

# START-UP: FRYNX

›FRYNX‹ bietet Drinks im Abo an. Wir haben unsere Jury gefragt, ob sie das Konzept für erfolgsversprechend hält.



GRÜNDERTEAM

**Beschreibt euch in drei Worten:**  
Innovativ. Offen. Durstig.

**Was bietet ihr an?**

FRYNX ist das erste Abo für Drinks im deutschsprachigen Raum. Über unsere App erhalten User ein Freigetränk pro Tag in einer unserer Partnerbars (wie z.B. WEIN & CO, dem Charlie P's oder dem Library Café) gegen eine monatliche Gebühr von 5,99 Euro. So kann man also bis zu 31 Getränke im Monat erhalten.

**Welches Problem löst ihr und was ist euer USP?**

Für User ist FRYNX eine tolle Möglichkeit, neue Bars kennenzulernen und dabei Geld zu sparen: Das erste Getränk in der Bar geht immer aufs Haus. Meistens nach dem ersten, spätestens nach dem zweiten Getränk im Monat hat man die Gebühr wieder herinnen.

FRYNX ein simples und effizientes Tool, das Gastronomen einen mo-

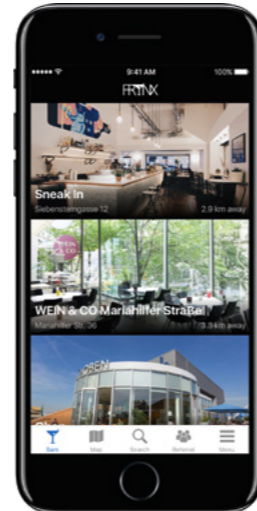
dernen Mobile-Marketing-Auftritt ermöglicht, während herkömmliche Marketingmöglichkeiten für Bars entweder teuer, ineffizient oder sehr zeitaufwendig sind. Für Bars ist FRYNX kostenlos, es fällt lediglich der Wareneinsatz für das erste Getränk an. Gäste konsumieren dann noch weitere Getränke oder Speisen über das erste Gratisgetränk hinaus, was den Bars noch zusätzlichen Umsatz bringt.

**Wer ist eure Zielgruppe?**

Hauptsächlich Studierende und Young Professionals.

**An welchem Punkt steht ihr momentan und welche Schritte stehen als Nächstes an?**

Wir sind mit unserer iOS und Android App seit September in den Stores und machen bereits erste Umsätze, das Konzept ist also schon gut angelaufen. Als nächsten Schritt wollen wir uns einen Angel-Investor für eine erste Finanzierungsrunde ins Boot holen.



DIE ›FRYNX‹-APP

**Wo seht ihr euch in fünf Jahren?**

In fünf Jahren werden wir auf jeden Fall eine ganze Menge dazugelernt haben.

**Warum sollte ein Investor einsteigen?**

Das Business Model von FRYNX ist gut skalierbar und hat durch ein US-Startup auch schon den Proof of Concept in den USA hingelegt. Außerdem bekäme ein Investor natürlich auch ein gratis FRYNX-Abo auf Lebenszeit.

**Wie ist euer Team aufgestellt?**

Neben dem Gründer-Team (Christian und Peter) mit Backgrounds in Startups und Consulting haben wir mit Lisa auch noch Sales-Erfahrung in der Gastronomie und mit Aaron einen CTO an Bord.

**Aus welchen Fehlern können wir lernen?**

Wir waren der Meinung, dass jeder Katzenvideos gut findet, bis wir mal eines auf unserer Facebook-Seite gepostet haben.

## Die Jury

**Wie schätzen Sie den Erfolg ein?**

Neben der ansprechenden Gestaltung von Logo, Website und App ist auch der Vorteil für Kunden und Kooperationspartner klar ersichtlich. Trotz der kurzen Laufzeit von FRYNX umfasst das Angebot bereits einige namhafte Bars in Wien.

Weitere Partnerbars sollten aufgrund des geringen Kostenaufwands wohl leicht zu finden sein. Für den niedrigen Wareneinsatz in Form eines Freigetränks wird den Kooperationspartnern ein verhältnismäßig großer Werbeeffekt geboten. Entscheidend für den Erfolg wird daher eher der Rollout auf Kundenseite sein. Hier werden intensivere Marketingaktivitäten und Investitionen notwendig sein.

**Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?**

FRYNX ist mit der Idee nicht allein. Es gibt in Europa und auch in Österreich bereits Mitbewerber. Daher ist es wichtig, sich gegenüber diesen abzugrenzen oder eine möglichst rasche Markterschließung zu erreichen.



MAG. STEPHAN KARIGL

SENIOR TAX MANAGER UND  
SPEZIALIST FÜR HIGHTECH-START-UPS  
DES YESTECH-BERATUNGSPORTFOLIOS  
VON DELOITTE

**Würden Sie investieren?**

Ja, mit reichlich Promille Wahrscheinlichkeit.

**Wie schätzen Sie den zukünftigen Erfolg des Start-ups ein?**

Sehr gut. Ein typisches ›two-sided-platform‹-Geschäftsmodell, das über die Verbindung von zwei Marktseiten eine Win-Win-Situation schaffen kann. Für die Bars ist dabei wichtig, dass FRYNX viele gute Abonnenten hat – für einen potenziellen Abonnenten, dass viele gute Bars dabei sind. Der kritische Punkt ist logischerweise, dass man das unvermeidliche Henne-Ei-Problem löst. Die jetzt schon sichtbaren Erfolge zeigen, dass FRYNX das verstanden hat – und dass ihr Konzept tatsächlich in überzeugender Weise Wert schafft.

**Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?**

FRYNX ist ein Netzwerkprodukt. Erfolgskritisch ist die Größe und Qualität des Netzwerks auf beiden Marktseiten. Gelingt es, schnell zu wachsen, dann kann das ein sehr guter Schutz gegen Imitation sein, sonst wird aus dem Erfolgs- ein Misserfolgswort. Aus dem Kurs ›E&I Garage‹, in dessen Rahmen sie das Projekt entwickelt haben, weiß ich aber, dass das Gründungsteam sich dessen bewusst ist.

UNIV. PROF. DKF. DR.  
NIKOLAUS FRANKE

GRÜNDER UND LEITER DES INSTITUT  
FÜR ENTREPRENEURSHIP UND  
INNOVATION AN DER WU WIEN

**Würdest du das Produkt nutzen?**

Ja, ich würde das Produkt nutzen. Für mich ist es interessant, neue Bars kennenzulernen.

**Wie schätzt du den zukünftigen Erfolg des Start-ups ein?**

Die Idee hat großes Potenzial und bringt Vorteile für beide Seiten. Als Anbieter einer Win-Win-Situation ist es wahrscheinlich, dass das Start-up erfolgreich wird. Da der Preis auch für Studierende erschwinglich ist, gehe ich davon aus, dass FRYNX gut angenommen wird. Sobald eine noch größere Anzahl an Bars mit dabei ist, wird der Erfolg sicher noch zunehmen.

**Wo siehst du Verbesserungspotenzial?**

Bislang sind auf FRYNX eher größere Bars und Ketten vertreten, wenn man den Fokus verstärkt auf kleinere Bars legt, die als Geheimtipp gelten, stärkt das sicher die Popularität der App.



FLORIAN TSCHBUL

STUDENT (WISO, 1. SEMESTER)