Dokumentation Geschäftsmodell

Superstar Games - Museum

Shenur Memeti

mmp23cv, Digezz

05.06.25

Einleitung

Wertangebot....3
Ausprägungen des Angebots....3
USP....3
Fokus auf Interaktion....3
Games als Kulturgut....4
Preislich zugänglich....4
Begegnung und Gemeinschaft....4
Konkurrenzanalyse....4
Gameorama Luzern....4
Computerspielemuseum Berlin....5
Technorama Winterthur....5
Fazit für Superstar Games....6
Visualisierung des Museums....7
Business Model Canvas....8
Kundensegmente....9
Zielgruppen....9
Personas....9
Kundenbeziehungen....11
Kanäle....11
Marktpotenzial....11
Schlüssel....12
Schlüsselressourcen....12
Materielle Ressourcen....12
Digitale Ressourcen....13
Humanressourcen....13
Schlüsselaktivitäten....14
Aufbau & Wartung der Spielstationen....14
Events, Turniere & Führungen....14
Community-Management....15
Gastro- & Shopbetrieb....15
Evaluation & Angebotsentwicklung....15
Öffnungszeiten & Betriebsstruktur....16
Schlüsselpartner....16
Strategische Partner....16
Stadt und Kanton St. Gallen....16
Private Sammler....16
Sponsoren & Kooperationspartner....17
Nicht-strategische Partner....17
Gastro-Zulieferer....17
Technik- und IT-Partner....17
Finanzen....18
Executive Summary....20

Wertangebot

„Superstar Games – Museum“ ist ein interaktives Gaming-Museum in St. Gallen mit dem Fokus auf Retro-Games. Ergänzt wird das Erlebnis durch moderne Spielekonsolen, einen Brettspielbereich, ein Café und einen Merchandise-Shop. Ziel ist es, Gaming-Kultur erlebbar zu machen – spielbar, verständlich und gemeinschaftlich.

Das Museum generiert Einnahmen durch Eintrittsgelder, Café-Verkauf, Merchandise und Eventangebote. Der Standort ist dauerhaft. Die Organisation wird professionell geführt, mit Unterstützung lokaler Partner und Sponsoren.

Ausprägungen des Angebots

- Retro-Zone: Spielbare Konsolen und Handhelds von NES bis Wii U
- Moderne Gaming-Zone: Switch, PS5, eSports-Bereich
- Café & Brettspielbereich: Ort für Begegnung und Verweilen
- Shop: lizenziertes Merchandise, Brettspiele

USP

Fokus auf Interaktion

Besucher dürfen alle Konsolen und Spiele selbst ausprobieren. Es ist interaktiv. Spielstationen sind im Stil von 90er Jugendzimmern oder Spielhallen gestaltet. Das aktive Spielen steht im Zentrum.

Games als Kulturgut

Jede Konsole ist in einen historischen und gesellschaftlichen Kontext eingebettet. Führungen und Info-Stationen vermitteln, wie Games Technologie, Kultur und Gesellschaft geprägt haben.

Preislich zugänglich

Eintrittspreis von CHF 15.– ermöglicht breiten Zugang, besonders für Jugendliche, Familien und Kulturinteressierte. Zusätzliche Angebote wie Café oder Shop sind optional für den Kunden.

Begegnung und Gemeinschaft

Das Museum ist auch ein Treffpunkt: mit Events, Turnieren, Workshops und einer Lounge. Es entsteht eine Community, die gemeinsam spielt, lernt und sich austauscht

Konkurrenzanalyse

Gameorama Luzern

- Eintrittspreise: CHF 20.– für Erwachsene, CHF 15.– für Kinder (jeweils für 2 Stunden)
- Öffnungszeiten: Mittwoch–Donnerstag 12–19 Uhr, Freitag 12–22 Uhr, Samstag 10–22 Uhr, Sonntag 10–18 Uhr; Montag und Dienstag geschlossen
- Angebot
    - Über 700 Brett- und Kartenspiele im Spielcafé
    - Flipperkästen, Arcade-Automaten, Spielkonsolen, Computer und Pubgames
    - 7 Meter lange Timeline zur Entwicklung der Spielkultur
    - Halbjährlich wechselnde Sonderausstellungen
- Events
    - Regelmässige Veranstaltungen wie Pokerturniere und Brettspielabende
- Stärken
    - Interaktive Spielmöglichkeiten in vielfältigen Formaten
    - Zentrale Lage in Luzern mit guter Erreichbarkeit
    - Vielfältiges Veranstaltungsprogramm
- Schwächen
    - Begrenzte Öffnungszeiten (nur fünf Tage pro Woche)
    - Zeitlich beschränkter Eintritt (2-Stunden-Tickets)

Museums.ch
Gameorama.ch

Computerspielemuseum Berlin

- Eintrittspreise: EUR 11.– für Erwachsene, EUR 7.– ermässigt; Familienkarten verfügbar
- Öffnungszeiten: Täglich 10–20 Uhr
- Angebot
  - Arcadehalle mit Klassikern wie Asteroids und Space Invaders
  - Authentische Wohnzimmer im Stil der 1970er bis 1990er Jahre
  - DDR-Spieleautomat Poly-Play
  - Replika des Nimrod, eines der weltweit ersten Spielecomputer
  - PainStation (ab 18 Jahren)
  - Wall of Hardware mit über 60 Computern und Konsolen
  - Interaktive Meilensteine-Wand
- Events
  - Möglichkeit für Firmenfeste, Geburtstagsfeiern oder Spielenächte nach 20 Uhr
- Stärken
  - Umfangreiche Sammlung mit historischen Exponaten
  - Interaktive Elemente und thematische Inszenierungen
  - Zentrale Lage in Berlin mit guter Anbindung
- Schwächen
  - Weniger Fokus auf aktuelle Spieleentwicklungen
  - Begrenzte Informationen zu regelmässigen öffentlichen Veranstaltungen

visitBerlin
Computerspielemuseum.de

Technorama Winterthur

- Eintrittspreise: CHF 34.– für Erwachsene, CHF 21.– für Kinder (6–15 Jahre); diverse Ermässigungen verfügbar
- Öffnungszeiten: Täglich 10–17 Uhr
- Angebot
  - Über 500 interaktive Stationen zu Naturphänomenen
  - Sieben Labore mit über 40 Workshops in Physik, Chemie und Biologie
  - Tägliche Vorführungen wie Hochspannungs- und Sauerstoff-Shows
  - Aussenbereich "Technorama Draussen"
- Events
  - Regelmässige Workshops und Sonderausstellungen
- Stärken
  - Einziges Science Center der Schweiz mit breitem Bildungsangebot
  - Geeignet für alle Altersgruppen
  - Vielfältige interaktive Erlebnisse

- Schwächen
    - Kein spezifischer Fokus auf digitale Spiele oder Gaming-Kultur
    - Höherer Eintrittspreis im Vergleich zu anderen Museen

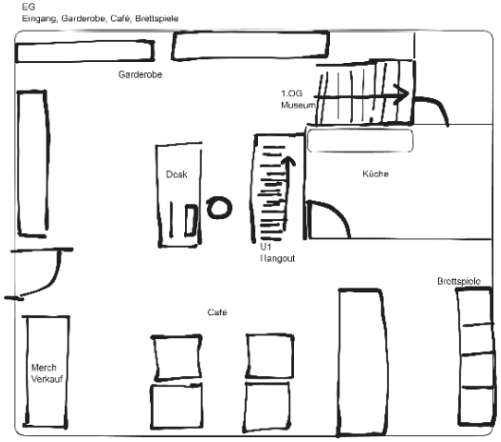
MySwitzerland
Wikipedia
inzh
Zuerich.com

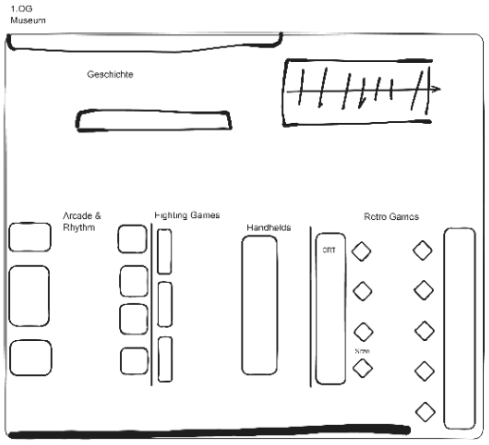
Fazit für Superstar Games

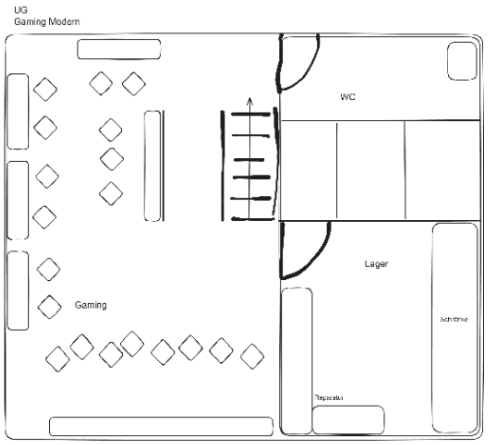
Das Superstar Games – Museum kann sich durch folgende Aspekte von den genannten Einrichtungen abheben:

- Fokus auf Interaktivität
  Im Gegensatz zum *Computerspielemuseum*, das eine Mischung aus Ausstellung und Interaktion bietet, liegt der Schwerpunkt beim *Superstar Games* auf dem aktiven Spielen.
- Breites Zielpublikum
  Während das *Gameorama* vor allem Spielbegeisterte anspricht und das *Technorama* einen naturwissenschaftlichen Fokus hat, kombiniert das *Superstar Games* Gaming mit kulturellen und sozialen Aspekten, was ein breiteres Publikum anspricht.
- Preisgestaltung
  Mit einem Eintrittspreis von CHF 15.– ist das *Superstar Games* preislich attraktiv, insbesondere im Vergleich zum *Technorama*.
- Community-Building
  Durch regelmässige Events, Turniere und Workshops fördert das Museum eine aktive Community, was bei den anderen Einrichtungen weniger im Vordergrund steht.

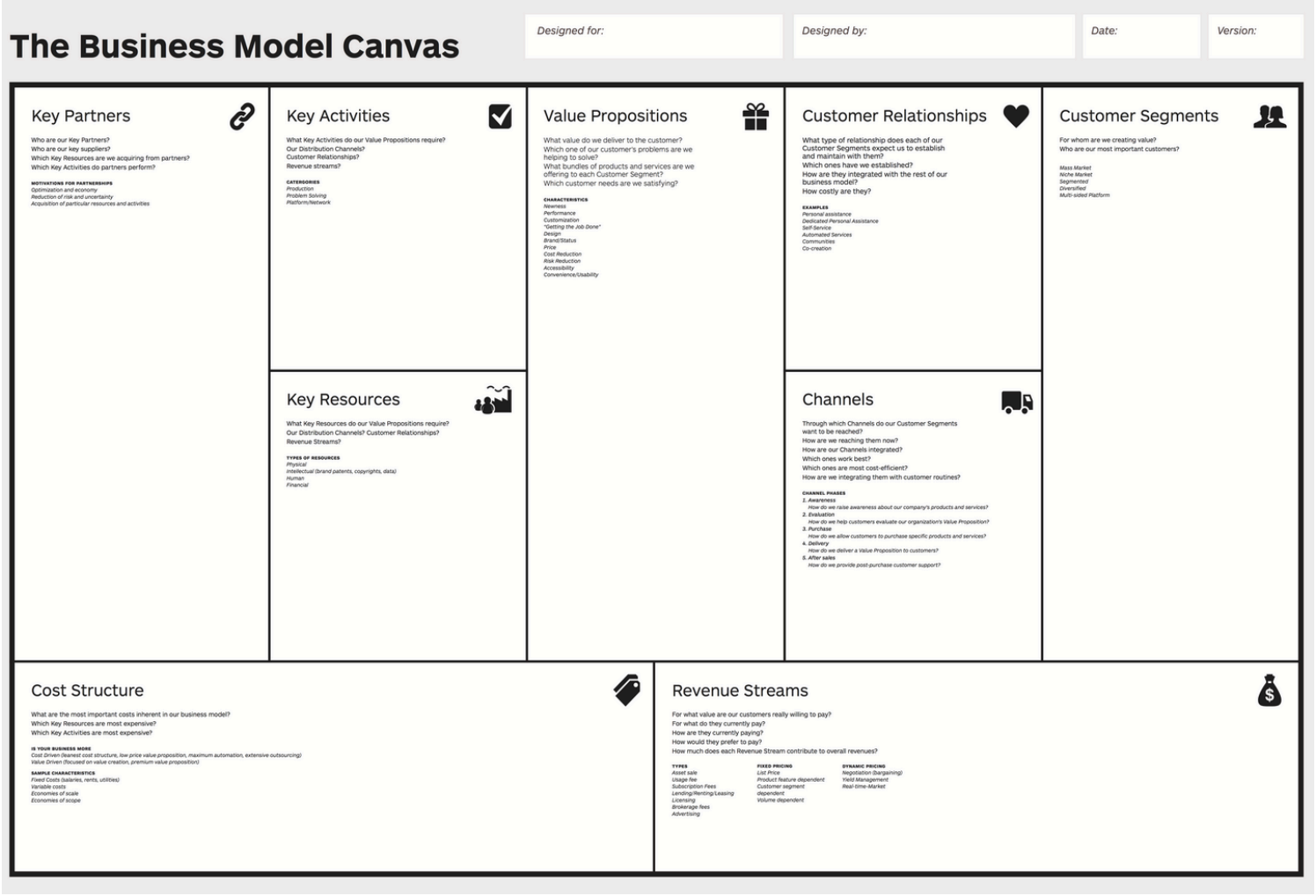
Visualisierung des Museums







Business Model Canvas



Kundensegmente

Zielgruppen

- Jugendliche & junge Erwachsene (16 – 25 Jahre)
- Retro-Fans & Sammler (25 – 45 Jahre)
- Familien mit Kindern
- Touristen in der Region St. Gallen
- Schulklassen

Personas

Name	Luca	Anna	Peter
Alter	17 Jahre	32 Jahre	44 Jahre
Beruf	Gymnasiast / Schüler	Kuratorin / Kulturarbeiterin / im Designbereich	Softwareentwickler / Lehrer / Projektleiter
Wohnort	Stadt oder Agglomeration von St. Gallen	Urban – z. B. St. Gallen oder Zürich	Verheiratet, Vater von 2 Kindern (6 und 10 Jahre alt)
Technik-affinität	Hoch – besitzt Nintendo Switch, Smartphone, nutzt TikTok und Discord	Mittel bis hoch – nutzt Technik kreativ, liebt Vintage-Stil	Ländlich oder suburban im Kanton St. Gallen
Gaming Verhalten	Spielt täglich, aber eher casual (Mario Kart, Fortnite, Animal Crossing) Spielt vor allem mit Freunden – Koop- und Partyspiele sind ihm wichtig	Ist mit Game Boy, Super Nintendo, Sega Mega Drive aufgewachsen Spielt heute nur noch selten, aber mit Nostalgie	Hat früher in Arcades gespielt (Donkey Kong, Pac-Man, Time Crisis) Hatte NES und später PlayStation Spielt heute nur gelegentlich – eher zum Entspannen

Bedürfnis	Sucht nach coolen Freizeitangeboten in St. Gallen Will nicht nur zu Hause sitzen, sondern sich mit Freunden treffen Interessiert sich für ein modernes, stylisches Umfeld mit Gaming-Flair	Sucht kulturelle Angebote, die nicht museal steif, sondern lebendig und spielerisch sind Ist interessiert an popkulturellen Entwicklungen und Ästhetik der 90er Verbindet Gaming mit Design, Geschichte, Gesellschaft	Will Zeit mit Familie verbringen – sucht Angebote für Kinder & Erwachsene Findet es schön, seinen Kindern «seine» Spiele zu zeigen Mag Orte, wo man etwas erleben kann, ohne Konsumzwang
Ziel im Museum	Mit Freunden chillen, spielen, erleben Will Dinge erleben, die er zu Hause nicht hat (z. B. Arcade-Spiele, grosse Screens, Multiplayer-Areas) Macht gerne Fotos fürs Netz (Selfie-Spots, Retro-Ästhetik)	Taucht in eine Welt ein, die sie kennt – aber neu kuratiert Entdeckt Hintergrundinfos, Gestaltung, Konsolen-Design, Storytelling Vernetzt sich mit Gleichgesinnten (Events, Talks)	Erlebt mit seinen Kindern alte Spiele wieder Erklärt, wie man früher gespielt hat – teilt Erinnerungen Macht aus dem Museumsbesuch einen Familienausflug
Lieblings-bereich im Museum	Arcade-Zone, Rhythmus-Games, Café mit Snacks Interaktive Gaming-Zonen mit Sofas und Turnieren	Ausstellung der Konsolen-Geschichte, Design-Exponate Museumsshop mit Sammlerstücken, Café mit Retro-Flair Themenabende (z. B. «Frauen im Gaming», 90s-Thema)	Arcade-Zone mit Retro-Automaten Familienfreundliche Events und kinderfreundliche Stationen Café mit entspannter Atmosphäre

Kundenbeziehungen

Beziehungen	Kundenbindung
• **Persönlich** Empfang, Betreuung vor Ort • **Digital** Discord, Social Media • **Emotional** Wiederkehr durch Nostalgie & Events	• Jahreskarten, Treueaktionen • Mitglieder-Events • Upselling durch Shop-Bundles und Premium-Angebote

Kanäle

Marketingkanäle

- TikTok: 16–25-Jährige
- Instagram: 20–35-Jährige
- Discord: Core-Gamer
- Print & PR: Familien & Öffentlichkeit (besonders in der Stadt)

Marketingbudget Jahr 2: CHF 12'000

Marktpotenzial

Die Stadt St. Gallen zählt rund 83'000 Einwohner. Davon lassen sich etwa 18–20 % der Altersgruppe 16–29 Jahre zuordnen – das entspricht rund **15'000** Personen. Diese Zielgruppe ist besonders offen für Freizeitangebote im Gaming- und Kulturbereich.

Rechnet man zusätzliche Interessierte im Alter von 30–44 Jahren dazu – etwa Eltern, Retro-Fans oder Gelegenheitsbesucher – erweitert sich das potenzielle Publikum deutlich. Auch Tagesgäste aus der Ostschweiz oder dem Bodenseeraum bieten ein realistisches Zusatzpotenzial. Das Gesamtpotenzial an Interessierten bezieht sich auf ca. **50'000 bis 60'000 Personen pro Jahr.**

Die Marktgrösse in der Stadt und Region ist somit ausreichend, um ein interaktives Gaming-Museum mit kulturellem Anspruch erfolgreich zu betreiben.

Stadt St. Gallen, Bevölkerungsdaten 2024
Bundesamt für Statistik (BFS), Altersstruktur Schweiz

Schlüssel

Schlüsselressourcen

Damit das **Superstar Games – Museum** erfolgreich betrieben werden kann, sind vielfältige Schlüsselressourcen notwendig. Diese lassen sich in vier Hauptkategorien unterteilen.

Materielle Ressourcen

Zu den zentralen materiellen Ressourcen zählen

Technische Infrastruktur

- **Gaming-Hardware**: Über 25 originale Konsolen aus unterschiedlichen Jahrzehnten – stationäre als auch portable Systeme.
- **Displays & Monitore**: CRT-Fernseher für Retro-Konsolen sowie moderne Bildschirme für aktuelle Systeme.
  (**CRTs, oder auch Röhrenfernseher, werden für die Retro-Konsolen technisch bevorzugt, funktionieren korrekt*)
- **Arcade-Automaten**: Ausgewählte Klassiker wie Tekken 3, Crazy Taxi, Virtua Cop 2.

Konsolenbestand im Museum
Das Museum verfügt über eine umfangreiche Sammlung von Konsolen aus verschiedenen Generationen und Herstellern

- SEGA
  - Mega Drive
  - Saturn
  - Dreamcast
  - Mega Drive Mini
- Nintendo
  - Nintendo Entertainment System (NES)
  - Super Nintendo Entertainment System (SNES)
  - Nintendo 64
  - GameCube
  - Wii
  - Wii U
  - Switch
  - Game Boy Pocket
  - Game Boy Color
  - Nintendo DS
  - Nintendo 3DS
  - SNES Mini
- Sony
  - PlayStation Portable (PSP)

    - PlayStation Vita
    - PlayStation 2
    - PlayStation 3
    - PlayStation 4
    - PlayStation 5
    - PlayStation Classic
- **Software & Games**
    - Originalspiele und Module für alle Konsolen
    - Gaming-PCs für moderne Spiele
    - Multiplayerspiele und Turnierbetrieb

Ausstattung

- **Einrichtungsgegenstände**
    - Sitzgelegenheiten für verschiedene Altersgruppen (Sofas, Sitzsäcke, Stühle)
    - Tische und Möbel für Spielbereiche, Ausstellungen und das Café
    - Vitrinen für Sammlerstücke und seltene Spiele
    - Dekorationselemente im Retro-Stil (Neonlichter, Poster, Figuren)
- **Café- & Shopausstattung**
    - Kaffeemaschine, Theke, Kühlgeräte, Snack-Displays
    - Kassensystem und Verkaufsregale
    - Merchandise-Produkte: Shirts, Beutel, Retro-Gadgets, Poster
    - Brettspiele

Digitale Ressourcen

- Eigene **Website** mit integriertem Buchungssystem und Eventkalender
- **Social-Media-Kanäle** für Community-Aufbau (Instagram, TikTok, YouTube)
- **Digitale Ausstellungstafeln** mit Touchscreens
- **Museumssoftware** zur Besucherführung, Raumverwaltung und Kassenanbindung

Humanressourcen

- **Fachpersonal**
    - Museumsleitung und Projektkoordination
    - Mitarbeitende im Bereich Ausstellung, Technik und Besucherservice
    - IT- und Eventverantwortliche
- **Gastpersonen**
    - Kulturschaffende, die Talks oder Führungen anbieten
    - Entwickler oder Sammler mit Sonderbeiträgen für Themenabende

Schlüsselaktivitäten

Aufbau & Wartung der Spielstationen

Ein zentrales Element des Museums sind die interaktiven Stationen, an denen Besucher die Spiele selbst ausprobieren können. Diese Stationen sind thematisch und technisch vielfältig.

- **Retro-Stationen**
  - Röhrenfernseher mit originalen Konsolen aus den Ende 80er, 90ern und 00er
  - Authentisches Spielgefühl mit alten Controllern
  - Spieleklassiker
- **Handheld-Zone**
  - Spielbare Vitrinen mit Handheld-Konsolen
  - Sitzsäcke oder Lounge-Ecken für gemütliches Spielen
- **Arcade-Bereich**
  - Originalautomaten mit Spielen
  - Licht- und Soundkulisse für ein authentisches Erlebnis
- **Rhythmusspiele**
  - Titel wie *Dance Dance Revolution* oder *Hatsune Miku*
- **Moderne Stationen**
  - Spielkonsolen der aktuellen Generation (Switch, PS5)
  - Indie- und Multiplayer-Games für breitere und jüngere Zielgruppen

Alle Stationen benötigen regelmässige Wartung, technische Updates, Reinigung und gelegentliche Ersatzteile.

Events, Turniere & Führungen

- **Ziel**
  - Steigerung der Bekanntheit
  - Förderung der Besucherbindung
  - Aufbau einer aktiven Community
- **Beispiele**
  - Themenabende (*Turniere für Tetris und diverse Fighting Games*, *Thema einer Spielereihe wie Sonic oder Zelda*)
  - Führungen durch die Geschichte der Videospiele
  - Ferienangebote für Kinder & Jugendliche
  - Fachvorträge oder Talks mit Kulturschaffenden

Durch solche Angebote verbreitet sich das Museum via «Word of Mouth». Besucher werden zu Multiplikatoren, was das Community-Wachstum fördert.

Community-Management

Die aktive Betreuung der Community ist essenziell.

- Online
  - Pflege der Social-Media-Kanäle
  - Interaktion mit Fans, Teilen von Fotos, News & User-Beiträgen
  - Aufbau eines Discord-Servers für Gaming-bezogene Diskussionen
- Offline
  - Ansprechpersonen vor Ort
  - Wiederkehrende Formate für Stammgäste (*Retro-Mittwoch, Fighting Friday*)
  - Feedback sammeln und transparent kommunizieren

Regelmässige Events, eine wachsende Auswahl an Spielen und persönliche Betreuung stärken die Bindung und machen das Museum zu einem sozialen Treffpunkt.

Gastro- & Shopbetrieb

Der Bereich Gastronomie & Verkauf sorgt nicht nur für zusätzliche Erträge, sondern stärkt auch das Freizeiterlebnis.

- Café & Bar
  - Heisse Getränke, Snacks und einfache Mahlzeiten
  - Am Freitag- & Samstagabend als *Gaming-Bar* geöffnet – gezielt für Jugendliche & junge Erwachsene
- Shop-Angebot
  - Verkauf von Retro-Merchandise, Brettspielen, T-Shirts, Pins, Stickern
  - Kuration von Produkten im Stil der 80er/90er

Diese Bereiche schaffen Aufenthaltsqualität und bieten eine niederschwellige Möglichkeit, mit dem Museum in Kontakt zu treten.

Evaluation & Angebotsentwicklung

In der Aufbauphase ist Flexibilität entscheidend. Die Angebote werden laufend weiterentwickelt – auf Basis von:

- Besucher-Feedback (online & vor Ort)
- Beobachtungen im Betrieb
- Trends im Gaming- & Kulturbereich
- Rückmeldungen aus der Community

Formate, Räume oder Spieleangebote können regelmässig angepasst oder erweitert werden. Gerade in den ersten zwei Jahren ist diese Reflexion und Anpassung zentral.

Öffnungszeiten & Betriebsstruktur

Die Öffnungszeiten richten sich nach den Besuchsgewohnheiten der Zielgruppen.

- **Montag – Dienstag:** geschlossen (Ruhetage, Wartung, interne Planung)
- **Mittwoch – Donnerstag:** 10:00 – 20:00 Uhr
- **Freitag – Samstag:** 10:00 – 23:00 Uhr (inkl. Barbetrieb)
- **Sonntag:** 11:00 – 17:00 Uhr

Der Betrieb wird bewusst um Randzeiten (abends, Wochenende) herum geplant, um sowohl Familien als auch Jugendliche & Berufstätige zu erreichen.

Schlüsselpartner

Strategische Partner

Diese Partner sind zentral für das Wachstum, die Bekanntheit und die inhaltliche Qualität des Museums. Sie ermöglichen Ressourcen, Reichweite und Glaubwürdigkeit.

Stadt und Kanton St. Gallen

- **Beitrag:** Unterstützung bei Standortwahl, Kulturförderung, Medienpräsenz
- **Nutzen:** Integration ins kulturelle Stadtbild, Beitrag zur regionalen Standortattraktivität
- **Ziel:** Institutionalisierung als Teil der städtischen Kultur- und Freizeitlandschaft

Private Sammler

- **Beitrag:** Bereitstellung und Leihgabe von Konsolen, Spielen, Zubehör
- **Nutzen:** Aufbau einer authentischen Sammlung mit teils seltenen Stücken
- **Ziel:** Zusammenarbeit auf Vertrauensbasis, laufender Austausch von Wissen & Objekten

Sponsoren & Kooperationspartner

- Beispiele
    - **Nintendo Schweiz:** Unterstützung durch Hardware, Merchandising, Lizenzrechte
    - **CH-Indie-Entwicklerstudios:** Präsentation lokaler Spiele & Austauschformate
    - **Red Bull & ähnliche Marken:** Event-Sponsoring, Getränke, Promotion
- Nutzen für Sponsoren
    - Präsenz in einem kulturell wertvollen Umfeld
    - Zielgruppenspezifisches Marketing (Jugendliche, Gamer, Familien)
    - Imagepflege im Bereich Jugendförderung & digitale Kultur

Nicht-strategische Partner

Diese Partner unterstützen die tägliche Betriebsführung, ohne direkten Einfluss auf das Angebot oder die strategische Ausrichtung zu nehmen.

Gastro-Zulieferer

- **Beispiele:** regionale Bäckereien, Getränkelieferanten, Snack- und Baranbieter
- **Beitrag:** Belieferung des Cafés mit Produkten und Verbrauchsgütern
- **Ziel:** Lokale Lieferketten und nachhaltige Qualität

Technik- und IT-Partner

- **Beitrag:** Netzwerk-Setup, WLAN-Infrastruktur, Displays, Wartung von Hard- & Software
- **Nutzen:** reibungsloser Betrieb und technischer Support
- **Beispiele:** lokale IT-Dienstleister, Display-Verleiher oder Integratoren

Finanzen

Jahr 1 Finanzierung

Finanzierungsquelle	Betrag (CHF)
Eigenmittel (Gründerteam)	50000
Kulturförderung Stadt/Kanton	60000
Sponsoring	40000
Privates Darlehen	20000
Total Finanzierung Jahr 1	170000

Jahr 2 Einnahmen

Einnahmequelle	Annahmen	Betrag (CHF)
Eintritt	15'000 Besucher × CHF 15	225000
Café-Verkauf	Ø CHF 5 × 10'000 Besucher	50000
Merchandise-Verkauf	Ø CHF 20 × 2'000 Käufer	40000
Eventbuchungen/Workshops	50 Buchungen × CHF 300	15000
Total Einnahmen Jahr 2		330000

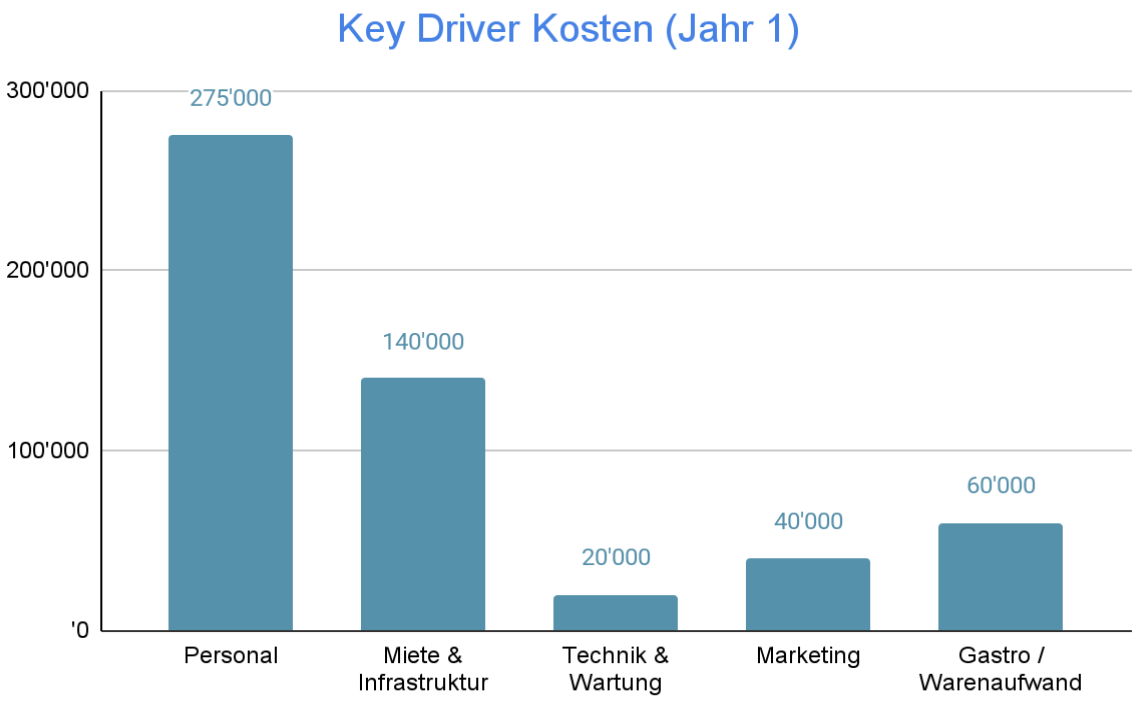
Jahr 2 Kosten

Kostenart	Typ	Betrag (CHF)
Miete & Nebenkosten	Fix	40000
Personal	Fix	120000
Sozialabgaben (15 %)	Fix	18000
Versicherung & Administration	Fix	10000
Marketing	Variabel	12000
Wareneinsatz Café	Variabel	15000
Wareneinsatz Shop	Variabel	8000

Abschreibungen (10 %)	Fix	14000
Total Kosten Jahr 2		237000

Ergebnis

Kennzahl	Betrag (CHF)
Einnahmen	330000
Kosten	237000
EBITDA	**93000**



Executive Summary

Geschäftsidee
Superstar Games ist ein Gaming-Museum in St. Gallen, das spielbares Kulturgut aus mehreren Jahrzehnten zugänglich macht. Es kombiniert Retro-Konsolen, Arcade-Automaten und moderne Gaming-Lounges mit Café, Gesellschaftsspielen und Shop. Die Besucher erleben Games nicht nur als Unterhaltung, sondern als Teil der Kulturgeschichte – interaktiv, bildend und gemeinschaftlich.

Zielgruppe
Superstar richtet sich an Jugendliche, Retro-Fans, Familien und Neugierige:
– Junge Leute, die Games gemeinsam erleben möchten
– Erwachsene, die mit 90er-Konsolen aufgewachsen sind
– Familien, die Games generationsübergreifend entdecken wollen

Markt & Potenzial
St. Gallen zählt über 80'000 Einwohner, davon rund 15'000 im Alter zwischen 15 und 29 Jahren. Im erweiterten Einzugsgebiet Ostschweiz liegt das Potenzial bei ca. **50'000 bis 60'000 Personen pro Jahr.** Ein vergleichbares Angebot gibt es in der Region nicht – Superstar Games schliesst diese Lücke mit interaktivem Fokus.

Angebot & Erlösquellen
Das Geschäftsmodell basiert auf Eintrittspreisen (CHF 15.–), Café- und Shopumsätzen sowie Workshops und Events. Sonderformate wie Turniere, Führungen oder Retro-Abende stärken die Bindung zur Community und steigern die Bekanntheit.

Team & Umsetzung
Das Gründerteam bringt Know-how in den Bereichen Medienproduktion, Kommunikation und Betriebswirtschaft mit. Erste Geräte, Partnerkontakte und Raumideen sind vorhanden.

Finanzierung
Für die Realisierung werden CHF 250'000 benötigt. Diese fliessen in Infrastruktur, Ausstattung, Kommunikation und Aufbauarbeit. Eigenleistungen sind eingeplant, zusätzliche Mittel sollen über Förderbeiträge und Sponsoren erschlossen werden.

Vision
Superstar Games soll das erste interaktive Gaming-Museum der Ostschweiz werden – ein Ort, der Spielen, Lernen und Begegnung verbindet.