,5 Millionen Visualisierungen auf Pinterest.

3.2 Management und Mitarbeiter Zibibbo GmbH

Das Management der Zibibbo GmbH besteht aus **qualifizierten Personen mit einer breiten Erfahrungen in den verschiedenen Unternehmensbereichen.**

Die **Geschäftsführung** liegt in den Händen von **Thomas Steurer**, mit einer Ausbildung als Bachelor of Science Management & Economics an der Leopold Franzens Universität Innsbruck und einem berufsbegleitendem Studium in Executive Master Digital Marketing & Analytics am MCI, Innsbruck.

Die weiteren Gesellschafter der Zibibbo GmbH sind ebenfalls operativ in der Gesellschaft tätig: **Christoph Reden** (über 30 Jahre Erfahrung im Bereich Marketing und Kommunikation in FMCG, speziell im Food Bereich, Gründer und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur White, Red & Green mit Büros in Mailand, Verona Padua, Florenz und Ludwigsburg) überwacht und koordiniert den Bereich **Einkauf und Marketing**, **Neda Naqvi** (internationale Unternehmensberatung) ist zuständig für die **strategische Planung und Internationalisierung**, **Leonardo Greppi** (Chemical Engineering Politecnico di Milano und University Of Wisconsin - Madison – USA, sowie MBA im Bereich Financial Management und Strategic Marketing SDA BOCCONI – Milano) ist für den Bereich **Organisation, Finanzen und Controlling** zuständig.

Dieses Management Team wird von qualifizierten Mitarbeitern im operativen Bereich unterstützt. Aktuell besteht dieses Team aus 2 Mitarbeitern, 2020 ist der Ausbau des Teams um einen weiteren Mitarbeiter vorgesehen. Im Jahr 2021 wird das Team auf 5 Mitarbeiter anwachsen, 2022 auf 9 Mitarbeiter, mittelfristig ist ein Team von ca. 15 Mitarbeitern vorgesehen.

3.3 Strategische Partnerschaften

Die Zibibbo GmbH setzt darüber hinaus auf strategische Partnerschaften in verschiedenen spezialisierten Bereichen.

Logistik:

- Zusammenarbeit mit dem e-commerce Spezialisten Soller Multiservice GmbH + Co. KG in Bremen (D) im Bereich Warehouse und Distributionslogistik, sowie Call Center
- Zusammenarbeit mit Nagel Group für den Transport der Waren von Italien in das Zentrallager nach Deutschland

Kommunikation:

- Zusammenarbeit mit der Agentur White, Red & Green aus Italien/Deutschland für die Creation sämtlicher Kommunikationsmassnahmen (TV-Spot, Broschüren, Promotions)
- Zusammenarbeit mit der Agentur Mediaplus aus München (D) im Bereich Mediaplanung
- Zusammenarbeit mit der Web Agentur hantha, die die technische Betreuung, sowie die Weiterentwicklung des Webshops zibibbo.de in Magento 2 durchführt

- Zusammenarbeit mit 2 freien Journalisten aus Österreich und Italien in der Content Erstellung (Broschüre und redaktionelle Artikel über Produkte, Regionen und Hersteller)

Speziell hervor zu heben ist die **strategische Partnerschaft mit Mediaplus**. Mediaplus ist die viertgrößte Mediaagentur in Deutschland mit einem Billing von 2.326 Mio Euro (Recma Ranking Juni 2019). **Im Rahmen einer Revenue Share Vereinbarung beteiligt sich Mediaplus an den Werbeausgaben einer TV- und Online Kampagne im Ausmaß von 50%.** Das für 2019 angesetzte Werbebudget wird von Mediaplus um 50% aufgestockt.

Das Revshare ist mit 10% vom Umsatz netto (ohne MWST) auf die gemeinsam durch die Kampagne gewonnen Kunden angesetzt. Dieses Rev Share Modell ist auch für zukünftige Kampagnen wiederholbar, es wurde aber auch ein Ausstiegs-Szenario vereinbart, das der Zibibbo GmbH erlaubt jederzeit aus dem Modell auszusteigen.

Ein Rev Share Modell dieser Art wurde bisher von Mediaplus nur mit 3 Start up's umgesetzt und unterstreicht daher das Potential das Mediaplus in Zibibbo sieht.

4. Markt und Wettbewerb

4.1 Markt

Betrachtet man die Umsätze im deutschen E-Commerce Handel B2C seit 2013, so kann man feststellen, dass sich dieser im konstanten Wachstum befand.

Entwicklung der E-Commerce Umsätze

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
Umsätze in Milliarden Euro	32,0	35,6	39,9	44,2	48,9	53,3	57,8
Wachstumsrate in %	14,3%	11,3%	12,1%	10,8%	10,6%	9,0%	8,4%

Quelle: Statista.de (2019) * Prognose

In der unterstehenden Tabelle werden die Branchenumsätze im Jahr 2017 und eine Prognose für 2022 aufgelistet. So wird für den Bereich Lebensmittel & Drogerie ein Wachstum des Umsatzes in Deutschland bis 2022 von fast 60% voraus gesagt, während das Wachstum in den anderen Branchen wesentlich geringer ist.

Branchenumsätze im E-Commerce

Bereich	Umsatz 2017	Umsatz 2022
Fashion	16,2 Milliarden Euro	23,3 Milliarden Euro
Elektronik & Medien	18,8 Milliarden Euro	23,8 Milliarden Euro
Spielzeug, Hobby, DIY	11,7 Milliarden Euro	15,9 Milliarden Euro
Möbel & Haushalt	8,8 Milliarden Euro	13,8 Milliarden Euro
Lebensmittel & Drogerie	3,6 Milliarden Euro	5,7 Milliarden Euro

Quelle: Statista.de (2019)

Der Online-Umsatz mit Lebensmitteln ist in Deutschland im Jahr 2018 mit einer Wachstumsrate von 20,3 Prozent überdurchschnittlich gestiegen und betrug 2018 rund 1,36 Milliarden Euro (inklusive Mehrwertsteuer – Daten E-Commerce-Verband bevh). **Damit hat sich der Umsatz dieser Kategorie innerhalb von vier Jahren praktisch verdoppelt.** Sie war 2018 laut bevh auch der absolute Wachstums-Champion im deutschen Onlinehandel. Dies sei auf die **"zunehmende Akzeptanz für das Warenssegment"** seitens der Verbraucher zurückzuführen, so der Verband.

Laut bevh dürfte der Online-Umsatz mit Lebensmittel im Jahr 2022 die 3 Mrd Euro knacken. **Der Lebensmittel Online-Handel ist damit ein Wachstumsmarkt und noch lange von der natürlichen Sättigungsgrenze entfernt.**

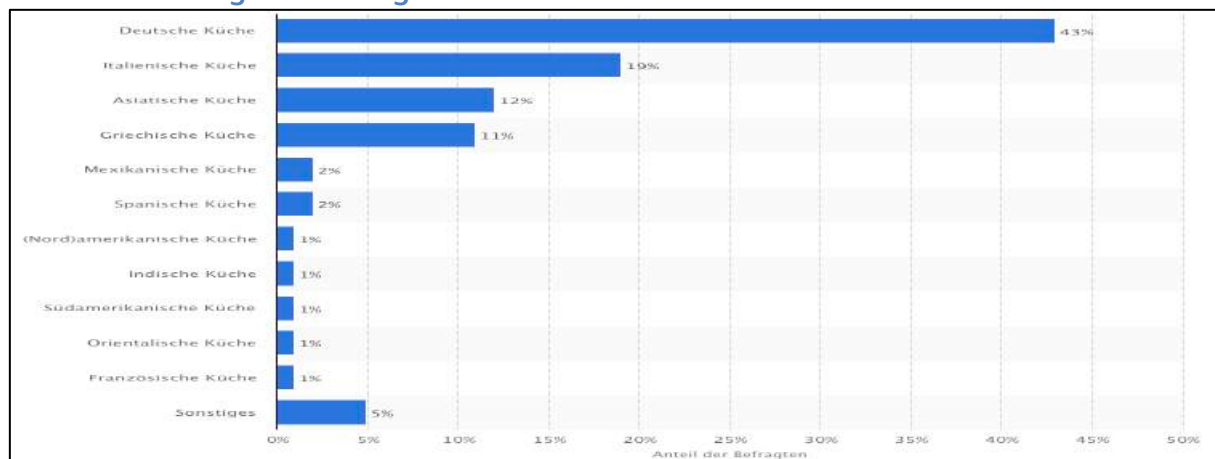
Gerade das **Wachstumspotential von Nischenprodukten im Lebensmittel E-Commerce ist aber vermutlich noch höher.** Italien ist allgemein als Land von hochwertigen Lebensmitteln weltweit und besonders auch in den deutschsprachigen Märkten sehr geschätzt.

Der Export von italienischen Lebensmitteln und Wein hat im Jahr 2017 erstmals die Grenze von 40 Mrd Euro überschritten. Im Vergleich zum Jahr 2007 ist damit der Export von 22 Mrd Euro auf über 40 Mrd angestiegen. Dennoch haben italienische Lebensmittel ein enormes Potential wenn man den italienischen Export von Lebensmitteln, mit jenem von Deutschland (exportiert 76 Mrd an Lebensmitteln) und Frankreich (60 Mrd) vergleicht.

Lebensmittel made in Italy sind weltweit geschätzt und vor allem die jüngeren Zielgruppen, die sehr e-commerce affin sind, sind sehr aufgeschlossen und treten neuen Angeboten mit großem Interesse entgegen.

Ein weiterer **wichtiger Erfolgsfaktor** für den Erfolg italienischer Lebensmittel ist die **Sympathie und die Attraktivität der italienischen Küche**; international und vor allem auf den deutschsprachigen Märkten. In einer Studie von Statista werden verschiedenste Küchen auf die Attraktivität beim deutschen Publikum bewertet. Nach der deutschen Küche ist die italienische Küche mit großem Abstand auf Rang zwei der Umfrage. So liegt die italienische Küche mit 7% Punkten Abstand vor der asiatischen Küche.

Umfrage: Bevorzugte Küche der Deutschen beim Restaurantbesuch



Quelle: Statista.de (2016)

Bei den Markteintrittsbarrieren gibt es verschiedene Punkte zu beachten. Aus gesetzlicher Sicht gelten im E-Commerce Lebensmittel dieselben Auflagen wie im stationären Einzelhandel. Das bedeutet Online Shop Betreiber müssen sich an die Gesetze des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit halten. Zentrale Gesetze dabei sind die Rückverfolgbarkeit und Sicherheit der Lebensmittel und Waren. Auch müssen sich alle E-Commerce Betreiber bei der Lebensmittelüberwachungsbehörde registrieren. Besonders relevant für den Onlinehandel mit Lebensmittel ist dabei auch die EU-Verordnung 1169/ 2011, welche besagt, dass Angaben über Inhaltsstoffe, Menge, Verwendung, Aufbewahrung und Nährwerte online vor dem Kauf vorliegen müssen.

Aus technologischer Sicht existieren keine größeren Markteintrittsbarrieren. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist eine perfekt **funktionierende Lieferkette und Logistik**. Gerade im Verkauf von Frischeprodukten, die ein großes Differenzierungspotential aufweisen, ist die Logistik ein heikler Bereich, da Zuverlässigkeit und Schnelligkeit gewährleistet werden müssen. Ein zunehmendes

Problem ist dabei auch die wachsende Sensibilität der Verbraucher im Bezug auf den Verpackungsmüll, der gerade bei Frischeprodukten nicht zu vernachlässigen ist.

Der Mobile-Commerce befindet sich weltweit und speziell in Deutschland im steten Wachstum und ist mittlerweile ein Standard der gewährleistet werden muss. Gerade für die Gestaltung der Website muss daher eine optimale Usability auch im Bereich mobile garantiert werden. Im Jahr 2017 haben in Deutschland bereits rund 23% der Bevölkerung schon einmal einen Einkauf über ihr Mobiltelefon getätigt. Der Aufbau des **Webshops ist daher speziell für Smartphones und Tablets zu optimieren** und muss zumindest ein identisches Einkaufserlebnis wie in der Desktopversion garantieren.

Aufgrund der großen zukünftigen Wachstumsraten sind die **Investitionen in Start ups im E-Food Bereich derzeit in Deutschland auf einem Rekordniveau** und auch große Markenartikelunternehmen wie Zentis, die Oetker Gruppe, Wiesenhof, Jägermeister, aber auch eine Vielzahl von Fonds haben in den letzten 2 Jahren in diesem Segment kräftig investiert (siehe auch <https://www.gruenderszene.de/food/lebensmittelhersteller-investieren-food-startups?interstitial>).

4.2 Zielgruppe

Der optimale Kunde für das Produkt hat bereits erste Kontakte mit dem E-Commerce im Lebensmittelhandel gemacht, schätzt italienische Qualitätsprodukte und identifiziert sich mit Leidenschaft zum Essen und Genuss. In einer Zielgruppenanalyse wurde die genaue Zielgruppe definiert, die die Basis für den Businessplan bildet.

4.2.1 Die Foodies

Bei den Foodies handelt es sich um Personen, welche eine besondere Leidenschaft für Lebensmittel haben. Um die Eigenheiten und Merkmale dieser Gruppe zu definieren haben wir auf eine Studie der Georg-August Universität Göttingen zurückgegriffen.

Etwa 10% der deutschen Bevölkerung lassen sich in die Kategorie der Foodies einordnen, weitere 20% in die Kategorie der Light-Foodies.
Die Fokus-Zielgruppe umfasst somit ca. 8,28 Millionen Menschen in Deutschland.

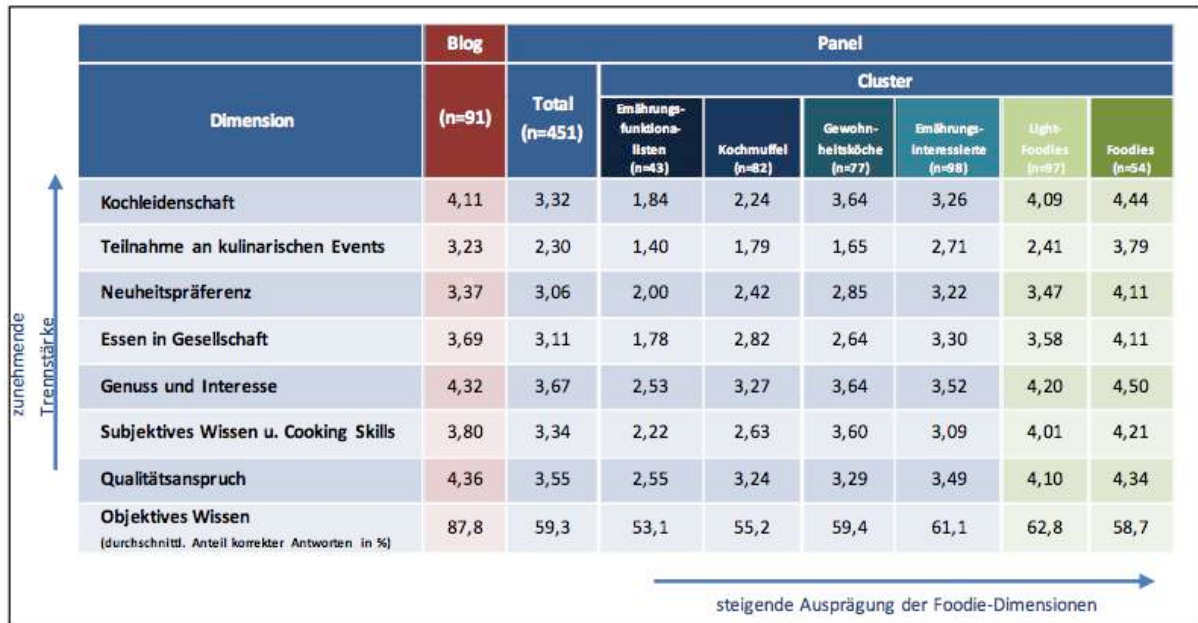
Allgemein lässt sich die Kalkulation mit den 10% auf alle entwickelten europäischen Ländern anwenden.

Foodies zeichnen sich durch ein **überdurchschnittliches Interesse am Kochen** und **exklusiven hochwertigen Lebensmittel** aus, sowie einem **ausgeprägtes Genussempfinden** und einer **Vorliebe für Essen in Gesellschaft**. Im Durchschnitt sind Foodies 46 Jahre alt und präsentieren eine Zielgruppe mit **überdurchschnittlichem Einkommen** und einer **überdurchschnittlichen Preisbereitschaft** im Lebensmittelbereich. So geben Foodies bei einem Restaurant Besuch 15 Euro pro Kopf mehr aus als der Durchschnitt der anderen Verbrauchergruppen.

Auch eine starke Nutzung von Social Media und Food-Blogs charakterisiert die Foodies. Ebenso sind sie sehr e-commerce affin.

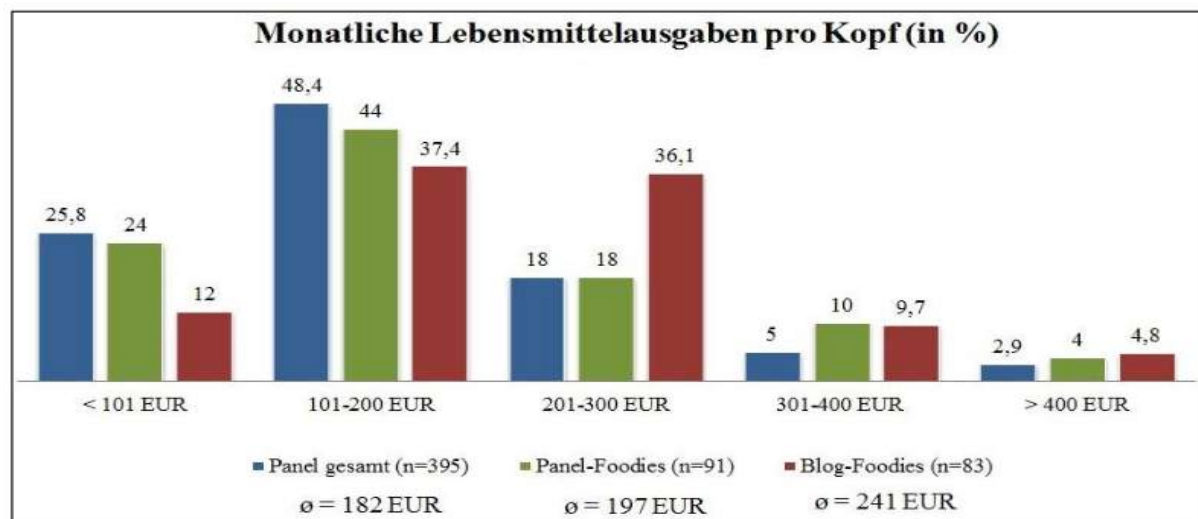
Für Foodies steht **nachhaltiger Konsum und die Rettung des kulinarischen Weltkulturerbes im Fokus**. Foodies sind daher perfekte Empfänger des angebotenen Erlebnispaketes.

Eigenschaften und Ausprägungen von Foodies



(angegeben sind Mittelwerte auf einer fünf-stufigen Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“ für alle Cluster der Repräsentativbefragung sowie die 91 Blog-Follower)

Quelle: Georg-August Universität Göttingen: Die neue Leidenschaft für Lebensmittel; (2016)



Quelle: Georg-August Universität Göttingen: Die neue Leidenschaft für Lebensmittel; (2016)

4.2.2 Die Online Shopper

Im zweiten Teil haben wir die Zielgruppe der Online Shopper für Lebensmittel in Deutschland analysiert. Fasst man die Daten aus dem deutschen E-Commerce zusammen, ergibt sich eine Aufteilung nach potentiellen und aktiven Nutzern des deutschen E-Commerce im Bereich Lebensmittel. Die Daten wurden, dabei vom deutschen Händlerbund und Statista entnommen.



Quelle: Statista.de (2016)

In Deutschland gab es im Jahr 2018 52,3 Millionen Menschen die online eingekauft haben. Das entspricht einer Quote von 74% der über 15 jährigen Bürger. 40,29 Millionen Deutsche, bzw. 57% der Bevölkerung können sich einen Einkauf von Lebensmittel über das Internet vorstellen. 19,79 Millionen haben bereits erste Lebensmittel aus dem Internet bestellt.

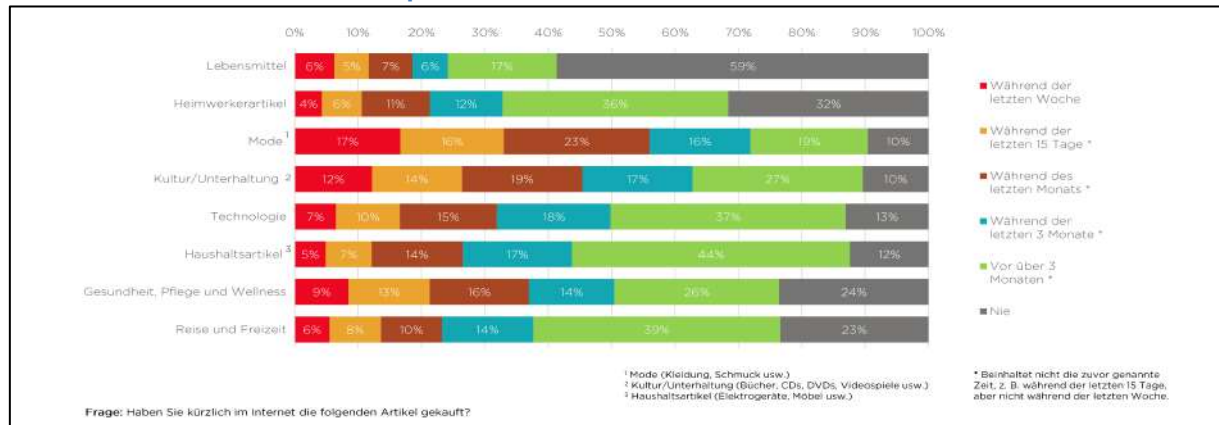
Laut Statista gibt es **4,39 Millionen aktive Nutzer des Lebensmittel E-Commerce** in Deutschland, dies entspricht ca. **5,3% der Bundesbürger** über 15 Jahren. Diese **aktiven Nutzer stellen unsere Kernzielgruppe** dar. Fasst man die Zielgruppe weiter sind auch die 19,79 Millionen Bürger interessant, welche bereits Kontakt mit dem E-Commerce von Lebensmittel hatten.



Eine Studie von DigitalLBI analysiert die Einkaufsfrequenz von Lebensmitteln online. Diese Studie bestätigt die Anzahl der **aktiven Online Shopper von Lebensmittel mit 19,8 Millionen in Deutschland, oder 24% der Bevölkerung über 15 Jahren**. Laut dieser Studie haben in der letzten Woche 6% der Deutschen Lebensmittel online gekauft, weitere 5% in den letzten 15 Tagen, 7% im letzten Monat und 6% in den letzten 3 Monaten. Damit kann man das für uns relevante Potential der Zielgruppe mit 19,8 Millionen Bundesbürger definieren.

Vor allem unterstreichen diese Daten aber auch die **hohe potentielle Einkaufsfrequenz der Online Lebensmittel Shopper**. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, da nur durch eine hohe Kundenbindung interessante Life Customer Values erreicht werden können und damit die Profitabilität eines Unternehmens gewährleistet werden kann.

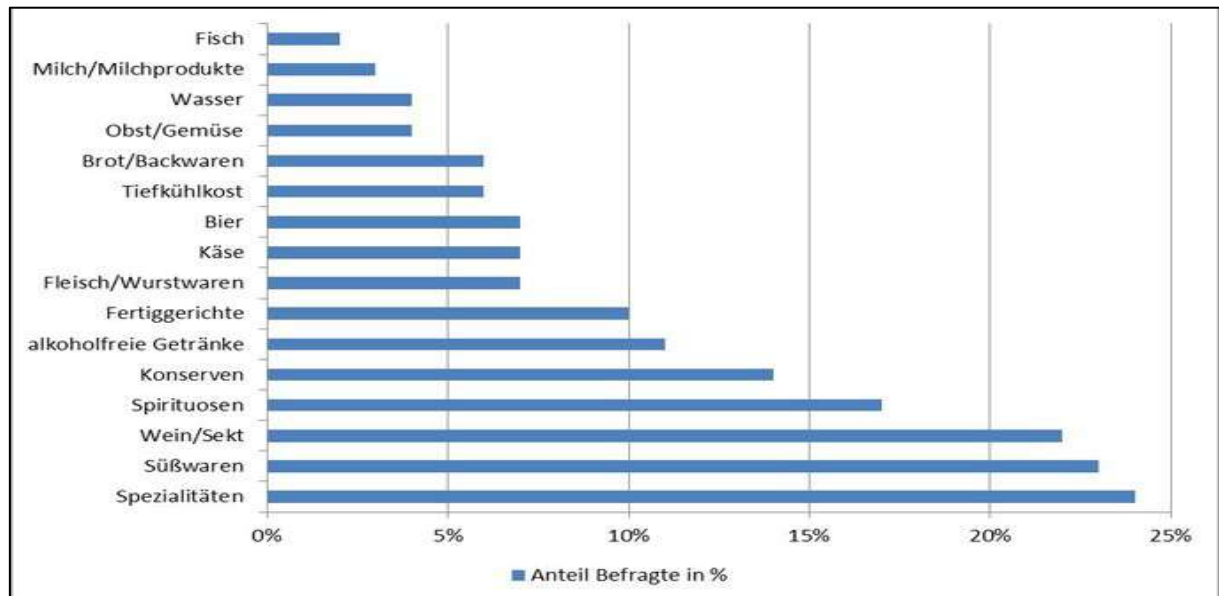
Einkaufsfrequenz Online Lebensmittel in Deutschland



Quelle: DigitasLBI (2016)

Zentral ist auch zu verstehen welche Art von Lebensmittel Online gekauft werden. Laut allen Prognosen wird sich in Zukunft sicher auch der Anteil des Kaufs von "Standard Lebensmittel" erhöhen, aber aktuell ist der Online Käufer vor allem an Spezialitäten interessiert. Laut einer Studie von Ernst & Young kaufen **24% der E-Food Käufer Lebensmittel-Spezialitäten** Online. Dies unterstreicht einmal mehr das Potential von Zibibbo, da wir Produkte anbieten die im normalen LEH nicht vertreten sind.

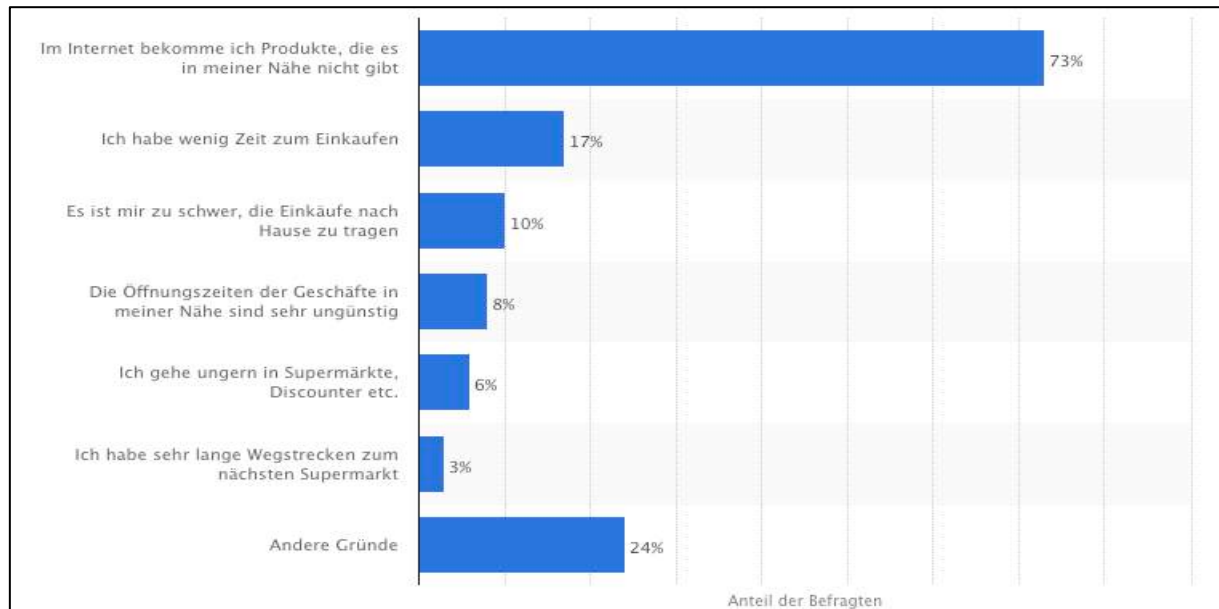
Art der Lebensmittel die Online gekauft werden



Quelle: Ernst & Young (2016)

Darüber hinaus geben 73% der Personen an Lebensmittel Online aufgrund **fehlender Verfügbarkeit dieser Produkte in der näheren Umgebung** zu bestellen. Beim Angebot unserer exklusiven und hochwertigen Produkte und Boxen erweist sich dies als Faktor in der Interessentengewinnung. Außerdem steht, wie oben unterstrichen, die qualitative und exklusive Ware im Zentrum der Zielgruppe.

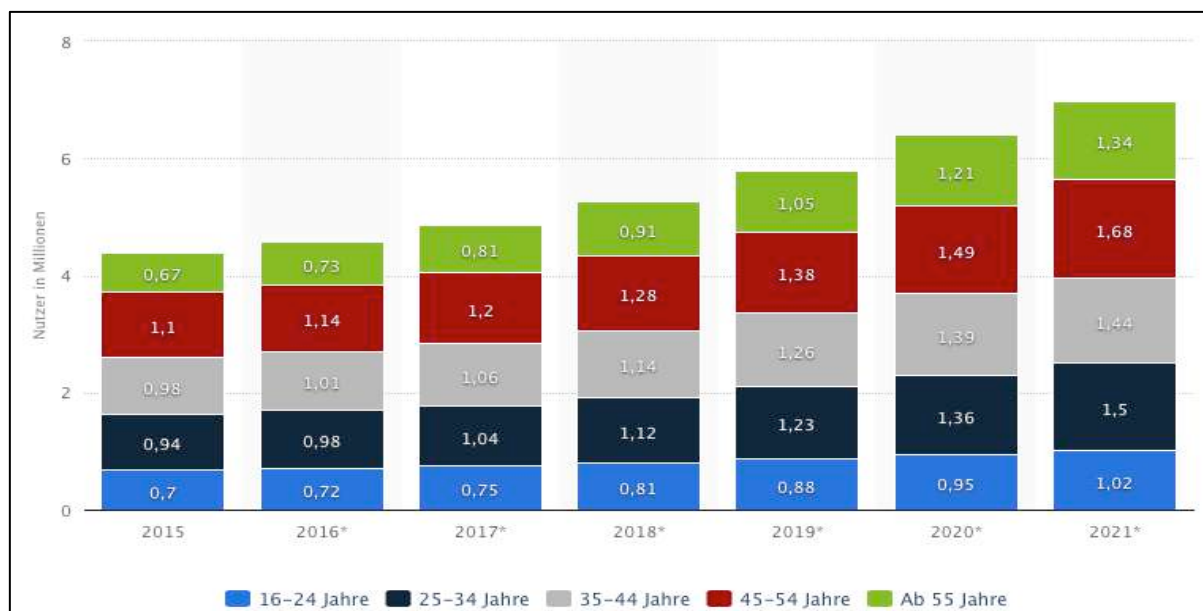
Beweggründe für Online Bestellungen



Quelle: Statista.de (2016)

Eine Analyse der Altersverteilung der Online Shopper zeigt auf, dass die **Kernzielgruppe zwischen 25 und 55 Jahre alt ist und über ein mittleres bis höheres Einkommen** verfügt. Tendenziell wird aber in Zukunft der Anteil der über 55 jährigen zunehmen, was für die Positionierung der Marke Zibibbo zu berücksichtigen ist. Diese Zielgruppe hat darüber hinaus ein tendenziell hohes Einkommensniveau.

Altersverteilung der Online Shopper



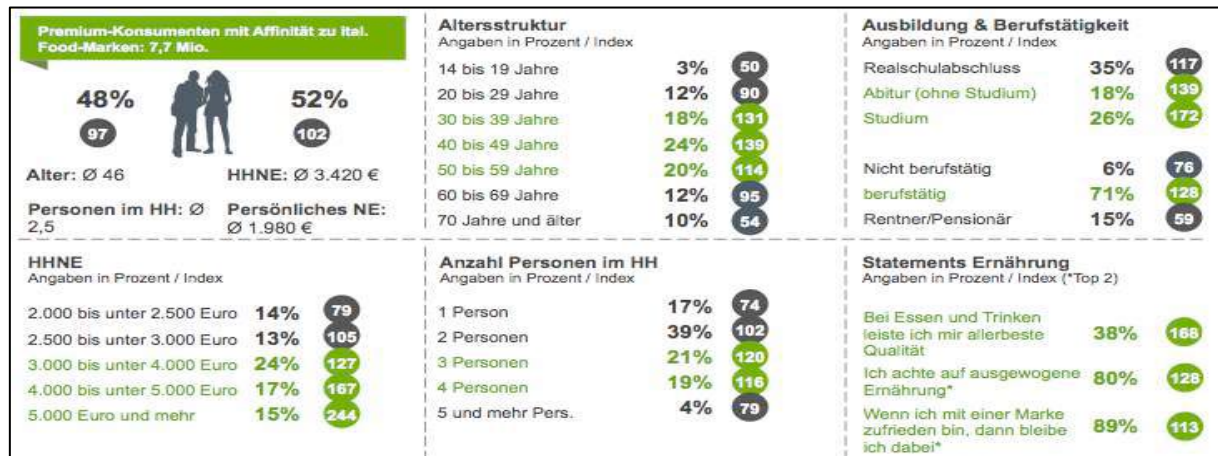
Quelle: Statista.de (2016)

4.2.3 Käufer von italienischen Premium- und Qualitätsprodukten

Abschließend haben wir auch die Verbrauchergruppe der Konsumenten von italienischen Premiumprodukten ausgehend von den Daten aus der Studie best4plaining analysiert.

Laut Best4Plaining liegt die **Kundengruppe für Italienische Premium- und Qualitätsprodukte in Deutschland bei 7,7 Millionen Personen**. Diese Personen interessieren sich vermehrt für Qualitätsprodukte mit italienischer Herkunft. Es sind dies 9,3% der Bevölkerung in Deutschland.

Charakteristik Premium Konsumenten italienische Produkte



Quelle: Best4plaining

Die Verteilung zwischen Männern und Frauen gestaltet sich ausgeglichen. In Sachen Einkommen interessieren sich vor allem Menschen mit mittlerem bis hohem Einkommen für italienische Premiumprodukte. Dies unterstreicht auch die **Möglichkeit einer Premiumpositionierung**. Personen zwischen 30-59 Jahren sind vermehrt interessiert. Besonders interessiert sind berufstätige und höher gebildet Menschen. Die wichtigsten Statements der Zielgruppe sind hohe Qualität, ausgewogene Ernährung und bei Zufriedenheit Bindung an eine Marke. Letzter Aspekt erscheint vor allem im Hinblick auf die Kundenbindung als entscheidender Faktor.

Die wesentlichen Aspekte der Zielgruppe lassen sich durch die Sinus Milieu Analyse von best4plaining darlegen. Die Zielgruppe setzt sich aus vier Milieus zusammen: konservativ-etabliertes Milieu, liberal-intellektuelles Milieu, Milieu der Performer und das adaptiv-pragmatische Milieu.

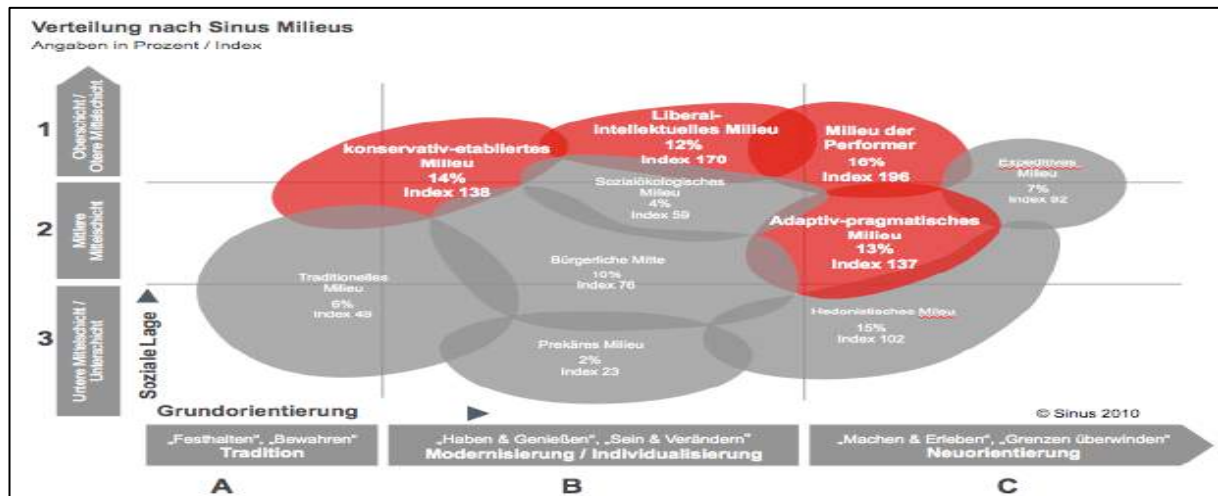
Das konservativ-etablierte Milieu findet sich in der Oberschicht und setzt auf Exklusivität, Standesbewusstsein und Gesellschaftliche Verantwortung.

Das liberale-intellektuelle Milieu findet sich ebenfalls in der Oberschicht. Die wichtigsten Kennzeichen der Gruppe sind Kunst und Kultur, Selbstbestimmung und Selbstentfaltung und eine liberale Grundhaltung.

Die dritte Gruppe das Milieu der Performer ist auch in der Oberschicht und zeichnet sich durch globales-ökonomisches Denken, Technik- und IT-Affinität und Konsum- und Stilavantgarde aus.

Die letzte Anspruchsgruppe ist das adaptiv-pragmatische Milieu, welches durch Flexibilität und Weltoffenheit und durch Wunsch nach Komfort, Spaß und Unterhaltung besticht.

Sinus Milieu Analyse Italienische Premiumprodukte



Quelle: Best4planing

Gesamtverteilung der Zielgruppen

	Foodies	E-Shopper Lebensmittel letztes Monat	Italienische Premiumprodukte
Anzahl Personen	8,28 Millionen	14,9 Millionen	7,7 Millionen
Anteil Gesamtbevölkerung	10%	18%	9,4%

4.2.4 Potential Geschäftsmodell

Um das Gesamtpotential der Geschäftsidee zu bestimmen haben wir ein Modell erstellt, dass das aktuelle Potential und die zukünftige Kundenentwicklung bestimmt. Vorausgeschickt, dass der Gesamtmarkt ausreichend Platz für ein neues, innovatives Produkt bietet, **streben wir aber eine Nischenpositionierung an, die es erlaubt eine interessante Preispositionierung umzusetzen, um mittelfristig eine interessante Rendite zu erreichen.**

Zur Definition der erweiterten Zielgruppe haben wir die zwei Interessensgruppen Foodies und Konsumenten italienische Premiumprodukte zusammengefasst und eine Überschneidung von 50% angenommen. Diese erweiterte Zielgruppe hat grundsätzlich ein hohes Interesse an dem Produkt. Diese erweiterte Zielgruppe umfasst damit ca. 8 Millionen Konsumenten.

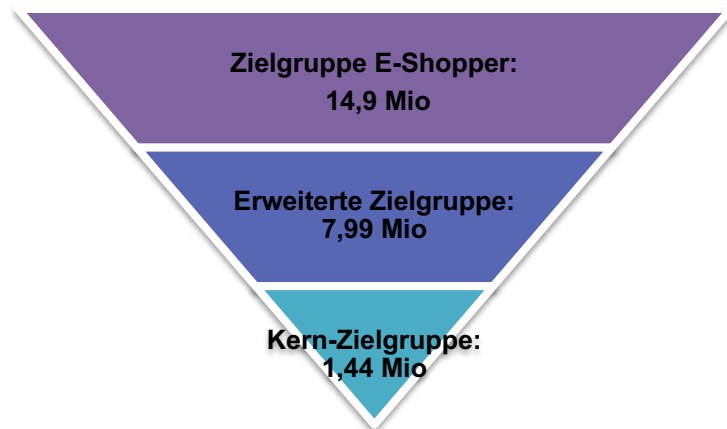
Erweiterte Zielgruppe: $((8,28 \text{ Mio.} + 7,7 \text{ Mio.}) \times 50\%) = 7,99 \text{ Mio}$

In einem zweiten Schritt fassen wir nun die Zielgruppe enger und nehmen an, dass unsere erweiterte Zielgruppe bereits Erfahrung im Online Lebensmittel Einkauf hat. Ausgehend von den 18% der Online Lebensmittel Shopper in Deutschland ergibt sich damit eine Kernzielgruppe von 1,44 Millionen Konsumenten. Grundsätzlich ist aber anzunehmen, dass der Anteil der Online Lebensmittelshopper in unserer Kernzielgruppe tendenziell höher ist und darüber hinaus ist davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren dieser Anteil, wie aufgezeigt, kräftig wachsen wird. Ausgehend von einem Vorsichtsprinzip, kann man daher von ca. 1,45 Millionen Personen in unserer Kernzielgruppe ausgehen.

Kern-Zielgruppe: $(7,99 \text{ Mio} \times 18\%) = 1,44 \text{ Mio}$

Ausgehend von der Kern-Zielgruppe haben wir das Potential der Kunden von Zibibbo in Deutschland bestimmt. Der ideale Zibibbo-Kunde, verbindet die Liebe für italienische Premiumprodukte, eine Foodies Mentalität und ist bereits E-Food Kunde.

Ein realistisches Ziel ist mittelfristig **1-1,5% dieser Kernzielgruppe als Kunden zu gewinnen**, Bei dieser Potentialbestimmung ist darüber hinaus nicht der Trend und die steigende Akzeptanz von E-Food berücksichtigt.



Berücksichtigt man im angesprochen Modell den starken Wachstumstrend von aktiven Nutzern im E-Food Bereich so ergeben sich folgende Potentiale an Kunden für Zibibbo:

	2020	2021	2022	2023
Kern-Zielgruppe	1,44 Millionen	1,66 Millionen	1,86 Millionen	2,05 Millionen
Wachstumsraten Kern-Zielgruppe		15%	12%	10%
Penetrationsgrad Zibibbo	0,45%	0,8%	1,2%	1,45%
Kunden Zibibbo	6.500	13.300	23.500	30.000
Durchschnittliche Kaufrate	1,6	1,75	2,2	2,5
Käufe Zibibbo	10.000	23.300	51.000	75.000

Die angeführten Zahlen betreffen lediglich Deutschland; nicht mit einbezogen sind die für 2021 geplante Erweiterungen des Marktes nach Österreich und der Schweiz, welche eine 25% Steigerung der Kern-Zielgruppe und dementsprechend auch des Kundenstockes garantieren.

4.3 Lieferanten

Das Konzept von Zibibbo beruht auf einem Angebot von ausgefallenen, hochwertigen Produkten von kleinen, handwerklichen Herstellern. Die **Auswahl der Lieferanten stellt daher einen zentralen Erfolgsfaktor dar**. Die Lieferanten müssen als Grundvoraussetzung die **Herstellung von regionalen Qualitätsprodukten nach authentischen Kriterien** erfüllen; die Nachhaltigkeit stellt ebenfalls ein wichtiges Element dar.

Grundvoraussetzung ist daher die **umfassende Kenntnis des italienischen Lebensmittelmarktes, speziell der territorialen Besonderheiten und Spezialitäten**. Aufgrund der langjährigen Tätigkeit eines der Gründer in der Kommunikation von lokalen Spezialitäten (besonders auch die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Consortien von EU-geschützten Produkte – GU und GGA Produkte) besteht nicht nur ein besonderes Know how, sondern auch eine Vielzahl von Kontakten zu interessanten Herstellern.

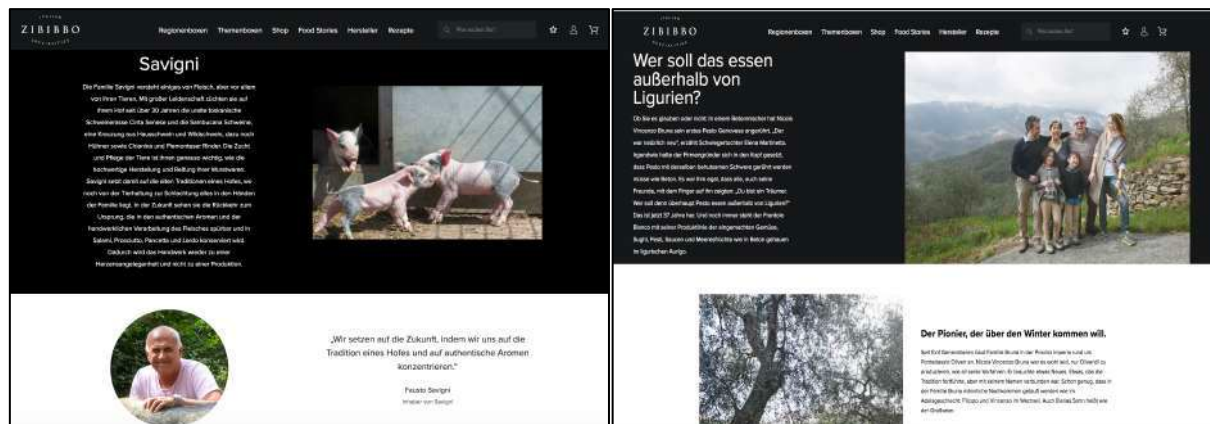
Durch ein **Büro in Verona**, das von einem der Gründer betreut wird, ist auch die Nähe zu den Herstellern gewährt. Dies ist besonders bei den kleinen handwerklichen Herstellern ein zentraler Punkt um eine enge Partnerschaft aufzubauen.

Ziel ist es sehr enge Partnerschaften aufzubauen, welche sich mittelfristig sowohl auf die Einkaufspreise, als auch auf die Zusammenarbeit positiv auswirken werden.

Die Vision von Zibibbo beinhaltet auch die Förderung von Kleinbetrieben durch die Schaffung eines Marketplace, der ihnen eine breitere Vermarktung ihrer Produkte erlaubt. Dies garantiert die Erhaltung von speziellen Produkten und Herstellmethoden und die Verbreitung eines Verständnis für hochwertige Ernährung. Den Lieferanten wird daher die Möglichkeit geboten sich und ihre Produkte dem Endkunden zu präsentieren. Dadurch wird **ein Storytelling Ansatz umgesetzt, der das Angebot differenziert und einzigartig macht**. Nicht zuletzt wird dies **mittelfristig auch eine Einnahmequelle** für Zibibbo, da damit **Werbekostenzuschüsse** generiert werden können. Mit ersten Lieferanten wurden schon Vereinbarungen in diesem Sinne zu einer Content Creation getroffen die von den Lieferanten bezahlt werden. Das italienische e-commerce Unternehmen Lorenzo Vinci generiert mit einer ähnlichen Strategie bei einer ähnlichen Zielgruppe von Lieferanten 55.000 euro an WKZ bei 70 Lieferanten im Jahr. Dies unterstreicht, dass ein großes Interesse auf der Lieferantenseite besteht auch für Content zu bezahlen.

Der Großteil der angebotenen Produkte sind einzigartig und werden von Zibibbo exklusiv angeboten, da die Lieferanten zum Großteil nur regional aktiv sind.

Beispiel Vorstellung Lieferant und Beispiel Hersteller Story



4.4 Konkurrenten

Die Konkurrenz im E-Commerce Lebensmittel lässt sich in zwei große Gruppen unterteilen zum einen die Online Supermärkte (Edeka, Rewe, usw.) und zum anderen die Online Fachhändler. Erstere Gruppe stellt für Zibibbo nur einen indirekten Konkurrenten dar. Das Wachstum dieser Konkurrenten ist tendenziell für Zibibbo positiv, da damit die Bereitschaft der Konsument wächst Lebensmittel Online zu kaufen.

Als **direkte Konkurrenten** von Zibibbo lassen sich **Online Anbietern italienischer Feinkost** identifizieren, oder auch **Anbieter von internationalen Delikatessen**. Diese Anbieter sind dabei in Online Shops mit Einzelverkauf der Produkte, Paket- bzw. Boxsysteme mit und ohne Abo und Kochboxen zu unterteilen.

Online Fachhändler

Der bekannteste Anbieter von italienischen Spezialitäten im deutschsprachigen Raum ist **Gustini** (gustini.de), mit Sitz in Leipzig. Als einer der ersten Anbieter hat sich Gustini auf dem deutschen Markt und in der Folge auch in Österreich und der Schweiz, mit italienischer Feinkost etabliert. Das Unternehmen wurde im Jahr 2008 gegründet und überzeugt mit einem umfangreiche Sortiment und teilweise kurzen Portraits der Produzenten. Der Webshop ist sehr traditionell und von der Technologie veraltet. Gustini punktet vor allem aufgrund seiner Vorreiter Rolle mit einem hohen Anteil von organischem Traffic (über 80%). Der Shop erreicht monatlich ca. 115.000 Besuche. Gustini deklariert 100.000 Kunden und erreicht einen Umsatz von ca. 4.000.000 – 4.500.000 Euro.

Eataly bietet dem Kunden neben seinen weltweiten Stores, auch eine Online Shop. Eataly war das erste Unternehmen das ausgewählte italienische Spezialitäten von kleinen Herstellern international vermarktet hat. In diesem Online Shop werden sowohl Einzelprodukte, als auch einige Geschenkboxen vertreiben. Eataly kann durch seine Bekanntheit und dem stationären Handel punkten. In Deutschland gibt es derzeit nur einen Eataly Store in München. Die Webseite ist momentan nur auf Englisch zu finden. International ist hingegen Eataly ein etablierter Wettbewerber. Das Angebot von Eataly, **die Verbindung von italienischer Küche und italienischen Produkten, unterstreicht desweiteren das Konzept italienische Produkte in der konkreten Anwendung anzubieten**, denn vielfach sind die Kunden an Italien und seinen Produkten interessiert, haben aber keinerlei Ahnung wie sie die Produkte verwenden oder verarbeiten sollen. Es liegen keinerlei Zahlen zu Eataly in den deutschsprachigen Märkten vor.

Zu erwähnen ist noch **Andronaco-Shop** (andronaco-shop.de) ein Großhändler von italienischen Produkten, der vor allem die Gastronomie beliefert, aber auch einen Online Shop betreibt. Das Produktsortiment hat kein durchgängiges Konzept und eine große Anzahl an Standardprodukten. Mit ca. 75.000 Besuchern im Monat hat dieser Shop jedoch einen hohen Traffic auf der Website.

Bei den Online Fachhändlern kann man noch jede Menge weiterer kleinerer Anbieter finden, wie z.B. Mondogusto, Emilia, Calabria Shop und Viani. Diese Unternehmen können jedoch aufgrund von Professionalität, Marktanteil und Kundennutzung der Website vernachlässigt werden.

Amazon bietet in seinem Bereich Made in Italy italienische Feinkost an. Amazon kann vor allem durch seine einfache Handhabung und Bekanntheit punkten.

Ein indirekter Wettbewerber ist **Gourmondo**. Gourmondo ist ein deutscher Anbieter, welcher sich auf den Online Vertrieb von Feinkost konzentriert. Im Sortiment befindet sich Feinkost aus der ganzen Welt, darunter auch italienische Feinkost. Gourmondo ist seit 2002 auf dem Markt und kann durch seine große Bekanntheit und ein umfangreiches Sortiment punkten. Der Webshop erreicht monatlich 370.000 Besuche und ist damit der Webshop mit den meisten Besuchen in diesem Wettbewerbsumfeld.

Anbieter von Paketen und Boxen

Die zweite Gruppe an Konkurrenten lassen sich zusammenfassen in der Kategorie spezielle Pakete und Boxen. Es gibt dabei sowohl Anbieter die auf einen Einzelkauf, als auch auf Abo-Systeme bauen.

Das Unternehmen **Foodist** beliefert die Kunden monatlich mit einer Überraschungsbox ausgewählter internationaler Spezialitäten. Foodist setzt dabei auf verschiedene Feste und flexible Abos. Zu den Stärken von Foodist zählen eine moderne und benutzerfreundliche Homepage, ein starker Kundenstamm und verschiedenste Boxen. Foodist arbeitet weiteres auch mit einem Überraschungseffekt, somit weiß der Kunde nicht welche Lebensmittel er bekommt. Die Website von Foodist erreicht 67.000 Besuche. Der Umsatz von Foodist liegt im zweistelligen Millionenbereich und Foodist hat ca. 150.000 aktive Kunden. Die Ströer Gruppe, die das Hamburger Start-up vor drei Jahren gekauft hatte, veräußerte nach einem Strategiewechsel das

Unternehmen im April 2019 an die Metacrew Group, ein E-commerce Unternehmen das auf Abo-Boxen spezialisiert ist.

Als Wettbewerber, die jedoch nur am amerikanischen Markt tätig sind, können **Nonnabox** und **Eatiamo** angeführt werden. Nonnabox setzt auf eine monatliche Box italienischer Delikatessen nach Regionen gegliedert, also ähnlich dem Konzept der Regionenboxen von Zibibbo. Der Kunde erhält dabei zusätzlich zur Box auch Rezeptvorschläge für die Produkte. Nonnabox ist in einem fixen Abo Modell mit verschiedenen langen Laufzeiten aufgebaut. Eatiamo hingegen setzt auf eine monatliche Box, aus welcher ein drei Gänge Menu erstellt werden kann. Dieses Menu besteht aus Aperitivo, Hauptgericht und Dessert. Auch Eatiamo arbeitet mit einem fixen Abo mit verschiedenen Laufzeiten. Da diese beiden Anbieter jedoch nur in den USA vertreten sind können sie in der genauen Analyse vernachlässigt werden.

Kochboxen

Das letzte Segment der Konkurrenten stellt jenes der Kochboxen dar, welche die komplette Zutatenbox mit Rezept und Zubereitungsvorschlägen liefern. Der bekannteste Anbieter einer Komplettbox ist das Rocket Internet Unternehmen **Hello Fresh**, welches mittlerweile auf mehr als 2 Milliarden Euro bewertet wird. Es gibt noch mehrere weitere Anbieter, wie **Kochhaus** oder **Marley Spoon**. Im Unterschied zu dem Konzept von Zibibbo liefern diese Unternehmen jedoch ein wöchentliches Komplettpaket mit mehrer Mahlzeiten. Darüberhinaus sind sie nicht auf Italien spezialisiert und stellen daher indirekte Konkurrenten dar, die unser Business Modell sogar unterstützen können. Unser Konzept unterscheidet sich in der Exklusivität und einem einmaligen typische italienischen Essen, welches nicht alltäglich genossen wird.

Die von Zibibbo umgesetzte Geschäftsidee ist eine Kombination von erfolgreichen, bereits am Markt getesteten Geschäftsmodellen, ist aber in seiner Art und Weise absolut innovativ und eigenständig und verspricht daher sehr hohe Erfolgsaussichten.

Die ausgeklügelte Kombination von verschiedenen Geschäftsmodellen ermöglicht eine Optimierung von Prozessen und erlaubt daher sehr interessante, mittelfristige Gewinnaussichten und das Erreichen von attraktiven Umsatzpotentialen. Als Kernmarkt wird in der Anfangsphase von Deutschland ausgegangen, in der Folge ist eine Ansprache der deutschsprachigen Märkte (Österreich, Schweiz) vorgesehen und mittelfristig wird der Ausbau auf Skandinavien, UK und Benelux angestrebt. Gerade letztere Märkte bieten eine interessante Kombination von hohen Potentialen im E-Commerce und einer hohen Attraktivität von italienischen Lebensmittelprodukten.

Ein zentrales Erfolgsmerkmal ist die Kombination von Lebensmitteln mit konkreten Anwendungsbeispielen. Die Grundidee dazu geht davon aus, dass vielfach die Konsumenten in italienische Produkte und italienisches Essen verliebt sind, allerdings häufig keine Ahnung haben wie sie die Produkte konkret verwenden können. Zibibbo liefert daher einfache, aber authentische Rezepte mit denen man ohne großen Aufwand ein attraktives Menü für sich selber, bzw. für Freunde erstellen kann.

Dafür wurde auf der Webseite von Zibibbo eine Rezept-Seite aufgebaut, die ständig mit neuen Rezepten ergänzt wird. Die Kunden bekommen dort die Möglichkeit die im Rezept enthaltenen Produkt direkt in den Warenkorb zu legen. So stellt Zibibbo zum einen die Inspiration für neue Rezepte dar, bietet zusätzlich aber auch schon den einfachen Kauf der dazugehörigen Produkte an. Diese Rezeptideen können auch hervorragend auf den sozialen Medien gespielt werden und dadurch kann eine große Community aufgebaut und immer wieder angesprochen werden. Damit wird kostenloser Traffic auf der Website generiert.

In der folgenden Tabelle ein Vergleich von Zibibbo mit den Konkurrenten:

	Foodist	Gustini	Andronaco	Zibibbo
Gründung	2012	2008	2010 Online Shop	2019
Umsatz	im zweistelligen Millionenbereich	ca. 3.500.000 Mio euro	-	-
Besuche Website/Monat	67.000	115.000	75.000	15.000 Juli 2019
Bewertung	Um 3,5 Millionen an Stroer verkauft			
Kunden	ca.20.000 Abos	100.000 Kunden	-	-
Mitarbeiter	35	14		3
Homepage	hochwertig	mittel	nicht optimal	hochwertig
Produkt	Überraschungs-box; Einzelprodukte	Einzelprodukte und Geschenksets	Einzelprodukte	Einzelprodukte, Regionenboxen, Themenboxen
Preissegment	Monatsbox 20-30 Euro	hochpreisig	mittelpreisig	hochpreisig
Qualität	hoch	hoch	mittel	hoch
Vertrieb	Abo und Shop	Shop	Shop	Shop
Service	gut	Sehr gut	gut	Sehr gut
Kunden-bewertung Trusted Shops	334 Bewertungen 4,48/5,0	nicht zertifiziert	846 Bewertungen 4,90/5,0	595 Bewertungen 4,89/5,0
Zielgruppe	Feinkostliebhaber	Italienische Feinkostliebhaber	Italienliebhaber	Italienische Feinkostliebhaber

5. Marketing und Kommunikation

Für den Erfolg des Geschäftsmodells ist neben dem Produkt das Marketing und die Kommunikation der zentrale Erfolgsfaktor.

Gerade im Marketing Bereich haben die Gründer von Zibibbo ein sehr umfangreiches Know how, einerseits im Branding, andererseits im Digitalmarketing und CRM.

Die Ziele von Zibibbo sind:

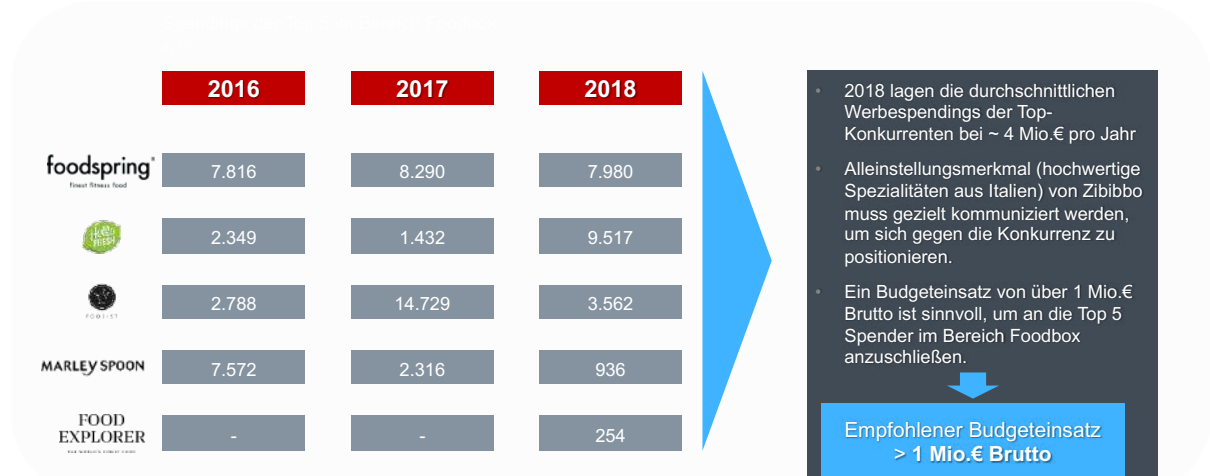
- a) der rasche Aufbau einer Markenbekanntheit
- b) der Aufbau von Vertrauen in die Marke
- c) eine hohe Kundenbindung

Um oben angeführten Ziele zu erreichen wird auf einen breiten Marketing- und Kommunikations-Mix gesetzt. Zibibbo bewegt sich zwar in einer Nische, dennoch ist die Zielgruppe sehr breit. Gemeinsam mit der Agentur Mediaplus wurde eine Kommunikationsstrategie ausgearbeitet die es erlauben soll diese Ziele rasch zu erreichen. **Der zentrale Stellenwert einer klaren Markenstrategie ist eines der Alleinstellungsmerkmale von Zibibbo, das Zibibbo deutlich von den Mitbewerbern abhebt.**

5.1 Kommunikationstrategie

Ausgehend von einer Wettbewerbsanalyse und der Analyse der mediarelevanten Zielgruppe wurde eine Kommunikationsstrategie ausgearbeitet.

Die Big Spender in der Branche mit Medieninvestitionen von mehr als 1 Mio Euro brutto sind Hello Fresh, Foodist, Marley Spoon und Foodspring.



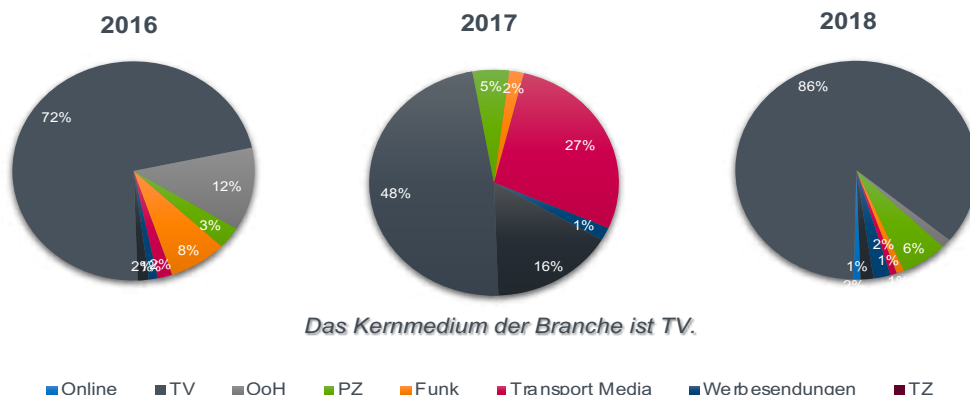
Quelle: © 2019 The Nielsen Company (Germany) GmbH, MediaWizzad; 2016 – 2018; medium: TV, Print (Magazines, Professional Journals, Newspaper, Direct Mails) OoH (Billboards, Retail & Transport Media) Online (Desktop, Mobile), Radio and Cinema; exclusive social media

Die Analyse der Werbeausgaben dieser Wettbewerber, mit ähnlicher Zielgruppe wie Zibibbo, zeigt eindeutig auf, dass das Kernmedium TV ist. **Alle diese Wettbewerber sind Erfolgsgeschichten, die nicht zuletzt aufgrund des raschen Aufbaus einer hohen Markenbekanntheit interessante Ergebnisse erreicht haben.**

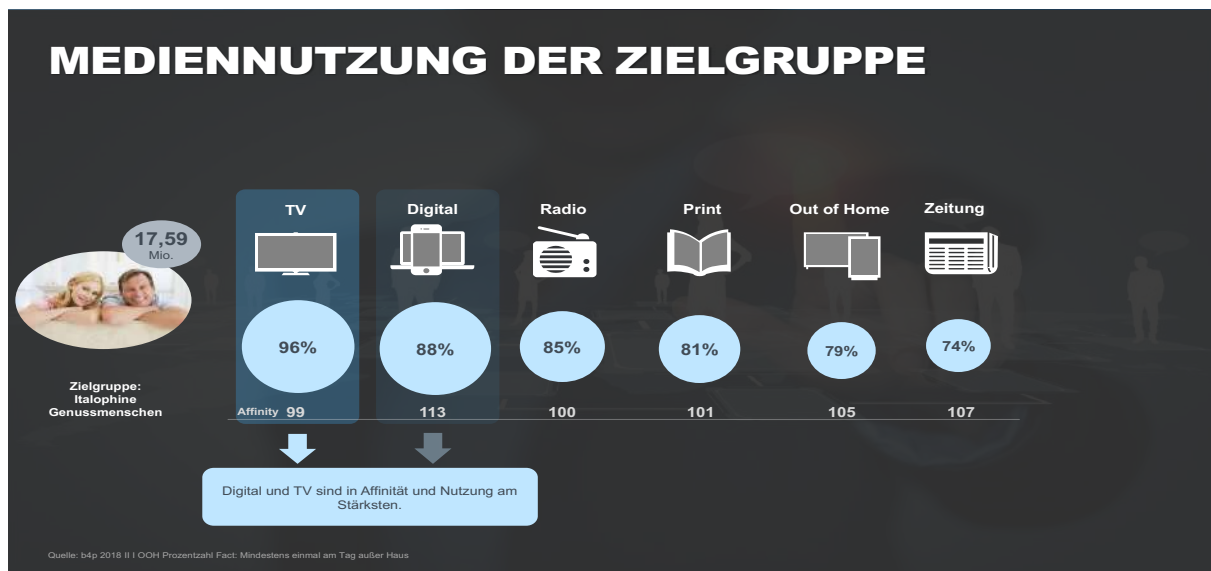
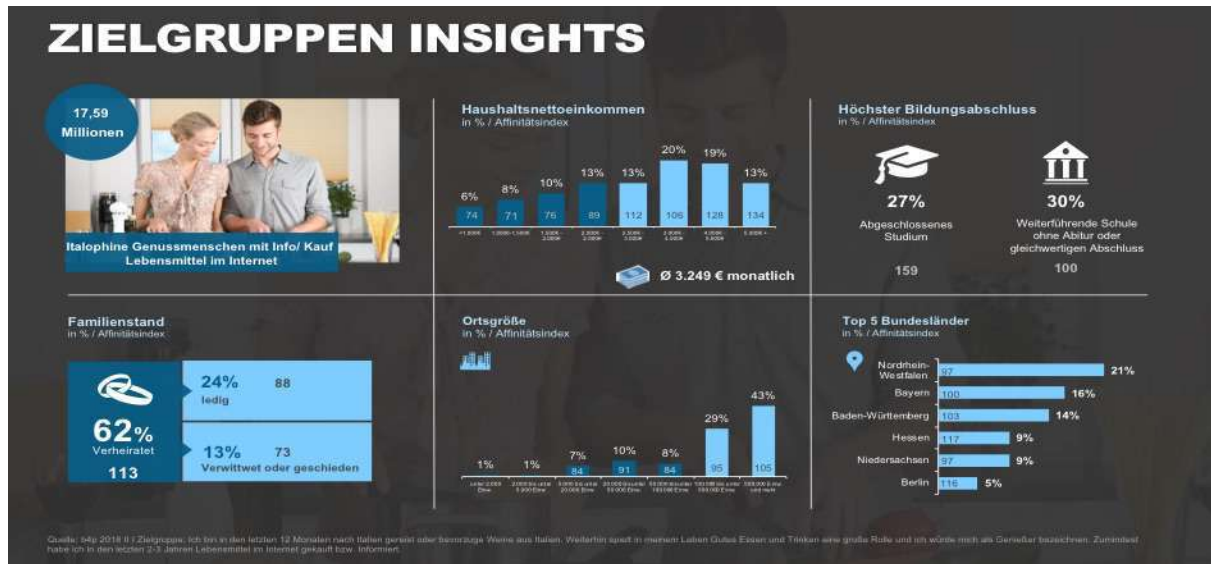
Daher scheint der Einsatz von Medien mit einer hohen Reichweite wie OOH und speziell TV, als Fokus Medium unumgänglich zu sein. Nur über diese Medien ist es möglich rasch eine hohe Markenbekanntheit in der Zielgruppe aufzubauen und dies ist wiederum die Basis für das Vertrauen in die Marke.

Diese Strategie soll in den nächsten drei Jahren in Deutschland, dem Kernmarkt von Zibibbo, mit steigenden Kommunikationsbudgets (2019 Budget von 100.000 Euro, 2020 von 210.000 Euro, 2021 von 350.000 Euro, 2022 von 550.000 Euro und 2023 von 750.000 Euro) umgesetzt werden.

Spending nach Medium in %*



Eine Analyse der Kommunikations-Zielgruppe von Zibibbo erlaubt die Definition von Zielgruppen Insights, sowie die Affinität zu den verschiedenen Medien.



Um unsere Zielgruppe gezielt zu erreichen stellen sich TV und die Online Medien als die affinsten und nutzungsrelevantesten Medien dar. TV eignet sich besonders zum Aufbau der Markenbekanntheit und zur Schaffung von Vertrauen, während die Digital Medien für den Abverkauf und die Kundenbindung eingesetzt werden. Die Nutzung der Social Media Kanäle ist in der Zielgruppe überdurchschnittlich hoch ausgeprägt. So ist die Nutzung von Facebook bei 44% auf täglicher Basis. Ähnlich hoch ist die Nutzung von Instagram.

5.2 Werbekampagne

Der von Mediaplus empfohlene Mediamix sieht eine Kombination von TV und Digital vor. Ausgehend von einem Gleichgewicht zwischen Affinität und Reichweite wurde folgende Sender für die TV-Kampagne ausgewählt.



Im Digital-Bereich wurde entsprechend dem unten angeführten Plan eine Strategie umgesetzt, die auf Effizienz, zielgruppengenaue Ansprache und mobile aufbaut.



Aufgrund der strategischen Partnerschaft mit Mediaplus und dem Rev Share Modell erlaubte dies Zibibbo bereits im Jahr 2019 eine Kampagne mit einem Bruttoinvestitionsvolumen von 800.000 Euro zu starten. Damit positioniert sich Zibibbo unter den Top Marken der Branche, was den Werbedruck anbelangt, und kann somit rasch einen relevanten Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe aufbauen, Vertrauen in die Marke schaffen und einen relevanten Traffic auf der Website erreichen.

MEDIA ANGEBOT			
	Mediawert	Rabatt	Kundenpreis
	520.000€	77%	119.200€
	280.000€	89%	30.800€
	400.000€	100%	0€
	800.000€	81%	150.000€
	1.200.000€	87,5%	150.000€

5.3 Social Media Aktivitäten, Influencer Marketing und PR

Die Social Media Kanäle bieten beste Möglichkeiten die Zielgruppe gezielt zu erreichen und Engagement zu schaffen. Der Fokus liegt auf Facebook, Instagram und Pinterest. Facebook und Instagram bietet detaillierte Daten der User, um die Zielgruppe zu identifizieren und mit hoher Reichweite anzusprechen. Dies erlaubt ein sehr selektiertes Targeting. **In der Anfangsphase wird auf Social Media Marketing gesetzt, in einem späteren Zeitpunkt auch auf Performance-Marketing.**

Auch im **Social Media Bereich** wird **am Anfang der Fokus auf Branding** gelegt. Um dies zu erreichen sollen in Facebook Social Ads und zielgruppenspezifisches Targeting genutzt werden. Im ersten Schritt sollen eine Bekanntheit geschaffen werden, welche dann für die Generierung von Traffic genutzt wird. Diese Nutzer werden dann durch bestimmte Maßnahmen, wie Retargeting, zum Kauf animiert.

Die Werbemaßnahmen gliedern sich in mehrere Stufen, so sind verschiedene Kampagnen zu verschiedenen Zeitpunkten geplant. So gibt es eine Anfangskampagne, eine zweite Kampagne im Herbst und eine Kampagne vor Weihnachten. Die erste Kampagne zielt auf die Schaffungen von Bekanntheit und die Gewinnung von Abonnenten der Newsletter ab. Die zweite Kampagne soll die Eindrücke und Erinnerungen der Italienurlauber nutzen und die dritte Kampagne soll gezielt den Abverkauf um Weihnachten fördern.

Als weiterer Baustein der Kommunikation soll **Influencer Marketing** genutzt werden. Influencer Marketing basiert auf der Empfehlung eines Produkts durch Dritte. Influencer empfehlen Produkte offline, wie online. Online über Foren, Blogs, Videos oder Social Media. Offline Empfehlungen erfolgen über Events oder auch im privaten Umfeld. Der Food Bereich ist in Deutschland hinsichtlich Blogger und Youtuber stark ausgeprägt, wodurch es verschiedenste Möglichkeiten im Influencer Marketing gibt. In der **Anfangsphase** möchte sich das Unternehmen auf **preiswerte Nischenblogger** mit treuer Fanbasis konzentrieren. Dadurch sollen hochwertige und qualitative Kundenkontakte generiert werden. Gleichzeitig gibt es den Vorteil den Content der Influencer für die eigenen Kampagnen zu nutzen.

Ein weiterer wichtiger Kanal für Zibibbo ist der **PR Kanal**. **Durch die Werte und Visionen des Unternehmens bieten sich in diesem Bereich vielfältige Möglichkeiten.** Die Werte höchste Qualität, Förderung von Handwerks- und Kleinerzeugern und Nachhaltigkeit bieten dem Unternehmen idealen Content für PR-Aktivitäten. Diese Möglichkeiten können durch verschicken von Probeboxen unterstützt werden. So zielt das Unternehmen in der Anfangsphase darauf ab durch PR-Maßnahmen die Bekanntheit und das Vertrauen in die Marke zu stärken. Produzierter Content kann dementsprechend in den eigenen Werbekampagnen dann optimal genutzt werden.

Auch **Kooperationen mit zur Zielgruppe affinen Medien** sind geplant. Mit der Internet Plattform Foodboom – Oh my Italy wurde bereits eine Kooperation umgesetzt und gemeinsame Boxen produziert und promotet. Ähnliche Massnahmen sind in Zukunft auch mit anderen Medien geplant, wie z.B. „So isst Italien“, „Der Feinschmecker“, oder „Falstaff“, sowie mit der Reiseplattform „Amavido“.

5.4 CRM Massnahmen

Die Kundenbindung ist ein strategischer Erfolgsfaktor im E-commerce. **Nur ein hoher Customer Life Time Value erlaubt eine interessante Rentabilität des Projektes.** Daher muss die Schaffung eines perfekt funktionierenden CRM Systems zu den Hauptaufgaben im Marketing Mix von Zibibbo zählen.

Grundsätzlich hat Zibibbo schon auf eine sehr gute Kundenbindung erreicht. Die monatliche **Wiederkaufsrate liegt bei ca. 30%** und es kann davon ausgegangen werden, dass in Zukunft mindestens 35-40% der Kunden 5 Käufe pro Jahr tätigen. Gerade die Wiederkäufer haben tendenziell höhere Warenkörbe und damit liegen die Jahresumsätze dieser Kunden auch bei 300-400 Euro exklusive Umsatzsteuer. Ausgehend von Customer Acquisitions Costs die derzeit bei 35 Euro liegen, ist daher eine interessante Rendite garantiert.

Zentrales Kommunikationsinstrument zur Ansprache der bestehenden Kunden ist ein **Newsletter-Marketing**. Durch ein genau abgestimmtes Mix zwischen Vorstellung von neuen Produkten, Storytelling, Selling und Promotions sollen die Kunden zum Kauf angeregt werden. Die Ausarbeitung von möglichst personalisierten Newsletter wird in einer zweiten Phase angestrebt.

Auch der **Einsatz von Gadgets und Geschenken** (meist Produkte von Zibibbo) wurde bereits mit großem Erfolg eingesetzt und wird in Zukunft intensiviert werden.

Der **Einsatz von Flyern, bzw. Gutscheinen die den Paketen beige packt werden**, wurde auch schon erfolgreich getestet und wird in Zukunft ebenfalls ausgebaut. Gerade in diesem Bereich sollen in Zukunft Partnerschaften mit ähnlichen Onlinehändlern eingegangen werden, um ähnliche Kundengruppen zu erreichen. Ein erster Test wird im Herbst mit dem Online Reiseveranstalter Amavido durchgeführt. Amavido wird all seinen Kunden einen Gutschein von Zibibbo zusenden, während Zibibbo all seinen Kunden einen Gutschein für eine Reise mit Amavido schenken wird. Dies ist sowohl eine interessante Kundenbindungsmassnahme, als auch ein Instrument zur Ansprache von Neukunden. Diese Konzept wurde sehr erfolgreich von E-Commerce Größen wie Hello Fresh und My Muesli eingesetzt.

Nicht zuletzt ist für den Herbst auch der Test von ersten **Kundenevents** vorgesehen. Geplant ist gemeinsam mit 2-3 Herstellern Kundenevents in ausgewählten deutschen Städten zu veranstalten. Zu diesen Events werden die Kunden von Zibibbo aus der Umgebung eingeladen und gegen einen kleinen Unkostenbeitrag von 30 Euro können sie an einem Abend teilnehmen bei dem 2-3 Hersteller ihre Story erzählen und ihre Produkte vorstellen. Es werden die Produkte verkostet und die Möglichkeit geboten spezielle Boxen zu einem Sonderpreis zu erwerben. Diese Massnahmen erreichen vielfältige Ziele: sie stellen eine innovative Kundenbindungsmassnahme dar, sind gleichzeitig eine Verkaufsveranstaltung, stärken die Identität von Zibibbo und erlauben schlussendlich auch eine starke Bindung der Lieferanten an Zibibbo. Durch den Unkostenbeitrag der Kunden und eine Beteiligung der Lieferanten sind diese Massnahmen für Zibibbo vollkommen gratis.

6. Geschäftsmodell und Organisationsstruktur

Das Geschäftsmodell von Zibibbo beruht auf der Kombination von authentischen italienischen Produkten aus handwerklicher Herstellung mit höchstem Qualitätsniveau, Tipps und typischen italienischen Rezepten zur Verwendung der Produkte, sowie Geschichten über die Produkte, die Hersteller und Italien. Das Geschäftsmodell geht somit weit über den Verkauf von Produkten hinaus, hin zu einem Erlebnis für den Kunden.

Die Vision von Zibibbo besteht dabei in der Verknüpfung der Herstellerseite mit der Konsumentenseite. Zibibbo möchte auf der einen Seite kleine und handwerkliche Hersteller stärken und fördern, Traditionen und traditionelle Herstellungsmethoden erhalten und Nachhaltigkeit und schonenden Ressourcenumgang gewährleisten. Auf der anderen Seite möchte das Unternehmen dem Endkunden ein Erlebnis des „authentischen“ Italiens und der unverfälschten italienischen Küche ermöglichen.

Die zentralen Elemente für dieses Geschäftsmodell sind der **Einkauf** und die Auswahl der Produkte und Hersteller die Storytelling Potential haben, das **Marketing** und die Kommunikation, die **Logistik**, also Warenlager, Kommissionierung, Versand. Um ein gut funktionierendes Unternehmen zu gewährleisten ist aber auch das **Rechnungswesen**, die **Organisation** und der Finanzbereich nicht zu vernachlässigen.

Nachdem es sich bei Zibibbo um ein Start up handelt hat man sich zu einem **ausgewogenen Mix zwischen internen und externen Prozessen** entschieden. Dies ermöglicht **optimales Know how in allen Bereichen**, eine reibungslose und qualitativ hochwertige Abwicklung und nicht zuletzt eine **hohe Flexibilität**, die es erlaubt die volle **Fokussierung auf die Kernaktivitäten** zu legen. In diesem Sinne wurden strategische Partnerschaften für die Bereiche Logistik, IT und Weiterentwicklung Website, Creation und Mediaplanung, auf höchstem Niveau geschaffen. Dies war nur möglich aufgrund der Erfahrung und der Kontakte von den Gesellschaftern.

Interne und externe Prozesse

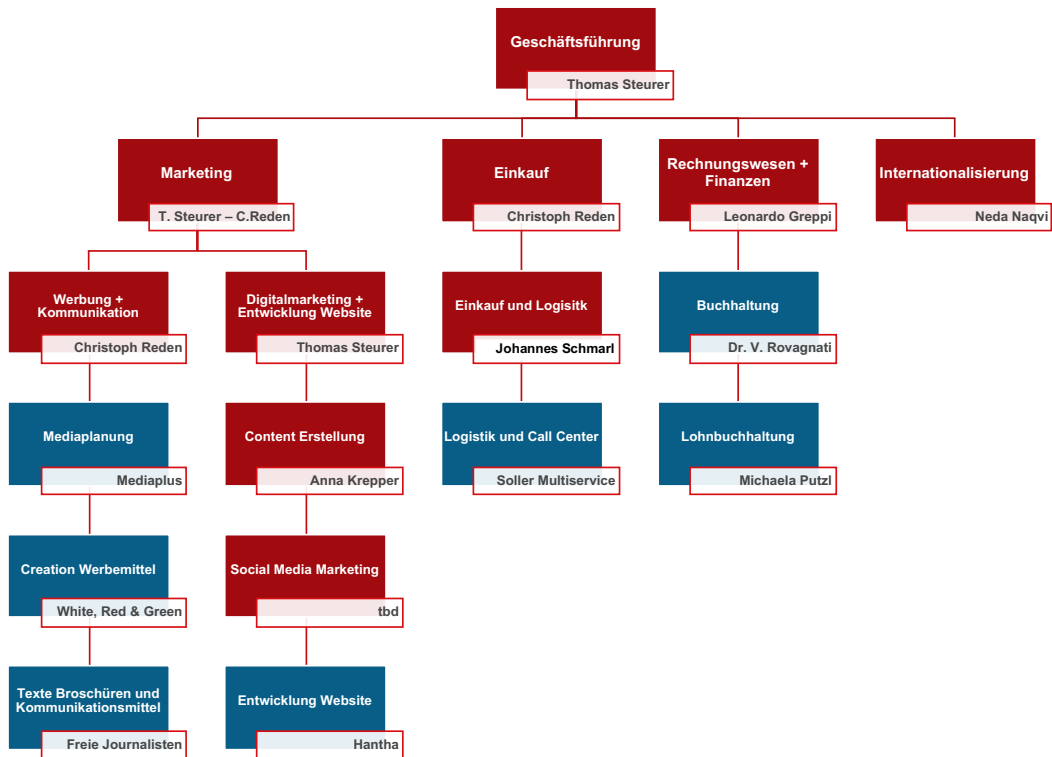
Interne Aktivitäten	Externe Aktivitäten
Wareneinkauf	Logistik
Produktauswahl	IT
Produkt- und Sortimentsgestaltung	Mediaplanung
Marketing und Kommunikation	Creation Werbemittel + Erstellung Texte
Finanzen	Buchhaltung und Rechtsberatung

Im folgenden das aktuelle Organigramm von Zibibbo mit Angabe der strategischen Partnerschaften (in blau) und der internen Bereiche (in rot).

Entsprechend der Entwicklung der Gesellschaft und des Business wird die interne Struktur in den nächsten Jahren vorsichtig ausgebaut, immer unter der **Prämisse für das Business strategische Bereich intern** im Unternehmen zu haben und **externe Spezialisten mit spezifischen Know How als strategische Partnerschaften** weiterzuentwickeln. Im Jahr 2020 wird mit 3 Mitarbeitern gestartet, 2020 ist ein Ausbau auf 5-6 Mitarbeiter vorgesehen und mittelfristig auf ca. 15 Mitarbeiter.

Damit soll auch gewährleistet werden, eines der häufig auftretenden Probleme von Start ups zu vermeiden, den Aufbau von großen, internen Strukturen, die einerseits zu einem Verlust von Flexibilität, andererseits aber auch zu hohen Fixkosten führen.

Organigramm Zibibbo



7. Kriterien für die Umsatz- und Kostenplanung

Die Umsatz- und Kostenplanung wurde nach dem Vorsichtsprinzip durchgeführt; dieser Planung liegen die Absatzzahlen von Juni 2019 bis Mai 2020 und damit konkrete Daten die auch eine Analyse nach Vor- und Nach-Kampagnenzeitraum und dem Zeitraum der TV Kampagnen ermöglichen.

In der Testphase wurden eine Reihe von Optimierungen des Angebots, sowie der Customer Experience des Shops durchgeführt und die Akzeptanz des Konzeptes insgesamt getestet. Darauf aufbauend konnte eine präzise und realistische Planung der Umsätze und der Kosten ermöglicht werden.

So sind in die Planung eine Reihe von Parametern eingeflossen, die in der bisherigen Tätigkeit festgelegt und überprüft werden konnten. Im folgenden die zentralen Parameter auf denen die Planung aufbaut:

1. **Conversion rate:** dies ist das zentrale Kriterium im E-commerce. Die **Conversion rate steigt kontinuierlich an und erreicht mittlerweile 2,4%** (April 2020). Aufgrund der steigenden Wiederkaufsrate und der Treue der Kunden kann man für 2020 von 3,0% ausgehen. Es ist davon auszugehen dass durch die Werbemaßnahmen und die damit steigende Bekanntheit und Vertrauen in die Marke, diese Conversion Rate weiter ansteigen wird.
2. **Customer Acquisition Costs:** gemeinsam mit dem Customer Lifetime Value sind die CAC ausschlaggebend für die Rentabilität eines E-Commerce Projektes. Die Customer Acquisition Costs wurden für 2020 mit 34 Euro pro Neukunde angesetzt (das ist der Wert der aktuell erreicht wird) und verbessern sich in den Folgejahren. Wenn man die CAC in Relation setzt zum Customer Life Time Value zeigt sich dass Zibibbo schon bei einer durchschnittlichen Kauffrequenz von ca. 2,5 Kaufakten rentabel arbeitet.
3. **Customer Life Time Value:** aufgrund der Erfahrung der letzten 10 Monate kann man von einer durchschnittlichen Kauffrequenz der Wiederkäufer von 6-8 Wochen ausgehen. Bei Wiederkäufern kann man von 6 Kaufakten pro Jahr ausgehen und von einem durchschnittlichem Customer Life Time von 18 Monaten. Der durchschnittliche Customer Life Time Value über alle Kunden liegt bei sehr vorsichtiger Schätzung bei ca. 330-350 Euro. Dieser Wert unterstreicht die hohe Rentabilität des Geschäftsmodells von Zibibbo, da die CAC bei ca. 10% des Customer Life Time Values liegen.
4. **Durchschnittlicher Warenkorb:** es wurde ein **durchschnittlicher Warenkorb exklusiv UST von 57,00 Euro** im Jahr 2020 für Deutschland angenommen der in den Folgejahren leicht auf bis 59,90 Euro im Jahr 2023 ansteigen sollte. Damit geht man von einer sehr konservativen Planung aus wenn man berücksichtigt dass dieser Wert schon im März und Mai 2020 erreicht wurde. Ein leicht geringerer Wert wurde für Österreich angesetzt, während für die Schweiz aufgrund des höheren Preisniveaus von 67,00 – 70,00 Euro ausgegangen werden kann.
5. **Handelswareneinsatz:** es wurde ein Wert von aktuell **41% des Nettoumsatzes** angenommen. Dieser Wert enthält den Wareneinsatz und die Verpackungskosten. Dieser Wert sollte sich in Zukunft aufgrund höherer Absatzmengen signifikant verbessern, da mit dem geplanten Wachstum mit den Lieferanten bessere Einkaufskonditionen vereinbart werden können. Dieser Optimierungseffekt ist nur marginal in der Planung der Folgejahre berücksichtigt.
6. **Logistik- und Versandkosten:** es wurden die aktuellen Kosten von derzeit durchschnittlich **von 10,1% des Nettoumsatzes** angesetzt. Auch hier besteht für die Zukunft Optimierungspotential, wenn auch nur in beschränktem Maße.
7. **Lagerkosten:** die aktuellen Kosten wurden aufgrund des Ausbaus des Sortiments und eines höheren Lagerumschlags hochgerechnet. Auch hier besteht in einer zweiten Phase ein Optimierungspotential. Dies wurde allerdings nicht berücksichtigt da für einen Markteintritt in Österreich und der Schweiz ein zweites Lager notwendig wird. Zwecks Optimierung

gehen wir von einem Lager und Fullfillment Center in Vorarlberg aus um beide Märkte mit einem einzigen Lager bedienen zu können.

8. **Marketing-Kosten und Werbung:** dieser Kostenbereich umfasst die Marketingausgaben, die Kosten der Werbekampagne, die Kosten der PR-Aktivitäten, die Kosten der Affiliates Werbung, die Kosten der Produktion der Werbematerialien/Broschüren, die Kosten der Produktion des TV-Spots, die Social Media Ausgaben, die Kosten von Freelance und der Agenturen. Für das **Jahr 2020** ist ein Marketing-Budget von **222.000 Euro** vorgesehen, im **Jahr 2021** ist eine Steigerung auf **504.000 Euro** vorgesehen, im **Jahr 2022** auf **823.000 Euro** und im **Jahr 2023** auf **1.155.000 Euro**. In einem Worst Case Szenario können vor allem diese Ausgaben leicht nach unten korrigiert werden. Die Kosten der Affiliates Werbung sind variabel und hängen von den Verkaufszahlen ab; es wurden steigende Anteile (10-15%) angesetzt auf einen Anteil von 10% der Käufe. Die Kosten der Mediaagentur Mediaplus sind ebenfalls variabel, da dort das Rev Share Modell angesetzt wird.

8. Grafiken:

8.1 Umsatzplanung 2020-2024



8.2 KPI



8.3 Kundenzufriedenheit



Gewinn- und Verlustrechnung

	2020	2021	2022	2023
= Summe Umsatzerlöse	582.263	1.554.481	3.481.380	5.468.738
+/- Bestandsveränderungen	0	0	0	0
+ Erträge aus Anlagenabgang	0	0	0	0
+ Auflösung von Rückstellungen	0	0	0	0
+ Förderungszuschüsse	0	0	0	0
+ Sonstige außerordentliche Erträge	0	0	0	0
+ Übrige betriebliche Erträge	0	0	0	0
= Betriebsleistung	582.263	1.554.481	3.481.380	5.468.738
- Materialaufwand	0	0	0	0
- Handelswareneinsatz	-204.577	-530.012	-1.136.155	-1.739.433
- Lizenzgebühren	0	0	0	0
- Personalaufwand	-78.806	-116.887	-261.801	-362.273
- Abschreibungen	-59.720	-35.628	-45.628	-65.628
- Sonstige außerordentliche Aufwendungen	0	0	0	0
- Sonstiger Aufwand	-437.298	-946.508	-1.661.862	-2.379.535
= Betriebsergebnis	-198.138	-74.554	375.934	921.869
+ Zinserträge	131	302	471	965
- Zinsaufwand	-15.545	-26.076	-25.210	-24.344
+/- Sonstige Erträge/Aufwände aus Beteiligungen	0	0	0	0
= Finanzergebnis	-15.413	-25.773	-24.739	-23.378
= Ergebnis vor Steuern	-213.552	-100.328	351.195	898.491
- Körperschaftsteuer	-500	-500	-21.950	-212.002
= Ergebnis nach Steuern	-214.052	-100.828	329.246	686.489
+ Auflösung von Kapitalrücklagen	0	0	0	0
+/- Aufl./Dot. von Gewinnrücklagen	0	0	0	0
Jahresgewinn/Jahresverlust	-214.052	-100.828	329.246	686.489

**VERTRAG über eine BETEILIGUNG am
UNTERNEHMENSERFOLG in Form eines
PARTIARISCHEN NACHRANGDARLEHENS**

zwischen

ZIBIBBO GmbH

Müllerstraße 19, 6020 Innsbruck

eingetragen im Firmenbuch des Landesgerichtes Innsbruck unter
FN 511372v

[nachfolgend "**Gesellschaft**" genannt]

und

**[Name Partei (lt. Angaben auf der Website oder am
Angebotsschreiben)]**

[Wohnsitz/Sitz, sonstiges Identifizierung]

[nachfolgend "**Crowd-Investor**" genannt]

**CONTRACT for PARTICIPATION in BUSINESS SUCCESS in
the form of a
SUBORDINATED LOAN**

between

ZIBIBBO GmbH

Müllerstraße 19, 6020 Innsbruck

registered in the commercial register of Landesgericht Innsbruck
under FN 511372v

[hereinafter referred to as the "**Company**"]

and

**[Party name (according to information on the Website or the
subscription form)]**

[Residence/ head office, other identification]

[hereinafter referred to as "**Crowd-investor**"]

1 Zusammenfassung Vertragsgegenstand und Konditionen

Darlehensbetrag: Loan amount:	[•] (EUR 100,00 oder ein ganzes Vielfaches davon/ or a whole multiple thereof)
Basiszinssatz: Base interest rate:	5,5% p.a. (act/360) bei Angebotslegung bis inkl. 04.08.2020 / for offers made until Aug 4, 2020 oder/ or 4,5% p.a. (act/360) bei Angebotslegung nach dem 04.08.2020 / for offers made after Aug 4, 2020

Wertsteigerungszins (Laufzeitende /Kündigung): Appreciation interest (Maturity date /termination):	Gemäß Punkt 5.1/ As per point 5.1
Umsatz-Multiplikator: Turnover multiple:	1,00

Zeichnungsfrist: Subscription period:	01.09.2020, 24:00 Uhr CET
Funding Schwelle: Funding threshold:	EUR 50.000,00

1 Summary of Object and Terms of Contract

Laufzeitende: Maturity date:	31.12.2025
Zinszahlungstermin: Interest payment date:	30.06. (bei positivem Jahresergebnis gem. Punkt 5.2.) (with positive annual result acc. section 5.2.)

Darlehensnominale pro 100 EUR Darlehensbetrag: Loan nominal per 100 EUR loan amount:	EUR 1,7500
Entspricht einer angebotenen Unternehmensbewertung vor Beteiligung von EUR 2.000.000 und einem Beteiligungs-Anteil zwischen 0,0040% - 0,0049% je EUR 100,00 Darlehensbetrag bei Vertragsschluss / Corresponds to an offered pre-money valuation of EUR 2.000.000 and an investment share between 0,0040% - 0,0049% at contract conclusion	

Verlängerungsoptionsfrist: Extension option:	2 Monate/ 2 months
Funding Limit: Funding limit:	EUR 500.000,00

2 Vorbemerkungen

2.1 Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach österreichischem Recht mit dem Sitz in Innsbruck und der Geschäftsadresse Müllerstraße 19, 6020 Innsbruck, eingetragen im Firmenbuch des Landesgerichtes Innsbruck unter FN 511372v. Gegenstand des Unternehmens der Gesellschaft ist a) Handel mit Lebensmitteln und Getränken; b) Entwicklung von e-commerce Projekten und e-commerce Plattformen; c) Beteiligung an anderen Unternehmen; d) die Errichtung und der Betrieb von Zweigniederlassungen sowie Betriebsstätten im In- und Ausland. Das Stammkapital der Gesellschaft beträgt EUR 35.000,00 und ist zur Gänze in Bar eingezahlt.

Die Eigentümer der Gesellschaft (nachstehend auch „**Alt-Gesellschafter**“ genannt) sind:

Reden Christoph, geb. 20.09.1964
 Steurer Thomas, geb. 06.11.1991
 Naqvi Neda, geb. 01.08.1983
 Geppi Leonardo, geb. 30.10.1960

Die wesentlichen betriebsnotwendigen Vermögensgegenstände der Gesellschaft sind:

[keine]

2.2 Die Gesellschaft beabsichtigt, für Zwecke der Unternehmensfinanzierung qualifiziert nachrangige, unverbriefte, partiarische Darlehen (kurz „**Nachrangdarlehen**“) aufzunehmen.

Die Gesellschaft verwendet die von den Crowd-Investoren zur Verfügung gestellten Mittel insbesondere für:

- (1) Stärkung der Marketingaktivitäten in der DACH-Region
- (2) Search Engine-Optimierungen
- (3) Ausbau CRM-System und Shop-Personalisierung
- (4) zunehmende Prozessoptimierung und -automatisierung, Ausbau der Mitarbeiterstruktur und die Weiterentwicklung und des Angebotes von neuen Produkten zur Erhöhung der Wertschöpfung je Kunde
- (5) Finanzierungsaufwendungen

2.3 Zu diesem Zweck lädt die Gesellschaft Crowd-Investoren ein, sich über eine oder mehrere Internetplattformen im Sinne des § 2 Z 5 AltFG der CONDA Crowdinvesting Austria GmbH und ihrer Partner (nachstehend jeweils als „**Website**“ bezeichnet; jedenfalls www.conda.at) für ein solches Nachrangdarlehen zu interessieren und ein Angebot zur Gewährung eines solchen Nachrangdarlehens an die Gesellschaft zu stellen. Die Annahme der Angebote von Crowd-Investoren und daher die Aufnahme der Nachrangdarlehen durch die Gesellschaft hängt u.a. davon ab, ob der in Punkt 1 genannte Mindestbetrag (nachstehend als „**Funding Schwelle**“ bezeichnet) durch die Angebote der Crowd-Investoren erreicht wird.

2.4 Die Gesellschaft wird im Rahmen des gegenständlichen Crowd-Investings Nachrangdarlehen bis zu dem in Punkt 1 genannten Gesamtbetrag (nachstehend als „**Funding Limit**“ bezeichnet) von Crowd-Investoren aufnehmen und akzeptieren.

2 Preliminary Remarks

2.1 The Company is a limited liability company under Austrian law with its head office in Innsbruck and business address Müllerstraße 19, 6020 Innsbruck, registered in the commercial register of Landesgericht Innsbruck under FN 511372v. The object of the Company is a) trade in food and beverages; b) Development of e-commerce projects and e-commerce platforms; c) participation in other companies; d) the establishment and operation of branches and operating facilities in Germany and abroad. The share capital of the Company amounts to EUR 35.000,00 and is paid up entirely in cash.

Owners of the Company (hereinafter also referred to as „**Existing Shareholders**“) are:

Reden Christoph, geb. 20.09.1964
 Steurer Thomas, geb. 06.11.1991
 Naqvi Neda, geb. 01.08.1983
 Geppi Leonardo, geb. 30.10.1960

The following items are operationally essential assets of the Company:

[keine]

2.2 For the purpose of business financing, the Company intends to raise unsecured qualified subordinated loans (briefly: „**Subordinated loans**“).

The Company will use the funds provided by Crowd-investors particularly for:

- (1) Strengthening marketing activities in the DACH region
- (2) Search engine optimization
- (3) Expansion of the CRM system and shop personalization
- (4) Process optimization and automation, expansion of the employee structure and the further development and offer of new products to increase the added value per customer
- (5) Financing expenses

2.3 For this purpose, the Company invites crowd-investors through one or more internet platforms within the meaning of § 2 section 5 of the Austrian Alternative Financing Act (AltFG), operated by CONDA Crowdinvesting Austria GmbH and its partners (hereinafter referred to individually as „**Website**“; in each case www.conda.at), to explore the Subordinated loan and to make an offer to grant such a Subordinated loan to the Company. The acceptance of these offers and therefore the raising of Subordinated loans by the Company shall depend, among other things, on whether the crowd-investors' offers reach the minimum amount mentioned in section 1 (hereinafter referred to as „**Funding threshold**“).

2.4 Under the current crowd-investing campaign, the Company shall receive and accept from the crowd-investors the Subordinated loans up to the maximum amount stated in section 1 (hereinafter referred to as „**Funding limit**“).

2.5 Der Crowd-Investor gewährt als Anleger mit dem vorliegenden Vertrag der Gesellschaft ein nachrangiges, unbesichertes, partiarisches Darlehen. Dieses Darlehen vermittelt keine gesellschaftsrechtliche Beteiligung an der Gesellschaft und die Zahlungsansprüche des Crowd-Investors sind **qualifiziert nachrangig**, das heißt insbesondere, dass die Gesellschaft Zahlungen an den Crowd-Investor jeweils nur soweit ausführen wird, als die Durchführung der jeweiligen Zahlung keine Insolvenz der Gesellschaft bewirkt und nicht zu einem Insolvenzgrund führt. Im Gegenzug erhält der Crowd-Investor Anspruch auf einen Zins einerseits, dessen Auszahlung abhängig vom Eigenkapital, einem positivem Jahresergebnis wie unter Punkt 5.2 definiert und der Liquidität der Gesellschaft ist, und andererseits einen Wertsteigerungszins bei Endfälligkeit und etwaiger vorzeitiger Kündigung aufgrund eines Kontrollwechsels bzw. bei Aufnahme eines Surrogatkapitals oder aufgrund der Veräußerung eines wesentlichen betriebsnotwendigen Vermögensgegenstandes gemäß Punkt 1. **DEM CROWD-INVESTOR IST BEWUSST, DASS DIE INVESTITION IN FORM DES NACHRANGDARLEHENS NICHT NUR CHANCEN SONDERN AUCH RISIKEN, BIS HIN ZU EINEM MÖGLICHEN TOTALAUSFALL DES INVESTMENTS, MIT SICH BRINGT. ES SOLLEN DAHER NUR CROWD-INVESTOREN ENTSPRECHENDE ANGEBOTE ZUR GEWÄHRUNG EINES NACHRANGDARLEHENS ABGEBEN, DIE EINEN TOTALAUSFALL DES INVESTIERTEN BETRAGS VERKRAFTEN KÖNNEN UND WIRTSCHAFTLICH NICHT AUF ENTSPRECHENDE RÜCKFLÜSSE AUS DEM INVESTMENT ANGEWIESEN SIND. In diesem Zusammenhang wird der Crowd-Investor darauf hingewiesen, sollte dieser beabsichtigen einen Betrag mit einem EUR 5.000,00 übersteigenden Gesamtwert zu veranlagern, höchstens das Doppelte seines durchschnittlichen monatlichen Nettoeinkommens über zwölf Monate gerechnet, oder bis zu maximal 10 % seines Finanzanlagevermögens zu investieren.**

2.6 Der Crowd-Investor stellt das Angebot zur Gewährung des Nachrangdarlehens an die Gesellschaft und wird gleichzeitig als Teil dieses Angebots den entsprechend angebotenen Darlehensbetrag – wie näher auf der Website beschrieben – auf ein eigens eingerichtetes Bankkonto der Gesellschaft bezahlen. Im Fall der Annahme des Angebots durch die Gesellschaft wird der Darlehensbetrag an die Gesellschaft ausbezahlt, ansonsten wird der vom Crowd-Investor bezahlte Darlehensbetrag wieder auf das vom Crowd-Investor auf der Website (oder am Angebotsschreiben) bekanntgegebene Bankkonto refundiert.

2.7 Crowd-Investoren können während der auf der Website und unter Punkt 1 bekanntgegebenen Zeichnungsfrist Angebote zur Zeichnung von Nachrangdarlehen abgeben. Die Zeichnungsfrist kann von der Gesellschaft im Fall einer vorzeitigen Erreichung der Funding Schwelle und/oder des Funding Limits verkürzt werden. Ebenso kann die Zeichnungsfrist von der Gesellschaft bis zu der in Punkt 1 genannten möglichen Verlängerungsoptionsfrist ausgeweitet werden. Der Crowd-Investor bleibt während der (allenfalls verkürzten oder verlängerten) Zeichnungsfrist an sein Angebot gebunden.

2.8 Durch die Auswahl eines Betrages, den der Crowd-Investor als Nachrangdarlehen investieren will und entsprechender Bestätigung durch Anklicken des Bestätigen-Buttons auf der Website, auf der sich der Crowd-Investor zuvor registriert hat, gibt der Crowd-Investor ein

2.5 With this contract, the Crowd-investor, as an Investor, grants the Company an unsecured subordinated loan. This loan does not provide share ownership in the Company and payment claims of crowd-investors are **qualified as subordinated**, which means in particular that the Company shall execute payments to the Crowd-investor only insofar as the implementation of the payment does not cause insolvency of the Company and does not lead to a reason for insolvency. In turn, the Crowd-investor shall be entitled to receive interest on the one hand, the payout of which depends on the equity, liquidity and a positive annual result of the company as defined under section 5.2, and to receive Appreciation interest at maturity or in case of early termination due to a change of control or acceptance of surrogate capital or due to the disposition of an operationally essential asset listed in section 1 on the other hand. **THE CROWD-INVESTOR IS AWARE THAT THE INVESTMENT IN THE FORM OF SUBORDINATED LOANS ENTAILS NOT ONLY OPPORTUNITIES, BUT ALSO RISKS, INCLUDING A POSSIBLE COMPLETE FAILURE OF INVESTMENT. HENCE, OFFERS TO GRANT SUCH SUBORDINATED LOANS SHALL BE MADE ONLY BY CROWD-INVESTORS WHO ARE ABLE TO COPE WITH THE COMPLETE LOSS OF THE INVESTMENT AMOUNT AND ARE NOT ECONOMICALLY DEPENDENT ON RELEVANT REIMBURSEMENTS FROM THE INVESTMENT.** In this context the Crowd Investor is cautioned – if he intends to invest a total amount in excess of EUR 5.000,00 – to not invest more than twice his average monthly net income over twelve months or a maximum of 10% of his financial assets.

2.6 The Crowd-investor makes an offer to grant the Subordinated loan to the Company and shall simultaneously as a part of his offer pay the corresponding Loan amount offered - as described on the Website in more detail - to a specifically created bank account of the Company. Should the Company accept the offer, the Loan amount shall be paid to the Company, otherwise the loan amount paid by the Crowd-investor shall be refunded to the Crowd-investor's bank account indicated during his registration on the Website (or on the subscription form).

2.7 Crowd-investors can submit offers to draw up Subordinated loans during the Subscription period stated on the Website and in section 1. The Subscription period can be reduced in case of an early achievement of the Funding threshold and/or the Funding limit. Likewise, the Company's Subscription period can be extended up to the possible Extension option stated in section 1. The Crowd-investor shall be bound to his offer during the (possibly reduced or extended) Subscription period.

2.8 Through selection of the amount the Crowd-investor is willing to invest as a Subordinated loan and the corresponding confirmation by clicking on the confirmation button on the Website, where the Crowd-investor previously registered, the

Angebot auf Abschluss eines Darlehensvertrages zur Gewährung eines Nachrangdarlehens gemäß den Bestimmungen dieses Vertrages ab. Alternativ kann das Angebot auf Abschluss eines Darlehensvertrages zur Gewährung eines Nachrangdarlehens gemäß den Bestimmungen dieses Vertrages auch schriftlich durch Übersendung eines Angebotsschreibens an die Geschäftsadresse der Gesellschaft abgegeben werden. Eine Annahme des Angebots eines Crowd-Investors auf Abschluss des Nachrangdarlehens durch die Gesellschaft erfolgt durch Übermittlung eines E-Mails an die vom Crowd-Investor bei der Registrierung auf der Website bzw. im Angebotsschreiben bekanntgegebene E-Mail-Adresse. Die Gesellschaft behält sich auch die Ablehnung einzelner Angebote von Crowd-Investoren ohne weitere Gründe vor (so zum Beispiel auch wenn die Gesellschaft die Befürchtung hat, dass ein Crowd-Investor eigentlich ein Wettbewerber der Gesellschaft ist). Crowd-Investoren, deren Angebote abgelehnt werden, erhalten kein E-Mail zur Annahme ihres Angebots und werden, nach Möglichkeit, gesondert per E-Mail verständigt.

2.9 Ab Erreichen der Funding-Schwelle und spätestens vier Wochen nach Ende der (allenfalls verkürzten oder verlängerten) Zeichnungsfrist kann die Gesellschaft Angebote von Crowd-Investoren durch Übermittlung von E-Mails an die jeweiligen Crowd-Investoren annehmen. Die Gesellschaft behält sich das Recht vor, auch (mehrmals und in zeitlichem Abstand) nur einzelne Angebote von Crowd-Investoren anzunehmen, solange der Gesamtbetrag der bereits angenommenen Nachrangdarlehen die Funding-Schwelle nicht unterschreitet.

2.10 Rücktrittsrecht: Ist der Crowd-Investor Verbraucher im Sinne des Konsumentenschutzgesetzes, so hat er ab Annahme des Angebots durch die Gesellschaft das Recht, binnen 14 Tagen von dem solcherart geschlossenen Darlehensvertrag zurückzutreten. Im Fall eines Rücktritts ist der vom Crowd-Investor bezahlte Darlehensbetrag binnen zwei Wochen ab Zugang der Rücktrittserklärung bei der Gesellschaft ohne Gewährung einer Zinszahlung an den Crowd-Investor auf das vom Crowd-Investor auf der Website bzw. im Angebotsschreiben bekanntgegebene Bankkonto zurückzuzahlen.

Der Nachrangdarlehensvertrag steht weiters unter der auflösenden Bedingung, dass durch Rücktritte von Crowd-Investoren der Gesamtdarlehensbetrag unter die Funding Schwelle fällt; diesfalls hat die Gesellschaft keine Zinsen zu zahlen.

2.11 Diese Vorbemerkungen sind ein integraler Bestandteil dieses Vertrags.

3 Zeichnungsfrist, auflösende Bedingung, Dauer und Rückzahlung

3.1 Der Crowd-Investor gewährt der Gesellschaft ein qualifiziert nachrangiges, partiarisches Darlehen gemäß den Bestimmungen dieses Vertrags in Höhe des vom Crowd-Investor auf der Website durch Anklicken des Bestätigen-Buttons bzw. des auf dem Angebotsschreiben gewählten und im Anschluss an das auf der Website bekanntgegebene Bankkonto der Gesellschaft bezahlten Betrages. Die Gesellschaft nimmt das Angebot durch die Übersendung einer Annahme-E-Mail an.

Crowd-investor submits an offer to conclude the loan contract to grant a Subordinated loan in accordance with the provisions of this contract. Alternatively, the offer to conclude the loan contract to grant a Subordinated loan in accordance with the provisions of this contract can also be submitted in writing by sending a subscription form to the business address of the Company. The acceptance of the Crowd-investor's offer for conclusion of the loan contract by the Company shall take place by sending an e-mail to the e-mail address indicated by the Crowd-investor during his registration on the Website or on the subscription form. The Company shall retain the right to reject certain offers from crowd-investors without further explanation (for instance, if the Company has concerns that a crowd-investor is in fact the Company's competitor). The crowd-investors whose offers are rejected shall receive no e-mail regarding acceptance of their offer and shall, as far as possible, be informed separately by e-mail.

2.9 As soon as the Funding-threshold is reached and no later than four weeks after the (possibly reduced or extended) Subscription period, the Company may accept offers from crowd-investors by sending e-mails to the respective crowd-investors. The Company reserves the right to (repeatedly and in different intervals) only accept individual offers from crowd-investors, as long as total amount of already accepted offers never falls below the Funding-threshold.

2.10 Right of rescission: If the Crowd-investor is a consumer within the meaning of the Austrian Consumer Protection Act (KSchG), he shall have the right to rescind from the concluded loan contract up to 14 days from the acceptance of his offer by the Company. In the case of rescission, the Loan amount shall be repaid to the Crowd-investor without interest payment by transfer to the bank account indicated by the Crowd-investor on the Website or on the subscription form no later than two weeks after receipt of the rescission notice.

The Subordinated loan contract is further subject to cancellation if the total loan amount falls below the Funding threshold through the rescissions of crowd-investors. In such a case, the Company shall pay no interest.

2.11 These preliminary remarks are an integral part of this contract.

3 Subscription Period, Cancellation Condition, Duration and Repayment

3.1 The Crowd-investor grants the Company a qualified subordinated loan pursuant to the provisions of this contract and in the amount that the Crowd-investor chose on the Website by clicking on the confirmation buttons or on the subscription form and subsequently paid to the bank account of the Company stated on the Website. The Company accepts the offer by sending an acceptance e-mail.

3.2 Die Gesellschaft ist berechtigt, die Zeichnungsfrist höchstens um die in Punkt 1 genannte Verlängerungsfrist auszuweiten. Eine mehrmalige Verlängerung ist zulässig, solange dadurch die in Punkt 1 genannte Verlängerungsfrist insgesamt nicht überschritten wird. Im Fall der vorzeitigen Erreichung des Funding Limits kann die Gesellschaft die Zeichnungsfrist verkürzen.

3.3 Der Vertrag ist auflösend bedingt durch das Nichterreichen der Funding Schwelle bis zum Ende der Zeichnungsfrist (oder deren Unterschreiten aufgrund erfolgter Rücktritte bzw. nach Annahme der Angebote von der Gesellschaft durch Widerrufe von Crowd-Investoren binnen des 14 Tage dauernden Rücktrittsrechts für Verbraucher).

3.4 Das Nachrangdarlehen hat eine Laufzeit bis zu dem in Punkt 1 genannten Laufzeitende. Klarstellend wird festgehalten, dass das Ende der Laufzeit unabhängig vom Zeitpunkt des Zustandekommens des Darlehensvertrages ist. **Es besteht kein ordentliches Kündigungsrecht des Vertrages durch den Crowd-Investor.** Es bestehen allerdings außerordentliche Kündigungsrechte des Vertrages durch den Crowd-Investor und durch die Gesellschaft, welche in den Punkten 11 und 12 geregelt sind. In so einem Fall gilt Punkt 5.3 für die Beendigung und Abwicklung des Vertragsverhältnisses entsprechend.

3.5 Am Ende der in Punkt 1 genannten Vertragslaufzeit ist das Darlehen samt aller bis dahin aufgelaufener und nicht bezahlter Zinsen zur (Rück-)Zahlung an den Crowd-Investor auf das vom Crowd-Investor im Rahmen seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebene Bankkonto (oder ein anderes vom Crowd-Investor mittels Aktualisierung seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebenes Konto) fällig. Jegliche Zahlung der Gesellschaft auf das vom Crowd-Investor auf der Website registrierte (und jeweils aktualisierte) Konto hat für die Gesellschaft schuldbefreiende Wirkung.

4 Darlehensbetrag

4.1 Der Crowd-Investor leistet einen Darlehensbetrag in Höhe des auf der Website bzw. am Angebotsschreiben von ihm gewählten Betrages (nachstehend als „**Darlehensbetrag**“ bezeichnet). Der Darlehensbetrag ist vom Crowd-Investor bei Stellung seines Angebots schuldbefreiend an das auf der Website bekanntgegebene Bankkonto der Gesellschaft zu bezahlen. Nach entsprechendem Eingang des vom Crowd-Investor zu leistenden Darlehensbetrags hat die Gesellschaft im Fall der Angebotsannahme keine weiteren Ansprüche gegen den Crowd-Investor auf Einzahlungen (**KEINE NACHSCHUSSPFLICHT**).

5 Zinsen

5.1 Begriffsbestimmungen

Für Zwecke dieses Vertrags haben die nachfolgenden Begriffe die ihnen nachfolgend zugewiesene Bedeutung:

„Wertsteigerungszins“ (Unternehmenswertbeteiligung):

Der „Wertsteigerungszins“ berechnet sich durch Multiplikation des Beteiligungs-Anteils mit entweder (i) dem Unternehmenswert oder (ii) dem Umsatz-Multiple-Unternehmenswert (je nachdem welcher Wert höher ist); von diesem so berechneten Wert ist der

3.2 The Company is entitled to extend the Subscription period up to the Extension option stated in section 1. Multiple extensions are possible as long as the Extension option stated in section 1 is not exceeded. In the event that the Funding limit is reached early, the Company may shorten the subscription period.

3.3 This contract is subject to cancellation if the Funding threshold is not reached by the end of the Subscription period (or if the rescission of crowd-investors' offers within 14 days after the acceptance of said offer causes the sum of all loan amounts to fall below the Funding threshold).

3.4 The subordinated loan shall run until the Maturity date stated in section 1. For the avoidance of doubt, it is emphasized that the Maturity date has no relation with the time of conclusion of this contract. **The Crowd-investor does not have an ordinary right to terminate this contract.** However, the Crowd-investor and the Company shall have extraordinary termination rights which are specified in sections 11 and 12. Section 5.3 shall be applied correspondingly for the termination and settlement of the contractual relationship in such a case.

3.5 At the end of the contract period mentioned in section 1, the loan along with all previously accrued and unpaid interest is due for (re-)payment to the Crowd-investor's bank account notified during his registration on the Website (or another account provided by the Crowd-investor by updating his registration on the Website). Any payment by the Company to the Crowd-investor registered on the Website shall be a valid discharge of the loan obligation.

4 Loan Amount

4.1 The Crowd-investor grants a loan in the amount (hereinafter referred to as "**Loan amount**") that the Crowd-investor chooses on the Website or on the subscription form. The Loan amount shall be paid with a discharging effect by the Crowd-investor to the bank account of the Company stated on the Website when submitting his offer. After receipt of the Loan amount payable by the Crowd-investor's loan, the Company shall have no further claims for payments (**NO LIABILITY FOR ADDITIONAL PAYMENTS**) against the Crowd-investor.

5 Interest

5.1 Definitions

For the purposes of this contract, the following terms shall have the following meanings ascribed to them:

"Appreciation interest" (enterprise value participation):

The "Appreciation interest" is calculated by multiplying the Investment share by either (i) the Enterprise value or (ii) the Turnover multiple - Enterprise value (whichever amount is higher). From such determined value, the total

Gesamtbetrag des Nachrangdarlehens unter diesem Darlehensvertrag und die Summe der über die Laufzeit mit dem Basiszinssatz aufgelaufenen laufenden Verzinsung abzuziehen.

Von dem solcherart ermittelten Betrag sind anteilig je Crowd-Investor, die im Zusammenhang mit der **Berechnung und Abwicklung des Wertsteigerungszinses** verbundenen Kosten für die Nutzung der jeweiligen Website (in Höhe von 15% des Wertsteigerungszinses vor Berücksichtigung der Abwicklungskosten) abzuziehen. Die Abwicklungskosten stehen ausschließlich der CONDA Crowdinvesting Austria GmbH zu.

„Beteiligungs-Anteil“:

Der „Beteiligungs-Anteil“ ist das Verhältnis des Nominalbetrags gemäß Punkt 1 des vom Crowd-Investor unter diesem Darlehensvertrag geleisteten Darlehensbetrags zu der nachfolgend definierten Kapitalbasis der Gesellschaft.

„Kapitalbasis der Gesellschaft“:

Die „Kapitalbasis der Gesellschaft“ ist die Summe aus (i) dem Stammkapital der Gesellschaft (ausgenommen jenes Anteils des Stammkapitals, der nach Unterzeichnung dieses Darlehensvertrages aus Gesellschaftsmitteln dotiert wurde) und (ii) der Summe sämtlicher Nominalbeträge ausgegebener qualifizierter Nachrangdarlehen zur Finanzierung über Crowd-Investing.

Dabei ist jedoch Folgendes zu berücksichtigen:

Eine Erhöhung des Stammkapitals nach dem Datum des vorliegenden Vertrages ist nur soweit zu berücksichtigen, soweit eine effektive Kapitalerhöhung durchgeführt wird. Weiters ist das Stammkapital in der Berechnung der Kapitalbasis nur soweit zu berücksichtigen, bis das Verhältnis zwischen Stammkapitalerhöhung und Investitionsbetrag (also Summe aus eingezahltem Stammkapital, in die Kapitalrücklage geleisteter Zahlung und weiterer Zahlungen mit einem Kündigungsverzicht von mindestens 5 Jahren [Gesellschafterdarlehen, atypisch stiller Gesellschaft, Substanzgenussrecht]) maximal dem Verhältnis Darlehens-Nominale zu Darlehensbetrag gem. Punkt 1 entspricht.

„UMSATZ“

bedeutet Umsatz der Gesellschaft im jeweils vorhergehenden Geschäftsjahr gemäß § 231 Abs 2 Z 1 UGB bzw. § 231 Abs 3 Z 1 UGB.

„Umsatz-Multiple Unternehmenswert“

bedeutet ein auf Grundlage des jeweils letzten festgestellten Jahresabschlusses der Gesellschaft ermittelter Wert des Unternehmens der Gesellschaft durch Multiplikation des in diesem Jahresabschluss ausgewiesenen UMSATZES mit dem in Punkt 1 festgelegten UMSATZ-Multiplikator, diesem Wert hinzuzuzählen sind sämtliche während der Vertragslaufzeit an Gesellschafter durchgeführte Brutto-Ausschüttungen, abzüglich der Netto-Finanzverbindlichkeiten der Gesellschaft am

amount of the Subordinated loan under this loan contract and the sum of Current interest accrued at the Base interest rate during the loan term shall be deducted.

Additionally, costs in connection with **calculating and processing Appreciation interest** using the respective Website (amounting to 15% of the Appreciation interest before consideration of processing costs) shall be deducted proportionally per Crowd-investor from the determined amount. The processing costs are due solely to CONDA Crowdinvesting Austria GmbH.

"Investment share":

The "Investment share" is the ratio of the nominal amount, in accordance with section 1 of the Loan amount contributed by the Crowd-investor under the present loan contract, to the subsequently defined Capital base of the Company.

"Capital base of the Company":

The "Capital base of the Company" is the sum of (i) the share capital of the Company (except for the part of the share capital which was financed by the Company's own resources after the conclusion of this loan contract) and (ii) the sum of all the nominal amounts of the issued qualified subordinated loans for financing through crowd-investing.

However, the following should be noted:

An increase in the share capital after the date of this contract shall be taken into consideration only to the extent that an effective capital increase is achieved. Furthermore, the share capital in the calculation of the capital base shall be taken into consideration only to the extent that the ratio between the increase in the share capital and the investment amount (i.e. sum of paid share capital, payment into the capital reserve and further payments with a termination waiver of at least 5 years [subordinated loans, atypical silent partnerships, profit-sharing rights]) maximally corresponds to the ratio of the Loan nominal to the Loan amount in accordance with section 1.

"Turnover"

means turnover of the Company during the preceding fiscal year in accordance with § 231 para 2 section 1 of the Austrian Commercial Code (UGB) or § 231 para 3 section 1 UGB.

"Turnover multiple enterprise value"

means value of the Company's enterprise, on the basis of the most recent adopted annual financial statements of the Company, through multiplication of the Turnover stated in the financial statement by the Turnover multiple determined in section 1. All gross dividends to shareholders carried out during the contract period shall be added to this amount, minus net debt of the Company at the valuation date; however, the financial liabilities of

Bewertungsstichtag, wobei jedoch die Finanzverbindlichkeiten der Gesellschaft unter diesem Darlehensvertrag (sowie unter gemeinsam mit diesem Darlehensvertrag abgeschlossenen weiteren partiarischen Nachrangdarlehensverträgen mit anderen Crowd-Investoren) als Ausnahme von der allgemeinen Regel nicht zu berücksichtigen und daher auch nicht abzuziehen sind.

„Unternehmenswert“

bedeutet zum Stichtag (also entweder dem Stichtag der Kündigung gemäß der Punkte 11 und 12 oder dem in Punkt 1 genannten Laufzeitende) gemäß Fachgutachten des Fachsenats für Betriebswirtschaft und Organisation der Kammer der Wirtschaftstreuhänder zur Unternehmensbewertung KfS/BW 1 in der jeweils aktuellsten Fassung (bei Abschluss dieses Darlehensvertrages ist dies die am 26.3.2014 beschlossene Fassung) ermittelter Wert des Unternehmens der Gesellschaft. Zur Klarstellung wird festgehalten, dass der Equity Value zu ermitteln ist (also der Unternehmenswert abzüglich der Netto-Finanzverbindlichkeiten der Gesellschaft am Bewertungsstichtag, wobei jedoch die Finanzverbindlichkeiten gemäß diesem Darlehensvertrag (sowie unter gemeinsam mit diesem Darlehensvertrag abgeschlossenen weiteren partiarischen Nachrangdarlehensverträgen mit anderen Crowd-Investoren) als Ausnahme von der allgemeinen Regel nicht abzuziehen sind). Weiters sind sämtliche während der Vertragslaufzeit an Gesellschafter durchgeführte Brutto-Ausschüttungen hinzuzurechnen. Der Unternehmenswert ist jeweils binnen 8 Wochen ab dem Stichtag von einem von der Gesellschaft beauftragten unabhängigen Wirtschaftstreuhänder auf Kosten der Gesellschaft zu ermitteln.

5.2 Laufende Verzinsung

*Laufende Verzinsung = Darlehensbetrag * Basiszinssatz*

Der Darlehensbetrag wird mit dem in Punkt 1 genannten Basiszinssatz gemäß Punkt 1 verzinst. Die aufgelaufenen Zinsen sind jeweils zu dem in Punkt 1 genannten Zinszahlungstermin eines jeden Jahres zur Zahlung durch die Gesellschaft fällig. **Die Voraussetzung für die Auszahlung ist ein positives Ergebnis vor Zinsen, Beteiligungserträgen und Steuern gem. § 231 Abs. 2 Z 9 UGB bzw. § 231 Abs. 3 Z 8 UGB.** Die Verzinsung beginnt mit Annahme des Vertrages durch die Gesellschaft.

Wird der Vertrag gemäß Punkt 3.3 wegen Nicht-Erreichung oder Unterschreitung der Funding Schwelle aufgelöst, erfolgt keine Verzinsung. Voraussetzung für die Auszahlung der laufenden Zinsen an die Crowd-Investoren ist ein positives Ergebnis vor Zinsen, Beteiligungserträgen und Steuern gem. § 231 Abs. 2 Z 9 UGB bzw. § 231 Abs. 3 Z 8 UGB und die Erfüllung der Voraussetzung gemäß qualifizierter Nachrangerklärung in Punkt 8 (z.B. positives Eigenkapital). Soweit eine Auszahlung der laufenden Zinsen am Zinszahlungstermin wegen einem negativen Ergebnis oder der qualifizierten Nachrangerklärung gemäß Punkt 8 nicht erfolgt, wird der nicht ausbezahlte Zinsbetrag vorgetragen.

Ein solcherart vorgetragener Zinsbetrag ist – vorbehaltlich der Erfüllung der vertraglichen Auszahlungsvoraussetzungen – zum nächstmöglichen Zinszahlungs-Termin, an dem die vertraglichen Auszahlungsvoraussetzungen erfüllt sind auszusahlen und wird bis

the Company under this loan contract (as well as under further common subordinated loan contracts with other crowd-investors concluded together with this loan contract) shall not be taken into account and therefore not be deducted as an exception to the general rule.

"Enterprise value"

means the determined value of the Company's enterprise as of the key date (either the date of termination pursuant to sections 11 and 12 or the Maturity date referred to in section 1) according to expert opinion of the Professional Committee for Business Management and Organization of the Austrian Chamber of Accountants and Tax Consultants for business valuation KfS/BW 1 in the most recent version (at the conclusion of this loan contract, this is the version adopted on 26.3.2014). For the avoidance of doubt, it is expressly stated that the equity value is to be determined (i.e. the enterprise value minus the net financial liabilities of the Company on the valuation date; however, the financial liabilities under this loan contract shall not be deducted (nor should further common subordinated loan contracts with other crowd-investors, concluded together with this loan contract) as an exception to the general rule). Furthermore, all gross dividends to shareholders carried out during the contract period shall be added. The Enterprise value is to be determined in each case within 8 weeks of the key date by an independent public accountant approved by the Company at the expense of the Company.

5.2 Current Interest

*Current interest = Loan amount * Base interest rate*

The Loan amount shall bear interest at the Base interest rate referred to in section 1. The accrued interest shall be due for payment by the Company each year by the Interest payment date stated in section 1. **The prerequisite for the payment is a positive result before interest, income from investments and taxes according to § 231 (2) 9 UGB and § 231 (3) 8 UGB.** Interest accrual starts with the acceptance of the contract by the Company.

Should the contract be terminated in accordance with section 3.3 because the funding amount does not reach the funding threshold or falls below it, no interest shall accrue. The precondition for payment of the current interest to crowd-investors is a positive result before interest, investment income and taxes acc. § 231 (2) 9 UGB or § 231 (3) 8 UGB and the fulfilment of the requirements pursuant to the declaration of qualified subordination in section 8 (e.g. positive equity). Insofar as the accrued interest is not paid at the Interest payment date because of a negative result or of the declaration of subordination, the unpaid interest amount shall be carried forward.

Such a carried forward interest amount shall be - subject to the fulfilment of contractual payment conditions - due for payment at the earliest possible Interest payment date on

dahin mit dem in Punkt 1 genannten Basiszinssatz ab dem Zinszahlungstermin verzinst.

5.3 Wertsteigerungszinssatz am Laufzeitende sowie bei vorzeitiger Kündigung gemäß der Punkte 11 und 12

$$WSZ = BA * \max(UW; UMUW) - DB - \sum_{t=0}^L (LZ) - AK$$

WSZ = Wertsteigerungszinszahlung
 BA = Beteiligungs-Anteil
 UW = Unternehmenswert durch Gutachter
 UMUW = Umsatz-Multiple Unternehmenswert
 L = Laufzeit
 DB = Eigener Darlehensbetrag
 LZ = Laufende Verzinsung mit dem Basiszinssatz
 AK = anteilige Abwicklungskosten Website (15%)

Im Fall einer vorzeitigen Kündigung des Nachrangdarlehens gemäß der Punkte 11 und 12 sowie am Laufzeitende dieses Darlehensvertrages (siehe Punkt 1) hat der Crowd-Investor zusätzlich Anspruch auf eine Wertsteigerungszinszahlung in Höhe des Wertsteigerung-Zinses gemäß Punkt 5.1.

Im Fall einer vorzeitigen Kündigung durch die Gesellschaft gemäß Punkt 11 muss die Wertsteigerungszinszahlung zumindest jenem Betrag entsprechen, der (unter Berücksichtigung der laufenden Verzinsung und vor Abzug der Kosten für die Abwicklung) erforderlich ist, um dem Crowd-Investor insgesamt eine Verzinsung seines Darlehensbetrags seit Vertragsabschluss in Höhe von 18% p.a. zu sichern.

Der Wertsteigerungszins ist binnen 1 Woche nach Vorliegen des Gutachtens zur Ermittlung des Unternehmenswerts zur Zahlung an den Crowd-Investor fällig.

Beispiel: Der Darlehensbetrag des Crowd-Investors beträgt EUR 1.000,00 und das Stammkapital der Gesellschaft bei Laufzeitende EUR 35.000,00. In der Crowdinvesting Kampagne werden insgesamt EUR 500.000,00 von Crowd-Investoren gesammelt. Es wird ein Umsatz-Multiple Unternehmenswert von EUR 7.075.217,51 und ein Unternehmenswert EUR 6.000.000 (fiktiver Wert zur Veranschaulichung) ermittelt. Die Summe der laufenden Zinsen über die Laufzeit beträgt EUR 231,17. Der Betrag der Wertsteigerungszinszahlung soll ermittelt werden.

Zuerst muss der Beteiligungs-Anteil des Crowd-Investors ermittelt werden. Dieser ist das Verhältnis zwischen der Darlehensnominale des Crowd-Investors und der Summe aus dem Stammkapital der Gesellschaft und der Summe der Darlehensnominalen aller Crowd-Investoren = $1.000 \times 1,7500 \div 100 \div (35.000 + 500.000 \times 1,7500 \div 100) = 0,000400 \hat{=} 0,0400\%$.

Der Beteiligungs-Anteil des Crowd-Investors wird nun mit dem Umsatz-Multiple Unternehmenswert multipliziert (weil er höher ist als der ermittelte Unternehmenswert). Von diesem Wert sind nun der Darlehensbetrag, die Zinsen über die Laufzeit und die Abwicklungskosten abzuziehen. Es ergibt sich eine Wertsteigerungszinszahlung von $0,0400\% \text{ Beteiligungs-Anteil} \times \text{EUR } 7.075.217,51 \text{ Unternehmenswert} - \text{EUR } 1.000,00 \text{ Darlehensbetrag} - \text{EUR } 231,17 \text{ Summe laufende Zinsen} -$

which the contractual conditions for payment are fulfilled, and shall until then bear interest at Base interest rate referred to in section 1 from the Interest payment date.

5.3 Appreciation interest rate on Maturity date and in case of early termination pursuant to sections 11 and 12

$$AIP = IS * \max(EV; TMEV) - LA - \sum_{t=0}^T (CI) - TC$$

AIP = Appreciation interest payment
 IS = Investment share
 EV = Enterprise value
 TMEV = Turnover multiple enterprise value
 T = Loan term
 LA = own Loan amount
 CI = Current interest at Base interest
 TC = proportional transaction costs Website (15%)

In the event of the early termination of the Subordinated loan by the Crowd-investor pursuant to section 11 and 12 as well as on the Maturity date of this loan contract (see section 1), the Crowd-investor shall additionally be entitled to the payment of Appreciation interest to the amount of Appreciation interest pursuant to Section 5.1.

In the event of the early termination exercised by the Company pursuant to section 11, the payment of Appreciation interest shall correspond at least to the amount, which (taking into account the current interest rate and before the deduction of the costs for processing) is necessary to ensure an overall interest return rate of 18% p.a. on the Loan amount of the Crowd-investor.

The Appreciation interest is due for payment to the Crowd-investor within 1 week after receipt of the report on the evaluation of the Enterprise value.

Example: The Loan amount of the Crowd-investor amounts to EUR 1.000,00 and the nominal capital of the Company on the Maturity date is EUR 35.000,00. In total, subordinated loans amounting to EUR 500.000,00 are collected from crowd-investors during the campaign. A turnover multiple enterprise value of EUR 7.075.217,51 and an enterprise value of EUR 6.000.000 (fictitious value for illustration) is determined. The sum of Current interest over the Loan term is EUR 231,17. The Appreciation interest payment shall be determined.

The first step is the calculation of the Investment share of the Crowd-investor, it is the ratio between the Loan nominal of the Crowd-investor and the sum the nominal capital of the Company and the sum of all Loan nominals of all Crowd-investors = $1.000 \times 1,7500 \div 100 \div (35.000 + 500.000 \times 1,7500 \div 100) = 0,000400 \hat{=} 0,0400\%$.

The Investment share of the Crowd-investor must not be multiplied with the Turnover multiple enterprise value of the Company (because it is higher than the determined Enterprise value). From the resulting amount, the Loan amount, the sum of all Current interest over the Loan term and Transaction costs must be deducted. The resulting Appreciation interest payment is $0,0400\% \text{ Investment}$

EUR 239,84 Wertsteigerungszins-Abwicklungskosten (15%) =
EUR 1.359,08 Wertsteigerungszinszahlung.

5.4 Verzugszinsen

Für den Fall eines Verzugs mit der Zahlung von gemäß diesem Vertrag an den Crowd-Investor zu zahlenden Beträgen schuldet die Gesellschaft Verzugszinsen in Höhe von 12% p.a. (act/360).

Klarstellend wird festgehalten, dass Beträge, die mangels Vorliegen der Zahlungsvoraussetzungen gemäß Punkt 8 nicht ausbezahlt werden, (vorerst) nicht fällig sind, sodass für diese Beträge keine Verzugszinsen anfallen; vielmehr unterliegen diese Beträge weiterhin der laufenden Verzinsung gemäß Punkt 5.2. Fälligkeit tritt erst zum nächstfolgenden Zinszahlungstermin ein, an dem die vertraglichen Zahlungsvoraussetzungen erfüllt sind.

6 Informations- und Kontrollrechte

6.1 Der Crowd-Investor erhält für jedes Geschäftsjahr der Gesellschaft bis zur vollständigen Rückzahlung aller Darlehensansprüche an den Crowd-Investor die jeweiligen Jahresabschlüsse der Gesellschaft (einschließlich Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung) spätestens einen Monat nach Feststellung des Jahresabschlusses durch die Gesellschafter der Gesellschaft gemeinsam mit einer Aufstellung der jeweils aktuellen Kapitalbasis der Gesellschaft (und einer beispielhaften Berechnung des Beteiligungs-Anteils je EUR 100 Darlehensforderung). Die zur Verfügung zu stellenden Unterlagen können dem Crowd-Investor auch elektronisch auf der Website oder per E-Mail (an die vom Crowd-Investor im Rahmen seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebene E-Mail-Adresse oder eine andere vom Crowd-Investor mittels Aktualisierung seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebene E-Mail-Adresse) zur Verfügung gestellt werden. Weitergehende Informations- und Kontrollrechte bestehen nicht.

6.2 Die in Punkt 6.1 genannten Rechte stehen dem Crowd-Investor auch nach Kündigung des Nachrangdarlehens in dem zur Überprüfung der Zinsansprüche erforderlichen Umfang zu.

6.3 Der Crowd-Investor erhält für jedes Geschäftsjahr der Gesellschaft bis zur vollständigen Rückzahlung quartalsweise Reportings in Form einer Kurzdarstellung („one-pager“), die die wesentlichen Ereignisse (zum Beispiel Umsatz, Personalstand, Markt, Konkurrenz, Aktivitäten (inkl. Produktentwicklung), Marketing & Vertrieb, Forschung & Entwicklung, etc.) zusammenfasst. Die Reportings sind jeweils spätestens 30 Tage nach Ende des jeweiligen Quartals nachweislich an den Crowd-Investor zu übermitteln.

6.4 Der Crowd-Investor hat über alle auf der Website als vertraulich gekennzeichneten Angelegenheiten der Gesellschaft sowie die ihm gemäß Punkt 6.3 übermittelten Informationen und Unterlagen (soweit es sich dabei nicht um Informationen oder Unterlagen handelt, die aufgrund der Hinterlegung des Jahresabschlusses der Gesellschaft beim Firmenbuch öffentlich bekannt sind) Stillschweigen zu bewahren.

share x EUR 7.075.217,51 Enterprise value –
EUR 1.000,00 Loan amount – EUR 231,17 Current interest
– EUR 239,84 appreciation interest transaction cost (15%)
= EUR 1.359,08 Appreciation interest payment.

5.4 Default Interest

In the event of the default in payment, the Company shall owe a default interest of 12% p.a. (act/360) of the amount payable to the Crowd-Investor under this contract.

For the avoidance of doubt, it is emphasized that amounts are not due for payment (at the time being), if the requirements for payment pursuant to section 8 are not fulfilled. In such a case they do not accrue default interest; but rather continue to bear current interest pursuant to section 5.2. Payment obligation shall fall due at the earliest possible Interest payment date on which the contractual conditions for payment are fulfilled.

6 Information and Control Rights

6.1 For each fiscal year of the Company until the full repayment of all loan claims to the Crowd-investor, the Crowd-investor shall receive the respective annual financial statements of the Company (including balance sheet and the profit and loss account) no later than one month after the approval of the annual financial statements by the shareholders of the Company together with the statement of the current Capital base of the Company (and an exemplary calculation of a participation share per EUR 100 loan claim). The necessary documents can also be provided to the Crowd-investor electronically on the Website or by e-mail (to the e-mail address notified by the Crowd-investor during his registration on the Website or another e-mail address provided by the Crowd-investor by updating his registration on the Website). Other information and control rights are excluded.

6.2 After the termination of the Subordinated loan, the Crowd-investor shall be entitled to the rights stated in section 6.1 to the extent necessary to review his interest claims.

6.3 For each fiscal year of the Company until the full repayment, the Crowd-investor shall receive the quarterly reports in the form of an abstract ("one-pager") summarizing the main events (e.g. sales, number of employees, market, competition, activities (incl. product development), marketing & sales, research & development, etc.). Reports shall be demonstrably transmitted to the Crowd-investor no later than 30 days after the end of the respective quarter.

6.4 The Crowd-investor must maintain secrecy about all affairs of the Company marked as confidential on the Website as well as the information and documents presented to him pursuant to Section 6.3 (insofar as this does not relate to the information or documents, which have been made public in the commercial register due to submission of the Company's annual financial statements).

6.5 Für die Laufzeit des Vertrages fallen bei der Gesellschaft Kosten für die fortlaufende Verwaltung der Stammdaten zur Sicherstellung der Kommunikation und Koordination zur Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung zwischen der Gesellschaft und den Crowd-Investoren in Höhe von 1,5% pro Jahr, berechnet von der Summe aller gewährten Darlehensbeträge der Crowdinvesting-Kampagne, an. Diese Verwaltungskosten werden von der Gesellschaft getragen.

7 Auszahlungskonto

7.1 Der Crowd-Investor verpflichtet sich, die auf der Website registrierte Kontoverbindung stets aktuell zu halten bzw. im Fall einer Änderung der Kontoverbindung die Registrierung auf der Website entsprechend zu aktualisieren.

7.2 Überweisungen durch die Gesellschaft auf ein in Euro geführtes Bankkonto des Crowd-Investors einer Bank innerhalb der Europäischen Union erfolgen kostenfrei. Bei Überweisungen der Gesellschaft auf ein Fremdwährungskonto oder ein Bankkonto bei einer Bank außerhalb der Europäischen Union trägt der Crowd-Investor die Kosten der Überweisung.

8 Qualifizierte Nachrangklausel

8.1 Der Crowd-Investor tritt für den Fall der Insolvenz mit seinen Forderungen unwiderruflich im Rang hinter sämtliche Forderungen gegenwärtiger und zukünftiger anderer Gläubiger (mit Ausnahme der Gläubiger, die ebenfalls Crowd-Investoren sind) zurück. Der Crowd-Investor kann seine Forderungen aus diesem Nachrangdarlehensvertrag nicht vor- sondern nur gleichrangig mit den Einlagenrückgewähransprüchen der Gesellschafter der Gesellschaft verlangen.

8.2 Der Crowd-Investor erklärt zudem gemäß § 67 Abs 3 Insolvenzordnung, dass er Befriedigung seiner Forderungen aus diesem Darlehensvertrag erst nach Beseitigung eines negativen Eigenkapitals (§ 225 Abs 1 UGB) oder im Fall der Liquidation nach Befriedigung aller Gläubiger begehrt und dass aufgrund dieser Verbindlichkeiten der Gesellschaft kein Insolvenzverfahren eröffnet zu werden braucht. Zahlungen durch die Gesellschaft erfolgen daher nur, wenn ein positives Eigenkapital vorliegt und soweit die Auszahlung des jeweils fälligen Betrags keine Insolvenz der Gesellschaft bewirken würde; werden fällige Beträge aufgrund solcher Einschränkungen nicht ausbezahlt, erfolgt die Auszahlung jeweils zum nächstmöglichen Termin und wird bis dahin mit dem in Punkt 1 genannten Zinssatz verzinst.

8.3 Etwaige Ansprüche des Crowd-Investors können von der Gesellschaft nicht durch Aufrechnung erfüllt werden, eine etwaige Aufrechnung durch die Gesellschaft wird daher ausdrücklich ausgeschlossen.

6.5 For the duration of this contract, the Company will be charged for the continuous administration of master data to ensure communication and coordination to sustain the business relationship between the Crowd-investor and the Company. The associated costs of 1,5% of all loan amounts of all subordinated loans concluded with crowd-investors during the crowd-investing campaign per year shall be borne by the Company.

7 Account for Payment

7.1 The Crowd-investor undertakes to keep his bank account data up-to-date at all times or, in the case of a change in bank account data, to update his registration on the Website accordingly.

7.2 Transfers by the Company to a euro bank account of the Crowd-investor with a bank in the European Union are carried out free of charge. In case of transfers by the Company to a foreign currency account or a bank account of a bank outside the European Union, the Crowd-investor shall bear the cost of the transfer.

8 Qualified Subordinated Contract

8.1 In the event of bankruptcy, the Crowd-investor irrevocably subordinates his claims arising from this Subordinated loan to the order of priority of all claims of other present and future creditors (other than creditors who are also crowd-investors). The Crowd-investor may not seek satisfaction of his claims arising from this Subordinated loan above, but only on coequal terms with any restitution claims of shareholders of the Company.

8.2 In accordance with § 67 para 3 of the Insolvency Statute, the Crowd-investor additionally declares that he shall seek the satisfaction of his claims stemming from this loan contract only after the elimination of negative equity capital (§ 225 para 1 of the Austrian Commercial Code [UGB]) or in the event of liquidation after all creditors' claims have been met, and that no insolvency proceedings shall be opened because of these liabilities of the Company. Payments by the Company shall only then take place if a positive equity capital is available and insofar as payment of the amount due shall not lead to insolvency of the Company; should the amount based on such restrictions not be paid, the payment shall take place at the earliest possible date and shall until then bear the Base interest rate stated in section 1.

8.3 Possible claims of the Crowd-investor cannot be fulfilled by the Company through an offset, any offset by the Company is therefore expressly excluded.

9 Verpflichtungen der Gesellschaft

9.1 Die Gesellschaft verpflichtet sich, Ausschüttung an Gesellschafter nur soweit vorzunehmen oder zuzulassen, soweit die Gesellschaft die dafür aufzuwendende Liquidität nicht benötigt, um laut Cash-Flow-Planung die in den nächsten 12 Monaten fällig werdenden (zuzüglich etwaiger mangels Erfüllung der vertraglichen Auszahlungsvoraussetzungen bis dahin nicht ausbezahlter und daher entsprechend vorgetragener) Forderungen der Crowd-Investoren im Zusammenhang mit diesem Vertrag und aller weiteren mit Crowd-Investoren geschlossenen Nachrangdarlehensverträge zu erfüllen.

9.2 Die Gesellschaft verpflichtet sich weiters, Entgeltzahlungen an Geschäftsführer, die den dreifachen Betrag des höchsten gemäß anwendbarem Kollektivvertrag geregelten Entgelts übersteigen, nur soweit vorzunehmen oder zuzulassen, soweit die Gesellschaft die dafür aufzuwendende Liquidität nicht benötigt, um laut Cash-Flow-Planung die in den nächsten 12 Monaten fällig werdenden (zuzüglich etwaiger mangels Erfüllung der vertraglichen Auszahlungsvoraussetzungen bis dahin nicht ausbezahlter und daher entsprechend vorgetragener) Forderungen der Crowd-Investoren im Zusammenhang mit diesem Vertrag und aller weiteren mit Crowd-Investoren geschlossenen Nachrangdarlehensverträge zu erfüllen.

9.3 Für den Fall, dass die Gesellschaft eine Verpflichtung gemäß diesem Punkt 9 verletzt, erhöht sich der von der Gesellschaft gemäß diesem Vertrag zu zahlende Zinssatz (sowohl für die laufende Verzinsung als auch den Verzugszinssatz) um sechs Prozentpunkte für den Zeitraum der Verletzung.

10 Abtretung des partiarischen Darlehens durch den Crowd-Investor

10.1 Die Abtretung der Rechte aus diesem Vertrag durch den Crowd-Investor ist möglich, doch muss der Crowd-Investor der Gesellschaft die Abtretung sowie die Daten des Abtretungsempfängers unverzüglich nach der Abtretung über eine entsprechende Mitteilung über die Website mitteilen, um sicher zu stellen, dass auch der Abtretungsempfänger auf der Website als Crowd-Investor registriert ist. Eine Abtretung an Personen, die nicht auf der Website registriert sind, ist ausgeschlossen und nicht zulässig. Nach erfolgter Abtretung hat die Gesellschaft das Recht und die Pflicht, Zahlungen ausschließlich auf die ihr gemäß der vorgenannten Mitteilung über die Website genannte Kontoverbindung des Abtretungsempfängers schuldbefreiend zu leisten.

10.2 Eine teilweise Abtretung von Ansprüchen aus diesem Vertrag durch den Crowd-Investor ist nur möglich, wenn Zinsansprüche gemeinsam mit Ansprüchen auf Rückzahlung des eines Nachrangdarlehensbetrages abgetreten werden und wenn Abtretungen hinsichtlich eines Darlehensbetrages von zumindest EUR 100,00 oder eines Vielfachen davon erfolgen sollen.

9 Obligations of the Company

9.1 The Company undertakes to perform or allow distributions to shareholders only to the extent that the Company does not require the capital to fulfil crowd-investors' claims maturing in the next 12 months according to the cash flow planning (including any until then unpaid claims that were carried forward due to the non-fulfilment of contractual payment conditions) in connection with this Subordinated loan contract and subordinated loan contracts concluded with other crowd-investors.

9.2 The Company undertakes furthermore to perform or allow fee payments to managing directors, which exceed three times the amount of the highest regulated fee in accordance with the applicable collective agreement, only to the extent that the Company does not require the necessary capital to fulfil Crowd-investors' claims maturing in the next 12 months according to the cash flow planning (including any until then unpaid claims that were carried forward due to the non-fulfilment of contractual payment conditions) in connection with this contract and subordinated loan contracts concluded with other crowd-investors.

9.3 In the event that the Company breaches an obligation pursuant to this section 9, the interest rate payable by the Company under this contract (both for the current interest rate and the default interest rate) shall increase by six percentage points for the period of the breach.

10 Transfer of the qualified Subordinated Loan by the Crowd-Investor

10.1 The Crowd-investor may assign his rights arising from this contract, but the Company has to be informed by the Crowd-investor about the assignment and the data of the assignee immediately after the assignment via a corresponding notification on the Website to ensure that the assignee is also registered as a crowd-investor on the site. The assignment to persons who are not registered on the Website is excluded and not permitted. After the assignment, the Company has the right and obligation to discharge its debt exclusively to the bank account of the assignee provided to the Company in accordance with the aforementioned notification on the Website.

10.2 A partial assignment of entitlements under this contract by the Crowd-investor is only possible if interest claims are assigned together with the claims for repayment of the loan amount and if the assignments are in respect of a loan amount of at least EUR 100,00 or a multiple thereof.

11 Außerordentliche Kündigungsrechte der Gesellschaft

11.1 Kontrollwechsel

Für den Fall, dass während der Laufzeit dieses Vertrags eine andere (natürliche oder juristische) Person als (i) die in Punkt 2.1 genannten **Alt-Gesellschafter** oder (ii) ein Angehöriger (im Sinn von § 32 IO) eines Alt-Gesellschafters oder (iii) eine juristische Person, an der ein Alt-Gesellschafter oder ein Angehöriger (im Sinn von § 32 IO) eines Alt-Gesellschafters direkt oder indirekt wirtschaftlich und rechtlich beteiligt ist, mehr als 50% der Gesellschaftsanteile an der Gesellschaft erwirbt (sodass diese Person anschließend auch die Mehrheit der Stimmrechte an der Gesellschaft hält) („**Kontrollwechsel**“), hat die Gesellschaft das Recht, das Nachrangdarlehen (jedoch nur gemeinsam mit allen übrigen Nachrangdarlehen von Crowd-Investoren, die gleichzeitig mit diesem Nachrangdarlehen gewährt wurden) auch vor Ablauf der Laufzeit vorzeitig aufzukündigen.

11.2 Voraussetzungen für die Ausübung eines vorzeitigen Kündigungsrechts

Das vorzeitige Kündigungsrecht gemäß diesem Punkt 11 kann von der Gesellschaft jedoch nur ausgeübt werden, wenn sichergestellt ist, dass alle Voraussetzungen für die Auszahlung des Darlehensbetrags und sämtlicher darauf aufgelaufener Zinsen sowie die Auszahlung des Wertsteigerungszinses gemäß Punkt 5.3 erfüllt sind und die Durchführung der entsprechenden Zahlungen daher nicht gemäß Punkt 8 rückgestellt werden müsste.

11.3 Kündigungserklärung, Frist und Fälligkeit

Die Kündigung erfolgt durch (a) entsprechende Mitteilung auf der Website und (b) Übermittlung der Kündigung an die E-Mail-Adresse des Crowd-Investors (an die vom Crowd-Investor im Rahmen seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebene E-Mail-Adresse oder eine andere vom Crowd-Investor mittels Aktualisierung seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebene E-Mail-Adresse).

Die Gesellschaft kann ihr außerordentliches Kündigungsrecht gemäß diesem Punkt 11 binnen 8 Wochen nach Eintritt des jeweils festgelegten vorzeitigen Kündigungsgrundes ausüben. Im Fall einer solchen Aufkündigung sind der Darlehensbetrag und die darauf aufgelaufenen Zinsen binnen 1 Woche nach der Aufkündigung durch die Gesellschaft zur Zahlung fällig.

12 Außerordentliche Kündigungsrechte des Crowd-Investors

12.1 Für den Fall, dass während der Laufzeit dieses Vertrags ein oder mehrere der in Punkt 2.1 angeführten wesentlichen betriebsnotwendigen immateriellen oder materiellen Vermögensgegenstände, aus welchem Grund auch immer, von der Gesellschaft veräußert werden oder diese auch nur einzelne Rechte daran abtritt und in Folge dessen die betroffenen Vermögensgegenstände zur Gänze oder zu einem wesentlichen Teil nicht mehr durch die Gesellschaft genutzt werden können, ist der Crowd-Investor berechtigt, das Nachrangdarlehen vorzeitig aus wichtigem Grund außerordentlich und ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist aufzukündigen. Die Gesellschaft hat den Crowd-

11 Extraordinary Termination Rights of the Company

11.1 Change of Control

In the event that during the term of this contract a person (natural or legal) other than (i) a **Existing shareholder** referred to in section 2.1 or (ii) a relative (within the meaning of § 32 IO) of a Existing shareholder or (iii) a legal entity, in which a Existing shareholder or a relative (within the meaning of § 32 IO) of a Existing shareholder is directly or indirectly involved economically and legally, acquires more than 50% of the shares in the Company (so that this person subsequently holds a majority of voting rights in the Company) ("**Change of control**"), the Company has the right to terminate the Subordinated loan (but only together with all other subordinated loans from crowd-investors granted simultaneously with this Subordinated loan) prematurely before the expiration of the term.

11.2 Conditions for the Exercise of Early Termination Right

The Company can exercise the right for early termination pursuant to section 11 only if it is ensured that all the requirements for the payment of the Loan amount and all the interest accumulated thereon as well as the payment of the Appreciation interest in accordance with section 5.3 are fulfilled and the implementation of the relevant payments in accordance with section 8 shall therefore not be reset.

11.3 Termination Notice, Period and Maturity

The corresponding termination is performed by (a) appropriate notice on the Website and (b) notifying the termination to the e-mail address of the Crowd-investor (to the e-mail address indicated by the Crowd-investor during the registration on the Website or another e-mail address provided by the Crowd-investor by updating his registration on the Website).

The Company may exercise its right of extraordinary termination under the section 11 within 8 weeks after the occurrence of the determined reason for an early termination. In the event of such a termination, the Loan amount and the interest accumulated thereon shall be due for payment by the Company within 1 week of the termination.

12 Extraordinary Termination Rights of the Crowd-Investor

12.1 In the event that, during the term of this contract, one or more of the operationally essential tangible or intangible assets listed in section 2.1 are sold by the Company - on whatever legal grounds - or that the Company waives rights thereon to the effect that the respective asset becomes unusable by the Company in its entirety or to a significant extent, the Crowd-investor shall have the right to prematurely and extraordinarily terminate the Subordinated loan for good cause without observing any notice period. The Company has the obligation to notify the Crowd-investor immediately about

Investor unverzüglich über die Website oder schriftlich per E-Mail von einer Veräußerung wesentlicher betriebsnotwendiger Vermögensgegenstände zu informieren.

12.2 Der Crowd-Investor kann den Vertrag jederzeit aus in der Sphäre der Gesellschaft liegenden wichtigen Gründen kündigen. Festgehalten wird, dass eine Verschlechterung der Finanz- und Vermögenslage der Gesellschaft kein wichtiger Grund zu einer vorzeitigen Auflösung des Vertrages ist.

13 Zusicherungen und Garantien

13.1 Die Gesellschaft haftet dem Crowd-Investor dafür, dass die im Folgenden angeführten Zusicherungen und Garantien für die Gesellschaft zum Zeitpunkt des Abschlusses dieses Vertrages sowie für die gesamte Laufzeit des Vertrages nach bestem Wissen zutreffen. Falls die Gesellschaft Kenntnis davon erlangt, dass eine abgegebene Zusicherung und Garantie nicht zutrifft, so hat sie 60 Tage Zeit, um den Sachverhalt soweit zu berichtigen, dass sie neuerlich zur Abgabe der Zusicherung und Garantie fähig ist. Sollte die Gesellschaft den Sachverhalt innerhalb dieser Zeit nicht berichtigen oder berichtigen können, so hat sie dem Crowd-Investor hiervon unverzüglich nach Ablauf der 60 tägigen Frist per E-Mail Mitteilung zu machen.

13.2 Die Gesellschaft gibt folgende Zusicherungen und Garantien ab:

- a. Die Gesellschaft ist eine nach österreichischem Recht ordnungsgemäß errichtete und bestehende Kapitalgesellschaft.
- b. Die dem Crowd-Investor zur Verfügung gestellten Dokumente, Daten und Informationen sind in jeglicher Hinsicht zutreffend und in keiner Weise irreführend, jedoch sind Geschäftspläne und zugrundeliegende Annahmen mit dem natürlichen Risiko verbunden, dass sich Geschäfte anders entwickeln können als geplant.
- c. Ein Jahresabschluss der Gesellschaft (bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie, falls gesetzlich erforderlich, der Anhang und der Lagebericht zum Jahresabschluss) wird stets mit der Sorgfalt eines ordentlichen Unternehmens, nach den Grundsätzen ordnungsgemäßer Buchführung und unter Beachtung der einschlägigen steuerrechtlichen Vorschriften erstellt. Die zum jeweiligen Zeitpunkt geltenden gesetzlichen Bestimmungen werden im Jahresabschluss der Gesellschaft in jedem Fall und konsequent wie in den vorangegangenen Geschäftsjahren angewendet. Alle bei Erstellung des Jahresabschlusses erkennbaren Risiken, Wertminderungen und Verluste werden durch ausreichende Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen berücksichtigt. Der Jahresabschluss ist vollständig und richtig und gibt ein vollständiges und richtiges Bild der wirtschaftlichen Verhältnisse der Gesellschaft zum Stichtag wieder. Nach dem Stichtag auftretende oder bekannt gewordene Umstände der Gesellschaft werden, falls erforderlich, bei der Erstellung des Jahresabschlusses berücksichtigt.
- d. Die Gesellschaft hat Subventionen und sonstige Fördermittel nur in Übereinstimmung mit den anwendbaren Rechtsvorschriften und unter Beachtung jeglicher behördlicher Anordnungen, Bedingungen und Auflagen beantragt, empfangen und verwendet.

such a disposition of an operationally essential asset through the Website or by sending an E-Mail.

12.2 The crowd investor may terminate the contract at any time for good cause that is within the sphere of the Company. It is clarified that a deterioration in the company's financial and asset situation is not a good cause for premature termination of the contract.

13 Warranties and Guarantees

13.1 The Company is liable towards the Crowd-investor that, to the best of its knowledge, the hereafter mentioned warranties and guarantees of the Company apply to the Company at the date of contract conclusion and throughout the entire contract term. If the Company becomes aware that a given warranty and guarantee does not apply, it has 60 days to rectify the facts sufficiently to be once more able to give the warranty and guarantee. If the Company cannot or does not sufficiently rectify the facts within this time, it must notify the Crowd-investor of this fact by e-mail immediately after the lapse of the 60 day period.

13.2 The Company warrants and guarantees the following:

- a. The Company is a limited company, duly established and existing according to Austrian law.
- b. The documents, data and information provided to the Crowd-investor are accurate in all respects and in no way misleading. However, business plans and the assumptions they are based on carry the natural risk of a business developing differently than initially planned.
- c. An annual financial statement of the Company (consisting of the balance sheet, profit and loss statement and, if required, the annex and management report) is drawn up with the diligence of a proper company and in compliance with the applicable legislation and taking under consideration the relevant tax regulations. The relevant legal principles are consistently applied in the annual financial statement just as they were in annual financial statements of previous fiscal years. All risks, devaluations and losses apparent at the creation of the annual financial statement are covered through sufficient depreciations, amortisations and provisions. The financial statement is complete and accurate and provides a complete and accurate picture of the economic circumstances of the Company on the reporting date. Circumstances that arise or become known after the reporting date are taken into consideration in the annual financial statement to the necessary extent.
- d. The Company has only requested, received and used subsidies and other grant funds in compliance with the applicable legislation and under consideration of all administrative regulations, conditions and requirements.

Derartige Mittel müssen – insbesondere wegen dieses Vertrages – nicht zurückgezahlt werden und sind auch nicht hinfällig.

e. Die Gesellschaft hat alle gesetzlich vorgesehenen Erklärungs- und Anzeigepflichten gegenüber den Abgabenbehörden und Sozialversicherungsträgern so erfüllt, dass ihr keine Nachteile wegen der Nichterfüllung, der nicht ordentlichen oder der nicht rechtzeitigen Erfüllung solcher Erklärungs- und Anzeigepflichten drohen.

f. Die Gesellschaft ist keinerlei außerordentliche Verbindlichkeiten eingegangen, insbesondere keine Verbindlichkeiten aus Versorgungszusagen (z.B.: Pensionszusagen, Krankenversicherungen oder andere freiwillige Sozialleistungen), Eventualverbindlichkeiten oder Garantieverträge, die nicht aus dem Jahresabschluss der Gesellschaft ersichtlich sind. Die Gesellschaft hat keine Bürgschaften, Garantien oder Sachhaftungen für Verbindlichkeiten Dritter (z.B. Verpfändung von Vermögensgegenständen für Verbindlichkeiten Dritter) übernommen.

g. Die Gesellschaft hat keinerlei Verbindlichkeiten übernommen, die nicht die Gesellschaft selbst betreffen und insgesamt einen Betrag von EUR 50.000,00 übersteigen.

h. Die Gesellschaft verpflichtet sich zur vollständigen und wahrheitsgetreuen Angabe aller wesentlichen betriebsnotwendigen Vermögensgegenstände unter Punkt 1 und erklärt, dass diese nicht veräußert wurden und sie hierüber uneingeschränkt verfügen kann.

i. Die Gesellschaft verfügt über sämtliche öffentlich-rechtliche Genehmigungen, die zur Führung des Geschäftsbetriebs der Gesellschaft im derzeit ausgeübten Umfang sowie im Umfang des gemäß Planrechnung geplanten Ausmaßes erforderlich sind. Diese Genehmigungen sind aufrecht und es liegen keine Umstände vor, die eine Rücknahme oder den Widerruf oder eine Einschränkung oder sonstige Änderung der Rechtswirksamkeit oder des Geltungsumfanges dieser Genehmigungen befürchten lassen. Der Geschäftsbetrieb der Gesellschaft wird in Übereinstimmung mit diesen Genehmigungen sowie sämtlichen rechtlichen Vorschriften geführt. Es gibt keine unerledigten Auflagen, Aufträge und/oder Bedingungen der Gewerbe- oder anderer Behörden und auch keine ungenehmigten Änderungen etwaiger Betriebsanlagen, die nicht oder nur unter Auflagen, Aufträgen oder Bedingungen genehmigt werden können. Weiters hat die Gesellschaft keinen Grund zur Annahme, dass irgendwelche Behörden in Zukunft Auflagen, Aufträge, Bedingungen und/oder Befristungen vorschreiben könnten, die im Zusammenhang mit dem Betrieb der Gesellschaft stehen.

13.3 Für den Fall, dass die Gesellschaft ihre Verpflichtung zur rechtzeitigen Mitteilung des Nichtvorliegens einer Zusicherung und Garantie gemäß Punkt 13.1 verletzt, erhöht sich der von der Gesellschaft gemäß diesem Vertrag zu zahlende Zinssatz (sowohl für die laufende Verzinsung als auch der Verzugszinssatz) um sechs Prozentpunkte für den Zeitraum des Nichtvorliegens der Zusicherung und Garantie.

Especially in view of this contract, such funds are not reimbursable and are not lapsed.

e. The Company has met all statutory declaration and notification obligations with regard to the tax authorities and social security funds in a manner that they shall not suffer prejudice because of non-compliance, improper or late compliance with the declaration and notification obligations.

f. The Company did not incur any special liabilities, especially liabilities resulting from care commitments (e.g. pension commitments, health insurance or other voluntary social benefits), contingent liabilities or guarantee contracts that are not reflected in the annual financial statement of the Company. The Company has not assumed any guarantees, warranties or tangible liabilities for debts of third parties (e.g. pledging of assets to liabilities of third parties).

g. The Company has not taken over liabilities, which do not affect to the Company itself and amount to more than EUR 50.000,00 in total.

h. The Company commits to completely and truthfully list all its operationally essential assets in section 1 and declares that they have not been sold and that it can dispose of them fully.

i. The Company declares that it has all legal permits required for the business operations of the Company within the current scope as well as according to the scope planned in the financial forecast. These permits are valid and no circumstances have arisen that could potentially lead to a revocation or limitation or other changes of/in the validity or scope of these permits. The business operations of the Company are carried out in compliance with these permits as well as all legal regulations. All requirements, tasks and/or conditions specified by the commercial authority or other authorities have been met and no unauthorised changes were made to possible operational facilities that either cannot be permitted or that can only be permitted subject to requirements, tasks and conditions. Furthermore, the Company has no reason to assume that any authority is going to prescribe requirements, tasks, conditions and/or time limitations, in relation with the business operations of the Company, in the future.

13.3 In the event that the Company fails to notify the Crowd-investor about a breach in warranties and guarantees pursuant to section 13.1 in time, the interest rate payable by the Company under this contract (both for the current interest rate and the default interest rate) shall increase by six percentage points for the period of the breach.

14 Schlussbestimmungen

14.1 Dieser Vertrag unterliegt österreichischem Recht. Gerichtsstand für sämtliche Streitigkeiten aus und im Zusammenhang mit diesem Vertrag ist, soweit gesetzlich zulässig, der Sitz der Gesellschaft.

14.2 Änderungen oder Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Dies gilt auch für einen etwaigen Verzicht auf das vorgenannte Erfordernis. Nebenabreden wurden außerhalb dieses Vertrages nicht getroffen.

14.3 Sollten einzelne Bestimmungen dieses Vertrages ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden oder sollte sich in diesem Vertrag eine Lücke befinden, so wird hierdurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Anstelle der unwirksamen Bestimmung ist eine solche wirksame Bestimmung zu vereinbaren, die dem Sinn und Zweck der unwirksamen Bestimmung, insbesondere ihrer wirtschaftlichen Intention entspricht. Im Falle einer Lücke ist diejenige Bestimmung zu vereinbaren, die nach dem Sinn und Zweck dieses Vertrages vereinbart worden wäre, hätte man diesen Punkt von vornherein bedacht.

14.4 Der Crowd-Investor stimmt ausdrücklich zu, dass sämtliche seiner auf der Website registrierten Daten vom Betreiber der Website an die Gesellschaft für Zwecke der Annahme dieses Angebots und der Umsetzung und Gestionierung dieses Darlehensvertrags übermittelt werden dürfen.

14.5 Dieser Vertrag wird in deutscher und englischer Sprache ausgefertigt; im Falle von Abweichungen geht die deutsche Fassung vor.

14 Final Provisions

14.1 This contract is subject to Austrian law. To the extent permitted by law, the place of jurisdiction for all disputes arising out of or in connection with this contract shall be the office of the Company.

14.2 Changes or amendments to this contract must be made in writing. This also applies to a possible waiver of the aforementioned requirement. No collateral agreements have been concluded outside this contract.

14.3 Should individual provisions of this contract be or become wholly or partly invalid or should there be a gap in this contract, this shall not affect the validity of the remaining provisions. The invalid provision shall be substituted by such valid provision, which corresponds to the meaning and purpose of the invalid provision, its economic intention in particular. In the event of a gap, a provision shall be agreed that corresponds to what would have been agreed, in accordance with the meaning and purpose of this contract, if the matter in question had been considered earlier.

14.4 The Crowd-investor expressly agrees that the operator of the Website shall be entitled to transfer all of his data registered on the Website to the Company for the purpose of the acceptance of this offer as well as the implementation and management of this loan contract.

14.5 This contract shall be made in German and English; in the event of discrepancies, the German version shall prevail.