

Informationsblatt für Anleger

WEMOVE Marketing GmbH

gem. § 4 Abs. 1 Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG)

(Stand 14. September 2015, Zahl der Aktualisierungen 0)

1. Angaben über den Emittenten

Rechtsform	Gesellschaft mit beschränkter Haftung			
Firma	WEMOVE Marketing GmbH			
	Folgend „Emittent“ genannt			
Sitz	Scheunengasse 66 A-2492 Zillingdorf			
Telefon (*)	+43 (0) 676 / 70 26 792 (Österreich)			
E-Mail (*)	office@wemove.at			
Internet-Adresse (*)	www.wemove.at			
Firmenbuchnummer (*)	FN 430520v, Landesgericht Wr. Neustadt			
UID-Nummer (*)	ATU69371912			
Gewerbeberechtigung (*)	Handel mit Sportartikeln, Organisation und Vermittlung von Veranstaltungen, Kongressorganisation, Werbeagentur			
Kapitalstruktur	Art	In EUR	Stimmrecht	
(a) differenziert nach Stimmrecht (zum 31.08.'15),	Werner Lichtenwörther	29.750,00	85 %	
	Patrick Musil	5.250,00	15 %	
(b) differenziert nach Dauer und Reihenfolge im Insolvenzfall (zum 31.08.'15, approximiert)	Eigenkapital	.	Dauer	Reihenfolge
	Nennkapital (davon EUR 5.000 einbezahlt)	35.000,00	unbegrenzt	3
	Fremdkapital	.	.	.
	Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten langfristig	180.000,00	langfristig	0
	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	100.000,00	kurzfristig	1
	Summe	315.000,00		
Die Reihenfolge der Ansprüche im Insolvenzfall ist numerisch gelistet, wobei eine niedrigere Zahl einen höheren Anspruch auf Rückzahlung spiegelt. Hier wird zwischen vier Klassen unterschieden: „0“ besicherte Verbindlichkeiten: Für die Verbindlichkeit liegt eine Sicherheit vor (z.B.: Hypothekarkredit); „1“ unbesicherte Verbindlichkeiten: Für die Verbindlichkeit liegt keine Sicherheit vor; „2“ nachrangige Verbindlichkeiten: Verbindlichkeiten mit Rangrücktrittserklärung (z.B. bei Crowdinvesting); „3“ Eigenkapital Die Kapitalstruktur des Emittenten unterliegt laufend Änderungen. Die tatsächlichen Chancen auf Befriedigung im Insolvenzfall sind unter anderem von (a) den geltend gemachten Forderungen von Gläubigern und (b) den Ergebnissen eines Insolvenzverfahrens abhängig.				
Organwalter (zB. Geschäftsführer)	Werner Lichtenwörther, geb. 12.01.1978, Geschäftsführer Scheunengasse 66, A-2492 Zillingdorf			
Eigentümer, Wirtschaftliche Eigentümer mit Beteiligung von wenigstens 25%, im Fall von juristischen Personen mit Firmenbuchauszug	Werner Lichtenwörther, Scheunengasse 66, A-2492 Zillingdorf		Musil Patrick, Mandellstraße 8, 8010 Graz	
Unternehmensgegenstand	Unternehmensgegenstand der WEMOVE Marketing GmbH ist der Handel und der Vertrieb von Laufsportartikeln und mit der Marke „WeMove Runningstores“ im Zusammenhang stehende Marketingaktivitäten.			
Beschreibung des geplanten Produkts oder der geplanten Dienstleistung	Die WEMOVE Marketing GmbH handelt und vertreibt Laufsportartikel aller Art. Kernleistung und Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens gegenüber Konsumenten ist herausragende Produkt-, Beratungs-, und Servicequalität.			

(*) Freiwillige Angaben des Emittenten

2. Angaben über das alternative Finanzinstrument

Rechtsform und Art des alternativen Finanzinstruments	Der Emittent lädt Anleger ein, ein Angebot über den Abschluss eines qualifiziert nachrangigen, unbesicherten, partiarischen Darlehens (kurz "Nachrangdarlehen") an den Emittenten zu stellen. Aus dem Nachrangdarlehen erwachsen Rechte (insbes. Informationsrechte, Gläubigerrechte) und Pflichten (insbes. auf Einzahlung des Darlehens). Bei Annahme durch den Emittenten entsteht das Nachrangdarlehen, womit sich der Emittent zu erfolgsabhängigen und erfolgsunabhängigen Zahlungen verpflichtet. Bei dem Darlehen handelt es sich um ein Finanzinstrument mit hohem Risiko.
--	--

	<p>Der Zeichnungsprozess wird auf der Internetplattform der CONDA Unternehmensberatungs GmbH abgewickelt. Die Informationen werden vom Emittent auf der Plattform selbst bereitgestellt und verwaltet. Auf der Internetplattform können interessierte Anleger in den Emittenten ab einem Mindestbetrag von EUR 100,00 oder einem Vielfachen hiervon bis zu einem Maximalbetrag von EUR 5.000,00 in der Form von partiarischen Nachrangdarlehen investieren (in Ausnahmefällen sind auch höhere Beträge möglich). Im Fall, dass durch Anleger in der für das Finanzierungsprojekt festgelegten Frist (die "Zeichnungsfrist") insgesamt ein Betrag von mindestens EUR 50.000 aufgebracht wird ("Funding-Schwelle"), kann der Emittent den Nachrangdarlehensvertrag annehmen.</p>
Laufzeit	Der Nachrangdarlehensvertrag hat eine Laufzeit bis zum 30.09.2025.
Kündigungsfristen	<p>Es besteht kein Kündigungsrecht des Anlegers.</p> <p>Der Emittent hat ein außerordentliches Kündigungsrecht für den Fall, dass während der Laufzeit des Nachrangdarlehens ein Kontrollwechsel stattfindet. 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 der Internetplattform zu erfolgen.</p>
Kündigungstermine	Keine
Angaben über die Art und Höhe der Verzinsung oder Bestimmungen über die Ausschüttung und Verwendung des Jahresüberschusses	<p>Laufende Zinszahlung: Der Anleger (Darlehensgeber) hat während der Laufzeit Anspruch auf eine laufende Verzinsung auf den Darlehensbetrag i.H.v. 4,5% p.a. (act/360). Sollte diese Zinszahlung die Liquidität des Unternehmens gefährden oder das Unternehmen in der Vorperiode ein negatives EBITDA aufweisen, wird die Zinszahlung auf die Folgeperiode vorgetragen. Vorgetragene Zinszahlungen unterliegen derselben Verzinsung.</p> <p>Tilgung und weitere Schlussauszahlungen: Die Rückzahlung des Darlehensbetrages an den Anleger erfolgt planmäßig am Ende der Laufzeit durch Darlehenstilgung und eine Unternehmenswertbeteiligung. Die Unternehmenswertbeteiligung berechnet sich durch Multiplikation des Beteiligungsanteils mit dem Umsatz-Multiple-Unternehmenswert abzüglich dem investierten Darlehensbetrag. Von dem solcherart ermittelten Betrag sind anteilig je Anleger die im Zusammenhang mit der Abwicklung der Unternehmenswertbeteiligung verbundenen Kosten für die Nutzung der Plattform der CONDA Unternehmensberatungs GmbH (entspricht 15 % der Unternehmenswertbeteiligung vor Berücksichtigung der Abwicklungskosten) abzuziehen.</p> <p>Vorzeitige Kündigung: Im Fall einer vorzeitigen Kündigung wird die Wertsteigerungszinszahlung auf gleiche Weise wie bei der Schlussauszahlung berechnet und muss zumindest jenem Betrag entsprechen, der (unter Berücksichtigung der laufenden Verzinsung und vor Abzug der Kosten für die Abwicklung) erforderlich ist, um dem Anleger eine Verzinsung seines Darlehensbetrags seit Vertragsabschluss in Höhe von 18% p.a. zu sichern.</p>

Kosten (Angaben jeweils nach Höhe und Verrechnungsform (Zu- oder Abschlag) bezogen auf die Zeichnungssumme)

Etwaige Vertriebskosten	Bis zu 14,50 % der Finanzierungssumme (Abschlag) für Beratungsleistungen im Zusammenhang mit der Kampagne. Die Kosten werden auf Basis der Transaktionssumme berechnet und dem Emittenten (Unternehmen) in Rechnung gestellt.
Etwaige Verwaltungskosten	<p>1,5 % der Finanzierungssumme jährlich (Zuschlag). Die Kosten werden auf Basis der Transaktionssumme berechnet und dem Emittenten (Unternehmen) jährlich in Rechnung gestellt.</p> <p>Im Zusammenhang mit der Abwicklung der Auszahlung der Unternehmenswertbeteiligung werden Kosten für die Nutzung der Plattform der CONDA Unternehmensberatungs GmbH i.H.v. 15 % von der Unternehmenswertbeteiligung abgezogen (Abschlag). Die Kosten werden dem Emittenten (Unternehmen) in Rechnung gestellt.</p>
Etwaige Managementkosten	Keine
Summe der etwaigen Einmalkosten	<p>Während der Platzierungsphase fallen beim Emittenten (Unternehmen) ggü. der Internetplattform oben genannte Vertriebs- und Verwaltungskosten in Höhe von bis zu 14,50 % der Summe der gewährten Darlehensbeträge an. Die prozentuellen Kosten sind abhängig von der Finanzierungssumme (Abschlag).</p> <p>Bei der Auszahlung der Unternehmenswertbeteiligung werden Kosten von 15 % von der Unternehmenswertbeteiligung abgezogen. Die Kosten werden dem Emittenten (Unternehmen) in Rechnung gestellt (Abschlag).</p>
Summe der etwaigen laufenden Kosten pro Jahr	Während der Darlehenslaufzeit fallen beim Emittenten (Unternehmen) Kosten für die fortlaufende Betreuung in Höhe von 1,5 % p.a. der Summe der gewährten Darlehensbeträge an (Zuschlag).
Angabe allfälliger Belastungen	Keine
Bestimmungen über die Stellung der Anleger im Insolvenzfall	Die Darlehen der Anleger sind qualifiziert nachrangig. Anleger erklären ausdrücklich, dass sie keine Ansprüche auf Befriedung ihrer Forderungen stellen, (a) solange negatives Eigenkapital vorliegt, (b) solange nicht alle anderen Gläubiger befriedigt sind und (c) dass wegen den Forderungen der Anleger kein Insolvenzverfahren eröffnet werden braucht. Damit sind die Forderungen der Anleger gegenüber dem Eigenkapital vorrangig, jedoch gegenüber allen anderen Gläubigern nachrangig. Im Insolvenzfall kann dies den Totalverlust des eingesetzten Kapitals bedeuten.
Etwaige Nachschusspflichten bei Geschäftsanteilen an Genossenschaften	Keine. Eine Nachschusspflicht der Anleger ist ausgeschlossen.

<p>Kontroll- und Mitwirkungsrechte</p>	<p>Aus dem Darlehensvertrag erwachsen keine Kontroll- und Mitwirkungsrechte für den Anleger.</p> <p>Es wird vereinbart, dass der Anleger bis zur vollständigen Rückzahlung aller Darlehensansprüche jährlich die jeweiligen Jahresabschlüsse des Emittenten und quartalsweise Reportings über die wesentlichen Ereignisse im Unternehmen (wie z.B.: den Umsatz, Cash-Flow, Cashbestand, Personalstand, Markt, die Konkurrenz und wesentliche Aktivitäten (inkl. Produktentwicklung, Marketing & Vertrieb, F&E, etc.)) erhält.</p> <p>Anleger haben gem. § 4 Abs. 3 AltFG außerdem bis zur vollständigen Rückzahlung Anspruch auf jährliche Auskunft über wesentliche Änderungen der in diesem Informationsblatt stehenden Angaben.</p>
<p>Darstellung der Möglichkeit und Kosten einer späteren Veräußerung</p>	<p>Der Anleger wird ausdrücklich darüber aufgeklärt, dass die Veräußerung dieses Finanzinstruments erschwert ist (d.h. sie kann nur unter besonderen Bedingungen erfolgen), da zum Zeitpunkt der Emission dieses Finanzinstruments kein Sekundärmarkt dafür existiert und kein Kurswert gebildet werden kann.</p> <p>Will ein Anleger das Finanzinstrument verkaufen, muss er einen geeigneten Käufer finden und einen Kaufpreis vereinbaren. Der Käufer muss zum Zeitpunkt des Verkaufs auf der Internetplattform der CONDA Unternehmensberatungs GmbH registriert sein und es muss unverzüglich eine schriftliche Mitteilung über den Verkauf an die CONDA Unternehmensberatungs GmbH erfolgen. Ein Verkauf an Personen, die nicht auf der Internetplattform als Anleger registriert sind, ist ausgeschlossen und nicht zulässig. Nach erfolgtem Verkauf hat der Emittent das Recht und die Pflicht, ausschließlich auf die über die Internetplattform der CONDA Unternehmensberatungs GmbH genannte Kontoverbindung des Käufers schuldbefreiend zu leisten.</p> <p>Seitens des Emittenten und der Internetplattform werden dem Anleger für die Veräußerung keine Kosten in Rechnung gestellt. Wird das Finanzinstrument verkauft, können in Abhängigkeit des Kaufpreises für den Anleger Erträge und Aufwendungen aus dem Verkaufserlös entstehen.</p>
<p>Angabe der auf die Einkünfte aus dem alternativen Finanzinstrument zu entrichtenden Steuern</p>	<p>Die Angaben unterliegen der Annahme, dass der Investor in Österreich unbeschränkt steuerpflichtig ist.</p> <p>Österreichisches Crowdinvesting Projekt: Die Zinsen und der Wertsteigerungsbonus sind in der Einkommensteuererklärung unter dem Punkt Kapitalvermögen anzugeben (0 % - 50 % 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).</p> <p>Freibetrag gem. § 41 (1) Z. 1 EStG:</p> <p>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 bis EUR 730,00 steuerfrei.</p> <p>Übertragung eines partiarischen Nachrangdarlehens:</p> <p>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 von 25 % anzuwenden ist. Der Verkauf unterliegt einer Zessionsgebühr von 0,8 % vom Verkaufswert und ist an das Finanzamt abzuführen.</p>

3. Sonstige Angaben und Hinweise

<p>Angaben zur Verwendung der durch die Ausgabe alternativer Finanzinstrumente eingesammelten Gelder</p>	<p>Darlehensbeträge können für ordentliche und außerordentliche Aufwendungen der operativen Tätigkeit verwendet werden. Außerdem sollen zumindest Teile der Darlehensbeträge für folgende Maßnahmen aufgewendet werden:</p> <p>(1) Aufbau der Marke „WEMOVE Runningstores“</p> <p>(2) Expansionsbestrebungen</p>
<p>Angabe der für den Emittenten im Falle eines Verwaltungsstrafverfahrens örtlich zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde.</p>	<p>Bezirkshauptmannschaft Wiener Neustadt Ungargasse 33, 2700 Wiener Neustadt</p>

4. Risikohinweise

Der Erwerb alternativer Finanzinstrumente beinhaltet das Risiko des Verlustes des gesamten investierten Kapitals. Grundsätzlich kann angenommen werden, dass höhere mögliche Renditen aus einem höheren Risiko resultieren. Im Sinne der Risikostreuung sollen möglichst nur Geldbeträge investiert werden, die in näherer Zukunft auch liquide nicht benötigt oder zurückerwartet werden.

Es liegt keine Beaufsichtigung durch die Finanzmarktaufsichtsbehörde (FMA) hinsichtlich der Einhaltung des Alternativfinanzierungsgesetzes oder einer aufgrund dieses Gesetzes erlassenen Verordnung vor.

Wertpapierdienstleistungsunternehmen, die auf einer Internetplattform alternative Finanzinstrumente vermitteln, unterliegen ausschließlich hinsichtlich der Einhaltung des Wertpapieraufsichtsgesetzes 2007 der Beaufsichtigung durch die FMA.

Datum der Erstellung des Informationsblatts 14. September 2015

Weitere Hinweise nach FernFinG

A) Preis des Finanzproduktes

Jeder Anleger beteiligt sich an dem Finanzierungsprojekt mit einem Mindestbetrag von EUR 100,00 oder einem Vielfachen hiervon bis zu einem Maximalbetrag von EUR 5.000,00 (in Ausnahmefällen sind auch höhere Beträge möglich). Zusätzlich kann bei Investitionen über SMS eine Service-Gebühr für den Zahlungsdienstleister in Rechnung gestellt werden. Diese kann bis zu 5 % des Darlehensbetrages ausmachen.

B) Ergänzende Risikohinweise

Bei der gegenständlichen Investition handelt es sich um eine langfristige Investition. Weiters sind mit der Investitionsform 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:

Insolvenzrisiko

Darunter versteht man die Gefahr der Zahlungsunfähigkeit des Emittenten. Zahlungsunfähigkeit des Emittenten führt regelmäßig zu einem Totalverlust.

Malversationsrisiko

Darunter ist das Risiko zu verstehen, dass es im Unternehmen des Emittenten zu strafbaren Handlungen von Mitarbeitern/Organen kommt. Diese können nie zur Gänze ausgeschlossen werden. Malversationen können den Emittenten mittelbar oder unmittelbar schädigen und auch zur Insolvenz 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 von Veranlagungen

Darunter ist zu verstehen, dass Investitionen gemäß § 1 Abs 1 Z 3 KMG (wie im vorliegenden Fall) nur unter besonderen Bedingungen übertragbar sind und dass es in der Regel keinen Kurswert gibt. Hierüber wurde der Anleger ausdrücklich aufgeklärt.

C) Gültigkeitsdauer der zur Verfügung gestellten Informationen

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

D) 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 Website, 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 Zeichnungsscheins an die Gesellschaftsadresse des Emittenten abgegeben werden. Eine

Annahme des Angebots eines Anlegers auf Abschluss des Nachrangdarlehens durch den Emittenten erfolgt am Ende der Zeichnungsfrist durch Übermittlung eines E-Mails an die vom Anleger bei Registrierung auf der Website bekanntgegebene E-Mail-Adresse nach entsprechender Bekanntgabe des Zeichnungsschlusses auf der Website. Der Emittent behält sich auch die Ablehnung einzelner Angebote von Anlegern ohne weitere Gründe vor (so zum Beispiel auch wenn der Emittent die Befürchtung hat, dass ein Anleger eigentlich ein Wettbewerber des Emittenten ist). Anleger, deren Angebote abgelehnt werden, erhalten kein E-Mail zur Annahme ihres Angebots und werden, nach Möglichkeit, gesondert per E-Mail verständigt.

E) Kosten für Fernkommunikation

Für die Verwendung von Fernkommunikationsmitteln (SMS ausgenommen) werden dem Anleger keine gesonderten Kosten in Rechnung gestellt.

F) Rücktrittsrechte

Ist der Anleger ein Verbraucher, hat er das Recht, vom Nachrangdarlehensvertrag innerhalb von 14 Tagen ab dem Tag des Vertragsabschlusses (Annahme durch den Emittenten) zurückzutreten. Macht der Anleger von seinem Rücktrittsrecht Gebrauch, hat der Emittent 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 der Emittent keine Zinsen zu zahlen.

G) Erklärungen und Mitteilungen

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

Erklärungen und Mitteilungen an den Emittenten sind an die in Pkt. 1. genannte Adresse des Emittenten zu richten.

H) 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 des Emittenten.

I) 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.

Anhänge

Anhang A: Firmenbuchauszug der WEMOVE Marketing GmbH

Anhang B: Eröffnungsbilanz der WEMOVE Marketing GmbH

Anhang C: Geschäftsplan der WEMOVE Marketing GmbH



239 8 Fr 656/15 i

Dr. Dieter KINZER
Öffentlicher Notar
Max Kleinoschegg. 2
8680 Mürzzuschlag

BESCHLUSS

FIRMENBUCHSACHE:

WEMOVE Marketing GmbH
Scheunengasse 66
2492 Zillingdorf
Sitz in politischer Gemeinde Zillingdorf

Wegen:

Antrag auf Neueintragung einer Firma, eingelangt am 3. März 2015

In der Firmenbuchsache mit der Firmenbuchnummer FN 430520 v wird die nachstehende Eintragung mit der Eintragungsnummer 1 bewilligt (Löschungen sind seitlich mit dem Zeichen # gekennzeichnet):

FIRMA

WEMOVE Marketing GmbH

RECHTSFORM

Gesellschaft mit beschränkter Haftung

SITZ in

politischer Gemeinde Zillingdorf

GESCHÄFTSANSCHRIFT

Scheunengasse 66
2492 Zillingdorf

GESCHÄFTSZWEIG

Handel mit Laufsportartikeln

KAPITAL

EUR 35.000
Gründungsprivilegierung

STICHTAG für JAHRESABSCHLUSS

31. Dezember

Gesellschaftsvertrag vom 10.02.2015

001

GESCHÄFTSFÜHRER/IN (handelsrechtlich)

A Werner Lichtenwörther, geb. 12.01.1978

vertritt seit 05.03.2015 selbständig

GESELLSCHAFTER/IN	STAMMEINLAGE	GRÜNDUNGS- PRIVILEGIERTE STAMMEINLAGE	HIERAUF GELEISTET
A Werner Lichtenwörther, geb. 12.01.1978	EUR 29.750	EUR 8.500	EUR 4.250
B Patrick Musil, geb. 25.01.1990	EUR 5.250	EUR 1.500	EUR 750

--- PERSONEN -----

- A Werner Lichtenwörther, geb. 12.01.1978
Scheunengasse 66
2492 Zillingdorf
- B Patrick Musil, geb. 25.01.1990
Mandellstraße 8
8010 Graz

(eingetragen am 5. März 2015)

Landesgericht Wiener Neustadt, Gerichtsabteilung 33
Wiener Neustadt, 4. März 2015
Wilhelm Birnbauer, Diplomrechtspfleger

Elektronische Ausfertigung
gemäß § 79 GOG

HINWEIS

Der am Ende der Firmenbuchnummer (FN) angeführte Buchstabe ist Bestandteil dieser Nummer und daher immer anzuführen (auch bei Befolgung gemäß § 14 UGB). Die Gebührenschrift für die Firmenbucheintragung erfolgt ausschließlich durch das Gericht. Wenn eine Bekanntmachung in der Wiener Zeitung vorgesehen ist, dann wird Ihnen die Rechnung von der Wiener Zeitung vorgeschrieben. Für die Bekanntmachung in der Ediktsdatei fallen keine zusätzlichen Gebühren an. Die Bekanntmachung erfolgt ausschließlich in der Ediktsdatei und im Amtsblatt zur Wiener Zeitung. ACHTUNG! Eine amtliche Bekanntmachung in anderen Informationsblättern ist nicht vorgesehen.

Stichtag 5.3.2015

Auszug mit aktuellen Daten

FN 430520 v

Grundlage dieses Auszuges ist das Hauptbuch ergänzt um Daten aus der Urkundensammlung.

Letzte Eintragung am 05.03.2015 mit der Eintragsnummer 1
 zuständiges Gericht Landesgericht Wiener Neustadt

FIRMA

1 WEMOVE Marketing GmbH
 RECHTSFORM
 1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung
 SITZ in
 1 politischer Gemeinde Zillingdorf
 GESCHÄFTSANSCHRIFT
 1 Scheunengasse 66
 2492 Zillingdorf
 GESCHÄFTSZWEIG
 1 Handel mit Laufsportartikeln
 KAPITAL
 1 EUR 35.000
 Gründungsprivilegierung
 STICHTAG für JAHRESABSCHLUSS
 1 31. Dezember
 1 Gesellschaftsvertrag vom 10.02.2015 001

GESCHÄFTSFÜHRER/IN (handelsrechtlich)

1 A Werner Lichtenwörther, geb. 12.01.1978
 vertritt seit 05.03.2015 selbständig

GESELLSCHAFTER/IN

	STAMMEINLAGE	GRÜNDUNGS- PRIVILEGIERTE STAMMEINLAGE	HIERAUF GELEISTET
1 A Werner Lichtenwörther, geb. 12.01.1978	EUR 29.750		
1		EUR 8.500	
1			EUR 4.250
1 B Patrick Musil, geb. 25.01.1990	EUR 5.250		
1		EUR 1.500	
1			EUR 750
1 SUMME	EUR 35.000	EUR 10.000	EUR 5.000

--- PERSONEN -----

1 A Werner Lichtenwörther, geb. 12.01.1978
 1 Scheunengasse 66
 2492 Zillingdorf
 1 B Patrick Musil, geb. 25.01.1990
 1 Mandellstraße 8
 8010 Graz

----- VOLLZUGSÜBERSICHT -----

Landesgericht Wiener Neustadt

1 eingetragen am 05.03.2015 Geschäftsfall 8 Fr 656/15 i
 Antrag auf Neueintragung einer Firma eingelangt am 03.03.2015

----- INFORMATION DER ÖSTERREICHISCHEN NATIONALBANK -----

zum 05.03.2015 keine gültige Identnummer vorhanden

erstellt über Verrechnungsstelle ÖGIZIN ***** HA021
Gerichtsgebühr: EUR 3.36 ***** 05.03.2015 08:27:10,227 45005072 ** ZEILEN: 46

Firmenbuch

Abgefragt am 5.3.2015, um 08:27:10 MEZ

WEMOVE Marketing GmbH

ERÖFFNUNGSBILANZ zum 10. Februar 2015

Aktiva

A.

**L. KASSENBESTAND, SCHECKS, GUTHABEN
BEI KREDITINSTITUTEN**

5.000,00 5.000,00

5.000,00

Passiva

A. EIGENKAPITAL

L. Kapital

Stammkapital 10.000,00
davon Ausstehende Einlage -5.000,00 5.000,00

5.000,00



WE MOVE - RUNNINGSTORE

Businessplanung | Exekutive Summery (tw. Telegrammstil)

GmbH in Gründung (ab 1.2.2015)

Geschäftsgegenstand: Focus ist der Verkauf von Laufsportartikel (Laufschuhe, tech. Bekleidung, Zubehör und Accessoires auf Basis einzigartige Beratung und größte Auswahl.

Stores: 5 Stores bis 2019, Standorte vorerst vor allem in Wien und Graz
Start: 2015, Wien Mitte - The Mall
Generell nur gute Lagen, moderner Ladenbau, Flächenbedarf 150 – 200 qm.

Onlinehandel: ab 2016 (perfekte Ergänzung des Stationsgeschäfts – Multi Channel).

Team: Typen, sowohl weiblich als auch männlich, mit enormen Know How, die den Umgang mit Menschen und den Laufsport lieben (permanente Weiterbildung).

Philosophie: Produkt-, Beratungs- und Servicequalität steht an erster Stelle.

Sortiment: Hochpreissegment, Weltmarken aber auch Insidermarken, enorme Vielfalt, 2017 Einführung einer Eigenmarke im Segment tech. Textil (Low Budget bei sehr guten Spannen).

Markt: 2 Mio. Läufer in Österreich (Spectra 2014), € 50 Mio. Umsatz des Segments im Großraum Wien, 4 % Wachstum jährlich, 10 % Anteil am gesamten Sportartikelmarkt (Quelle: Fachverband Sport, WKO).

Mitbewerber (die Branche ordnet sich NEU): beste und größte Anbieter Sport Eybl (Hochpreisanbieter) wurde von Sports Direct (Diskonter aus London) 2014 übernommen – Eybl Kunden können von Sports Direct nicht mehr bedient werden (Billigsortimente, Eigenmarken, Keine Beratung und Kundenansprache). Die vorhandenen Spezialisten sind mittlerweile im pensionsfähigem Alter. Läden nicht mehr Zeitgemäß (tw. Über 30 Jahre alt).

Ziele: Schaffen einer Unternehmensmarke, die für ein Höchstmaß an Qualität und Beratung steht, Vertrauen beim Kunden erzeugt und unverwechselbar am Markt Ist. Sicherung einer stabilen Marktstellung.

Fazit: unser Konzept, ein seit Jahren auf hohem Niveau wachsendes Segment und ein sehr schwacher Mitbewerb (zumindest im Segment Laufen) eröffnen erstklassige Chancen unser Ziele (und mehr) zu erreichen.



WEMOVE Runningstore enjoy running

Standort

Einkaufszentrum The Mall
Wien Mitte
Landstraßer Hauptstraße
1030 Wien

Ebene 3, Top 205, ca. 200 qm (größter Store Österreichs)
direkt neben Media Markt

Weitere Geschäfte

Hervis, H & M, Libro, Interspar, Müller, Deichmann, North Face, Swarovski, New Yorker u.v.m.
(sind alle sehr zufrieden mit dem Standort)

Gastronomie:

Vapiano, Mcd, Hillinger, Henry, Rauch Softbar, u.v.m.

Rd. 43.000 Kunden per Tag

Direkt erreichbar durch folgende öffentlichen Verkehrsmittel
U3, U4, Schnellbahnen, Straßenbahn, Bus und Airport Cat

Hohe Kaufkraft

Viele Büros, Ministerien, Institute und Ämter direkt in der Umgebung.

Inhaltsverzeichnis

1.	GuV, Liquidität, Kapitalbedarf	Anhang
2.	Das Unternehmen	1
	2.1. Rechtsform	1
	2.2. Geschäftsgegenstand	1
	2.3. Unternehmensphilosophie	1
	2.4. Unternehmensziele	1
	2.5. Die Stores	1
3.	Das Team	2
	3.1. Beratung	2
4.	Der Markt	3
	4.1. Branchenanalyse	3
	4.2. Mitbewerber	3
	4.3. Kunden Zielgruppe	4
5.	USP (Unique Selling Point)	5
6.	SWOT - Analyse	6
	6.1. Stärken	6
	6.2. Schwächen	6
	6.3. Chancen	6
	6.4. Gefahren	6
7.	Die Strategie	7
	7.1. Beratungs- und Servicestrategie	7
	7.2. Personalstrategie	7
	7.3. Produktstrategie	7
	7.4. Preisstrategie	7
8.	Kommunikation, Marketing u. PR	8
	8.1. Kommunikationsstrategie	8
	8.2. Kommunikationsziele	8
	8.3. Kernbotschaften	8
	8.4. Kommunikationsmix	9
	Klassische Werbung	9
	Sales Promotion	9
	Public Relations	9

	Direct Marketing	9
	Messen	9
	Sponsoring	9
	Eventmarketing	9
	Internet	9
9.	Online Handel	10
10.	Eigenmarke	11

2. Das Unternehmen

2.1. Rechtsform

Das Unternehmen wurde mit 02 | 2015 als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) gegründet und firmiert unter dem Namen „WEMOVE Marketing GmbH“. Die Stores treten mit dem Namen WEMOVE RUNNINGSTORE nach außen. Das Stammkapital von € 10.000,00 wird zur Gänze einbezahlt. Der Unternehmenssitz ist Zillingdorf in Niederösterreich.

2.2. Geschäftsgegenstand

Der Fokus liegt im Handel mit Laufsportartikel wie Laufschuhe, Laufbekleidung, Zubehör und Accessoires.
Ab 2016 wird ein perfekt am Markt eingeführter Online Handel das Stationsgeschäft ergänzen (Multi Channel).

2.3. Unternehmensphilosophie

Höchstmaß an Produkt-, Beratungs- und Servicequalität sind die zentralen Punkte im Verkauf. Modernste, technische Analysetools stehen den bestens ausgebildeten und sehr erfahrenen Beratern zur Verfügung. Jeder Mitarbeiter läuft regelmäßig – Laufen ist Lebenseinstellung. Wir stehen sowohl für Breitensport als auch für Wettkampf.

Das Sortiment ist in Breite und Tiefe, sowie in der Markenvielfalt das Beste am Markt. Es werden ausschließlich hochwertige Produkte im Hochpreissegment angeboten. Ausnahme: Eigenmarke im Textilbereich (Einführung F/S 2017).

2.4. Unternehmensziele

- Schaffen einer Unternehmensmarke, die für ein Höchstmaß an Qualität und Beratung steht, Vertrauen beim Kunden erzeugt und unverwechselbar am Markt ist.
- Sicherung einer stabilen Marktstellung.
- Positionierung von vorerst 5 Stores in Österreich (Wien und Graz), weitere Expansion auch im deutschsprachigem Ausland wird angestrebt
- Positionierung des Online Handels ab 2016

2.5. Die Stores

- Rd. 150 - 200 qm Fläche
- Gute Innenstadt- oder gute Centerlage
- Modernster und flexibler dem Zeitgeist entsprechender Ladenbau (Space Wall)

3. Das Team

Werner Lichtenwörther

Geschäftsführender Gesellschafter, seit 2000 in leitender Funktion in der Branche tätig. Sehr gute Fach-, Produkt- und Marktkenntnisse. Schwerpunkt Einkauf und Personal. Kennt sämtliche wichtigen Lieferanten der Branche, hat die Vorverträge für das Sortiment ausgehandelt. Läufer und Triathlet.

Patrick Musil

Gesellschafter, Design und Markenpflege, Onlineshop, läuft wann immer es möglich ist.

3.1. Mitarbeit & Beratung

Steuerberatung

Mag. (FH) Anita Hausleber, Mürzzuschlag

Branded

Werbeagentur, Graz

Markenstolz

Marketing & PR

Michael Wernbacher

Verkauf

4. Der Markt

„Nie war Laufen so ein Megatrend wie heute“

Otto Hurler ehm. GF Runners Point

Gezielte Analyse der Marktzahlen und Besuche bei vielen Mitbewerber – auch als sogenannte Mysteryshopper im gesamten Bundesgebiet, liegen den nachstehenden Angaben und Kennzahlen zu Grunde.

4.1. Branchenanalyse

Bundesweit gibt es an die 2 Mio. Läufer. Etwas mehr als die Hälfte davon läuft regelmäßig. Die Zahl der Läufer ist nun seit dem Jahre 2000 konstant hoch. Jene Anzahl die mit dem Laufsport alljährlich wieder aufhört wird durch Neueinsteiger ersetzt. (Spectra Analyse 2014).

Allein in Wien werden jährlich rd. € 50 Mio. Umsatz mit Laufsportartikel generiert. Im Gegensatz zu anderen Sportarten mit starken Schwankungen verzeichnet das Laufsportsegment einen konstanten Aufwärtstrend. Rd. 4 % Steigerung jährlich beträgt das Wachstum. Insgesamt macht das Segment rd. 10 % des gesamten Sportartikelhandels aus. (Quelle Fachverband der Sportartikelhändler in der WKO).

Umsatzbeispiel:

Runners Point Wiener Neustadt, EKZ Fischapark, Jahresnettoumsatz 2014 > € 1 Mio.

4.2. Mitbewerber

Am Wiener Markt gibt es derzeit 2 Spezialanbieter: Toni`s Laufshop - Wien 2, Laufsport Blutsch – Wien 6.

Alle 2 leben mehr oder weniger von ihrem Namen vergangener Zeiten. Nicht mehr zeitgemäße Läden, keine Anpassung an moderne, dem Zeitgeist entsprechende Betreuung und Ansprache der Kunden.

Sport Eybl, der mit Abstand größte Player im Laufsportsegment im Wiener Raum wurde vom Sportartikeldiskonter Sports Direkt (Zentrale London) übernommen. Sports Direkt ist vor allem mit Tiefpreissegmenten am Markt – es gibt dabei weder Beratung noch Betreuung. Das Sortimentsbild wird von Eigenmarken beherrscht.

Insgesamt ist aber anzumerken, dass es am gesamten Markt trotz der o.g. sensationellen Zahlen vor allem an Service und Beratungsqualität fehlt. In den meisten Sportgeschäften mangelt es zusätzlich auch noch an abgestimmten Sortimenten und dementsprechender Präsentation.

4.3. Kunden | Zielgruppe

Grundsätzlich können alle Menschen die Laufsportartikel kaufen auf Grund der USP's Sortiment, Qualität und beste Beratung unsere Kunden sein. Ein abgestimmtes Marketingkonzept spricht aber vor allem aktive Menschen gezielt an.

5. USP (Unique Selling Point)

Sortiment:

Ein aus Weltmarken und Insidermarken bestehendes Hochpreissegment welches in seiner Größe unvergleichbar am gesamten Markt ist. Bei den Schuhen führen wir mehr als 150 Modelle in den Größen 3 – 17 (Größe 52). Nirgends ist die Auswahl nur annähernd vergleichbar.

Beratung:

Mitarbeiter welche den Umgang mit Menschen und den Laufsport lieben sind die Voraussetzung für einzigartige Beratung. Fach- und Produktwissen unterstützt durch modernste Analysetools (Laufstrecke mit Highspeedcams und Podoskop im Geschäft) machen Kunden zu Stammkunden und zu erstklassigen Werbeträgern (Mundpropaganda).

Service und Garantie:

- Passformgarantie: sonst gibt's innerhalb von 2 Wochen einen neues Produkt.
- Ernährungsberatung
- Trainings- und Wettkampfberatung
- Einsteigerberatung
- Expertenblog
- Laufpartnerbörse
- Lauftreff
- Vereinsbetreuung
- Firmenbetreuung
- Etc.

6. SWOT – Analyse

6.1. Stärken

- Sehr gute Fachkenntnisse
- Sehr gute Marktkenntnisse
- Starkes Team
- Für jeden Mitarbeiter ist Laufen Lebenseinstellung
- Beste Analyse Technik
- Moderner Ladenbau
- Gute, passende Geschäftslagen
- GmbH Gründung ohne finanzielle Vorbelastung bei Banken
- Ansprechendes CD und CI
- Gute Marketingplanung
- Beste Sortimentsabstimmung
- Riesiges Netzwerk in der Laufszene

6.2. Schwächen

- NOCH geringe Bekanntheit als Marke
- Geringes Firmenbudget

6.3. Chancen

- Hohes Potential durch nachhaltigen Trend (seit dem Jahre 2000)
- Bester Player am Markt
- Kundenorientierung in Richtung Qualität (Beratung & Service)
- Sensibilität der Kunden für die richtige Kaufentscheidung
- Große Anzahl an Eybl-Kunden (weniger preissensibel) welche derzeit noch keinen Händler ihres Vertrauens haben

6.4. Gefahren

- Eintritt neuer/weiterer Wettbewerber in den Markt
- Preisschleuderei „unwissender“ Anbieter

7. Die Strategie

7.1. Beratungs- und Servicestrategie

„Des Kunden Lauf/Kaufvergnügen ist unser Job“

- die Ansprache der Kunden
- eine für den Kunden verständliche Fachberatung verbunden mit einer Produktberatung in den wesentlichen Punkten
- die Kaufentscheidung muss dem Kunden leicht fallen
- Umtauschrecht
- Info und Servicestelle allgemein

7.2. Personalstrategie

Typen, männlich als auch weiblich, die den Umgang und die Kommunikation mit Menschen lieben und die deren Freude am Laufsport teilen.

7.3. Produktstrategie

Hochwertige Markenprodukte namhafter Hersteller, als auch Insidermarken werden angeboten. Eine Eigenmarke im Bereich Textilien wird angestrebt – (Lowbudget, Einführung 2017)). Das Produktportfolio wird in Breite und Tiefe einzigartig am Markt sein. Basisprodukte sind „never out of stock“.

7.4. Preisstrategie

Vor allem im Laufschuhsegment werden ausschließlich Hochpreisprodukte angeboten. Die Textileigenmarke wird bei guter Qualität im Low Preissegment geführt. Abverkäufe werden ausschließlich über gezielte Maßnahmen (spezielle Tage oder Randgrößenabverkauf) abgewickelt. Rabatte werden ausschließlich über das Mehrwert-Kundenkartensystem gewährt. Dies garantiert stabile Margen welche deutlich höher sind als jene im allgemeinen Sporthandel.

8. Kommunikation, Marketing und Promotion

8.1. Kommunikationsstrategie

Voraussetzung für den Erfolg am Markt ist das Wissen unserer potentiellen Kunden, dass es „WEMOVE RUNNINGSTORE“ gibt. Dazu muss ein entsprechender Bekanntheitsgrad erzeugt werden. Die Kommunikation mit dem Kunden ist dabei das wichtigste Element.

Die POS Strategie vereinfacht das Erzeugen von Aufmerksamkeit wesentlich. Top geschulte Mitarbeiter deren Leidenschaft für ihr Tun erkennbar ist und das beste Sortiment am Markt schüren positive Mundpropaganda, eine mehr als wirkungsvolle Marketingmaßnahme.

PR- und Messeauftritte bei Sportexpos (Vienna City Marathon, Iron Man Austria etc.) aber auch eigene Großveranstaltungen (let`s move, Austria) und permanente Präsenz bei Lauf- und Bewegungsveranstaltungen sind wesentliche Maßnahmen des Marketings.

8.2. Kommunikationsziele

- Die Überzeugung potenzieller Kunden von Qualität und Beratung sowie deren Nutzen daraus
- Kundenloyalität gegenüber „WEMOVE RUNNINGSTORE“
- Klare Positionierung der Marke am Markt
- Erkennbare Attribute um sich vom Mitbewerber deutlich zu unterscheiden.

8.3. Kernbotschaften

Jede erfolgreiche Marke benötigt zumindest folgende Attribute:

- sympatisch – um vom Kunden „geliebt“ zu werden
- unverwechselbar – um vom Verbraucher erkannt zu werden
- relevant – geeignet für den Verbraucher

Wir versprechen beste/s:

- Qualität
- Beratung
- Service
- Sortiment

8.4. Kommunikationsmix

Klassische Werbung

- Prospekte und Flyer
- Transparente

Sales Promotion

- Merchandising
- Gewinnspiele
- Running Mobil

Public Relations

- Pressemitteilung
- PR Texte

Direct Marketing

- Telefon
- Brief, E Mailing
- Newsletter

Messen

- als Präsentations- und Verkaufsmessen geführt

Sponsoring

- Naturalsporing

Eventmarketing

- Bei Eigen- und Fremdveranstaltungen

Internet

- Social Media
- Homepage www.wemove.at
- Newsletter

9. Online Handel

2016 werden wir einen durch spezielle Beratungstools unterstützten Onlinehandel einführen.

Die Abwicklung der Installierung, sowie die Verlinkung, Vernetzung und Betreuung des Onlinehandels wird 2015 ausgeschrieben und an den für uns besten Spezialisten vergeben.

Der Online Handel ist eine perfekte Ergänzung zum Stationsgeschäft Es gilt bei WEMOVE der Multi-Channel-Gedanke! Das heißt, wir wollen unseren Kunden den bestmöglichen (Home)Service bieten und auf allen Kanälen erreichbar sein. Unser stärkster „Kanal“ in Sachen Beratung sind unsere Stores. Um den Kunden, der außerhalb der Geschäftszeiten auf unser Angebot zurückgreifen möchte, abholen zu können, führen wir den Onlineshop ein. Hier kann der Kunde sich informieren und stöbern, aber auch kaufen, ohne auf Öffnungszeiten angewiesen zu sein. D.h. unser On- und Offlinegeschäft profitiert voneinander, weil wir so die Marke WEMOVE stärken und immer für den Kunden präsent sind.

Im Online-Shop werden wir unsere Beratung ständig optimieren. Produktvideos und Größenangaben mit cm-Hinweis sind zwei Beratungstools, die dem Kunden bei der Schuhwahl helfen. Von Beginn an werden wir eine ganz neue interaktive Beratungssoftware in unseren Online-Shop einbinden.

Hinweis: Ab Herbst 2015 werden Lieferanten die Preisschleuderei im Onlinehandel durch ein neues Konzept und eine neue Vorgangsweise unterbinden.

10. Eigenmarke – technische Sportkleidung

Im Segment technische Sportkleidung werden wir 2017 eine exklusive Marke einführen.

Die Material, das Design und die Farbgebung werden wir mit Spezialisten (eventuell auch mit einer Modeschule) entwickeln.

Die Namensgebung werden wir an eine Marktabfrage binden.

Bei absoluter Qualität wird diese Kollektion deutlich unter den Preisen der Marken dieses Segments liegen. Die Margen werden aber deutlich höher sein als bei handelsüblichen Marken.

Anhang A: Finanzierungsziel mittels Crowdfunding

Mittels Crowdfunding soll bei dieser Emission insg. ein Volumen von bis zu EUR 200.000 durch alternative Finanzinstrumente von Anlegern aufgebracht werden. Wird dieses Ziel nicht erreicht, wird die Mitteldeckung durch (einen) andere(n) Kapitalgeber angestrebt.