

**BOODLEY**

*Experience to Go*

**Pitch**



**Was wäre, wenn wir neu definieren, was ein Erlebnis ist?**

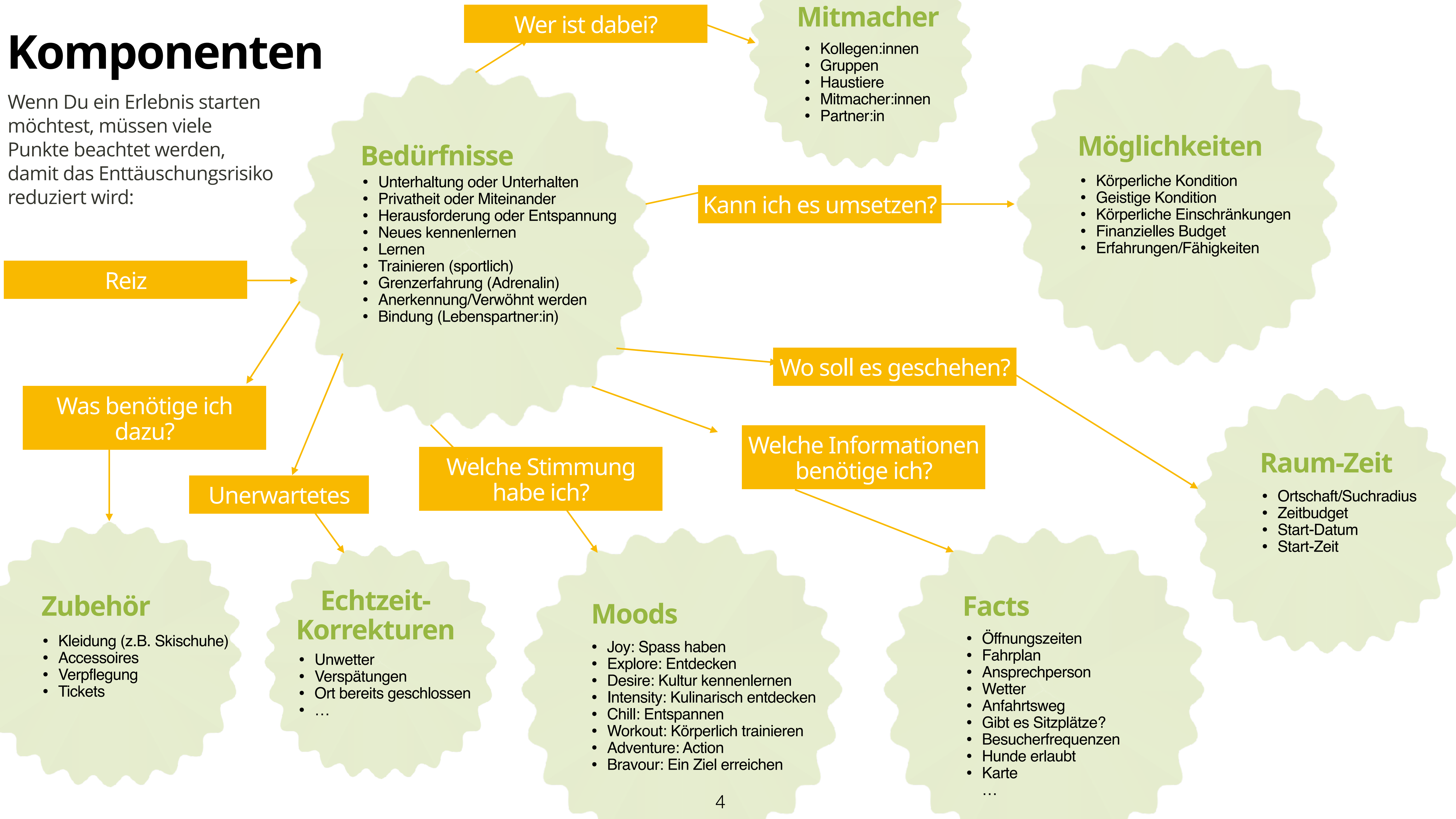
Erfahrungen sind sehr komplex. Jedes Problem, wie zum Beispiel eine Verspätung auf der Reise, mindert das „Hochgefühl“ der Nutzer.

Wie können wir die Qualität von Erlebnissen steigern und die Hürden reduzieren?

Wie lassen sich alle Komponenten eines Erlebnisses auf einfache Weise miteinander verbinden?

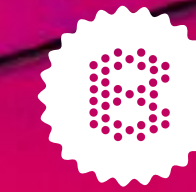
# Komponenten

Wenn Du ein Erlebnis starten möchtest, müssen viele Punkte beachtet werden, damit das Enttäuschungsrisiko reduziert wird:



# Das Experience to GO!

Um die Erfüllungschance zu erhöhen



**BOODLEY**

## 3. Begleiten (Experience)

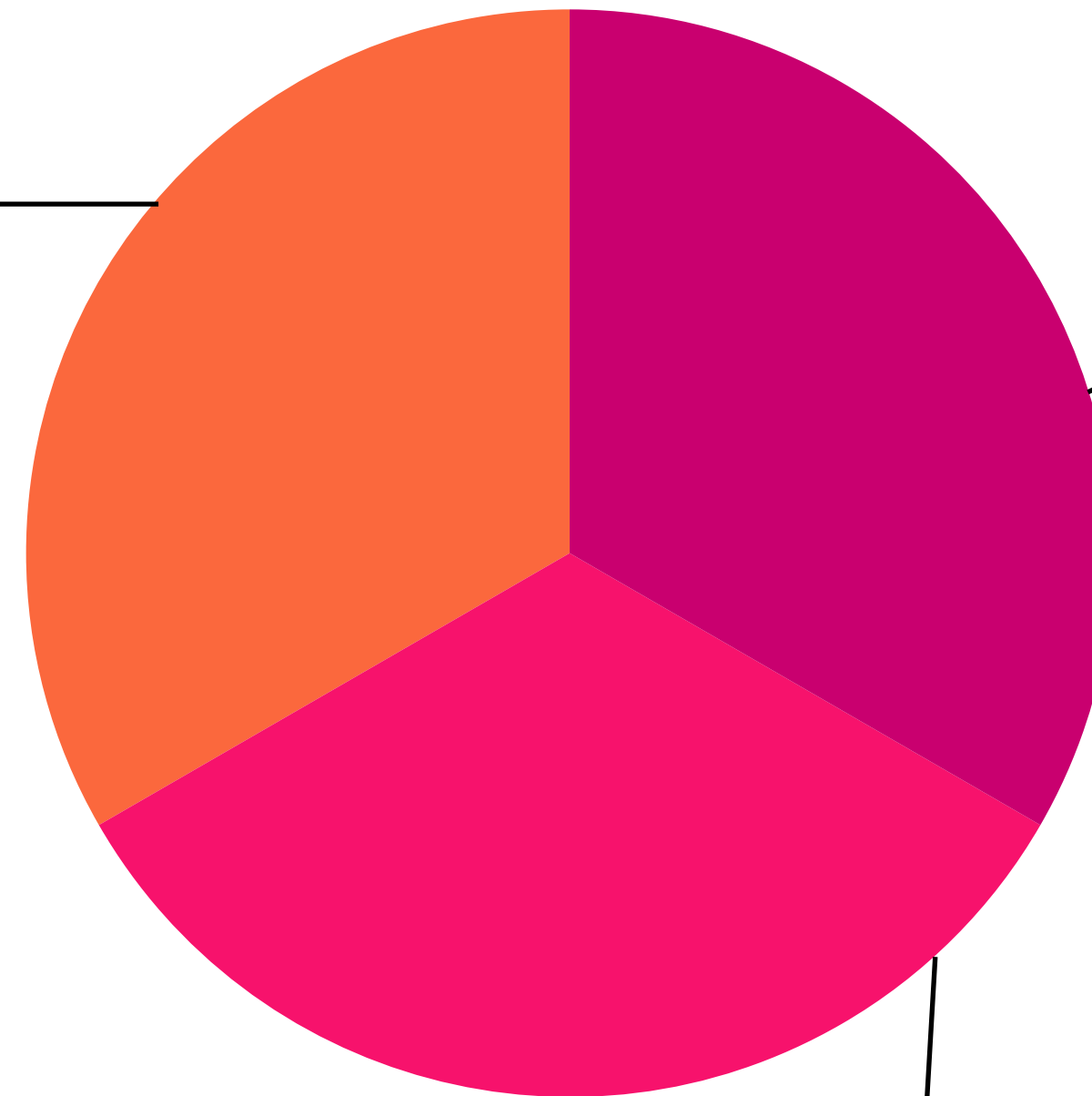
Proaktive Problemlösung und Konsistenz:

- Mitmacher
- Echtzeit-Korrekturen
- Facts
- Zubehör
- Erwartungen

## 1. Filtern (Profil)

Verstehen der Nutzerbedürfnisse:

- Bedürfnisse
- Möglichkeiten
- Fähigkeiten
- Interessen



## 2. Inspirieren (Stream)

Zu Trigger passende Angebote basierend auf:

- Nutzer-Profil
- Stimmung (Moods)
- Raum-Zeit

# 1. Filtern (Profil)

## 2. Inspirieren (Stream)

Moods

# 3. Begleiten (Experience)

Boodley kombiniert alle Elemente eines Erlebnisses zu einem Click-and-go-bundle und senkt durch digitale Planung das Enttäuschungsrisiko und erhöht somit die Erlebnis-Qualität.

**Mitmacher**

**Echtzeit-  
Korrekturen**

**Facts**

**Zubehör**

## **Aktivitäten** **Activities**

Diese sind bereits vom Veranstalter festgelegte Erlebnisse an einem bestimmten Ort

Event  
Tour  
...

## **Unternehmungen** **Things-to-do**

Basieren auf Orten, die ganzjährig Aktivitäten anbieten.

Museumbesuch  
Denkmalbesuch  
Im Restaurant essen gehen

## **Akte** **Acts**

Freie Kombination von Aktivitäten und Orten

Buch lesen  
Joggen  
Walken

# Zielgruppen

# Daten-Partner



Mit folgenden Erlebnis-Anbietern wurde während der Mockup-Phase eine API freigegeben oder eine ausdrückliche Erlaubnis gegeben Erlebnisse die und damit verbundenen Daten wie Tickets, Bilder und Beschreibungen von der Website zu crawlen.

smartbox

Vayable

ETH zürich

GET  
YOUR  
GUIDE

guide

eventbrite

drallo

TICKETINO.  
Everybody's Ticketing

DEIN DEAL

ticketcorner.ch

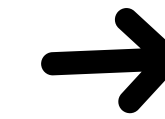
TICKETFLY

BookRetreats.com

viator

StubHub

weekend4two



## Pool

Indexierung der Erlebnis-Angebote, als standardisierte Daten, womit Filterungen möglich werden.

# Alleinstellungsmerkmal



Zu folgenden relevanten ähnlichen Plattformen wirkt Boodley ergänzend und eigenständig:

## Plattformen für Tickets, Touren, etc.



Plattformen für Tickets und Touren liefern Daten und sind daran interessiert, mit Boodley die passenden Erlebnisse zum Trigger-Moment zu vermitteln und eine Partnerschaft durch Ticket-Verkäufe aufzubauen.

## „Big Five“ des Digitalen



Google bietet als Teil von Google Ads die Möglichkeit Erlebnisse und Touren zu bewerben, was von Boodley genutzt werden kann, um Traffic zu generieren.

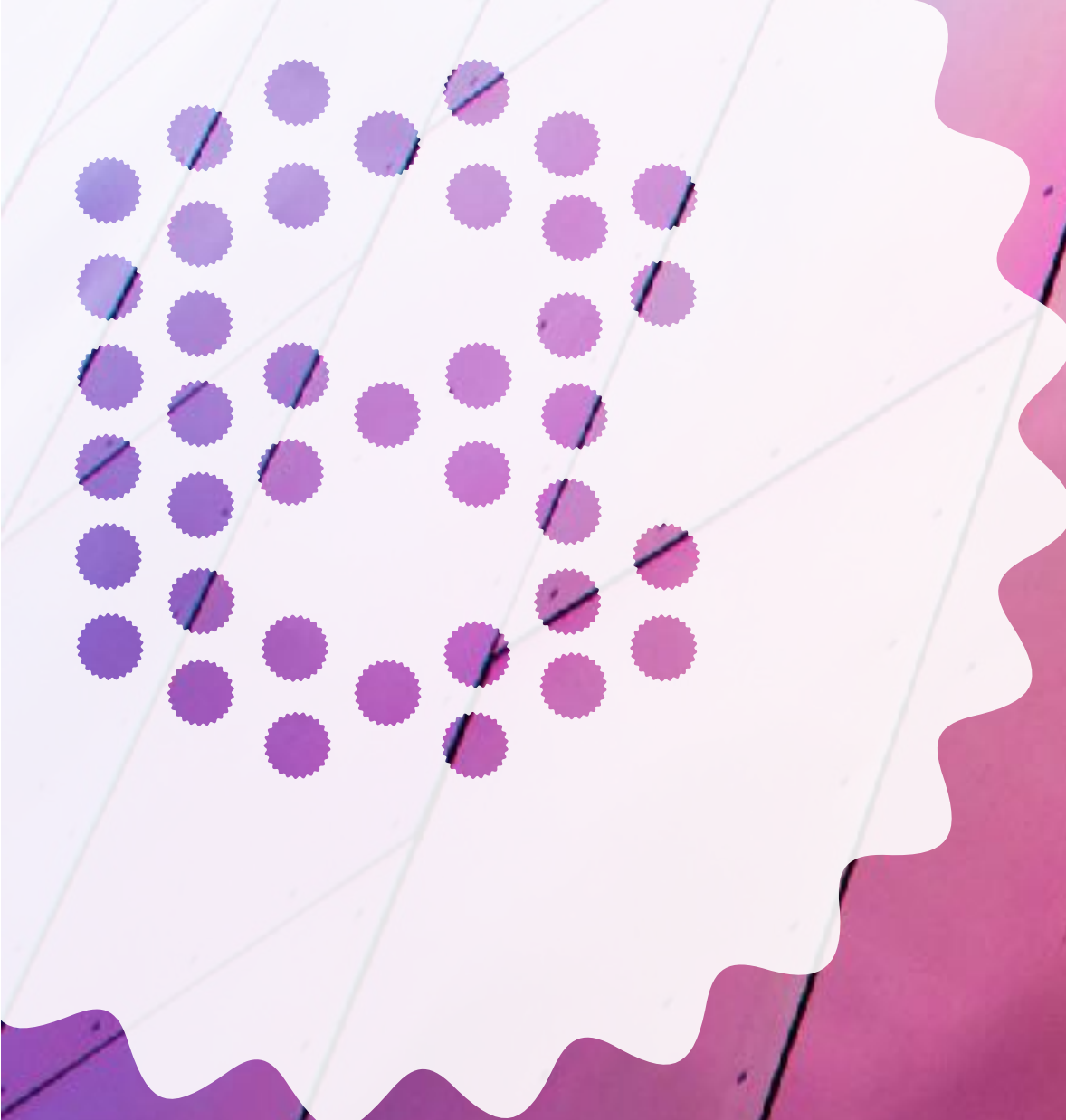


Apple bietet bisher keine Erlebnis-Angebote, könnte sich aber langfristig als Dienstleister positionieren und an einer Partnerschaft mit Boodley interessiert sein.



Facebook bündelt Veranstaltungen und dient somit als Daten-Lieferant. Die Plattform ist mit dem Thema „Metaverse“ wie Virtual Reality beschäftigt und wird voraussichtlich ausser als Daten-Lieferant nicht relevant sind.

Bei Microsoft und Amazon sind keine Aktivitäten in Richtung Erlebnisse sichtbar und voraussichtlich langfristig auch nicht relevant.



BOODLEY

---

# Ökosystem

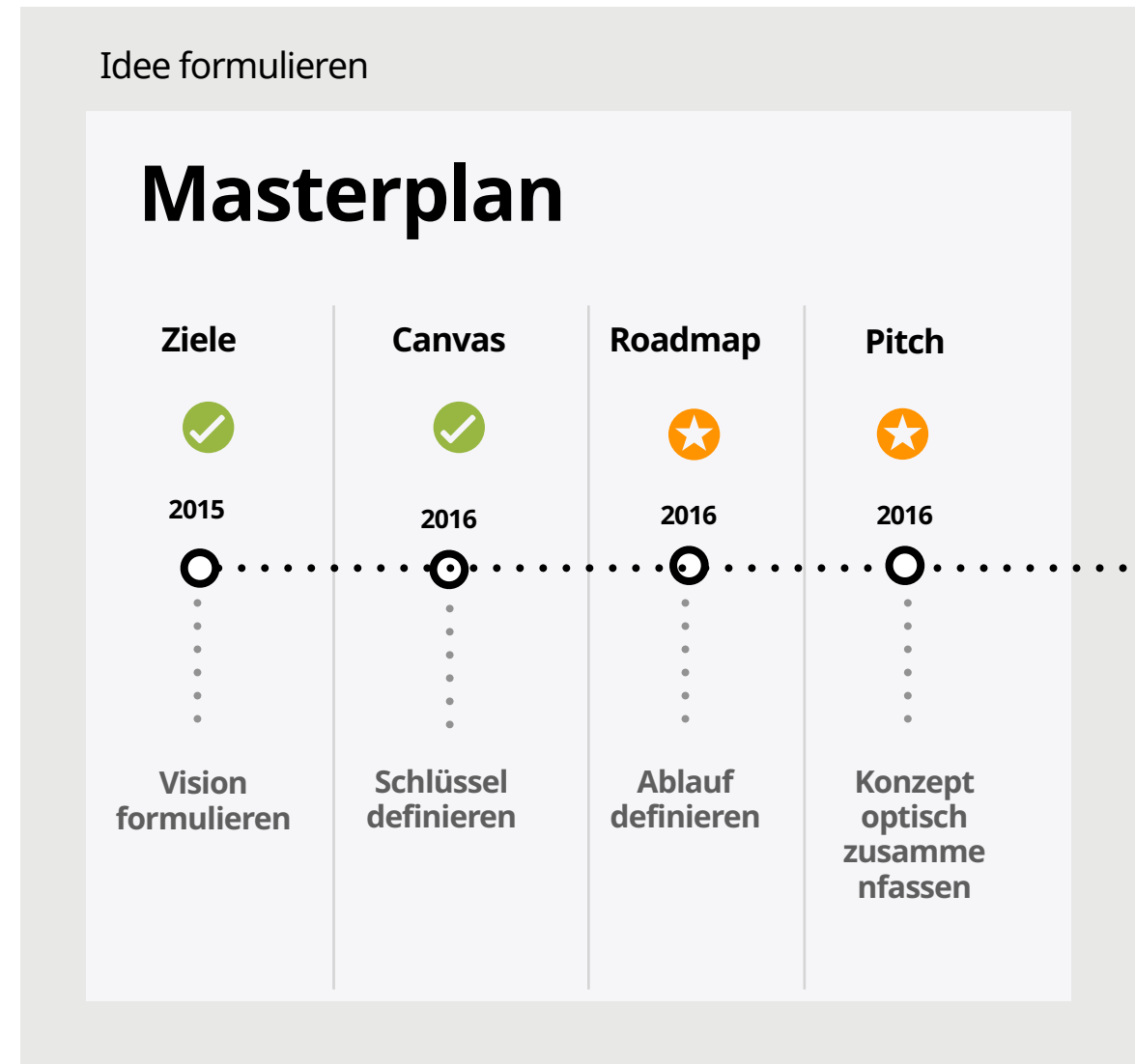
---

Standardisierte Komponenten für ein Erlebnis

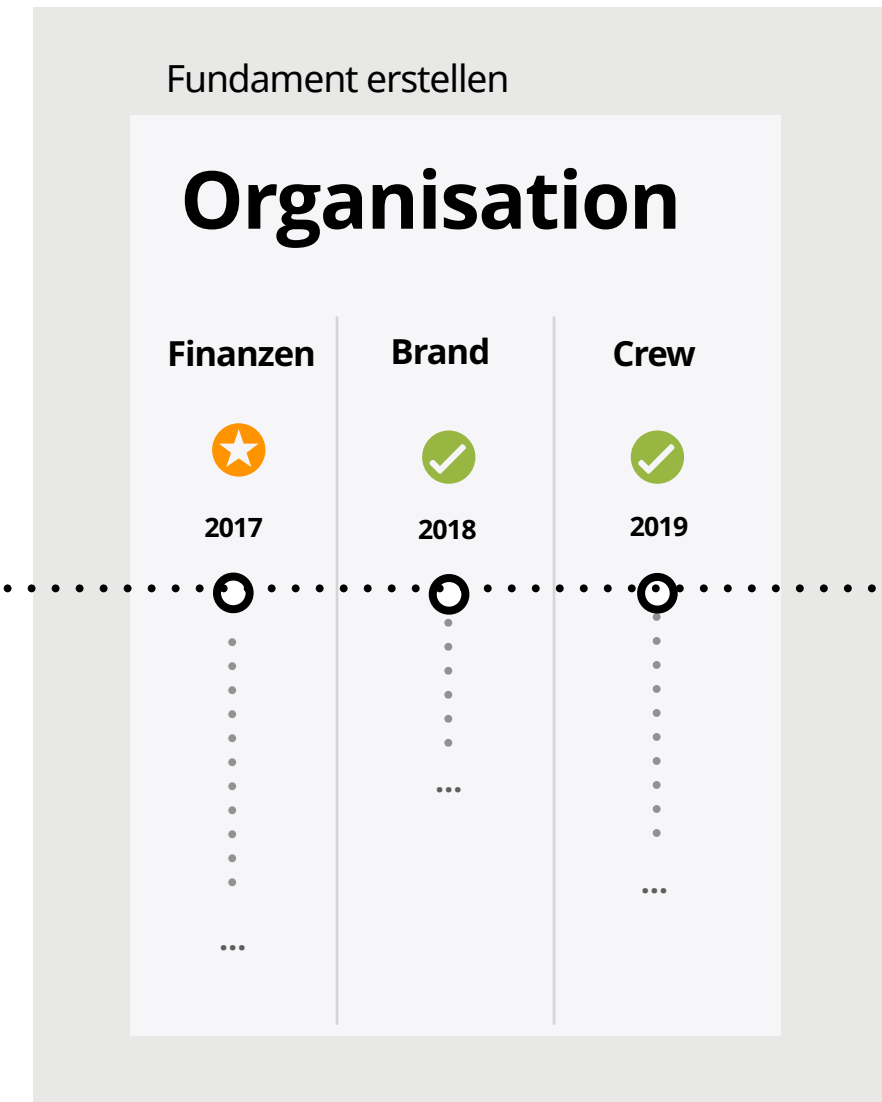
# Ökosystem

## Phase 1: Masterplan / Phase 2: Organisation

### 1.1. Masterplan



### 2.1. Organisation



### 3.1. Marketing

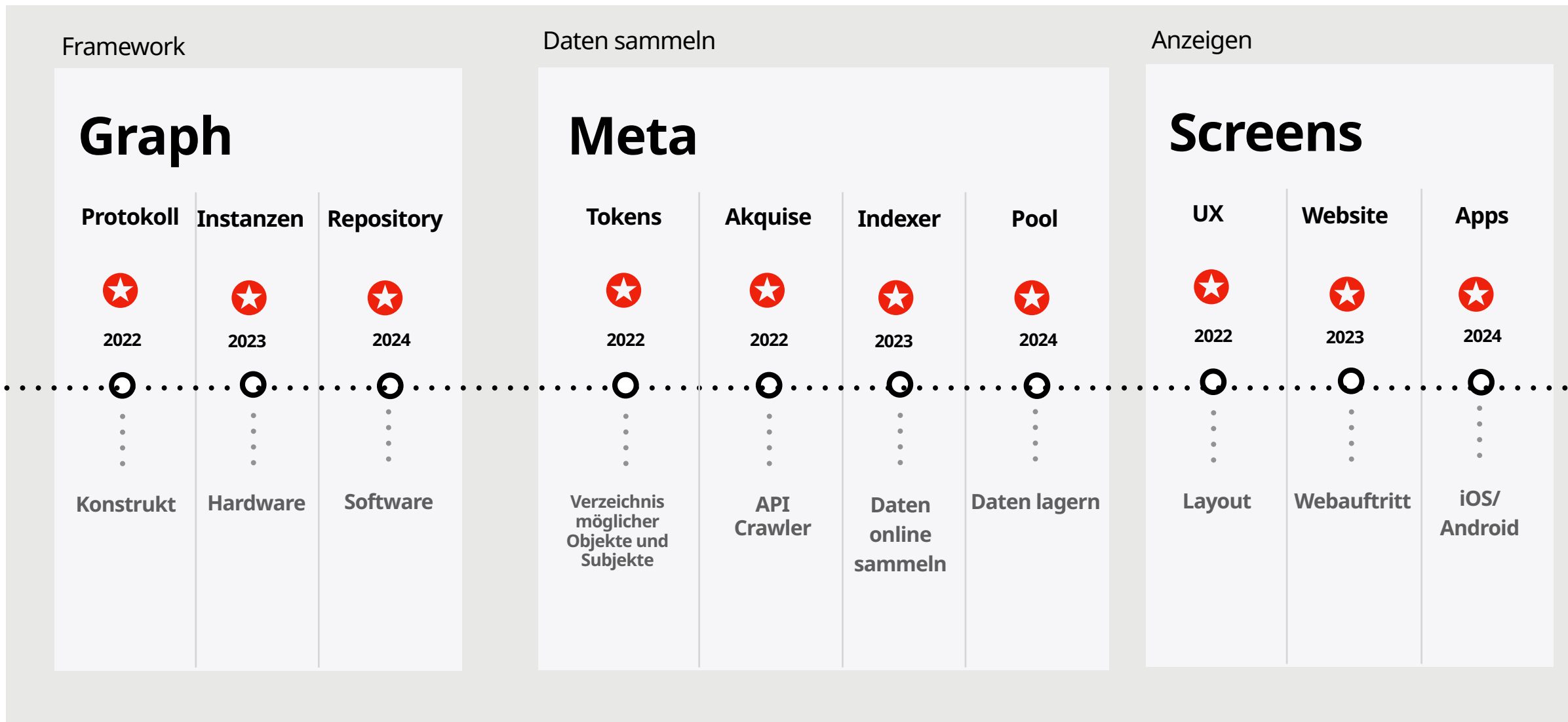


Phase 4: Habitat

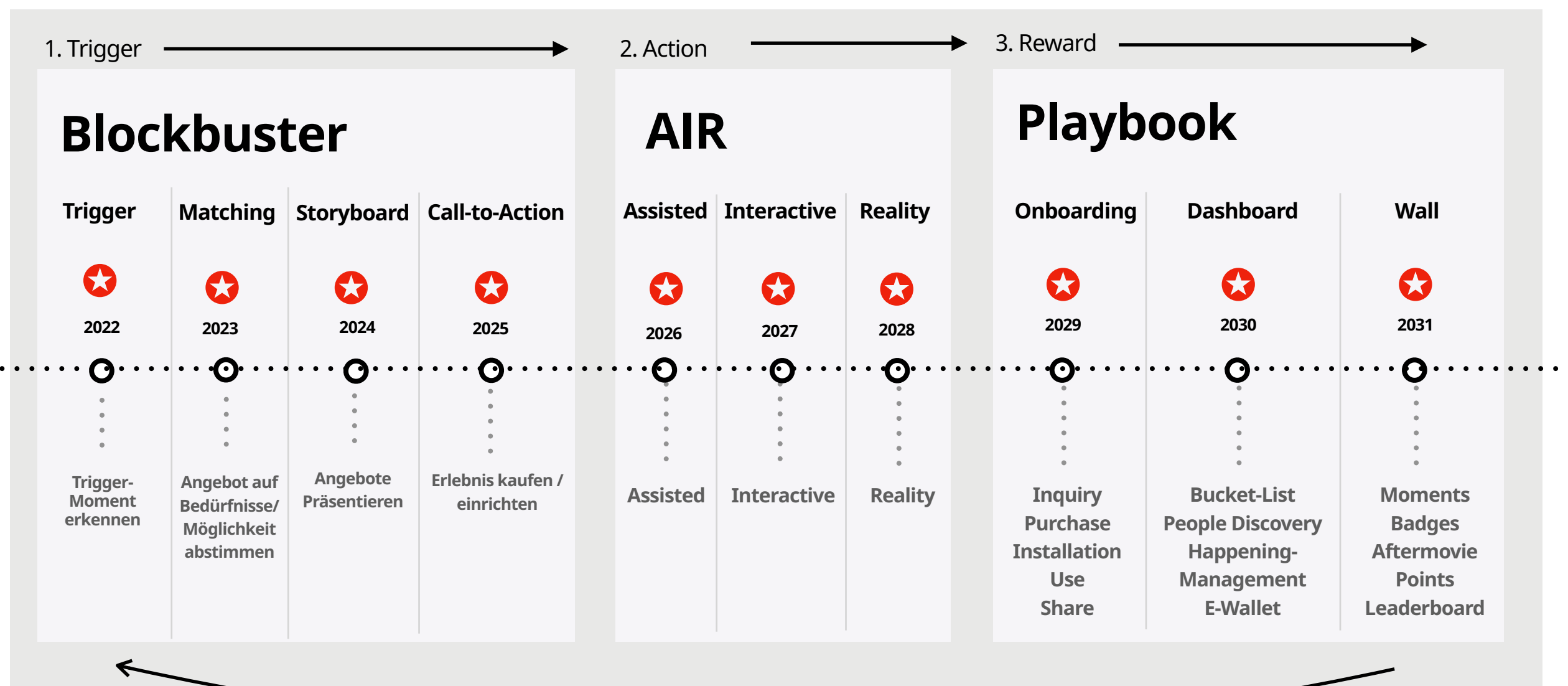
# Ökosystem

## Phase 4: Habitat

### 4.1. Playstation (MVP)



### 4.2. Experience

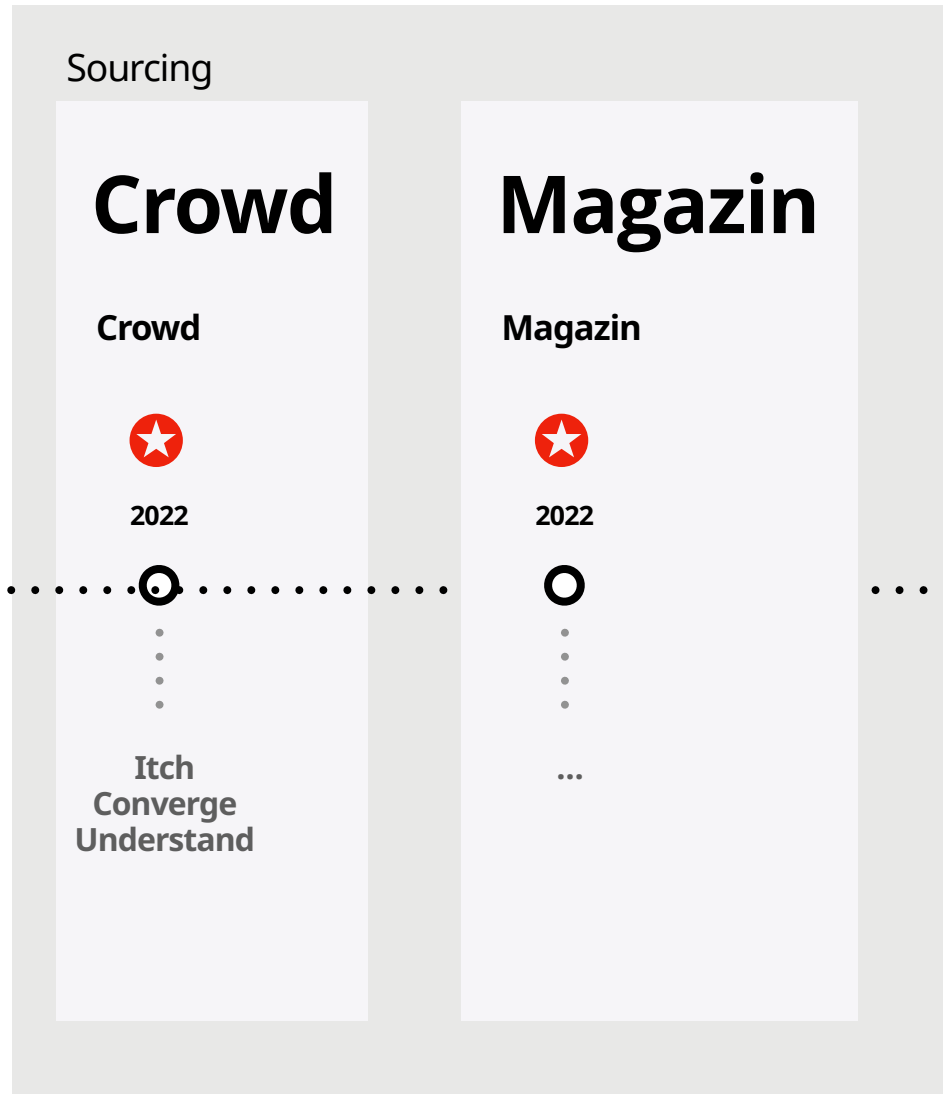


4. Hook:  
User kommt wegen seiner Bucket-List, Scrollen aus Neugierde im Stream, durch Push-Benachrichtigung der App, Newsletter, oder durch eine Erlebnis-Einladung von einem anderen Boodler zurück und startet das nächste Erlebnis.

# Ökosystem

Phase 5: Media / Phase 6: Resorts

## 5.1. Invest





BOODLEY

---

# Playstation

---

# Playstation

Graph

Meta

Screens



Der Graph ist dafür zuständig die Daten zu verarbeiten, lagern und auszuliefern. Die Basis bildet das Protokoll, darauf basierend werden Hardware und Services gebucht und mit der Software bespielt.

## Repository

Software

## Instanzen

Hardware und darin benötigte Services wie Datenbank, Speicherplatz, Cache, etc.

## Protokoll

Definierung Code-Architektur, Abläufe und benötigte Services.

# Playstation

Graph

Meta

Screens



Der Farmer definiert die Datenstruktur, sucht neue Daten, klassifiziert und lagert diese.

## Tokens

Definition, welche Objekte der Realität für Erlebnisse relevant sind, wie diese als solche erkannt werden und wie diese zueinander eine Verbindung haben.



-  **Aktivitäten:**  
Happenings, Retreats, Things to do, ...
-  **Dinge:**  
Tickets, Fahrzeuge, Produkte, ...
-  **Plätze:**  
Ortschaften, Plätze, Räume, Gebäude, ...
- Subjekte:**  
Personen, Vereine, Firmen, Marken, Tiere, ...
-  **Fakten:**  
Kalender, Geschichten, Zeitpunkte, ...
-  **Ketten:**  
Routen, Fahrpläne, Abhängigkeiten, ...

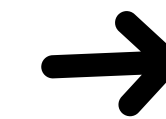


## Akquise

Mögliche Daten-Partner werden aktiv nach einer Schnittstelle angefragt oder im Crawler aufgenommen

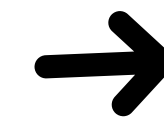
**API**  
Objekte aus den aufbereiteten Quellen (API) werden importiert.

**Crawler**  
Anhand der Objekt-Liste wird in Websites mit bekannt vielen Erlebnis-Daten nach neuen Einträgen gesucht.



## Indexer

Die zu importierenden Daten werden qualitativ bereinigt, auf bestehende Duplikate geprüft, in standardisierte Daten-Objekte umgewandelt und die Verbindungen definiert.



## Pool

Die gefundenen Objekte werden in einer Datenbank abgelegt, indem ein Objekt mehrere Verbindungen zu anderen Objekten erhält (Neuronale Datenbank)

# Playstation

Graph

Meta

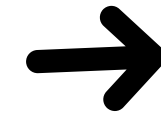
Screens



Unter Screens werden die Touchpoints zusammengefasst, mit denen der Nutzer auf die Daten von Boodley zugreift und vor/während des Erlebnisses nutzt.

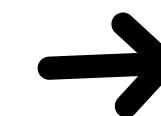
## UX

Definition, wie die Oberfläche von Boodley aussieht, basierend auf Corporate Design, Performance, benötigten Funktionen und Usability.



## Website

Umsetzung des UX als Website inkl. Logik für Datenverbindung zum Graph.



## Apps

Umsetzung des UX als Apps für iOS und Android inkl. Logik für Datenverbindung zum Graph.



BOODLEY

---

# Experience

---

Der Blockbuster ist dafür zuständig für den User passende Erlebnisse aufzulisten, ansprechend zu präsentieren und zielt darauf ab, dass der User eines der vorgeschlagenen Erlebnisse startet.

## Trigger

Im Trigger-Moment, ausgelöst durch ein akutes Bedürfnis, Langeweile, Vorschlag durch einen Bekannten/ Kollegen oder eine Gewohnheit, ruft der User Boodley auf.

Einerseits kann er aktiv definieren, worauf er Lust hat, indem er als Filter Stimmung, Zeitfenster, Ortschaft und Anzahl Personen angibt.

Gleichzeitig definiert Boodley weitere Filter anhand früheren Erlebnissen zu einem vergleichbaren Zeitpunkt (z.B. immer Freitag Abend geht der User in Clubs) auch Vorschläge, die passen könnten (Heutige Club-Themen).

Die Filter werden gewichtet. Wenn der User z.B. aktiv keinen Filter angegeben hat und es ist Freitag Abend, erhält der Filter „Clubs heute Abend“ automatisch die höchste Priorität.



## Matching

Die Filter werden um folgende „Pattern“ ergänzt:

**Umwelt:**  
Jahreszeit, Wetter

**Möglichkeiten des Users:**  
Budget, Fähigkeiten, Körperliche Fitness oder Einschränkungen.

**Stimmung des Users:**  
z.B. Zeitdauer und Herausforderung. Der aktuell gutgelaunte und fitte User wird eher einen Marathon durchführen, ansonsten eher nur einen Spaziergang im Wald bevorzugen.

**Charakter**  
Ein „Achiever“ will persönliche Herausforderungen, ein „Explorer“ neues entdecken, ein „Socializer“ mit anderen Leuten in Kontakt kommen, ein „Killer“ will Errungenschaft und Kontrolle.



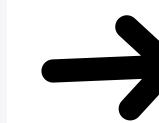
## Storyboard

Anhand dem Trigger und Matching wird nun ein Stream von Erlebnissen generiert, in dem der User scrollt.

Pro Erlebnis wird zuerst nur ein Titel, Bild, Kurzbeschreibung und allenfalls weitere Facts wie Distanz, Dauer, Kosten angezeigt

Klickt der User ein „Experience to GO!“ an, sieht er detailliertere Informationen wie weitere Bilder, Videos, Beschreibung was er erleben wird, eine Karte, Route, mögliche Tickets, Anfahrt/Rückfahrt, benötigte Accessoires etc.

Dies ist sozusagen ein „Trailer“ zu seinem möglichen persönlichen Erlebnis.



## Call-to-Action

Der User hat sich für ein Erlebnis entschieden und kauft bei Erlebnissen mit externen Produkten (Tickets, Produkt-Miete) diese beim Anbieter. Boodley gibt ihm hierfür einen Link der jeweils zur entsprechenden Checkout-Seite beim Partner leitet.

Wenn Ausrüstung (z.B. Wanderschuhe) aus eigenem Bestand vom User benötigt werden, sieht der User eine Checkliste und bestätigt pro Artikel, dass er diese zur Hand hat.

Bei Erlebnissen ohne externe Produkte oder Zubehör klickt er direkt auf „GO“.

# Experience

Blockbuster

AIR

Playbook

AIR ist während des Erlebnisses der Assistent, der den User bei Fragen/Problemen begleitet und dem User hilft das Erlebnis ohne Enttäuschungen und Stress-Situationen durchzuführen. Dies beinhaltet auch psychologische/spielerische Elemente. Alle 3 Elemente helfen ihm dabei parallel.

## Assisted

Assistiert den User durch das Erlebnis in Einbezug von den Mechanismen von Interactive und Fakten von Reality.

Z.B. wenn der User den Bus zum Club verpasst hat organisiert der Assistent die Information wann der nächste fährt und prüft auch, ob das Erlebnis wie geplant durchgeführt werden kann, angepasst werden oder durch ein anderes ersetzt werden muss.



## Interactive

Unterstützt den User (unterschwellig):

Das Ziel zu erreichen und sich durch die Erfahrung selbst weiterzuentwickeln, z.B. im Museum mehr über einen bestimmten Künstler zu erfahren.

Emotionen kennenzulernen, z.B. in einem tiefgreifenden Theaterstück vor Ergriffenheit zu weinen.

Dem Erlebnis eine Bedeutung zu geben. Es positiv in Erinnerung zu behalten, im besten Fall mit einem einzigartigen „Wow“-Moment.

Offen für das Miteinander zu sein, andere Personen kennenlernen, sich seiner Position und Möglichkeiten bewusst zu werden.

Motiviert zu sein, das Erlebnis einzugehen und durchzuführen, auch wenn allenfalls ein gefühlter Tiefpunkt eintrifft.



## Reality

Bildet die Realität ab, mittels z.B. einer Karte, dem Standort des Users und wohin er muss (Route).

Weiter beinhaltet dies auch die Accessoires wie die Check-Liste und wo er z.B. das gemietete Bike abholen kann.

Können auch Deals sein wie „Hol Dir in der Pause das neue Rivella mit 10% Rabatt im Coop“.

# Experience

Blockbuster

AIR

Playbook

Im Playbook speichert der User seine vergangenen Erlebnisse, kann diese teilen, führt eine Wunschliste und notiert Ziele/Ideen.

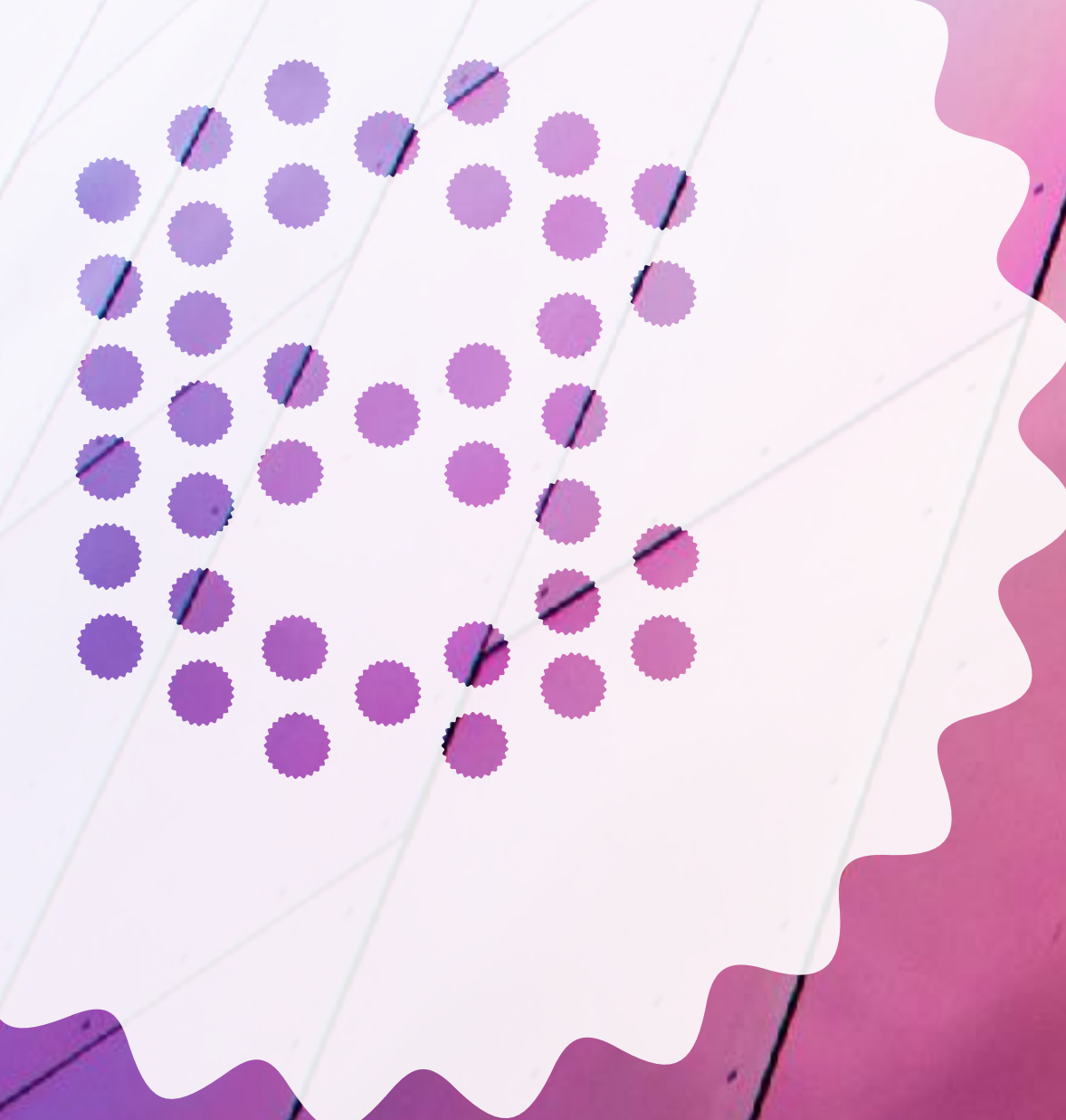
## Onboarding

## Dashboard

Bucket-List  
Favoriten  
Erlebnis-Projekte

## Wall

Erinnerungen  
Erreichte Ziele



BOODLEY

---

# Geschäftsmodell

---

# Revenue-Classes

## Bait

Know-How  
Ideas  
Data  
Work  
Social  
Seed

## Money

Indirect  
Affiliate  
Paid Content  
In-Ad  
Cost-per-Click

## Direct

### Sponsoring

Sponsorship is a key revenue stream for Boodley.  
Understand brand goals -> ideate -> conceptualize -> execute  
Fyre Festival has identified and secured several brand partners that will attract the aspirational, thrill-seeking audience that the island deserves.

By amplifying our marketing efforts through their existing channels, we will in turn be able to elevate the onsite experience for all.

OUR Sponsoring-PARTNERS INCLUDE:



Listening  
Deals  
Pay per use  
Merchandising  
Service-Fees  
Sales  
Lending-Fee  
Subscriptions

## Publicity

SaaS  
Publications  
Subventions  
Vorträge  
Beteiligung  
Lizenzen

# Einnahmequellen

**Card-Bundles**

**Paid content**

**VIP**

**Persönliche Beratung**

**Quicks**

**Box**

**Prints**



BOODLEY

---

# Partner

---

# Andreas Schürch

Unternehmer

## Lebenseinstellung: Simplify your life

- Unternehmer seit dem 14. Lebensjahr
- Ausbildung: Hochbauzeichner, KV-E-Profil
- Promoter/Verkäufer für über 10 Agenturen seit 12 Jahren
- Wohnt in Luzern (Schweiz)

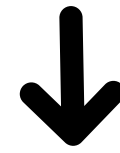


## Kernstärke: Mass-Customizing



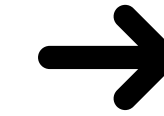
### 2001: Handy-Handel

Handel mit Occasion Nokia-Handys  
Umsatz total Sfr. 1'000



### 2002: PC-Support

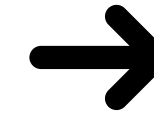
PC-Support und -Zusammenbau  
Umsatz total Sfr. 2'000



pc-insel.ch

### 2002-2003: pc-insel.ch

Plattform zur Vermittlung von  
PC-Spezialisten  
Kein Geschäftsmodell  
gefunden

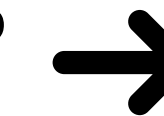


### 2006-2011: Handysocken.com & Melduro

Massgeschneiderte Handytaschen

Umsatz total Sfr. 450'000

Exit an Raedan, Deutschland und Pajass, Schweiz

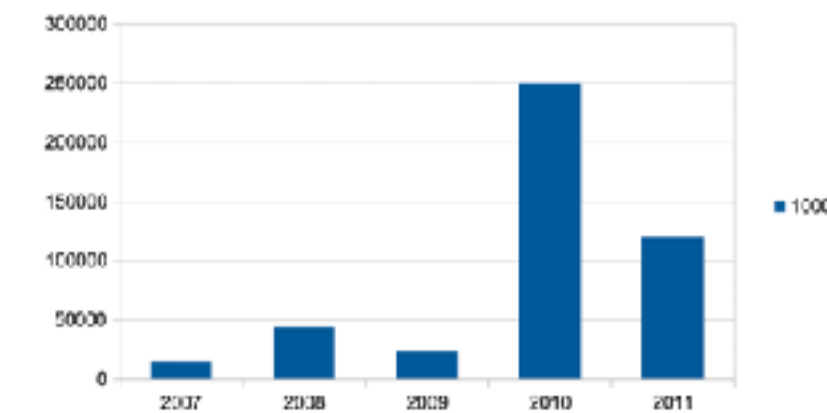
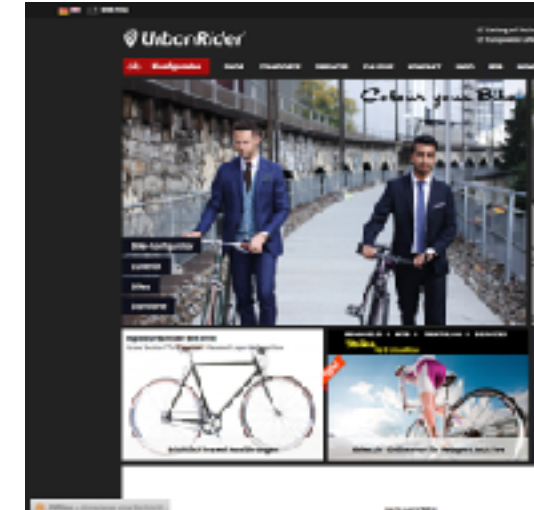


### 2012-2015: WebshopCoach

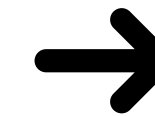
Modulares Webshop-Marketing

Umsatz total Sfr. 150'000

Zugunsten Boodley eingestellt



Umsatz 2007 - 2011



### Seit 2015: Boodley

Mass-Customized-Experiences

Bootstrapping

Auf Eis bis 2021

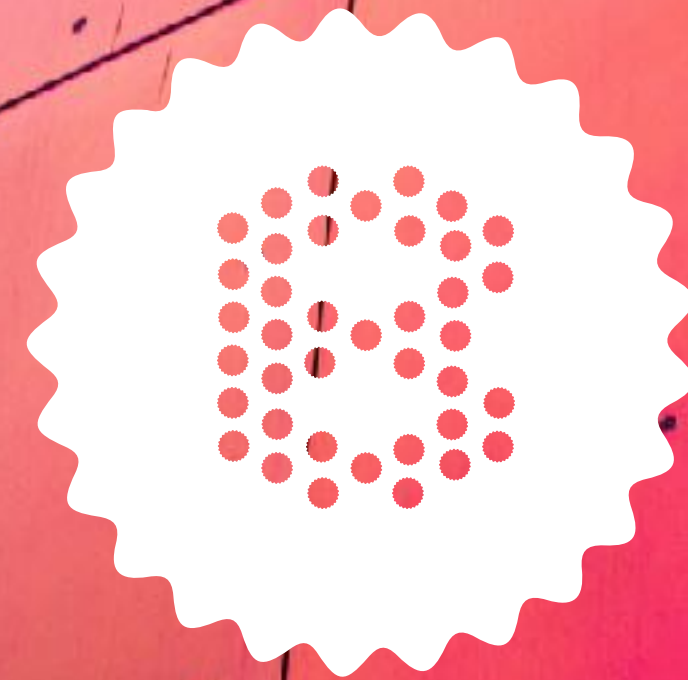
### Seit 2019: PANAMEROS

Uhr-Armbänder-Webshop

Umsatz generieren

Bis Ressourcen für Boodley vorhanden





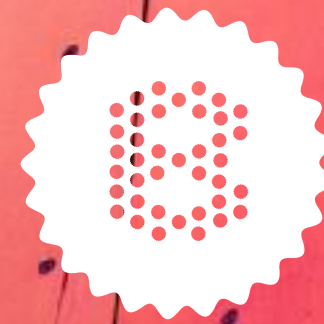
---

Andreas Schürch  
Hirtenhofstrasse 33  
6005 Luzern

Whatsapp: +41 78 668 93 20

E-Mail: [ad@boodley.com](mailto:ad@boodley.com)

Web: <https://www.boodley.com>



# Vertraulichkeit

No person has been authorized to give any information or to make any representations in connection with the offer made by this Private Placement Memorandum, nor has any person been authorized to give any information or make any representations other than those contained in this Private Placement Memorandum, and if given or made, such information or representations must not be relied upon.

This Private Placement Memorandum does not constitute an offer to sell or solicitation of an offer to buy in any jurisdiction in which such offer or solicitation would be unlawful or to any person to whom it is unlawful to make such offer or solicitation. Neither the delivery of this Private Placement Memorandum nor any sale made hereunder shall, under any circumstances, create an implication that there has been no change in the affairs of our company since the date hereof.

# Anhänge

## SCHLÜSSELPARTNER

### Wer sind unsere Schlüsselpartner?

Verbände/Aggregatoren/Ticketverkäufer mit Kontakten zu vielen Erlebnis-Anbietern, welche daran interessiert sind, dass die Erlebnis-Angebote zum richtigen Zeitpunkt der richtigen Person angeboten werden.

Die Schlüsselpartner sind wiederum für Boodley wertvoll, indem bereits bereinigte Daten per API, Crawling oder manueller Erfassung importiert werden können.

### Welche Schlüssel-Ressourcen kaufen wir ein?

Daten zu Erlebnissen (Events, Erlebnisse, Plätze, Routen, Tickets, etc.)

### Welche Schlüssel-Aktivitäten erledigen die Partner für uns?

Erlebnisangebote digitalisieren.

## SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN

### Welche wesentlichen Aktivitäten erfordern unsere Wertversprechen?

Infrastruktur Server und Software für Erfassung, Lagerung, Klassifizierung und Abruf Erlebnis-Daten aufbauen.

Danach laufend aktuellste Erlebnis-Daten sammeln und bei Abruf im Vertriebskanal schnell und sinnvoll kombinieren.

### Unsere Vertriebskanäle?

Website boodley.com und App Boodley für iOS/Android.

### Kundenbeziehungen?

Erster Besuch durch einen Trigger-Moment oder Weiterempfehlung. Danach "Hook"-Zyklus in der App.

### Einnahmequellen?

Provisionen für vermittelte Erlebnisse (Tickets), sowie Miete und Kauf von Zubehör.

## SCHLÜSSELRESSOURCEN

### Physisch

Server (Gemietet)

### Geistiges Eigentum

Code für Graph inkl. Crawler, sowie Datenbestand (Indexierung/Klassifizierung)

### Menschliche Ressourcen

Geschäftsführer (Andreas Schürch), sowie je nach Bedarf für die Programmierung und Integration von API/Crawler Freelancer buchen.

### Finanziell

Kostendeckung bis break-even, monatlich rund CHF 500, finanziert durch Geschäftsführer.

## WERTVERSPRECHEN

### Welche Werte liefern wir den Kunden?

Der Kunde erhält mit einem Klick das für ihn im Moment genau passende Erlebnis, basierend auf seinen Fähigkeiten, Möglichkeiten, Bedürfnissen, Standort, Zeitfenster und Stimmung.

Zeitersparnis bei der Erlebnis-Suche und höhere Erlebnis-Zufriedenheit durch besseres Matching und Planung (Senkung Enttäuschungsrisiko).

### Welches der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen?

Spontane Erlebnis-Ideen passend zum aktuellen Bedürfnis finden.

### Welche Produkt- und Dienstleistungsbündel bieten wir jedem Segment an?

Es wird ein "Experience to GO!" angeboten, bei dem jeweils ein Erlebnis-Vorschlag mit allen dazugehörigen Schritten wie Anreise, Tickets automatisiert ergänzt wird.

### Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir?

Mit wenigen Klicks erhält der Kunde ein passendes, individuelles Erlebnis.

### Was ist das minimal funktionsfähige Produkt (MVP)?

Eine App/Website, welche die Ortschaft vom Besucher erkennt und dazu passende Erlebnis-Angebote und Events auflistet, mit jeweils Link zu externer Quelle der Daten.

## KUNDEN BEZIEHUNGEN

### Wie gewinnen, halten und entwickeln wir Kunden?

Erstbesucher mittels Weiterempfehlung/Einladung von bestehenden Nutzern. Danach Hook-Effekt durch leichte Gamification-Mechanismen und laufend interessantem Erlebnis-Stream, in dem die Kunden rund wöchentlich scrollen möchten.

### Wie sind sie in den Rest unseres Geschäftsmodells integriert?

Durch die Nutzung der App steigt die Attraktivität für Daten-Lieferanten und Marken, dessen Provisionen und Gebühren wiederum die Infrastruktur finanzieren.

### Wie teuer sind sie?

Pro User fallen nur Serverkosten an, sowie die investierte Zeit, welche nötig ist um den Weiterempfehlungs-Mechanismus zu entwickeln und optimieren.

## KANÄLE

### Durch welche Kanäle möchten unsere Kundensegmente erreicht werden?

App/Website

### Wie erreichen andere Unternehmen sie derzeit?

App, Website, Instagram, Plakatwerbung, Newsletter

### Welche Methoden funktionieren am besten?

App (Weil bereits auf dem Gerät installiert, zudem mit Möglichkeit der Push-Nachrichten)

### Welche sind am kosteneffizientesten?

App

### Wie integrieren wir sie in die Kundenroutinen?

Push-Benachrichtigungen etwa wöchentlich oder zu pro User bekannten Trigger-Zeitpunkten (z.B. vor dem Wochenende) mit Erlebnis-Vorschlägen.

## KUNDEN SEGMENTE

### Für wen schaffen wir Wert?

Für den Bewohner/in, der wöchentlich etwas erleben möchte.

Für Touristen, welche die Ortschaft kennenlernen möchten.

### Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

Voraussichtlich Bewohner, welche über das Jahr mehrere Erlebnisse nutzen und dazu etwas per Boodley kauft (Provision).

### Was sind die Kundenarchetypen?

Dies wird jeweils pro Trigger-Moment dynamisch definiert anhand den Angaben des Nutzers und seines Profiles (Pattern, Fähigkeiten, Bedürfnisse). Es gibt keine vordefinierte Kundentypen.

## KOSTENSTRUKTUR

### Welche sind die wichtigsten Kosten, die unserem Geschäftsmodell eigen sind?

Kosten für Aufbau des Datenbestandes, IT-Infrastruktur und dessen Betrieb.

### Welche Schlüsselressourcen sind am kostspieligsten?

Entwicklung vom Graph: Hohe Datenmengen in möglichst kurzer Zeit beim Crawling erkennen, API für jeden Datenlieferanten erstellen, bzw. Modell erarbeiten, bei dem neue API-Lieferanten möglichst automatisiert angebunden werden können. Danach effiziente Klassifizierung und Lagerung der Erlebnis-Daten und schneller Abruf (Mehrdimensionale Filter) für Darstellung in App.

### Welche Schlüsselaktivitäten sind am kostspieligsten?

Aufbau Infrastruktur für den Graph.

## EINNAHMEQUELLEN

### Wofür sind unsere Kunden wirklich bereit zu zahlen?

Kauf von Tickets für Erlebnisse (Museum, Fussballspiel, etc.)

### Wofür zahlen sie derzeit?

Kauf von Tickets

### Was ist das Ertragsmodell?

Provisionen Ticket-Vermittlung sowie Miet-Artikel. Zudem Gebühr für Product-Placement von Marken.

### Die Preisstrategien

Der Preis von den Anbietern wird 1:1 an die Kunden weitergegeben.

## **Bild-Quellen:**

Symbol-Bilder: Copilot Bild-Generator von Bing

Hintergrundbild Titelblätter: Unsplash, MoPop