

2015

Business Plan

Die Innovative Shopping App

Mode fürs Handy – Knips dich ins Glück!

Mittels computerisierter Bilderkennung werden Kleidungsstücke auf den geschossenen Fotos der Nutzer erkannt, kategorisiert und dazu passende Shoppingergebnisse angezeigt.

Spätere Entwicklungen bieten passende Reisen, Flüge, Hotels, Gebrauchsgüter zu geknipsten Fotos.



Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>- 5 -</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>- 6 -</i>
<i>1. Executive Summary</i>	<i>- 7 -</i>
<i>1.1 Branche und Markt</i>	<i>- 7 -</i>
<i>1.2 Unternehmung</i>	<i>- 7 -</i>
<i>1.3 Finanzen.....</i>	<i>- 8 -</i>
<i>1.4 Chancen und Risiken</i>	<i>- 8 -</i>
<i>2. UNTERNEHMUNG</i>	<i>- 9 -</i>
<i>2.1 Unternehmenszweck und Vision</i>	<i>- 9 -</i>
<i>2.2 Unternehmensgeschichte</i>	<i>- 10 -</i>
<i>2.3 Heutige Situation</i>	<i>- 11 -</i>
<i>2.4 Aktuelle Herausforderungen</i>	<i>- 11 -</i>
<i>3. PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN</i>	<i>- 11 -</i>
<i>3.1 Produktbeschreibung</i>	<i>- 12 -</i>
<i>3.2 Technische Merkmale und Daten</i>	<i>- 12 -</i>
<i>3.3 Konkurrenzprodukte</i>	<i>- 15 -</i>
<i>3.4 Herstellung und Produktion.....</i>	<i>- 16 -</i>
<i>3.5 Entwicklungsstand</i>	<i>- 17 -</i>
<i>3.6 Kundenbedürfnis</i>	<i>- 18 -</i>
<i>3.7 Marktleistung</i>	<i>- 20 -</i>
<i>3.8 Zielkunden</i>	<i>- 22 -</i>
<i>3.9 Kundennutzen</i>	<i>- 23 -</i>
<i>3.10 Schutz des Produktes / Dienstleistung</i>	<i>- 24 -</i>
<i>4. VISION UND STRATEGIE</i>	<i>- 25 -</i>
<i>4.1 Strategische Geschäftsfelder</i>	<i>- 26 -</i>
<i>4.2 Strategische Erfolgspositionen</i>	<i>- 26 -</i>
<i>4.3 Strategien</i>	<i>- 27 -</i>
<i>5. MARKT UND KONKURRENZ.....</i>	<i>- 27 -</i>

<i>5.1 Marktübersicht</i>	- 27 -
<i>5.2 Kundenpotential</i>	- 29 -
<i>5.3 Marktbeurteilung und eigene Marktstellung</i>	- 30 -
<i>5.4 Konkurrenzsituation</i>	- 33 -
<i>5.5 Marktforschung</i>	- 35 -
6. MARKETINGPLAN	- 36 -
<i>6.1 Zielkunden und Marktsegmentierung</i>	- 36 -
<i>6.2 Planziele</i>	- 38 -
<i>6.3 Differenzierung und Positionierung</i>	- 39 -
<i>6.4 Produktlinie / Dienstleistungsspektrum</i>	- 39 -
<i>6.5 Preise und Konditionen</i>	- 40 -
<i>6.6 Distributionskanäle und Vertriebsorganisation</i>	- 40 -
<i>6.7 Service und Kundenbetreuung</i>	- 41 -
<i>6.8 Werbung und Verkaufsförderung</i>	- 41 -
<i>6.9 Produktweiterentwicklung und –verbesserung</i>	- 43 -
7. FÜHRUNG UND ORGANISATION	- 43 -
<i>7.1 Rechtsform und Organisation</i>	- 43 -
<i>7.2 Unternehmer Team</i>	- 44 -
<i>7.3 Wertschöpfungskette und Kernprozesse</i>	- 45 -
<i>7.4 Personaleinsatz</i>	- 46 -
<i>7.5 Aufgabenverteilung</i>	- 47 -
<i>7.6 Ressourcenbedarf</i>	- 47 -
8. FINANZPLAN	- 47 -
<i>8.1 Finanzziele</i>	- 47 -
<i>8.2 Rentabilitätsrechnung</i>	- 49 -
<i>8.3 Investitionsplanung</i>	- 50 -
<i>8.4 Kapitalbedarfsplanung</i>	- 51 -
<i>8.5 Liquiditätsplan</i>	- 52 -
<i>8.6 Zins- und Tilgungsplan</i>	- 54 -
9. SWOT-ANALYSE	- 55 -

9.1 Stärken - 55 -
9.2 Schwächen - 55 -
9.3 Chancen - 56 -
9.4 Risiken - 56 -
Literaturverzeichnis..... - 57 -
Eidesstattliche Erklärung..... - 61 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufnahme eines Bildes mit der FashionStar App.....	- 12 -
Abbildung 2: Darstellung der Shopping Ergebnisse passend zum vorher durch den Kunden aufgenommenem Kleidungsstück.....	- 12 -
Abbildung 3: Anteil der verschiedenen Android-Versionen an allen verfügbaren Android OS Geräten im April 2013.....	- 13 -
Abbildung 4: Barcode Scanner lesen QR und Barcodes aus und stellen passende Informationen da.....	- 15 -
Abbildung 5: Funktionsweise vom Konkurrenten U-Snap	- 15 -
Abbildung 6: Die Shopping App Google Shopper mit Bilderkennung.....	- 16 -
Abbildung 7: Konsumverhalten der Europäer im Internet mit Schwerpunkt Mobile Endgeräte ..	- 18 -
Abbildung 8: Erfolgsfaktoren für die positive Entwicklung von Mobile Commerce	- 19 -
Abbildung 9: Potentiale bei der Nutzung von Location Based Services.....	- 21 -
Abbildung 10: Einsatz des Mobiltelefons im M-Commerce in Europa 2010	- 22 -
Abbildung 11: Zusammensetzung der weiblichen Internetbenutzer in Deutschland - Stand Dezember 2012	- 22 -
Abbildung 12: Welche Produktgruppen wurden durch mobile, weibliche Smartphone Benutzer im Mai 2013 gekauft	- 23 -
Abbildung 13: Bilderkennung klassifiziert Originalwaren auf einem Mobiltelefon	- 25 -
Abbildung 14: Android Marktausbreitung in Deutschland und Europa.....	- 28 -
Abbildung 15: Android wirft immer mehr Gewinn für Google ab	- 31 -
Abbildung 16: Die Entwicklungsphasen von FashionStar für die eigene Marktposition	- 32 -
Abbildung 17: Die Amazon App hat einen integrierten Barcode Reader	- 33 -
Abbildung 18: Pricegrabber kombiniert Barcode Scanner mit Preissuchmaschine.....	- 34 -
Abbildung 19: Bevölkerungsgruppen in Deutschland nach Alter und Geschlecht, Daten vom 31.12.2010.....	- 36 -
Abbildung 20: Sinus Milieus - Soziale Lage in Deutschland 2011.....	- 37 -
Abbildung 21: Sinus Milieus in Deutschland 2011 - Prozentuale Anteile	- 37 -
Abbildung 22: Der B2B Kunde als Ziel der Verkaufsförderung als Bestreben der FashionStar GmbH	- 42 -
Abbildung 23: Die Wertschöpfungskette von Porter	- 45 -
Abbildung 24: Rentabilitätsübersicht von Jahr 2015 – 2017	- 49 -
Abbildung 25: Kapitalbedarfsübersicht von Jahr 2015-2017	- 51 -
Abbildung 26: Liquiditätsplan FashionStar GmbH für das Jahr 2016.....	- 52 -
Abbildung 27: Liquiditätsplan FashionStar GmbH für das Jahr 2017.....	- 53 -
Abbildung 28: Zins und Tilgungsplan vom Jahr 2015 - 2017	- 54 -

Abkürzungsverzeichnis

z.B.	-	zum Beispiel
Handy	-	Mobiltelefon, auch Smartphone
API	-	Advanced Programming Interface; Programmier-
schnittstelle		
OS	-	Operation System, deutsch: Betriebssystem
%	-	Prozent
Storage Server	-	Server mit großer Festplatte zum Speichern von
vielen Daten		
Taggen	-	markieren, Zusatzinfos anfügen
Crowd/Crowdsourcing	-	aktives Einbinden von Community Elementen in
eigene Geschäftsprozesse		
incl. / inkl.	-	inklusive
GbR	-	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GPS	-	Global Positionen System (Ortungssystem)
Mio.	-	Million/Millionen
usw.	-	und so weiter
m-Commerce	-	Mobile-Commerce (Online Einkaufen mittels
Smartphone)		
dh.	-	das heißt
HSUPA	-	High Speed Uplink Packet Access
LTE	-	Long Term Evolution, Mobilfunk Standard der
5. Generation		
bzw.	-	beziehungsweise
ca.	-	circa, ungefähr
First Mover	-	als erster in einen neuen Markt eindringen
p.a.	-	per annum, pro Jahr

1. Executive Summary

FashionStar hat es sich zum Ziel gesetzt, Bilderkennung für Kleidungsstücke zu realisieren. Der Kunde nimmt mit seinem Smartphone ein Foto (z.B. einer Schaufensterpuppe) auf, das Bild wird an die eigenen Server geschickt, automatisch ausgewertet und markiert und dazu passende Shoppingergebnisse angezeigt.

Das Geschäftsmodell besteht darin, die Bilderkennung zu entwickeln und anderen E-Commerce Betreibern gegen Lizenzgebühr zur Nutzung zur Verfügung zu stellen.

Später strebt man Diversifikation an und möchte seine Computeranwendungen erweitern, sodass man zu Fotos auch Reisen, Hotels, lokale Geschäfte, Restaurants, Elektrogeräte, Medien und digitale Güter angeboten werden kann. Dazu muss die eigene Bilderkennung erweitert werden.

Das Team von FashionStar sucht einen Investor, der gewillt ist, ein innovatives, gewinnträchtiges Produkt auf den Markt zu bringen. Die Chancen durch eine Komplettübernahme von Google oder anderen Technologiekonzernen ist gegeben, da diese extrem von der FashionStar Technologie profitieren würden – steigen Sie noch heute ein!

1.1 Branche und Markt

Man bewegt sich in der Technologiebranche. Es geht darum neue Software zu entwickeln. Im Rahmen der Recherche dieses Geschäftsplanes wurde festgestellt, dass es einfache Technologien zur Bilderkennung gibt (Barcode, QR-Code). Eine direkte Bilderkennung für Kleidung gibt es auf dem Markt noch nicht. Hierbei bieten sich hervorragende Gewinnaussichten, da man mit dem Alleinerkennungsmerkmal „Bilderkennung für Kleidung“ auftritt. Die Kunden der Lizenznehmer sollen mit ihren bekannten Apps Fotos aufnehmen können und dazu passende Kleidung vom Lizenzpartner angezeigt bekommen. Die dazu passende Technologie soll von dem zu gründenden FashionStar Unternehmen kommen – investieren Sie noch heute!

1.2 Unternehmung

Das Unternehmen kann nur durch Investment Kapital realisiert werden. Eines der ersten zu realisierenden Punkte ist die Gründung einer GmbH. Sie soll mit finanziellen Mitteln des Investors ausgestattet werden. Anschließend werden Mitarbeiter und Software-Ingenieure (Bilderkennung) eingestellt und man plant die Entwicklung. Nach 1 Jahr Entwicklung erwartet man die Fertigstellung einer ersten verkaufsfertigen Version, mit der man anschließend Lizenznehmer akquirieren möchte. Für den Posten des Chief Development ist das Gründungsmitglied Thomas Paul Maier und das Chief Project Mana-

gement ist Herr Enger (Ideengeber) eingeplant. Der Posten des Chief Executive Officer soll durch den geschäftsversierten Investor belegt werden – arbeiten Sie mit uns!

1.3 Finanzen

Für das erste Geschäftsjahr fallen Kosten in Höhe von 598.631,00 Euro an. Darunter befinden sich 538.231,00 Euro Personalkosten. Der Hauptkostenpunkt sind hierbei die Software-Ingenieure mit dem Spezialgebiet Bilderkennung. Man plant 3 solche Experten anzustellen und mit ihnen zusammen eine Firma aufzubauen.

Die Betriebskosten für Miete, Ausstattung, Software, Büroausstattung beläuft sich im 1. Betriebsjahr auf 60.400,00 Euro. Dieser Posten fällt in den folgenden Jahren mit 7.800,00 Euro p.a. entsprechend geringer aus. Die Personalkosten können in den folgenden Jahren (507.357,60 Euro p.a.) ebenfalls reduziert werden, da nur noch 1 Bilderkennungstechniker die Weiterentwicklungen übernehmen braucht. Die eigene Technologie soll ab dem 2. Geschäftsjahr lizenziert werden und man strebt einen Umsatz von 634.000,00 Euro durch Vergabe von Lizenzrechten an. Das Unternehmen FashionStar strebt einen Umsatz von 906.000,00 Euro für das 3. Geschäftsjahr an. Hierbei wird im 3. Betriebsjahr ein Gewinn nach Steuern von 173.360,40 Euro generiert, sodass der Investor ab diesem Zeitpunkt mit dem gesicherten Rückzug seines Kapitals beginnen kann. Entscheidet sich der Venture Kapital Geber für eine langfristige Zusammenarbeit können die Gewinne genutzt werden, um die Entwicklung der Bilderkennung für Standartgüter (Hotels, Reise, Elektrogeräte, Medien, digitale Güter usw.) voranzutreiben. Es ist angedacht, nach Fertigstellung der Bilderkennung für Kleidung Diversifikation zu betreiben. Ausgestattet mit einem 1 Mio. Euro Investment kann man eine Firma aufbauen, die mit innovativen Technologien in neue Märkte vorzustößen bereit ist – sichern Sie zukünftige Gewinne – finanzieren Sie uns!

1.4 Chancen und Risiken

Bilderkennung für Kleidungsstücke gibt es noch nicht auf dem Markt. Dadurch erwachsen große First Mover Potentiale. Bringt man eine entsprechende Technologie auf den Markt und lizenziert diese an interessierte Firmen (z.B. Online Shops, Boutique Ketten, Internet Versandhändler usw.) sind dank Skimming Strategie sehr gute Gewinnmöglichkeiten gegeben. Die FashionStar Firma kann sich eine Vormachtstellung auf dem Markt erarbeiten und so langfristige Marktvorteile gegenüber zukünftigen Mitbewerbern sichern. Innovative Technologien bringen neue Impulse in den Markt ein und können für starkes Wachstum sorgen.

Die Personalkosten sind entsprechend hoch pro Jahr. Man benötigt Spezial Know-How um die Bilderkennung zu realisieren. Die Nutzung von Bilderkennungstechnologien (Barcode, QR-Code) hat die Smartphone Benutzer an ein einfaches Tool gewöhnt, wie

sie Zusatzinformationen und Preis zu einem Produkt abrufen können. Die Entwicklung der Computererkennung von Kleidung ist kostspielig, aber auch sehr lukrativ – denn solch ein Produktprogramm gibt es einfach noch nicht auf dem Markt. Es bietet sich die Chance als Technologieführer in einen neuen Markt zu expandieren an und hier als Erster Gewinne abzuschöpfen.

Die eigene Infrastruktur muss entsprechend vor Eindringlingen abgesichert werden, da dort auf den Rechnern die zu schützenden Betriebsgeheimnisse in Form von binären Softwarealgorithmen liegen.

FashionStar bietet das Potential die bekannten QR- und Barcodes auf lange Sicht durch die eigene, noch fortschrittlichere Technologie abzulösen.

2. UNTERNEHMUNG

Thomas Paul Maier gründete 1995 das Softwareunternehmen Maier als Gesellschaft bürgerlichen Rechts. Seit dem Jahr 2007 wird in dem 5 Mann Unternehmen Software für Unternehmenskommunikation erstellt, gepflegt und vermarktet. Der Boom von Mobiltelefonen lenkte den Fokus der Geschäftsführung verstärkt auf die Entwicklung von Softwareprodukten für Smartphones. Herr Maier lernte den Studenten Enger auf einer Entwicklerkonferenz 2011 in Winterthur kennen und man entschied sich zu einer Zusammenarbeit. Im Rahmen eines Praktikums soll Herr Enger an die Bereiche Projektmanagement und Softwareentwicklung auf Android Basis herangeführt werden. Basis dafür ist eine Idee von Herrn Enger eine spezielle Shopping App zu entwickeln. Dies soll im Betrieb Maier durchgeführt werden.

2.1 Unternehmenszweck und Vision

Die Shopping App wird auf Android und IOS Geräten angeboten und zielt auf Gruppe der Fashion begeisterten Konsumenten ab. Sie können mit FashionStar App Bilder von Kleidungsstücken aufnehmen, die Ihnen gefallen und bekommen dazu passende Shoppingeinträge von Lizenznehmern angezeigt. Ein Beispiel soll die Funktionalität verdeutlichen: Marc geht mit Lisa auf eine Party. Er sieht bei einem Partyteilnehmer einen grauen Halsschal von Gucci, der ihm sehr gefällt. Marc fotografiert mit seiner Fashion-

Star App den begeisterten Tänzer und rückt dabei seinen Fokus auf diesen tollen Schal. Nachdem Marc das Foto geschossen hat, berechnet die App dass es sich um einen Schal handelt, er grau ist und der Marke Gucci zuzuordnen ist. Die App zeigt Marc nach ihren Berechnungen dann 10 passende Schal-Produkte von Gucci aus den Internet Shops der beteiligten Lizenznehmer an, in denen er das Mode Accessoire erwerben kann. 2 weitere Klicks und seine Bestellung wird zu ihm nach Hause gesendet.

Die, im Planungsstadium befindliche, Shopping App soll in zwei Stufen entwickelt werden. Die erste Funktionalstufe soll es ermöglichen, dass aufgenommene Fotos von einem Mitarbeiter kategorisiert werden. Diese Softwarefunktionalität soll zu Präsenzzwecken Investoren vorgeführt werden, um Wagniskapital für die finale Version einzusammeln. Die finale Stufe kann mit aktuellen finanziellen Möglichkeiten des Betriebes nicht selbst finanziert werden. Hierbei berechnen Softwarealgorithmen aus dem Bild heraus, welche Art/Markte/Farbe/Typ von Kleidungsstück es sich handelt. Beim Markieren der Bilder soll nur noch in Ausnahmefällen Personen eingreifen müssen.

Die Vision ist, ein mobiles Softwaretool zu erstellen, das Kleidungsstücke automatisiert kategorisieren kann. Anschließend sollen Lizenzen an alle großen Shopping Anbieter (wie z.B. Zalando, Otto, Amazon) vergeben werden. Durch diese Lizenzeinnahmen kann die Software dann ständig weiter entwickelt werden. Später ist geplant die Software zu generalisieren und für weitere Geschäftsfelder zu öffnen. Es ist vorgesehen, dass, wenn jemand ein Foto des Eiffelturmes macht, er Shoppingergebnisse/Hotels/Stadtrundfahrten/Reisevorschläge für Paris bekommt.

2.2 Unternehmensgeschichte

Im Jahr 2011 lernten sich Herr Maier und Herr Enger in Winterthur auf einer internen Entwicklerkonferenz kennen. Man hielt über die nächsten Jahre den Kontakt aufrecht. Ende 2012 trat Herr Enger mit seiner Shopping Idee an das Softwarehaus Maier heran und stellte ihm grob seine Idee vor. Herr Maier war begeistert von dem Input und entschloss sich Entwicklungskapazitäten für diese Ideen bereitzustellen. Herr Enger trat im Mai 2013 sein Praktikum bei Herrn Maier an und zusammen soll die Idee Bit für Bit umgesetzt werden und auf den Markt gebracht werden. Herr Enger wird auch nach seinem Praktikum die Entwicklung der mobilen Software als Projektmanager vorantreiben. Der vorliegende Geschäftsplan soll potentiellen Investoren Einblick in die Idee, Entwicklung und Finanzierung bieten. Wagniskapital wird für die finale Entwicklungsstufe gebraucht. Investoren können in geringem Umfang die Entwicklung beeinflussen. Ein finanzielles Investment sichert dem Business Angel jedoch prozentuale Beteiligung an zukünftigen Gewinnen aus Lizenzen oder Komplettverkauf.

2.3 Heutige Situation

Herr Enger hat mit seiner Arbeit im Mai 2013 angefangen und sich ein Blick über die Strukturen in dem Betrieb Maier gemacht. Planungen für das Design der Software werden erst mit vorliegen des finalen Geschäftsplanes beginnen. Der Betrieb Maier kümmert sich aktuell um das Tagesgeschäft und Herr Enger ist mit der Ausarbeitung des Planes beschäftigt. Hierbei liegt der Fokus darauf, Investoren die Idee zu erklären und für das eigene Vorhaben zu gewinnen.

2.4 Aktuelle Herausforderungen

Im heutigen Geschäftsfeld der Shopping Apps gibt es verschiedene Kategorien. Zusammenfassung von verschiedenen Shops in einer App, Preissuchmaschinen, Apps für die zugehörige Webseite, Auktionen Apps. Es gibt, nach aktuellem Wissen des Verfassers, zum Stand Juni 2013 keine App, die Kleidungsstücke automatisiert kategorisieren und auswerten kann. Die STYLEBOP Shopping App (vgl. Internetquelle Nr.1) nutzt ein extrem einfaches System: sie stellt Fotos von berühmten Personen im Handy dar und bietet dazu passende Kleidungsstücke an. Man geht davon aus, dass hier keine automatischen Erkennungsroutinen eingesetzt werden sondern fest vorgegebene Detaillisten zum Einsatz kommen. Herausforderungen bieten die schier unübersehbare Masse an Einkaufs-Apps, gegen die man sich behaupten muss. Mit dem Alleinstellungsmerkmal „automatische Kleidungs- bzw. Umfeld Erkennung“ bietet man jedoch einen entsprechenden Kundenvorteil. Kunden können wo sie gehen und stehen ein Foto aufnehmen und bekommen dazu passende Kleidungs- und Shoppingvorschläge.

3. PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Das Softwarehaus Maier beschäftigt sich mit der Erstellung einer Mobilfunk Anwendung für Android und IOS Geräte. Es handelt sich hierbei um ein digitales Gut, was aus mehreren Komponenten besteht und nur im Zusammenspiel ein optimales Ergebnis für den Kunden liefert. Das gesamte Ökosystem hinter FashionStar besteht aus den Softwarekomponenten Handy, Backendsoftware und Shop Anbindung. Zusammen bieten Sie dem Kunden ein neues, innovatives Produkt, das passende Shoppingergebnisse zu jedem aufgenommenen Foto des Kunden ausliefert.

Geschäftsmodell ist die Lizenzierung der Bilderkennungstechnologie für interessierte Partner zur Nutzung in ihren Shopping Apps.

3.1 Produktbeschreibung

Das Frontend ist hierbei das Mobiltelefon, das ein Foto mit einem interessanten Kleidungsstück aufnimmt. Über die Internetverbindung des Handys wird das Bild an die Server des Verbundes gesendet. Ein Mitarbeiter bekommt daraufhin das Bild auf seinem Bildschirm angezeigt und muss innerhalb einer Zeitvorgabe von wenigen Sekunden das Bild markieren und die dazugehörigen Werte in eine Datenbankmaske eintragen. Standardinformationen sind Typ (männlich/weiblich), Farbe, Marke, Bezeichnung, Sommer/Winterbekleidung. Diese Daten werden als Suchanfrage verknüpft an die API des Shoppingportal (hier: des Lizenznehmers) gesendet und anschließend passende Suchergebnisse auf das Mobilgerät des Kunden geschickt. Mit wenigen Klicks kann dieser abschließend das ausgewählte Produkt bestellen.



Abbildung 1: Aufnahme eines Bildes mit der Fashion-Star App

Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 2: Darstellung der Shopping Ergebnisse passend zum vorher durch den Kunden aufgenommenen Kleidungsstück

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 1 zeigt die Aufnahme eines Herrenschaless. Dieses Bild wird in Version 1 von einem Menschen markiert und dem Kunden werden dann entsprechend Abbildung 2 die passenden Shopping Ergebnisse angezeigt. Später in Version 2 übernehmen Computeralgorithmen die Markierung der Fotos von der App.

3.2 Technische Merkmale und Daten

Bei der Realisierung der Android App wird sehr viel Wert auf die Usability der Software gelegt. Die folgende Abbildung 3 stellt sehr übersichtlich dar, welche Android OS Versionen derzeit bei den Anwendern im Umlauf sind.

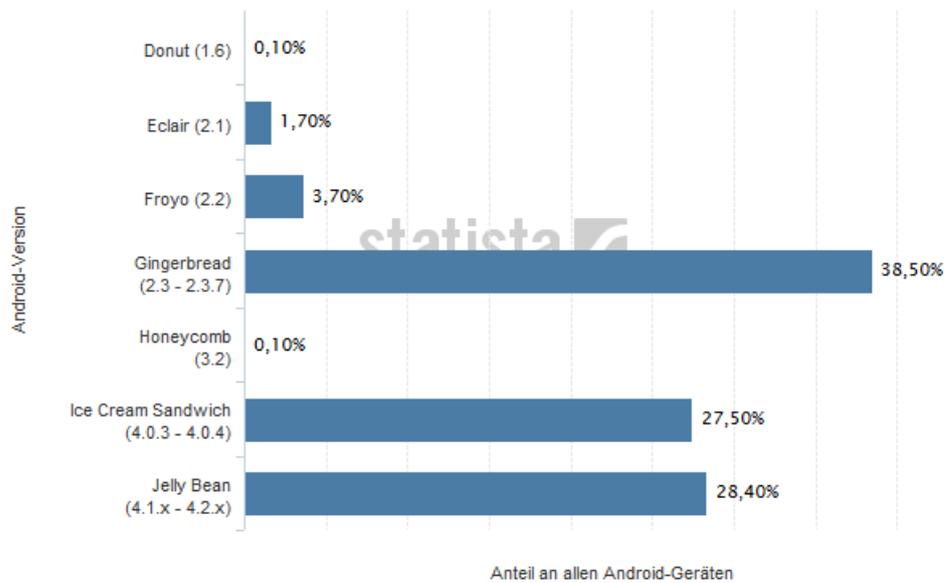


Abbildung 3: Anteil der verschiedenen Android-Versionen an allen verfügbaren Android OS Geräten im April 2013

Quelle: Android - Anteile der Versionen Mai 2013 | Statistik, 2013

Ausgehend von dieser Statistik wird die Entwicklung der Handy App für die Android Version 2.3 („Gingerbread“) angestrebt. Das bedeutet alle Android Handys, Tablets und Geräte mit der Android OS Version ab 2.3 können die FashionStar App benutzen. Der Investor kann also sicher sein, dass auf Basis dieses Gedankens die App auf über 95 % aller Android Systeme, mit eingebauter Kamera, einsetzbar ist. Im 3. Quartal 2012 wurden insgesamt 122,4 Millionen Android Geräte verkauft. Googles Mobile Betriebssystem sicherte sich in diesem Zeitabschnitt mit 72,4 % die Marktführerschaft gegenüber dem Zweitplatzierten Apple IOS mit 13,9 % Marktanteil (23,5 Millionen verkaufte Geräte).¹

Die App wird nach professionellen Designvorgaben erstellt, sodass eine hervorragende Usability gewährleistet ist.²

Das Backendsystem besteht aus einer Datenbankanbindung, einem Storage Server und einem proprietären User Frontend, an dem in Version 1 ein Mitarbeiter die Bilder markiert. Alle ankommenden Fotos von der Mobile App werden nach Lizenznehmer sortiert und priorisiert. Der Storage Server speichert alle Bildrohdaten in einer vorher definierten Ablageplattform. Das User Frontend zeigt dem Mitarbeiter in Version 1 entsprechend ihren Prioritäten die Bilder zum Markieren an. Diverse Datenmasken müssen vom Mitarbeiter innerhalb kurzer Zeiteinheiten ausgefüllt werden. Dies geschieht im User Frontend. Die ankommenden Bilder werden automatisch auf alle angeschalteten Mitarbeiterpools aufgeteilt. Die Markierung und Einträge der Datenmasken werden in der Datenbank, zusätzlich mit einem Verweis auf das Rohdatenbild im Storage Device, gespeichert. Nachdem alle Einträge getätigt wurden sind, veranlasst das Frontend eine Suche mit den Parametern aus der Datenbank an die API des Lizenznehmers und zeigt

¹ Vgl. Pettey, Meulen, 2012

² Vgl. Reuter, 2013

die Suchergebnisse nach Relevanz sortiert auf dem Mobilgerät an. Dieser Prozess wird als Version 1 vom Softwareunternehmen Maier in Eigenarbeit realisiert, um dem potentiellen Investor ein Beispiel zu liefern, welche Innovationen im festgefahrenen Shopping Bereich möglich sind. Weiterhin ist es möglich ein soziales Netzwerk aufzubauen, in dem die Bildmarkierungen nicht von festangestellten Mitarbeitern erledigt werden sondern via Crowdsourcing aus dem sozialen Netzwerk mitgestaltet werden. Für jedes korrekt markierte Bild aus der Crowd gibt es Punkte, die gegen Gutscheine oder Sachpreise eingetauscht werden können. Das spart Mitarbeiterressourcen, kann die Betriebsrentabilität erhöhen und ist somit eine interessante Betrachtungsweise für angehende Investoren.

Für die Version 2 wird zwingend Venture Kapital benötigt. Die Prozessabläufe bleiben dieselben, die man in Version 1 kennengelernt hat. Differenzierend hierbei ist jedoch die Entwicklung eines automatisierten Bilderkennungsproduktes, der es ermöglicht, das manuelle markieren von Bildern den Softwarealgorithmen zu überlassen. Hierfür müssen Softwarespezialisten angestellt werden, Spezialsoftware erworben und Schnittstellen und Prozessabläufe erdacht und erstellt werden. Die Realisierung von Version 2 kann nur mit Hilfe von Investoren und deren Kapital erfolgreich angegangen werden. Da solch ein Softwareprodukt („Bilderkennung und Shopping per App“) noch nicht auf dem Markt existiert, bietet diese Anwendung einen klaren Mehrwert für Kunden an. In Zeiten von Facebook, Twitter und Instagram, wo Kinder, Teenager, Erwachsene täglich Millionen Bilder hochladen, taggen und teilen, zeigt sich die Bereitschaft, dass Menschen ihre Fotoaufnahmen im Internet teilen. Kombiniert mit einer automatischen Bilderkennung und einer Anbindung ans Shop System des Lizenznehmers können die Leute ihre Bilder weiterhin teilen und erhalten zusätzlich nützliche Informationen, wo sie diese fotografierten Produkte erwerben können.

Beide Versionen sollen Anbindungen an die Internet Shops der Lizenznehmer bieten. So ist es möglich, dass eine erweiterte Amazon App angeboten wird, mit der die Benutzer Fotos von Stehlampen im Baumarkt machen und zu dieser Stehlampe dann entsprechend günstige und qualitativ hochwertige Alternativen per App angezeigt bekommen. Amazon tritt hierbei als Lizenznehmer auf, er bekommt die gesamte Technik incl. Quellcode der proprietären Anwendungen gestellt und bezahlt dafür einen festen Jahresbetrag. Darin enthalten sind Softwareverbesserungen, neue Versionen, neue Schnittstellen, neue Features und Erweiterungen. Durch ständige Lizenzeinnahmen sichert sich der Investor eine positive Einnahmequelle, da dieser am Jahresgewinn beteiligt wird. Auf den Servern des Lizenznehmers wird die FashionStar Bilderkennungssoftware installiert. Diese testet einmal am Tag die Gültigkeit der eigenen Lizenz und beendet im Gegenzug die Funktionalität, wenn Diese abgelaufen oder ungültig ist.

3.3 Konkurrenzprodukte

Insgesamt können 3 Gruppen von Produkten als Konkurrenz angesehen werden. Die erste Gruppe sind sogenannte Barcode Scanner.

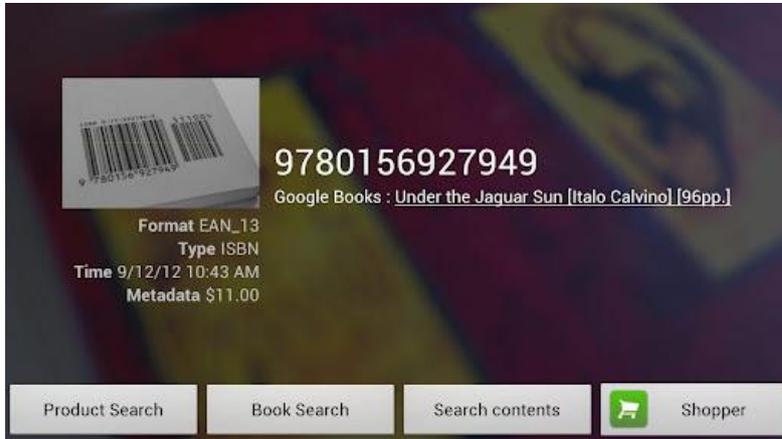


Abbildung 4: Barcode Scanner lesen QR und Barcodes aus und stellen passende Informationen da

Quelle: Barcode Scanner - Android Apps auf Google Play, 2013

Barcode Scanner sind Anwendungen auf Mobilgeräten oder sonstiger Hardware und dienen dazu, Barcodes einzulesen. Nach einer kleinen Verarbeitungsdauer werden dazu passende Informationen angezeigt. So nutzt Blackberry dieses System um eine geräte-eindeutige PIN zu erstellen, die andere Blackberry Geräte wiederum einlesen können. Damit werden dann in diesem speziellen Fall Kontaktdaten ausgetauscht.

Eine weitere Konkurrenzgruppe ist das Unternehmen U-Snap. Es bietet eine Software für Mobiltelefone an, die es ermöglicht Plakate zu fotografieren und dazu passende Angebote an den Kunden zu richten.



Abbildung 5: Funktionsweise vom Konkurrenten U-Snap

Quelle: U snap: Mehr erfahren, 2013

Das Unternehmen U-Snap setzt dazu ebenfalls Bilderkennungssoftware ein, beschränkt sich bei den Datenquellen jedoch nur auf Bildprospekte. Das Lizenzsystem wird hier ebenfalls angewendet, denn im Business Bereich kann man als Werbeanbieter auftreten und die eigenen Produkte werden dann von U-Snap ins Sortiment aufgenommen und bei Verwendung der App angezeigt.

Der größte Konkurrent ist jedoch Google Shopper. „Mit Hilfe dieser App kann man über die Eingabe per Sprache, einen eingescannten Bar Code oder ein Foto Basis-Informationen über das jeweilige Produkt erhalten.“³



Abbildung 6: Die Shopping App Google Shopper mit Bilderkennung

Quelle: Google Shopper - Shop smarter, 2013

Google verwendet hierbei Bilderkennungstechnologie, Barcode Erkennung, sowie die eigene Preissuchmaschine, ein Produktrating und kostenlose App Downloads. Diese Kombination sorgt dafür, dass schon mehrere Millionen Menschen die Google Shopper App heruntergeladen und installiert haben. (Vgl. Internetquelle Nr.8)

Alle drei Wettbewerbsgruppen haben jedoch nicht die Erkennung von Kleidungsstücken im Portfolio. Dies ist ein Alleinstellungsmerkmal von FashionStar und differenziert diese App ganz klar von den aufgezeigten Mitbewerbern und sichert Marktvorteile. Google kann jedoch nur Bücher, CD und DVD Cover per Bilderkennung klassifizieren.

3.4 Herstellung und Produktion

Die Konzeption, Entwicklung und Testläufe der gesamten FashionStar Software findet auf dem Firmengelände von Herrn Maier statt. Das Layout und Design der App wird extern zugekauft und von einem professionellen Designer realisiert.

Bei der Konzeption werden mehrere Gedanken des Innovationsmanagements aufgegriffen. Die klare Orientierung am Produktlebenszyklus bietet die Grundlage für professionelles Produktmanagement. In der ersten Phase werden Ideen für die Funktionalität und Usability der App gesammelt. Mit Hilfe der Methoden Brainstorming, Brainwriting, Checklisten und Spontanideen während der Freizeit werden grundlegende Fragen und Kernaussagen festgelegt. Die Mitarbeiter der Maier Software GbR werden dazu befragt, man recherchiert im Internet, wertet Studien und Fashionrends aus und sammelt Informationen. Anschließend werden mit der Nutzwertanalyse die Ideen priorisiert. Externen Einfluss sichert man sich durch einbinden von Lead Usern und die Auswertung von Umfragen unter der potentiellen Zielgruppe. Durch eine frühzeitige Integration von

³ Schumacher, 2010

Investor Kapital wird es möglich sein, mit Hilfe der Aktivierung von Innovation Communitys, weiteren positiven Input für die Konzeptionsphase zu generieren.

Bei der Entwicklung wird Herr Enger die Aufgaben des Produktionsmanagers übernehmen. Sein technisches Know How wird bei der Programmierung der Front und Backendsysteme zum Einsatz kommen. Er prüft die Softwarequalität und greift korrigierend in den Programmierprozess ein.

Die Testphase wird gestartet, wenn die App und die Backendsysteme gut zusammenspielen. Hierbei werden 2 verschiedene Testgruppen aktiviert. Die erste Gruppe wird aus Personen der Zielgruppe bestehen. Darüber hinaus werden auch Menschen zum Testen animiert, die nicht zum Zielkreis gehören. Bei vorhandenen finanziellen Mitteln ist es ebenfalls möglich eine Innovation Community für das Testen der Software zu akquirieren.

Nach der Fertigstellung wird man mit potentiellen Lizenznehmern (z.B. Otto, Zalando, Amazon, diverse Onlineshops) in Kontakt treten und die eigene Technik präsentieren. Die Lizenzpolitik soll langfristige Einnahmen sichern und die ständige Weiterentwicklung fördern. Sie ist elementarer Bestandteil der Firmenpolitik und soll Investoren dazu animieren, in das eigene Produkt zu investieren. Durch diese Lizenzeinnahmen ist es für den Investor auch möglich, sein Geld wieder aus der Firma abzuschöpfen.

3.5 Entwicklungsstand

Die FashionStar App befindet sich momentan in der Konzeptionsphase. Dazu gehört die Erstellung des vorliegenden Business Planes. Ständige Meetings und Ideenaustausch finden zwischen allen Beteiligten statt. Man kommuniziert Neuigkeiten und sammelt erste Informationen und Statistiken im Internet. Aktuell befindet sich ein priorisiertes Softwareprodukt bei der Maier GbR in der Entwicklung. Dieses genießt höchste Priorität und muss erst fertig gestellt werden. Die eigentliche Vorarbeiten werden von Herrn Enger erarbeitet und dann plant man im September 2013 mit der Konzeption der FashionStar App. Im März 2014 soll dann mit der eigentlichen Entwicklung begonnen werden. Parallel dazu wird der vorliegende Business Plan dazu genutzt werden, interessierte Investoren das FashionStar Konzept näher zu bringen und Wagniskapital zu sichern. Diese Aufgabe wird Herr Enger übernehmen.

Im Verlauf der Entwicklung ist man ebenso bemüht, Netzwerkpartnerschaften aufzubauen. So kann es von Vorteil sein, wenn man zusätzlich zur Bilderkennung noch QR-Codes einbindet, da 33% der europäischen Konsumenten die Scan Funktion ihres Handys zum einkaufen nutzen⁴ und am Kauf durch QR-Codes interessiert sind.⁵

⁴ Vgl. Pressemitteilung - Europa Konsumbarometer 2013, 2013, S.2

⁵ Vgl. Pressemitteilung - Europa Konsumbarometer 2013, 2013, S.1

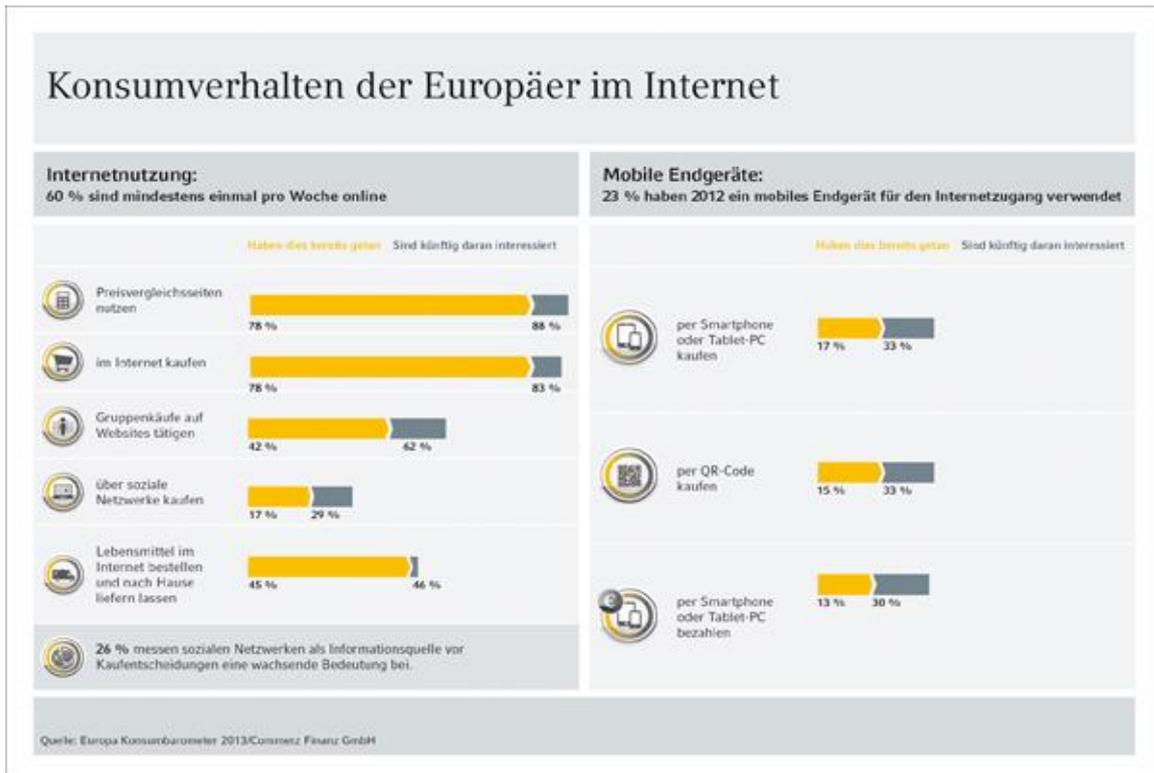


Abbildung 7: Konsumverhalten der Europäer im Internet mit Schwerpunkt Mobile Endgeräte

Quelle: Bildverweis - Mobiler Konsum, 2013

Abbildung 7 zeigt einen interessanten Trend auf: 33 % der Befragten der Europa Konsumbarometer Studie von 2013⁶ gaben an, dass sie neugierig auf den Kauf per QR-Code sind. Diese Zielgruppe ist ebenso für die FashionStar App attraktiv. Statt einem Barcode Reader kann mit der geplanten App ein beliebiges Kleidungsstück (später auch Plakate, Bilder, Sehenswürdigkeiten Reisen, Elektrogeräte, Medien und andere) aufgenommen werden und dazu passende Angebote generiert werden. Die Integration eines Barcode Readers in die eigene App ist nur ein weiteres Detail im außergewöhnlichen Fashion-Star Produktplan. Weiterhin beobachtet man aktuelle Trends in den Medien, um mit dem eigenen Produkt ein modernes, zielgruppengerechtes und nutzerfreundliches Gut auf den Markt zu bringen.

3.6 Kundenbedürfnis

Die folgende Abbildung 8 verdeutlicht sehr gut, welche Erfolgsfaktoren gegeben sein müssen, um auf die Akzeptanz des Kunden zu stoßen. FashionStar setzt auf den Hauptentwicklungszweig Android. Die marktbeherrschende Stellung von Android⁷ hat dafür gesorgt, dass man sich bei der Produktentwicklung vorrangig auf das Google Betriebssystem konzentrieren wird. Sobald alle Programmierschnittstellen, Kommunikations-

⁶ Vgl. Downloads (Marktstudie zum Konsumverhalten in Europa)

⁷ Vgl. Pettey, Meulen, 2012

protokolle und Designs feststehen, wird mit der IOS Entwicklung begonnen. Weiterhin zeigt die Abbildung 8, dass Usability ebenfalls essentiell bei mobilem Commerce sind. All diese Bereiche werden in die Planung und Entwicklung der FashionStar App mit einfließen.

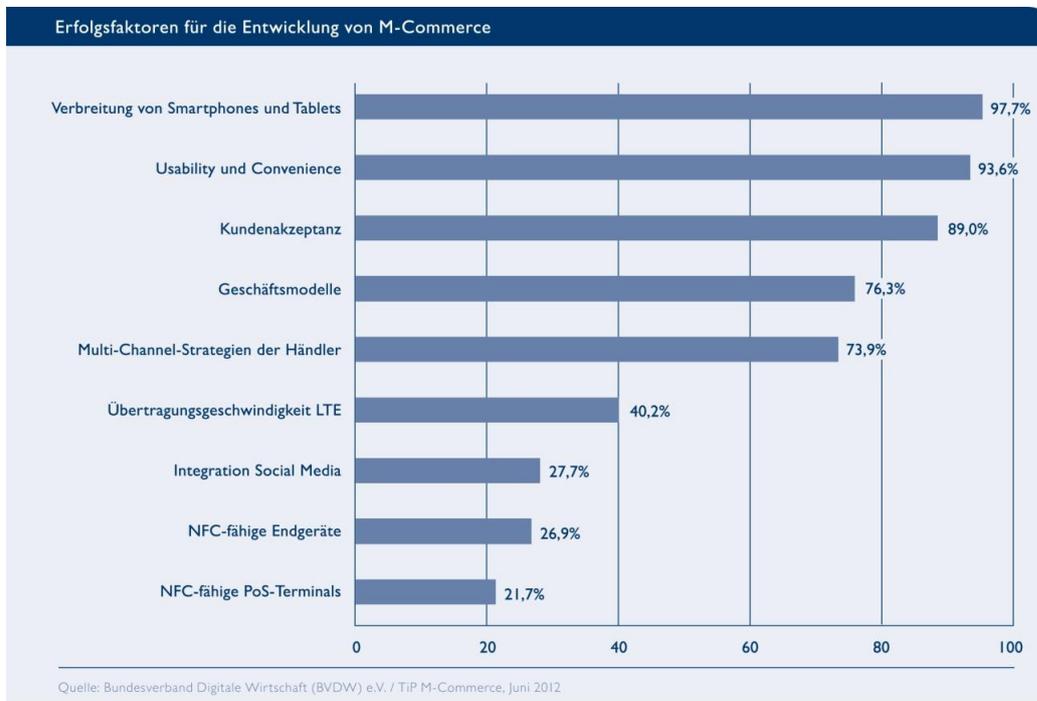


Abbildung 8: Erfolgsfaktoren für die positive Entwicklung von Mobile Commerce

Quelle: Schnoor, 2012

Im Bereich Mobile-Commerce, sind die vom Kunden am meisten nachgefragten Güter, Bücher/Medien (49,3%), Elektrowaren (39,5%) und an 3. Stelle steht das shoppen von Mode (34%). Die 529 befragten Smartphone Benutzer zeigen die Trends des zukünftigen Mobilen Commerce in Deutschland auf.⁸

Diese Tendenz aufzudecken und mit entsprechenden Softwaretechnologien Güter zu erstellen, die genau den Bedürfnissen der zu definierenden Zielgruppe entsprechend, ist Aufgabe der Produktentwicklungsabteilung der Maier GbR. Durch Marktbeobachtung und Auswertung diverser Statistiken⁹ gelang man zu der Idee, eine Bilderkennung (hier: Kleidungserkennung) in ein Shopperlebnis zu integrieren, dass, im Gegensatz zum Barcode scannen, eine noch einfachere Mustererkennung erlaubt. Die Technologie soll ausgeweitet werden, um später Reisen, Hotels, Elektrogeräte, Bücher/Medien, mittels Bilderkennung, anzubieten. Da die Idee von FashionStar auf diese genannten Bereiche ausgeweitet werden kann, soll dem Investor ein Gefühl von Sicherheit vermittelt werden, da die Technologie sehr viel versprechend ist.

⁸ Vgl. Eckstein, Halbach, 2012, S. 26

⁹ Vgl. Eckstein, Halbach, 2012

Durch eine Beteiligung eines Investors in die FashionStar Technologie sichert sich dieser zugleich Zugriff auf davon abgeleitete Produkte (z.B. Einkaufsmöglichkeiten am Louvre vorschlagen, wenn man die Mona Lisa fotografiert). Hier bietet sich später ebenso die Möglichkeit sogenannte „Location Based Services“ anzubieten. Dieser Aspekt soll im nun folgenden Punkt „Marktleistung“ detaillierter erklärt werden.

3.7 Marktleistung

Das Produkt FashionStar bietet als erstes Softwareprodukt für Mobiltelefone die Funktion der Bilderkennung von Kleidungsstücken. Version 1 soll, wie beschrieben, eingelieferte Bilder manuell mit Hilfe von Mitarbeitern markieren. Die erweiterte 2. Version bietet hingegen eine vollautomatische Erkennung von Kleidungsstücken nur auf Basis von intelligenten Softwarealgorithmen. Dies ist ein absolutes Alleinstellungsmerkmal, dass kein weiteres Konkurrenzprodukt als Funktionalmerkmal besitzt. Version 2 soll mit Hilfe von Venture Kapital realisiert werden und die Basis für weitere Diversifikation bieten. So ist es geplant, neben Lizenznehmern auch Dienste anzubieten, die das eigentliche Shopping von Alltagsprodukten (z.B. Reisen, Hotel, Elektrogeräte, Bücher, DVD, Spiele, Lebensmittel) noch weiter vereinfachen. Dies ist möglich, da die 2. Version der FashionStar Software ständig weiterentwickelt wird und zukünftig fähig sein wird, zu einem fotografierten Bild entsprechende Details zu erkennen und passende Shoppingergebnisse zu generieren. So ist es mit der FashionStar Software später möglich ein Foto vom Sonnenuntergang an der Themse zu schießen und wenige Augenblicke danach Hotelangebote, Restaurantvorschläge, Shoppingcenter aus diesem Gebiet in London zu erhalten. Dazu kann die GPS Daten des Handys auswerten und zusätzlich auf die EXIF Daten des Fotos zugreifen, um die genaue Position des FashionStar Benutzers festzustellen. Die Integration von Location Based Services soll für die erweiterte 2. Version genutzt werden, die es dem Kunden ermöglichen soll, nicht nur Kleidungsstücke zu erkennen sondern auch Alltagsgeräte.

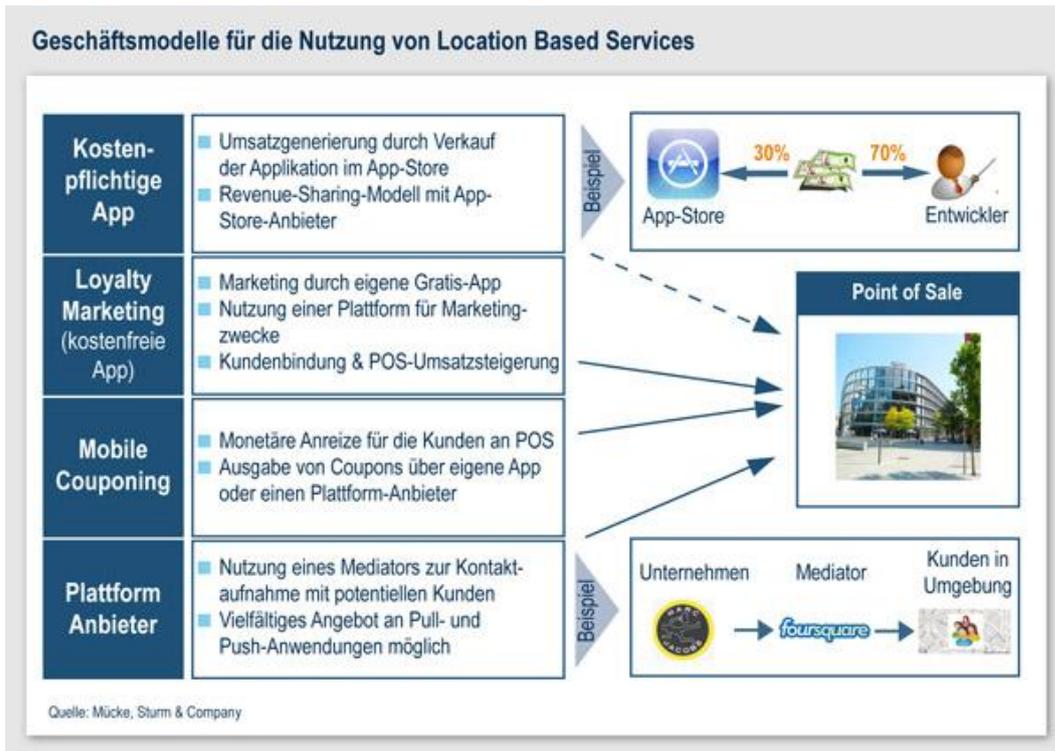
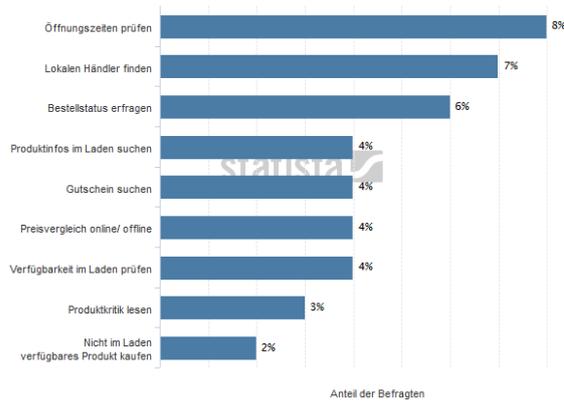


Abbildung 9: Potentiale bei der Nutzung von Location Based Services

Quelle: Konieczny, 2011

Mit Hilfe von Location Based Services ist es möglich Shoppingergebnisse aus dem nahen Umfeld zu präsentieren, in dem sich der Benutzer befindet. Dazu kann man Ergebnislisten zu einer Bilderkennung so anbieten, dass der Kunde darauf hingewiesen wird, dass sein gewünschtes Produkt im nahegelegenen Kleidungsladen verfügbar ist. Check der Kunde in dem Laden ein, wird ein Entgelt vom Kleidungsladenbetreiber fällig. Eine andere Möglichkeit der Lizenzierung wäre es, dass der Kleidungsladeninhaber für das Darstellen seines Shops im Portfolio der gesamten Betreiberkatalogdatenbank von FashionStar einen monatlichen Betrag bezahlt.

Einsatz des Mobiltelefons im Bereich mobile Commerce in Europa in 2010



Die Abbildung Nr. 10 zeigt sehr schön auf, was M-Commerce Nutzer vorrangig wollen: sie wollen einen lokalen Händler finden, bei dem sie ihre gewünschte Produkt erwerben können. Diese Statistik zeigt auf, dass Location Based Services unbedingt in Fashion-Star integriert werden müssen. Der Kunde verlangt danach, sodass diese Technik ein integraler Bestandteil der FashionStar App und all ihrer diversifizierten Produkte sein wird.

Abbildung 10: Einsatz des Mobiltelefons im M-Commerce in Europa 2010

Quelle: Mobile Commerce - Nutzung Mobiltelefon Europa 2010 | Umfrage, 2010

3.8 Zielkunden

Die vorliegenden Daten von 2012 vermitteln, dass die Zahl der weiblichen Internetbenutzer auf 27,9 Mio. angestiegen ist. Aus diesem Kreis der Nutzer ist besonders der weibliche Proband interessant, der mit seinem Smartphone mobil ins Internet geht und dort aktiv Handelswaren erwirbt.

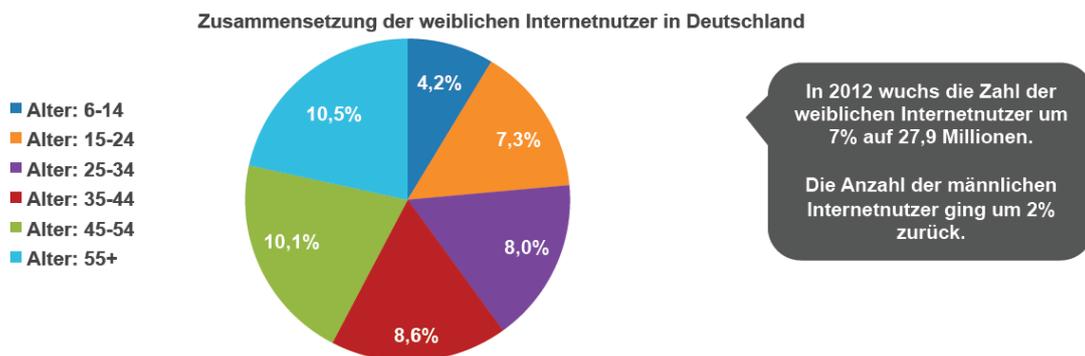


Abbildung 11: Zusammensetzung der weiblichen Internetbenutzer in Deutschland - Stand Dezember 2012

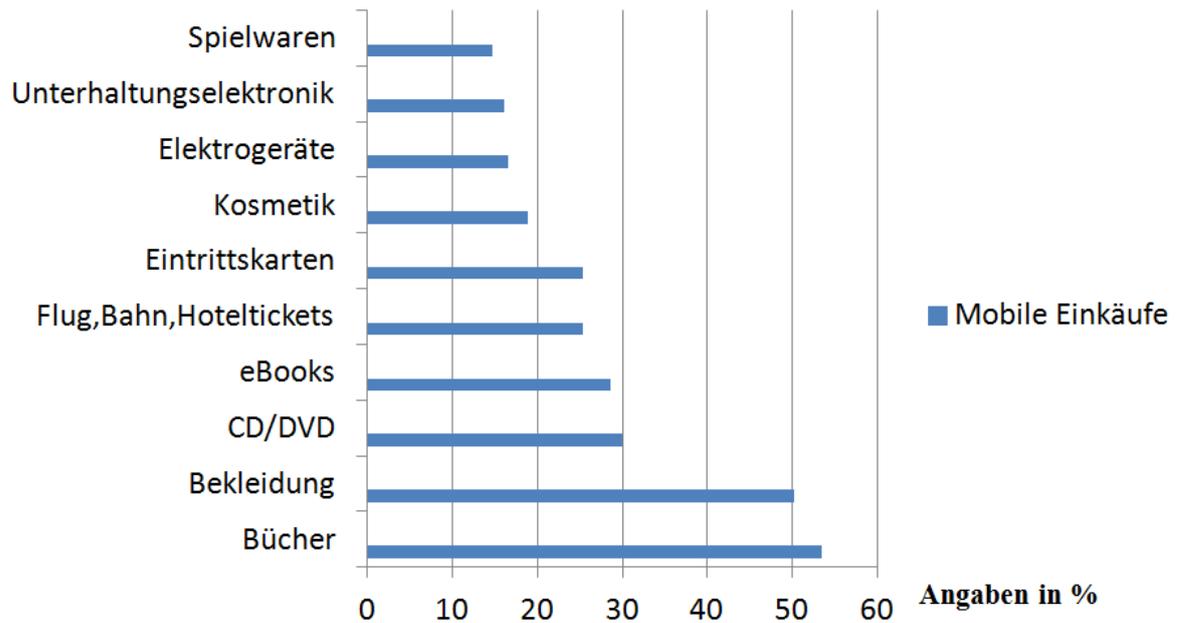
Quelle: Future in Focus - Digitales Deutschland 2013, 2013

Laut Erhebungen von 2012 sind dies 7,88 Mio. weibliche Nutzer, die mit dem Smartphone mobile ins Internet gehen.¹⁰

¹⁰ Vgl. Mobiles Internet: Die Gruppe der mobilen Onliner wächst weiter - Online-Marketing - Marketing - Vertrieb - haufe.de, 2012

Die weiblichen Nutzer von 18-45 Jahren, mit eigenem Einkommen, Single oder Mehrpersonenhaushalt, aus deutschsprachigen Ländern, mit starker Social Media Kompetenz und erster Erfahrung mit mobile Payment sind die vorrangige Zielgruppe der Fashion-Star Entwicklung.

Welche Produktgruppen wurden von weiblichen Probanden schon mal gekauft?



Basis: 460 Befragte, Zeitraum: Mai 2013

Abbildung 12: Welche Produktgruppen wurden durch mobile, weibliche Smartphone Benutzer im Mai 2013 gekauft

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Knab, Rehm, Dancu, S.33

Sie verfügen über genug Einkommen, um Bekleidung zu erwerben und kennen sich mit ihrem Telefon gut genug aus, um Fremd Apps zu installieren, im Web zu surfen, Shopping Apps zu nutzen und mobil Einkäufe zu tätigen.

Die Fokussierung auf diese kaufstarke Kundengruppe, verbunden mit innovativster Technologie, sowie strikte Orientierung an vorherrschenden Marktanforderungen stellt die Basis für ein interessantes Produkt da, in welches es sich zu investieren lohnt.

3.9 Kundennutzen

Zentraler Gedanke der FashionStar App ist es, mit seinem Mobiltelefon ein beliebiges Kleidungsstück zu fotografieren und dazu passende Shoppingergebnisse auf Basis von

Lizenznehmern oder Location Based Services anzubieten. Die zu erstellende Software erkennt automatisch, welche Sorte Kleidung aufgenommen wurde (weiblich, männlich), kategorisiert diese (Schal, Schuhe, Pullover, Hose, Socken usw.), markiert die Marke (z.B. Hugo Boss, Gucci, H&M usw.), analysiert die Farbe und bestimmt aus den EXIF, sowie GPS Daten den Aufenthaltsort des Kunden. Danach wird dem Kunden passende Kleidung aus dem Shopping Angebot des Lizenznehmers angezeigt. Zeigt der Benutzer Interesse an GEO Location Services, so werden ihm anschließend ebenso Geschäfte in seiner geografischen Nähe angezeigt, wo er sein ausgewähltes Kleidungsstück erwerben kann.

Elemente eines sozialen Netzwerkes (Teilen von Bewertungen, Nachschlagen von Shop Bewertungen, Präsentation neuester Käufe, Shopping Tipps geben usw.) kann mit mobilem Couponing (mobile Gutscheine via SMS, Barcode oder QR-Code) und Crowd Sourcing (in Version 1 können Bilder von der Community bewertet werden, sie bekommen dafür Gutscheine) kombiniert werden, um ein interessantes, modernes und zukunftssicheres M-Commerce Geschäft zu realisieren.

3.10 Schutz des Produktes / Dienstleistung

Die Entwicklung der Front- (Android/iPhone) und Backend Systeme (Datenbanken, Bilderkennung, Server Software) erfolgt auf proprietärer Basis. Der Prozess der Bilderkennung findet auf den Servern des Betriebes Maier statt. Diese Server sind mittels Firewalls und Intrusion Detection Systemen vor unerlaubtem, externem Zugriff gesichert. Somit wird kein wertvolles Know-How in die App transferiert.

Die App ist für den Zugriff auf die Kamera und für das Aufnehmen von Bildern zuständig. Weiterhin erhält die App Zugang zum sozialen Netzwerk und bekommt Coupons zugesendet. Diese Coupons sollen im Speicher des Mobiltelefons behalten werden und automatisch eingelöst werden, wenn der Nutzer seinen Einkauf an der Kasse bezahlt. Dem Kunden soll abgenommen werden einen Coupon abzutippen oder ab zu scannen.

Die App wird mittels Entwicklungssoftware sogenannte „obfuscated“. Dadurch ist es nicht möglich, den originalen Zustand des App-Quellcodes durch Betriebsfremde wieder herzustellen.

Bei der Realisierung der Bilderkennungsalgorithmen wird verstärkt auf Betriebssicherheit Wert gelegt. Klar definierte Arbeitsverträge mit Sicherungs- und Geheimhaltungsklauseln stellen sicher, dass das Betriebsgut nicht in fremde Hände gelangt. Firewalls und IT Sicherheitstechnik erschweren das Eindringen in Unternehmensgeräte.

Märkte mit Softwarepatenten (z.B. USA) sollen genutzt werden, um eigenes geistiges Eigentum zusätzlich anzumelden und somit zu sichern. Werden außergewöhnliche, technische Entdeckungen während der Entwicklung getätigt, wird man bestrebt sein Patente anzumelden.



Abbildung 13: Bilderkennung klassifiziert Originalwaren auf einem Mobiltelefon

Quelle: Hofmann, 2013

4. VISION UND STRATEGIE

Die eigene Vision ist wie eine mehrspurige Autobahn aufgebaut. Am Ende dieses erwartet einen das Reiseziel. Um das passende Ergebnis zu erreichen, muss man manchmal langsamer, manchmal schneller fahren.

Das Hauptziel ist die fertige Entwicklung von Bilderkennungssensoren, die Kleidungsstücke automatisiert erkennen und bewerten können. Diese Aufgabe lässt sich mit den aktuellen finanziellen Mitteln der Maier GbR nicht realisieren. Da man jedoch einen Ausblick auf die Technologie geben will, wird die Version 1 entwickelt. Hierbei markieren geschulte Mitarbeiter, die von der App geschossenen Bilder, und reichen diese ausgewerteten Daten an die Programmierschnittstellen der Lizenznehmer weiter. Location Based Services sind ebenso erst für die Investor Version 2 geplant. Hierbei kategorisieren Computeralgorithmen die aufgenommenen Bilder der App und liefern automatisiert die passenden Shoppingeinträge für den Kunden.

Die Version 3 soll eine universelle Bilderkennung implementiert haben (dh. die Weiterentwicklung der Version 2 beinhalten), die anhand der Geo-Daten sowie EXIF Daten der gemachten Bilder, passende Shopping Vorschläge für Hotels, Reiseziele, Elektrogeräte, physische und digitale Medien und weitere Güter liefert.

Elementare Inhalte der FashionStar App sind die QR- und Barcode Scanner Fähigkeiten. Die Kombination Bilderkennung, QR- und Barcode Bestimmung liefert dem Kunden ein Werkzeug an die Hand, das universell funktioniert und die bekannten Barcode Scanner sinnvoll erweitert, später, bei entsprechender Verbreitung, auch ersetzen kann.

Finanzieren soll sich die FashionStar App über Lizenzeinnahmen der Shop Betreiber, die die FashionStar Technologie in ihre bestehenden Anwendungen integrieren möch-

ten. Sie zahlen einen jährlichen Fixbetrag und erhalten zukünftige Weiterentwicklung. Dies ist durch die Lizenzeinnahmen abgedeckt.

FashionStar bietet das Potential die bekannten QR- und Barcodes auf lange Sicht abzulösen.

4.1 Strategische Geschäftsfelder

Die FashionStar App richtet sich an den internetaffinen, weiblichen Nutzer von 18-45 Jahren mit eigenem Einkommen. Die Geschäftsposition wird darauf ausgerichtet. Bei der Entwicklung des sozialen Netzwerkes, wo diese Bewertungen abgeben und Informationen nachschlagen können, muss dies mit berücksichtigt werden. Frauen haben ein anderes Farbverständnis als Männer, verschiedene Vorlieben und Wünsche. Durch die Betrachtung aus Sicht einer smarten, m-Commerce, erfahrenen Frau wird es gelingen ein Softwaresystem aufzubauen, was verstärkt die genannte Zielgruppe anspricht. Eine Einführung der Software auf den deutschen Markt mit anschließender Expansion (durch Gewinnung weiterer Investoren) auf den gesamten europäischen und Englisch sprechenden Absatzgebiet. Die Diversifikation soll Schritt für Schritt erfolgen und auf einem gesunden Wachstum basieren.

Die Abspaltung der 3. Version vom Softwarezweig 2 soll es ermöglichen weitere Geschäftsfelder und neue Partnerschaften zu gewinnen. Bilderkennung im Geschäftszweig Hotel, Reise, Geräte, Medien wird für neue Impulse auf dem aktuellen Markt sorgen. Dazu muss die Technik jedoch weiterentwickelt werden. Der Hauptfokus auf die automatisierte Kleidererkennung darf jedoch nicht verloren gehen. Es ist sinnvoll diese Version 3 komplett abzuspalten und in einer neuen Firma vorzuführen.

Die Konzentration auf Kernkompetenzen, mit anschließender Diversifikation auf weitere Märkte, wird zu einem positiven Wachstumstrend führen und bietet somit ein interessantes Betätigungsfeld für technologiebegeisterte Investoren und Wagniskapitalgeber.

4.2 Strategische Erfolgspositionen

Das Alleinstellungsmerkmal von FashionStar ist die automatische Bilderkennung durch Computeralgorithmen in Kombination mit dem vorherrschenden m-Commerce Trend. Heute ist es so, dass shoppingbegeisterte Smartphone Benutzer ihre mobilen Geräte dazu nutzen, sich über Preise zu informieren, Preise vergleichen und sich dann erst für den Händler entscheiden. Verschiedene psychologische Faktoren (modernes Design der App/Webseite, einfaches und sicheres Bezahlen, persönlicher Geschmack usw.) beeinflussen den Kaufprozess des Nutzers. Neben den normalen Preissuchmaschinen, gibt es heute auch die Möglichkeit Gutscheincodes via Barcode zu scannen oder über QR-

Codes weitere Preisinformationen abzurufen. Dazu muss ein Mobiltelefon den jeweiligen Code scannen und gibt anschließend weitere Daten preis.

FashionStar kombiniert die Fähigkeit QR-, Barcodes und Bilderkennung als Alleinstellungsmerkmal, um zu einem aufgenommenen Foto passende Shoppingergebnisse der Partner darzustellen.

4.3 Strategien

Die Strategie der Maier GbR ist sehr einfach: entwerfe ein innovatives Produkt für den Mobilen Markt, gewinne Lizenznehmer und biete die eigene Software kostenlos für den Endverbraucher an. Geld soll durch Lizenzen eingenommen werden. Marktpenetration ist das vorrangige Ziel. Ein erfolgreiches Produkt, was mehrere Millionen Male geladen und genutzt wird, verschafft der Maier GbR eine dominante Position bei dem Bewerben neuer Lizenznehmer. Diese bekommen Zugriff auf die Download und Geschäftszahlen, Apis, Geo-Location Dienste und müssen sich dann für ein Lizenzmodell entscheiden. Aktuell wird diskutiert, ob für jeden Lizenznehmer eine eigene Projekt Abteilung aufgebaut wird, die sich mit den jeweiligen Entwicklungswünschen des Lizenznehmers auseinandersetzt. Individuelle Weiterentwicklungen werden dem Lizenzhalter in Rechnung gestellt.

Eventuell muss bei der Realisierung der Software auf fremdes, geistiges Eigentum zurückgegriffen werden. In diesem Fall muss ab gewägt werden, ob eine komplette Eigenentwicklung durchgeführt werden soll oder man eine Lizenzierung anstrebt. Dies wird mit dem Investor zusammen entschieden.

Innovative Produkte sichern Marktvorteile und Lizenznehmer sollen Einnahmen generieren. Investoren können sich am Aufbau einer zukunftsweisenden Technologie beteiligen und sich aktiv integrieren.

5. MARKT UND KONKURRENZ

5.1 Marktübersicht

Ausschlaggebend für die FashionStar App ist der deutschsprachige Smartphone Markt. Die Hauptentwicklung findet auf Basis des mobilen Betriebssystems Android statt. (spätere Weiterentwicklungen für IOS sind fest eingeplant)

Die Entscheidung für die Konzentration auf Android, gründet sich auf der Dominanz des Smartphone Betriebssystem. Im ersten Quartal 2013 erreicht Android in Deutschland eine Marktdurchdringung von 73,6 % und eine europaweite Reichweite am Markt

von 68,8 %.¹¹ Dies ist ein klares Pro Argument für die bevorzugte Entwicklung auf der Google Plattform.

Germany 	3 m/e Mar 2012	3 m/e Mar 2013	% pt. Change
iOS	18.7	16.9	- 1.8
Android	63.4	73.6	10.2
RIM	1.8	0.5	- 1.3
Symbian	8.2	2.5	- 5.7
Windows	6.6	6.1	- 0.5
Other	1.2	0.4	- 0.8

EU5 	3 m/e Mar 2012	3 m/e Mar 2013	% pt. Change
iOS	20.4	19.4	- 1.0
Android	58.1	68.8	10.7
RIM	8.1	2.7	- 5.4
Symbian	7.2	1.6	- 5.6
Windows	4.1	6.5	2.5
Other	2.2	1.1	- 1.2

Abbildung 14: Android Marktausbreitung in Deutschland und Europa

Quelle: ComTech - The Consumer Journey in High Definition, 2013

Für die reibungslose Kommunikation der FashionStar App mit den Backendservern der Maier GbR sind ebenfalls aktuelle Mobilfunktechnologien vonnöten. Eine Verfügbarkeit von rund 85% für UMTS¹² auf dem deutschen Markt, sowie der Möglichkeit, den noch schnelleren Standard HSUPA, mit aktuellen Smartphones zu nutzen, sind die Basis für unterbrechungsfreie und blitzschnelle Uploads vom Handy des Nutzers zu den Servern der Maier GbR. Die Netzbetreiber führen aktuell den Mobilfunk der 5. Generation ein – LTE. LTE ermöglicht es auf Basis von TCP/IP Dienste mit bis zu 100 Megabit anzubieten. Mit dieser Technologie ist es möglich Webseiten noch schneller auszuliefern und Videodownloads/Uploads in Sekundenschnelle zu realisieren. Diese Entwicklungsstufe im Mobilfunk ist sehr nützlich für die FashionStar App. Statt die Bilder auf dem Mobiltelefon des Kunden verlustreich zu komprimieren, werden einfach die Bildrohdaten an den Server gesendet – mit HSUPA und LTE ist dies kein Problem mehr. Die Realisierung wird jedoch dahin gehend geschehen, dass bis zum endgültigen

¹¹ Vgl. Abbildung 14 und ComTech - The Consumer Journey in High Definition, 2013

¹² Vgl. UMTS Netzabdeckung | Verfügbarkeit von T-Mobile, Vodafone, Eplus und O2, 2009

Durchbruch von LTE Kompressionsalgorithmen auf der App Seite installiert und genutzt werden.

Der Kunde soll sein Foto schießen, hochladen und innerhalb weniger Sekunden Ergebnisse bekommen. Moderne Mobilfunktechnologie ermöglicht den schnellen Upload, die Backendsysteme der Maier GbR (in Version 2) berechnen anschließend die Ergebnisdaten. Mit dieser Kombination wird dem Kunden ein interessantes und hoch innovatives Produkt angeboten, das hervorragende Alleinstellungsmerkmale besitzt.

5.2 Kundenpotential

In vielen Unternehmen wird der eigentliche Kundenwert immer noch als dominierende Position eingeschätzt. Hierbei konzentriert man sich jedoch meist nur auf den geldwerten Erfolgsbeitrag, wie Gewinn, Umsatz oder Deckungsbeitrag über einen bestimmten Zeitraum hinweg. Bei FashionStar will man jedoch nicht nur rein analytisch vorgehen, man ist ebenso bestärkt das Thema Kundenbindung und Kundenzufriedenheit in den Vordergrund zu stellen. Kundenvertrauen sorgt für positive Publicity in den sozialen Medien sondern sichert so ständiges Wachstum. Weiterhin schrecken viele potenzielle Kunden vor dem Download einer App zurück, wenn diese zu negativ bewertet wurde oder keinen, für sie relevanten Wertungsschnitt, erhalten hat.

Man konzentriert sich auf das 18-45 jährige, weibliche Klientel. Sie verfügen über das Interesse und Kapital um die FashionStar sinnvoll und in vollem Umfang zu nutzen. Sie nutzen das Internet zum shoppen, emailen, chatten, surfen und zum kommunizieren mit ihrer Welt. Besonders interessant sind diese Frauen, die bevorzugt selbst aufgenommene Bilder bei Instagram hochzuladen.

Wichtig bei der Kundenbindung ist die Einteilung in Kategorien anhand der ABC Analyse. Kunden vom Typ sind Frauen, die die App täglich benutzen, darüber einkaufen und das integrierte soziale Netzwerk intensiv nutzen. Der Kundentyp B lädt die App, probiert sie aus und verwendet sie nur wenige Male pro Monat. Sie erwirtschaften wenig Umsatz für die beteiligten Lizenznehmer. C-Kunden installieren die App, starten diese vielleicht einmal und nutzen sie dann nie wieder.

Statt nun C und B-Kunden komplett zu ignorieren, ist es das Ziel bei der Maier GbR B und C-Kunden in A-Kunden umzuwandeln. Dazu muss herausgefunden werden, wieso die App auf Widerstände bei diesen Kundengruppen stößt. Die bevorzugte Kundengruppe A sollte ständig beobachtet werden, denn diese teilen Ihre Erfahrungen in sozialen Netzwerken mit und stellen eine gesunde Basis für positive Marktverbreitung dar. Durch gesteigerte Kundenzufriedenheit, ist es möglich, das eigene Marketingbudget in diesem Bereich zu reduzieren und das gesparte Geld z.B. in die Produktforschung stecken.

Durch ständiges Weiterentwickeln, Einbeziehung von Lead Usern, Kundenumfragen und der Integration von Innovation Communitys in den Produktionsprozess kann eine dauerhafte Kundenzufriedenheit gesichert werden. Wachstum bei den Nutzerzahlen erhöht den Wert der gesamten Software. Es ist verständlich, dass tägliche Downloadzahlen von wenigen hundert Apps, dem Unternehmen Maier eine schlechtere Verhandlungsposition mit Lizenznehmern beschert. Im Gegensatz dazu können Downloadzahlen von mehreren hunderttausend Einheiten pro Tag eine entsprechend gute Position beim Verhandeln der Lizenzgebühren bedeuten.

Zusammenfassend kann man sagen, dass eine positive Kundenbindung für stätiges Wachstum sorgen kann, welches die Maier GbR in eine günstige Verhandlungsposition mit Lizenznehmern stellen, und Gewinne sichern kann.

5.3 Marktbeurteilung und eigene Marktstellung

Die FashionStar App positioniert sich als mobile Shopping App mit innovativen Features auf einem Smartphone vereint. Dazu versteht sich die Maier GbR als Technologie-lieferant und Lizenznehmer können die eigens entwickelte Software kostenpflichtig nutzen. Die eigens zu entwickelnde Technologie soll Lizenznehmern zur Verfügung gestellt werden, sodass diese bei Partnern in die dortigen Produkte und Anwendungen integriert werden können.

Focus auf Eigenentwicklung von Version 1 in der Phase der Investorensuche

Die Suche nach Investoren soll in der ersten Phase des Produktlebenszyklus (Definition, Entwicklung) stattfinden. Dazu ist es geplant, eine erste Version der Software (Front und Backend) zu entwickeln. Haupteigenschaft ist hierbei, dass vom Handy kommende Bilder von einem Mitarbeiter markiert und weitergeleitet werden. Weiterhin wird eine universelle Anbindung an einen großen e-Commerce Anbieter stattfinden. In dieser Phase hat man noch keine Lizenznehmer und verwendet für die ausgelieferten Ergebnisse einen Standardanbieter (z.B. Amazon). Vieles spricht hier für Amazon, da diese eine kostenpflichtige Programmierschnittstelle haben, über die man Bilder, Texte und Zusatzmaterial abfragen kann.

Ziel dieser Phase ist es, einen zahlungsfähigen Investor zu finden, der die Finanzierung der 2. Version ermöglicht.

Focus auf Android Telefone und Tablets bei dem in der Phase von 2. Version

Die FashionStar App ist das Frontend, dass den Lizenznehmern gezeigt wird. Die Programmierung der Spezialfunktionen (Bilderkennungsalgorithmen, sonstige proprietäre

Software) wird intern bei der Maier GbR erfolgen. Abbildung 3 zeigt sehr schön auf, wie die aktuelle Verteilung der Android Ökosysteme aussieht. Die FashionStar App wird Android ab Version 2.2 („Froyo“) bzw. Version 2.3 „Gingerbread“). Die genaue Entscheidung für 2.2 oder 2.3 wird in der Konferenz zur Programmentwicklung festgelegt.

Der Android Markt ist ein sehr lukrativer Markt. Google verschenkt das Android Betriebssystem und generiert über den App Store und über Android interne Werbeanzeigen einen positiven Geldfluss.



Abbildung 15: Android wirft immer mehr Gewinn für Google ab

Quelle: Gunther, 2012

Im Jahr 2012 erwirtschaftete Google mit Android interner Werbung rund 804,3 Mio. Dollar und nur 35,9 Mio. mit App Verkäufen. Vergleicht man dazu das aktuelle Jahr 2013 wird man bei Google auf Werbe Umsätze von ca. 1,271 Milliarden und 64,8 Mio. App Sales zurückblicken können.

Die vorliegende Statistik aus Abbildung 13 und 14 führten im Management von Maier GbR zu der Entscheidung, zuerst für Android zu entwickeln und erst in späteren Produktzyklen für Apple Software Apps zu programmieren.

Ziel dieser Phase ist es ein einsatzfähiges Produkt zu haben und mit dem Investor auf Lizenznehmer Akquirierung zu gehen.

Ausweitung der Produkte auf Apple, Blackberry und Windows Phone Produkte

Diese Phase schließt sich an die Android Entwicklung an, wobei hier auf Simultaneous Engineering zurückgegriffen werden soll. Eventuelle Fehler, die in der Android Programmierung gemacht worden sind, sollen hier nicht mehr auftreten. Hierbei sollen iPhone, iPad, Blackberry 10 und Windows Phone Kompatibilität im Vordergrund stehen. Eventuell wird auch eine Desktop Version diskutiert werden, die automatisch Bilder aus dem Internet oder selbst aufgenommene Fotos erkennt und dazu am Rechner

passende Vorschläge für Einkäufe vornimmt. Dies wird bei der Entwicklung mit eingeplant werden.

Vorbereitung auf Integration neuer Services in der letzten Phase

In diesem Entwurfsabschnitt soll die bestehende Technik weiterentwickelt werden, um nicht nur Kleidervorschläge beim Shoppen zu berücksichtigen sondern auch Location Based Services. Eine vorstellbare Erweiterung wäre zum Beispiel, dass Reisebüros oder Online Reisebüros eine FashionStar Lizenz erwerben und zum geknipsten Sonnenuntergang in Miami dann von diesen Lizenznehmern passende weitere Reisetrips angeboten werden. Dies ist ebenso möglich mit Büchern, CDs, digitalen Gütern, Hotels, Einkäufen und sonstige materiellen Gütern.

Ziel ist es die Software breit gefächert am Markt zu positionieren, mittels Diversifikation auf verschiedenen Märkten zu präsentieren und das eigene Wachstum positiv voran zu treiben.



Abbildung 16: Die Entwicklungsphasen von FashionStar für die eigene Marktposition

Quelle: Eigene Darstellung

Eigene Marktstellung

Die Maier GbR hat noch keinerlei Erfahrung im Bereich m-Commerce. Die Planungen und Schritte für einen erfolgreichen Aufbau eines neuen und innovativen Startups müssen koordiniert und analytisch angegangen werden. Da man einen neuen Markt betritt, ist es nicht möglich auf eigene Erfahrungen zurück zu greifen und bestimmte Fehler von

vorne herein komplett auszuschließen. Die GbR von Herrn Maier hat jedoch hervorragende Kompetenzen im Bereich Softwareentwicklung und gemeinsam mit Herrn Enger im Projektmanagement wird man zusammen Schritt für Schritt eine Firma aufbauen, Investoren suchen, Mitarbeiter einstellen und Produkte entwickeln, für die der Markt bereit ist.

FashionStar – Knips dich ins Glück!

5.4 Konkurrenzsituation

Die Konkurrenz setzt vor allem auf aktuell vorhandene Technologie, wie Barcode Scanning oder ist im Begriff eigene Bilderkennungstechnik einzusetzen. Dies geschieht jedoch nicht im Shopping Sektor sondern wird nur für Gutscheine eingesetzt.

Konkurrenz Barcode oder QR-Code Scanner

Als größten Mitbewerber und zugleich auch potentieller Lizenznehmer gilt Amazon.

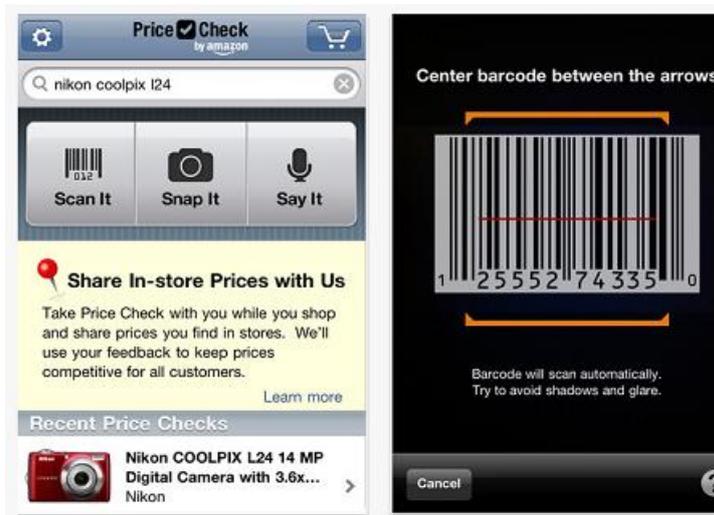


Abbildung 17: Die Amazon App hat einen integrierten Barcode Reader

Quelle: Steele, 2012

In ihre frei verfügbare Amazon Shopping App ist ein Barcode Reader integriert, der ein gescanntes Produkt mit der Amazon Datenbank vergleicht und dort Shopping Angebote auflistet. Der Kunde kann also an Hand eines Strichcodes selbst nachforschen, ob es das Produkt aus dem Ladenlokal bei Amazon günstiger gibt.

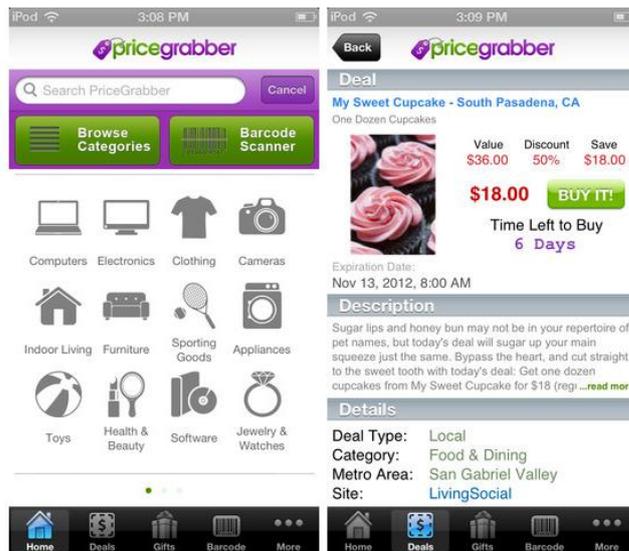


Abbildung 18: Pricegrabber kombiniert Barcode Scanner mit Preissuchmaschine

Quelle: Steele, 2012

Weiterhin soll hier die App „Pricegrabber“ aufgeführt werden. Sie kann auf Basis eines eingescannten Barcodes Preise vergleichen und den günstigsten Shop dazu passend ausgeben. Hierbei wird Preissuchmaschine mit Barcode Scanning kombiniert, was dem Geschäftsmodell von FashionStar nahe kommt.

Konkurrenz Google

Google bietet mit Google Shopper eine einfache Shopping App an. Man kann mittels Sprachsuche, Bildsuche oder Barcode Scanning ein Produkt erfassen und Google schlägt dann entsprechende Einkaufsideen vor. Bei der Bilderkennung ist man bei der Shopper App aber auf Bücher, DVD, oder Konsolenspiele Cover angewiesen. Eine Kleidererkennung ist mit der integrierten Bildsuche von Shopper nicht möglich und hier genau liegt der Vorteil der FashionStar App. Sie ermöglicht es Kleidungsstücke zu klassifizieren und zu bewerten und dazu passende Ergebnisse aus dem Katalog des Lizenznehmers anzupreisen.

Weitere negative Punkte der Google Shopper App ist, dass die Software nur für den us-amerikanischen Markt angepasst wurde. So funktioniert das Scannen und Erkennen von deutschen CD und DVD Hüllen. Einschränkungen muss man jedoch in Kauf nehmen, wenn es um allgemeine Shopping Ergebnisse handelt. Hier bekommt man aktuell () noch Ergebnisse aus den englischen Datenbanken von Google und Preise werden in Dollar angezeigt.¹³

Google wagt sich mit seiner Bilderkennung für seine Shopping App, aber auf ein interessantes Terrain. Mit Version 2 hätte man somit ein Produkt, das auch Google Inc. interessieren wird. Somit könnte die FashionStar GmbH ein Kandidat zur Komplettübernahme durch Google Inc. werden.

¹³ Basierend auf Erfahrungen des Autor im Juni 2013

5.5 Marktforschung

Aktuell beschäftigt sich Herr Enger mit der Forschung am Geschäftsplan. Da man das Projekt geheim halten will, werden vorerst keine Marktumfragen gestartet. Man will das Risiko auf sich nehmen und die erste Version so entwickeln und dann Investoren gewinnen. Im späteren Verlauf, wenn die Produktentwicklung im Gang ist, wird man verstärkt Konferenzen abhalten (Brainwriting, Brainstorming, Ideengenerierung). Frühzeitig sollen Lead User gewonnen werden und in den Prozess der Produktentwicklung integriert werden. Gelingt es uns bereits in einer frühen Phase von Version 1 einen Investor zu gewinnen, ist man ebenfalls bemüht eine Innovation Community einzurichten und als Ideenpool wertvolle Gedanken ab zu greifen. Dies ist jedoch mit entsprechenden Kosten (ab ca. 4000 Euro) verbunden und die Realisierung ist somit nur mit Unterstützung durch Wagnis Kapitalgeber möglich.

6. MARKETINGPLAN

6.1 Zielkunden und Marktsegmentierung

Bei der Segmentierung der Märkte sollen 2 Ansätze verfolgt werden, um Zielkunden herauszufiltern. Dazu werden Daten der demografischen Dimensionierung, sowie der Sinus Milieus Studie von 2011. Heute ist es wichtiger denn je, die Zielvorstellungen der eigenen Kunden genau zu kennen. Jeder Mensch hat individuelle Bedürfnisse und sucht nach Produkten, die genau zu ihm passen. Ein Kunde der nur kostenlose Proben bezieht, kaum online einkauft, sollte im Zusammenhang mit der Kundenqualifizierung bei FashionStar anders eingeteilt werden, als ein aktiver Shopper, der die App täglich nutzt und dem Lizenznehmer große Umsätze beschert. Der erste Kunde würde in einer ABC-Kundenanalyse den Wert C bekommen, der attraktive würde in den Bereich Kundenkategorie A fallen.

Marktsegmentierung nach Demografischen Gesichtspunkten

Altersgruppe	Männer, in Tsd.	Anteil der Männer an der Altersgruppe, in Prozent	Frauen, in Tsd.	Anteil der Frauen an der Altersgruppe, in Prozent
insgesamt	40.112	49,1	41.639	50,9
< 10	3.579	51,3	3.399	48,7
10 bis 19	4.157	51,3	3.947	48,7
20 bis 29	5.067	50,9	4.880	49,1
30 bis 39	4.968	50,6	4.841	49,4
40 bis 49	7.005	51,0	6.721	49,0
50 bis 59	5.851	50,0	5.844	50,0
60 bis 69	4.391	48,6	4.640	51,4
70 bis 79	3.676	45,1	4.480	54,9
80 bis 84	888	37,7	1.467	62,3
≥ 85	531	27,2	1.420	72,8

Abbildung 19: Bevölkerungsgruppen in Deutschland nach Alter und Geschlecht, Daten vom 31.12.2010

Quelle: Bevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht | bpb, 2012

Die Abbildung 19 verdeutlicht sehr gut, mit welchen demografischen Gesichtspunkten wir aktuell in Deutschland leben. Im Zielkunden Segment der weiblichen Nutzerinnen von 18-45 Jahren haben wir somit in Deutschland einen potentiellen Kundenstamm von 16,4 Mio. Nutzerinnen. Hierbei sind besonders die Frauen interessant, die ein Smartphone zum shoppen im Internet benutzen und in sozialen Netzwerken aktiv sind. Diese Zielgruppe kann natürlich um den Bereich der möglichen männlichen Nutzer erweitert werden. Hierbei würde man sich dann auf den Abschnitt 18-40 Jährige festlegen. Dies wären in Deutschland dann 10,03 Mio. potentielle, neue Kunden. Betrachtet man die Männer und Frauen zusammen, kommt man auf einen vorläufigen Kundenstamm von rund 26,4 Mio. Personen in Deutschland. Diese kann man als Kunden für die eigene App in Betracht ziehen. Die Erstellung der eigenen FashionStar App soll Beispielanwendung für Lizenznehmer gelten.

Für FashionStar stehen jedoch nicht unbedingt reine Downloadzahlen im Vordergrund. Man möchte eine funktionierende Bilderkennung für Kleidung entwerfen und diese den Lizenznehmern anbieten, sodass diese die FashionStar Technologie in die eigenen Apps und Produkte integrieren können. Es kommt somit mehr auf Funktionalität als auf App Download Reichweite an. Die automatische Bilderkennung steht im Vordergrund und ist das Alleinstellungsmerkmal, dass Wettbewerbsvorteile sichern sollen.

Marktsegmentierung nach der Sinus Milieus Studie 2011

Die vorliegende Abbildung verdeutlicht die Aufspaltung der sozialen Lage in Deutschland 2011. Wir haben eine Kategorisierung der sozialen Lage in Oberschicht, Mittlere Mittelschicht und Unterschicht vorliegen. Bei der Grundorientierung setzt man auf Tradition, Modernisierung bzw. Individualisierung und Neuorientierung. Hierbei lässt sich eine für uns wichtige Kategorisierung ableiten. Bei der Verwendung der "jungen Milieus", d.h. der C-Milieus (Sinus C1+C12+C2+BC23) kommt die Zielgruppe für FashionStar zum Tragen. Die Zielgruppe dieser Milieus wird im Großen und Ganzen als "online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen definiert".
14

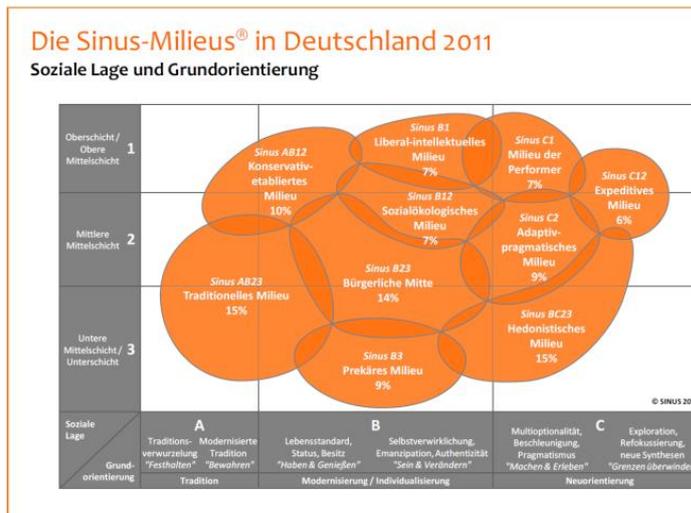


Abbildung 20: Sinus Milieus - Soziale Lage in Deutschland 2011

Quelle: Flaig, Calmbach, Plöger, 2011

Im Vergleich zur Marktsegmentierung nach Demografischen Gesichtspunkten bietet uns die Sinus Milieu Studie von 2011 eine mögliche Zielgruppe von 26,2 Millionen Menschen. Hierbei sind jedoch ebenfalls Leute mit involviert, die über die eigentlich definierte Zielgruppe von 18-45 Jährigen hinausgeht. Sie zeigt aber interessanter Weise auch gut, dass wir eine breite Zielgruppe in Deutschland mit unserem Produkt ansprechen können, da sie alle in die Kategorie der jungen, Internet affinen Leute zu finden sind. In diesem Segment finden wir Internet affine, Sozial Media begeisterte Menschen, die sich

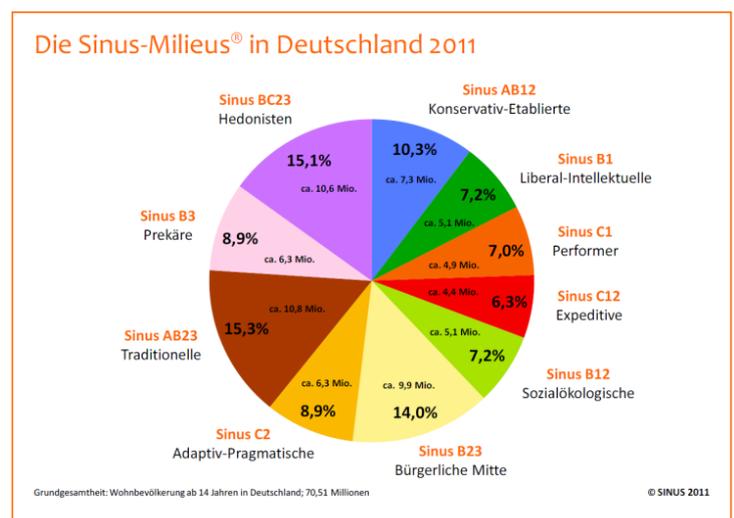


Abbildung 21: Sinus Milieus in Deutschland 2011 - Prozentuale Anteile

¹⁴ Flaig, Calmbach, Plöger, 2011

mit Ihrem Mobilfunkgerät ständig mit der Welt vernetzen, ihre Gedanken austauschen und neue Trends aufschnappen und diese auch weiter kommunizieren.

Quelle: Flaig, Calmbach, Plöger, 2011

6.2 Planziele

Die Realisierung der 1. Version soll innerhalb von 6 bis 9 Monaten von statten gehen. Dazu müssen jedoch die bis dahin aktiven Projekte abgegeben oder pausiert werden. Sobald die Arbeiten an der 1. Entwicklungsstufe begonnen haben, wird sich Herr Enger auf die Suche nach potentiellen Investoren begeben. Wagniskapital ist zwingend nötig, um die automatische Bilderkennung realisieren zu können.

Die FashionStar App soll unter der technischen Leitung Herrn Thomas Paul Maiers entwickelt werden. Herr Enger wird die Projektleitung übernehmen. Man plant eine neue GbR mit 2 Gesellschaftern zu gründen. Dazu soll das Gründungsteam der Fachhochschule Brandenburg eingespannt werden. Grundlage dafür ist das vorliegende Dokument, das als Geschäftsplan bei der FH Brandenburg eingereicht werden muss. Die Unterstützung der FH Brandenburg soll genutzt werden, um Kontakt zu interessierten, finanzstarken Investoren aufzubauen.

Mit deren Hilfe kann dann die eigentliche Realisierung angegangen werden. Dazu müssen Android, iPhone, Java und Bilderkennungsspezialisten eingestellt werden, Entwicklungskonferenzen einberufen, Trends beobachtet werden, das tägliche Geschäft aktiviert werden. Nach 9 bis 12 Monaten plant man mit dem entwickelten Prototyp auf Lizenznehmer zuzugehen und das eigene Produkt vorzustellen. Später soll die eigene Technologie dann weiterentwickelt werden und Produktdiversifikation betrieben werden.¹⁵

¹⁵ Vgl. Abbildung 16, Version 3

6.3 Differenzierung und Positionierung

FashionStar soll ein modernes Softwareprogramm werden, das intuitiv bedienbar ist, eine hervorragende Usability hat und innovative Features hat. Die automatische Bilderkennung sorgt für eine computergestützte Markierung von Kleidungen auf den geschossenen Fotos der Nutzer. Das ist ein Alleinstellungsmerkmal, das es auf dem Markt noch nicht gibt. Mit Hilfe von Optical Character Recognition (kurz OCR) ist es heute möglich, eingescannte Dokumente in editierbare Word Dokumente zu überführen. OCR kann jedoch nicht für Kleidungserkennung eingesetzt werden. Die zugehörigen Softwarealgorithmen müssen vollständig neu entwickelt werden. Wichtig ist ebenso, dass man die eigentliche FashionStar App nur als Prototyp für Lizenznehmer präsentieren will. Abschöpfen von Gewinnen soll über die Aktivierung von Lizenznehmern von statuten gehen. Diese erwerben die FashionStar Technologie und bauen diese in eigene Produkte ein. Jährliche Zahlungen seitens der Lizenznehmer sorgen für einen kontinuierlichen Geldfluss, der für die Führung der Firma FashionStar GbR genutzt werden soll. Ständige Weiterentwicklungen kommen den aktiven Lizenznehmern zu gute. Sie profitieren von den ständigen Verbesserungen, die an den proprietären Algorithmen durchgeführt werden.

6.4 Produktlinie / Dienstleistungsspektrum

Das eigentliche Produkt besteht aus einem Softwarekomplettpaket, welches eine grundlegende Funktion erfüllt: es erkennt und markiert automatisch Kleidungsstücke auf Fotos. Dazu ist Wagniskapital von Business Angels nötig, ohne das ist die Realisierung nicht möglich. Die FashionStar App soll als Exempel dienen, wie die Bilderkennung aus einer App heraus mit dem Shop des Lizenznehmers zusammen funktioniert. Die App steht im Hintergrund. Wichtig ist die Erstellung der proprietären Algorithmen, die als Betriebsgeheimnis aufs Äußerste geschützt werden müssen. Abbildung 15 zeigt den Werdegang der Produktlinie: Version 1 soll Investoren anlocken, Version 2 soll eine automatische Bilderkennung bieten und als Basis für das Akquirieren von Lizenznehmern dienen. Das Dienstleistungsspektrum soll mittels Diversifikation aufgespalten werden: Im Vordergrund stehen hier die Integration neuer Services. So sollen Fotos mit dem Eiffelturm drauf, auf Reisen nach Paris, Hotels am Champ de Mars, Kleidungsläden in naher Umgebung usw. hinweisen. Weiterhin ist man bestrebt, in dieser Phase das Wachstum zu beschleunigen, in dem man die eigene Software in Englisch, Französisch, Spanisch, Russisch und Portugiesisch anbietet.

6.5 Preise und Konditionen

Die Preise für die Nutzung der eigenen Bilderkennungssoftware wird abhängig vom Erkennungsvolumen ausgegeben. Bei wenigen tausend pro Monat wird man sich auf einem mittleren vierstelligen Betrag pro Jahr ausgehen. Diese Lizenzen sind für e-Commerce mit kleinen Umsätzen im Bereich von 40 000 bis 100 000 Euro pro Jahr gedacht. Online Shops mit mittleren Umsätzen von 100 000 – 500 000 Euro pro Jahr werden 10 000 Euro Lizenzen pro Jahr bezahlen müssen. Große Anbieter mit mehr als 500 000 bis 1500 000 Euro Umsatz müssen 30 000 Euro Gebühr bezahlen. Unbeschränkte Lizenzen werden ab 50 000 Euro pro Jahr Kosten. Dies sind vorläufige Zahlen. Ein Investor mit langjähriger Geschäftserfahrung wird bei der Bestimmung der genauen Lizenzgebühren sicherlich stark förderlich sein.

Die Lizenzkosten jetzt schon abzuschätzen ist sehr schwer, weil die Software erst mal erstellt werden muss. Die Arbeitsstunden müssen als Kosten gegengerechnet werden und sonstige Betriebskosten mit eingerechnet werden. Da man aktuell noch nicht genau sagen kann, wie lange die Entwicklung dauern wird, ist es schwer eine Prognose für die Kosten der Lizenzen aufzustellen. Internationale Konzerne mit 2-3 stelligen Millionenumsätzen oder mehr werden sicherlich Gebühren in Höhe von mindestens 50 000 Euro für die Nutzung der FashionStar Technologie bezahlen müssen.

6.6 Distributionskanäle und Vertriebsorganisation

Gestützt durch die Investition eines Kapitalgebers wird man nach Fertigstellung der Software in Version 2 verschiedene Account Manager anstellen und diese anweisen, Kontakte und Kontrakte für die Maier GbR zu erarbeiten. Man bewegt sich hier im Business to Business (sogenanntes B2B) und hier gelten eigene Regel für die Akquise von Kunden. Man muss sich an dem Industrial Buying Cycle orientieren, Verhandlungen über Konditionen führen, Präsentationen halten, Gespräche führen. Diese Aufgabe werden die Account Manager übernehmen und werden mit Fixgehalt und Provision beteiligt.

Die FashionStar App soll dem Kunden (B2C) nur einen Einblick in die neue Technologie liefern. Sie können sich vertraut mit der neuen Software machen und ihre Erfahrungen im Netz hinterlassen. Ziel ist der B2B Markt, denn dort will man seine Lizenzen für die eigene Bilderkennungssoftware vertreiben.

Maier GbR will neue, vereinfachte Interaktionsformen für E-Commerce Anbieter und Kunden schaffen. Diese Technologie gibt es noch nicht auf dem Markt und deshalb rechnet man sich entsprechend gute Umsatz- und Gewinnchancen aus.

6.7 Service und Kundenbetreuung

Der Service muss bei einem B2B Unternehmen essentiellen Charakter spielen. Lizenznehmer können von der Maier GbR den vollen Support erwarten. Man hilft bei der Installation der Server der Lizenznehmer, sowie der Einrichtung der Bilderkennung, Anpassung der bestehenden Apps, sowie bei Supportanfragen und Weiterentwicklung. Man plant eine einheitliche Weiterentwicklung der Bilderkennung. Jedoch soll jeder Lizenznehmer in der Setup Phase einen firmeninternen Ansprechpartner erhalten, der ihn mit Tipps, Installationssupport und API Fragen zur Hilfe steht. Für finanzielle Belange steht dem Lizenznehmer ein Account Manager mit betriebswirtschaftlichem Know How zur Verfügung. Der Aufbau der neuen Features für den Lizenznehmer muss reibungslos und innerhalb eines definierten Zeitfensters erledigt werden. Dazu müssen die menschlichen und technischen Ressourcen der Maier GbR intelligent verplant werden. Nach dem Setup beim Kunden erfolgt ein professionelles Testing, bei dem bestimmte Erfolgskriterien erfüllt werden müssen. Damit soll eine gleichbleibende Erkennungsqualität unter allen Kunden gesichert werden. Die Weiterentwicklungen sollen unabhängig vom Kunden durchgeführt werden. Die entsprechenden Updates der Bilderkennungssoftware sollen allen Kunden (egal ob 5 000 Euro oder 50 000 Euro Lizenz) mit aktivem Lizenzabonnement zur Verfügung gestellt werden. Somit ist es ausgeschlossen, dass sich ein Lizenzkunde benachteiligt fühlt und sein Abo kündigt.

Individuelle Weiterentwicklungen, die vom Kunden in Auftrag gegeben werden, fließen nur in den Entwicklungszweig des jeweiligen Kunden. Diese zusätzlichen Aufträge müssen entsprechend entlohnt und dem Kunden in Rechnung gestellt werden. Parallel dazu findet eine Abspaltung des Codezweiges statt und die Entwicklung der 3. Version wird begonnen.¹⁶

6.8 Werbung und Verkaufsförderung

Die nachfolgende Abbildung 22 zeigt die Felder für potentielle Neukundengewinnung auf. Im Zentrum steht der B2B Kunde, der gewillt ist, eine Bilderkennungslicenz zu erwerben. Während der Studien zu diesem Business Plan hat man durch Recherchen herausgefunden, dass immer mehr Smartphone Benutzer Wert auf eine angepasste mobile Webseite legen. Dort können Informationen hinterlegt werden, die speziell für Mobilgeräte aufbereitet worden sind und schnell mittels Handy abgerufen werden können. Die mobile Webseite kann über die neue Technologie aufklären und einen Verweis auf die FashionStar App anbieten. Hierbei sollte eine Logik eingebaut werden, sodass Android Handys direkt auf den Google Download Store weitergeleitet werden und Blackberry Smartphone Nutzer direkt auf die Blackberry Download World weitergeleitet

¹⁶ Vgl. Abbildung 16

werden. Es macht also keinen Sinn einem Blackberry Gerät eine Android Installationsdatei anzubieten.

Heutzutage ist es wichtig, potentielle Kunden via Facebook, Google+ oder Twitter über Neuigkeiten zu informieren. Der Bereich Soziale Medien, Innovation Community, Crowdsourcing und die Kontakte in Gründernetzwerke sollen durch einen Community Manager durchgeführt werden. Am Anfang der Entwicklung kann dies eine 400 Euro Kraft sein, später im Vollgeschäft muss dies jemand erledigen, der BWL Kenntnisse hat und der mit den Account Managern zusammen arbeiten. So ist sichergestellt, dass ein einheitlicher Informationsfluss zwischen Kundenwerbern (Account Manager) und Informationsrepräsentanten (Community Manager).



Abbildung 22: Der B2B Kunde als Ziel der Verkaufsförderung als Bestreben der FashionStar GmbH

Quelle: Eigene Darstellung

Der jedoch wichtigste Punkt hierbei ist die kundenorientierte Werbung. Darunter versteht man die punktgenaue, zielgerichtete Werbung, die auf den B2B Kunden zugeschnitten ist. Dazu müssen Geschäftsführung (Vision), Account Manager (Werber), Community Manager (Präsentatoren) und Programmierer (Realisierung) als Ganzes zusammenarbeiten, um eine einheitliche Linie zu finden und nach außen hin zu präsen-

tieren. Informationsbroschüren, Kaltaquise, Werbebriefe, Informationsveranstaltungen, Messen und vor Haus Besuche müssen vorbereitet werden. Dazu benötigt man geschultes Personal, wobei eine gesunde Mischung aus Hochschulabsolventen und Senior Professionals gefunden werden soll.

Es ist jedoch auch möglich, dass ein Großkonzern auf die Entwicklungen der Fashion-Star GmbH aufmerksam wird und man eine finanziell interessante Partnerschaft (z.B. mit Google, Amazon) eingehen kann. In solch einem Fall würden der GmbH dann viele hochspannende Aufgaben zusätzlich übertragen und man erwirbt eine Menge an großartigem Feedback durch neue Nutzergruppen oder durch ständige Medienpräsenz.

6.9 Produktweiterentwicklung und –verbesserung

Die Weiterentwicklung erfolgt für alle Kunden gleichzeitig und zentral. Die Bildererkennung soll ständig weiterentwickelt und verbessert werden. Dazu gehört es, dass man in ständigem Kontakt mit Lead Usern, aber auch Lizenznehmern steht und sich anhört, welche Features gewünscht werden. Im Programmierzweig der Software wird ein Projekt eingerichtet, wo Lizenznehmer Feature Wünsche einreichen können. Selbstverständlich gibt es für Lizenzbezieher eine Webseite, wo sie über aktuelle Entwicklungen diskutieren, Fehler melden und der Entwicklung eine Tendenz geben können.

Die Fertigstellung der 2. Version soll von einem intensiven Testing begleitet werden. Dazu wird eine Innovation Community aktiviert und mit der aktuellen Smartphone Software ausgestattet. Sie sollen dann Bedienungsfehler, Softwarefehler und Verbesserungsvorschläge machen – man will die Erfahrungen der Masse nutzen, um Kunden Feedback und Fehler zu sammeln. Diese Gedanken sollen dann zurück in die Weiterentwicklung fließen und genutzt werden, um die Software weiter zu verbessern.

Nachdem ein professioneller Entwicklungsstand der Bilderkennungssoftware erreicht wurde, soll das Projekt abgespalten werden und mit der Programmierung der 3. Version begonnen werden.¹⁷

7. FÜHRUNG UND ORGANISATION

7.1 Rechtsform und Organisation

Das Projekt wird mit Hilfe der Maier GbR und dem Mitarbeiter Sebastian Enger gestartet. Man plant eine neue Gesellschaft bürgerlichen Rechts zu aktivieren.

¹⁷ Vgl. Abbildung 16

Für die Rechtsform der Gbr., die im BGB in den §§ 705-740 geregelt ist, spricht eine einfache Gründung mit geringem Kostenaufwand. Sie bietet eine vielschichtige Organisationsmöglichkeit durch eine flexible Vertragsgestaltung, wobei hier die Schriftform nicht zwingend vorgegeben ist, sowie die fehlenden Bilanzierungsvorschriften. Es ist kein Mindestkapital vonnöten und auch benötigt man keinen Eintrag ins Handelsregister, all das sind Vorteile, wenn man schnell starten möchte. Da die Gesellschafter mit ihrem Privatvermögen haften, ist eine Vertrauensbasis unabdingbar für das Gelingen des neu zu gründenden Softwareunternehmens.

Der Name für die GbR steht noch nicht fest, ist jedoch nicht ausschlaggebend. Die zu gründende GbR wird vorerst 2 Gesellschafter haben und Basis für weitere Planungen bieten. Hauptaufgabe hierbei wird die Fertigstellung der 1. Version sein.

Nachdem Investoren gefunden wurden, wird als Rechtsform die GmbH genutzt werden, mit der man dann auch gegenüber von Lizenznehmern auftreten wird. Mit dieser Rechtsform gewinnt man die Sicherheit, dass nur das Geschäftsvermögen angreifbar ist, stille Teilhaber können installiert werden und man muss Bilanzen führen. Dies wird hier als Vorteil gesehen, da man so ständig die Finanzen im Blick hat.

7.2 Unternehmer Team

Das Unternehmer Team für die Erstellung der 1. Version wird aus Thomas Paul Maier, dem Inhaber der Maier GbR und Sebastian Enger bestehen. Herr Enger wird planerische Aktivitäten übernehmen, Konzepte für Version 1 entwickeln und mit Investoren in Kontakt treten, Webseiten anmelden und Kontakte ins Gründernetzwerk herstellen. Für die gemeinsame Gründung einer neuen GbR wird Brandenburg als Standort genutzt werden.

7.3 Wertschöpfungskette und Kernprozesse



Abbildung 23: Die Wertschöpfungskette von Porter

Quelle: Definition Wertschöpfungskette | Gabler Wirtschaftslexikon

Die Unterstützenden Maßnahmen werden während der Entwicklung der 2. Version in den Vordergrund treten. Hauptaugenmerk wird hierbei auf die Technologie Entwicklung gelegt. Sie bildet die betriebliche Kernkompetenz und muss mit Hilfe von Programmierern, Softwareentwicklern und Projektmanagern realisiert werden.

Im Unternehmen müssen deshalb Angestellte mit Spezialwissen rekrutiert werden, ein Entwicklungsserver gestellt werden, Entwicklungsrechner für die Mitarbeiter besorgt werden. Entwickelt wird vorrangig auf freien Betriebssystemen (Ubuntu), freie Bürosoftware verwendet (Libre Office) um Kosten für OS und Office Lizenzen zu sparen.

Mitarbeiter werden nach ihren Kompetenzen eingestellt und bezahlt. Ein Experte, der mehrere Programmiersprachen beherrscht, sich mit Bilderkennung auskennt und Datenbanksysteme beherrscht, wird mehr Gehalt bekommen, als ein Student, der nur ein Softwaremodul entwickeln soll. Die Anstellungen der Hauptentwickler sollen auf einer langfristigen Basis geschehen. Kompetenz, Wissen und Bildung sind die Schnittpunkte, die einen potentiellen Arbeitnehmer auszeichnen. Dabei ist es egal, ob es ein junger Hochschulabsolvent oder ein gestandener Familienvater mit 55 Jahren ist. Kompetenz wird über das Alter gestellt. Flache Hierarchien sollen ein gesundes Klima schaffen, in dem es jederzeit möglich ist, mit Ideen und Gedanken an den Chef der Firma heranzutreten. Ein integriertes Ideenmanagement, häufige Geschäftsmeetings mit dem gesamten Firmenpersonal und ein ständiger Informationsaustausch sollen dafür sorgen, dass jeder Arbeiter alle wichtigen Informationen vorliegen hat und notfalls eine Job Rotation ermöglicht.

Der Unternehmenssitz wird Brandenburg sein. Dies hat vorrangig Kostengründe, denn Büroimmobilien sind hier günstiger als in Berlin. Brandenburgs Innenstadt ist durchweg mit Straßenbahn erreichbar und Berlin ist nur 45 Minuten vom Hauptbahnhof entfernt. Die Infrastruktur im Unternehmen wird sehr modern ausfallen. An jedem Arbeitsrech-

ner wird es TFTs (augenschonend), schneller Rechner, bequeme und rückschonende Stühle, einen Kaffeevollautomat (Firma bezahlt Kaffee), sowie frisches Obst und Wasser auf Firmenkosten geben. Die Räumlichkeiten sollen eine entspannte Atmosphäre bieten, in der man gerne arbeitet und gewillt ist, seine tägliche Leistung zu erbringen.

Die eigentlichen Primäraktivitäten werden erst zum Ende der Entwicklung von Version 2 aktiviert. Es macht einfach keinen Sinn ein Servicemanagement schon ab Beginn der Programmierung der Version 2 vorzuhalten, wenn doch noch gar keine Lizenzhalter gewonnen worden konnten. Das wäre ineffektiv und muss somit vermieden werden.

7.4 Personaleinsatz

Die Programmierung der 1. Version findet gemeinsam mit Herrn Maier und Herrn Enger statt. Diese 2 Personen werden innerhalb von 6 bis 9 Monaten einen ersten Prototyp für die manuelle Bilderkennung entwickeln. Die konzeptionelle Leitung des Projektes obliegt Herrn Enger. Er entwickelt Konzepte, Schnittstellen, Anforderungsprofile, Eingabemasken und erstellt einen Lasten und Pflichtenheft. Herr Maier ist der Software Ingenieur und designt die Software nach Vorgaben von Herrn Enger. Diese Zusammenarbeit wird gerade in einem aktuellen App Projekt unter Beweis gestellt. Die Arbeitsteilung Management – Herr Enger und Entwicklung – Herr Maier hat sich bewährt und soll fortgeführt werden. Für diesen Entwicklungsschritt wird kein Gehalt ausgezahlt, die Finanzierung wird aus den privaten Budgets der GbR Gesellschafter Maier und Enger bestellt.

Mit fortschreitender Entwicklung der Version 1 werden Investoren gesucht, die gewillt sind in unsere Idee zu investieren und dem Team Maier somit die Möglichkeit geben wollen, ein nachhaltiges Geschäft aufzubauen. Dazu werden mehrere Softwareexperten mit Schwerpunkt Bilderkennung benötigt. Die Entwicklung soll auf Basis von Java (Backend Software, Android), C++ (Bilderkennung) und Objective-C (IOS) stattfinden.

Es werden somit 3 Bilderkennungsingenieure, jeweils 1 Android und IOS Entwickler und 2 Java Spezialisten benötigt. Ein IT Administrator verwaltet alle Rechner und Linuxserver (Lizenzserver). Weiterhin wird nach Fertigstellung der Bildalgorithmen mindestens 1 Account Manager, 1 Betriebswirtschaftler und 1 Controller benötigt. Diese Ausgaben können nur mit Hilfe von Fremdkapital realisiert werden. Es ist also zwingend nötig einen finanzstarken Investor zu finden, der gewillt ist, das Projekt Fashion-Star zu unterstützen und gemeinsam einen neuen, unbefleckten Markt zu erobern.

Die Entwicklung der 3. Version soll dann in eine externe Firma ausgelagert werden, wofür wiederum neues Personal benötigt wird. Vorrangig konzentriert man sich jedoch die Version 2 fertig zu stellen, um mit einem innovativen Produkt an potentielle Lizenznehmer heranzutreten.

7.5 Aufgabenverteilung

Die Position des Chief Project Managers wird von Herrn Enger übernommen werden. Er kümmert sich um die Planung der Entwicklung, Koordinierung der Aufgaben, Zeitmanagement, beteiligt sich an den Personalentscheidungen und gibt seine Erkenntnisse in komprimierter Form an den Chief Execution Officer weiter. Diese Position kann extern durch einen Investor mit starken Business Kompetenzen besetzt werden. Die Aufgabe des Chief Development Officer wird an Herrn Maier übertragen. Er ist Hauptentwickler und koordiniert die Programmierung der mobilen Apps, der Backend Systeme und der Bilderkennungsalgorithmen. Die Realisierung der computergesteuerten Algorithmen zur Bilderkennung sollte dann von Senior Developments erledigt werden. Es ist wichtig dass ein Angestellter Kompetenzen und Wissen hat, sein Alter ist solange egal, wie er seinen Job ordentlich und fristgerecht erledigt.

7.6 Ressourcenbedarf

Die Gestaltung der ersten Version findet im Home Office statt. Herr Enger und Herr Maier werden sich regelmäßig treffen, Skype Konferenzen abhalten und zusammen einen Software Prototyp entwickeln, der eine manuelle Bilderkennung ermöglicht.

Für die Realisierung der 2. Version wird ein großes Büro mit 10 Arbeitsplätzen, Internetanschluss (bevorzugt Standleitung), Inneneinrichtung und Installation, Computerterminals, Bildschirmen, Küche mit Kühlschrank, Kaffemaschine und Meeting Room benötigt. Dazu kommen die Angestelltegehälter, Softwarekauf, Serverinstallation und der Erwerb von Software Lizenzen. Smartphones müssen erworben werden und für die Entwicklung angepasst werden. Darüber hinaus plant man die Anmeldung einer gewerblichen Marke. Diese muss designt und eingereicht werden.

8. FINANZPLAN

8.1 Finanzziele

Die Entwicklung der 2. Version wird mindestens 1 Jahr beanspruchen. Es wird davon ausgegangen, dass man 3 Bilderkennungsexperten mit Programmierkenntnissen einstellen muss, um die Realisierung innerhalb von einem Jahr abzuschließen. Man geht davon aus, dass ein Investor sich an dem Projekt FashionStar beteiligt. Für das erste Jahr fallen Kosten in Höhe von 538.231,2 Euro an:

- 1 Android Entwickler (2.210,46 Euro brutto pro Monat)
- 1 iPhone Entwickler (2.210,46 Euro brutto pro Monat)

- 1 IT Administrator (2.210,46 Euro brutto pro Monat)
- 3 Software-Ingenieure (Bildererkennung) (je 7.166,64 Euro brutto pro Monat)
- 1 Chief Development: (7.166,64 Euro brutto pro Monat)
- 1 Chief Project Management: (7.166,64 Euro brutto pro Monat)
- 1 Betriebswirt (2.388,00 Euro brutto pro Monat)

Man erkennt, dass der Großteil des Betrages für Gehälter verwendet wird. Zusätzlich fallen Kosten für Gewerbeanmeldung, Marketingkosten, Büroeinrichtung, Miete, Strom, Internet, Telefon und Softwarelizenzen an. Die gesamten Gründungskosten für 1 Jahr belaufen sich auf ca. 600.000,00 Euro. Primärziel ist es einen Investor zu finden, der bereit ist, einen siebenstelligen Betrag in das FashionStar Startup zu investieren. Nur mit dem Geld eines Business Angels kann die Arbeit an der innovativen Bildererkennung überhaupt gestartet werden. Findet sich kein Investor, kann das Projekt nicht realisiert werden. Bankkredite kommen für die Realisierung nicht in Frage.

Es wird davon ausgegangen, dass man nach einem Jahr Entwicklungszeit ein Softwareprodukt vorliegen hat, das eine automatische Kleidungserkennung ermöglicht.

Ziel ist es, ab dem 2. Jahr Softwarelizenzen für das eigene Produkt zu verkaufen. Es gibt vorerst dreifach gestaffelte Lizenzpakete. Online Shops mit einem Umsatz bis 100.000,00 Euro pro Jahr fallen 4.000,00 Euro Gebühren pro Jahr an. Firmen mit einem Umsatzvolumen von bis zu 500.000,00 Euro p.a. müssen 30.000,00 Euro Lizenzgebühren bezahlen. Unbegrenzte Lizenzen gibt es ab 50.000,00 Euro pro Jahr. Man plant im 2. Jahr langsam zu starten und vorrangig die kleinste Lizenzstufe, aber auch mittlere und Volllizenzen zu vertreiben. Die Lizenzgebühren sind vorläufig gewählt und können, nach Rücksprache mit dem Management und dem Investor auch angepasst werden.

8.2 Rentabilitätsrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung (Detailplanung)

Alle Beträge in Euro und ohne MwSt

	1. Jahr												2. Jahr				3. Jahr			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Umsatzerlöse (€)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	122000	156000	176000	180000	160000	258000	206000	282000
- Produkt FashionStar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	122000	156000	176000	180000	160000	258000	206000	282000
Sonstige betriebl. Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Mieteinnahmen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Lizenzgebühren	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Zinserträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Betriebsertrag	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	122000	156000	176000	180000	160000	258000	206000	282000
- Materialaufwand (€)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Vorprodukt 1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Vorprodukt 2 etc.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Personalaufwand (€)	44853	44853	44853	44853	44853	44853	44853	44853	44853	44853	44853	44853	42280							
- Löhne Gehälter	44.852,6	44.852,6	44.852,6	44.852,6	44.852,6	44.852,6	44.852,6	44.852,6	44.852,6	44.852,6	44.852,6	44.852,6	42.279,8	42.279,8	42.279,8	42.279,8	42.279,8	42.279,8	42.279,8	42.279,8
- Soziale Abgaben	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- freiwillige Leistungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Abschreibungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Zinsaufwand	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Sonst. betriebl. Aufwand (€)	38950	1950																		
- Mieten	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0
- Strom, Gas, Wasser	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0
- Versicherungen, Beiträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Bürobedarf	24.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Telefon, Fax, Internet	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0
- Rechts- und Beratungskosten	3.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Softwarelizenzen	10.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Betriebsaufwand	83803	46803	44230																	
Betriebsergebnis	-83803	-46803	77770	111770	131770	135770	115770	213770	161770	237770										
Öffentl. Zuschüsse (€)	1006000	0,0																		
- Investitionszulagen	1000000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
- Gründerzuschuss FH Brb	6.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Unternehmer Steuern (29,83%)													23198	33340	39306	40500	34534	63767	48255	70926
Ausgewiesenes Ergebnis	922197	-46803	54572	78430	92464	95270	81236	150003	113515	166844										

Abbildung 24: Rentabilitätsübersicht von Jahr 2015 – 2017

Quelle: Eigene Darstellung

Der vorliegende Detailplan listet auf, welche Kosten und Einnahmen im Zeitabschnitt 2015 (Start der Entwicklung) bis 2017 auftreten werden. Im ersten Jahr fallen besonders die Personalkosten mit monatlich 44.852,6 Euro ins Gewicht. Einmalige Kosten wie Gründungskosten (GmbH Gründung, Notar, Verträge), Bürobedarf (PCs, Mobiliar, Schreibtische, Kaffemaschine) und Softwarelizenzen (Entwicklung IDE, Betriebssysteme, Office, Lohnbuchhaltung usw.) fallen nur bei der Erstbeschaffung an. Somit kommt man auf einen Betriebsaufwand von 83.803,00 Euro im ersten Monat der Geschäftsführung. Das erste Jahr wird komplett genutzt, um das Softwareprodukt zu entwickeln. Dabei erfordert es strikte Kontrolle seitens des Projektmanagers. Er muss die Entwicklung kritisch beurteilen und realistische Meilensteine für die Programmierung der Bilderkennungsalgorithmen festlegen.

Man kann sagen, dass im ersten Jahr nur Kosten anfallen, da die Software programmiert werden muss. Im ersten Jahr werden keine Einnahmen generiert.

Im zweiten Jahr können die Kosten für Personal reduziert werden, da nur noch ein Software-Ingenieur die Weiterentwicklung der Betriebssoftware vorantreiben braucht.

Dafür wird weiterhin neues Personal eingeplant:

- 1 Account Manager (3.359,00 Euro brutto pro Monat)
- 1 Controller (3.000,00 Euro brutto pro Monat)
- 1 Chief Executive Officer: (10.000,00 Euro brutto pro Monat)

Der Account Manager muss nun Kunden für den Verkauf der eigenen Lizenzen gewinnen. Er wird eingearbeitet in die eigene Technologie und dann beauftragt Lizenzkunden zu gewinnen. Der Controller und der vorhandene Betriebswirt steuern die finanziellen Belange der Firma. Der Posten des Chief Executive Officer wird durch einen versierten Investor besetzt, der die FashionStar GmbH mit seinem Wissen und Verstand führt und anleitet.

Es wird von einem Investitionsvolumen von 1 Mio. Euro ausgegangen. Dazu kommen noch 6.000,00 Euro Gründungszuschuss von der FH Brandenburg. Dieses Geld wird für die Realisierung der Software genutzt. Ab dem 2. Jahr geht man von monatlichen Lizezeinnahmen von durchschnittlich 52.000,00 Euro aus. Dieser Umsatz setzt sich aus den verschiedenen Lizenzmodellen (klein, mittel, voll) zusammen.

Zusammenfassend kann man erkennen, dass ab dem 3. Jahr der Geschäftsführung ein positives Ergebnis nach Steuern generieren kann. Dieses Geld kann für Rückzahlungen an den Investor oder für die Gründung einer neuen GmbH zur Realisierung der 3. Version genutzt werden.

8.3 Investitionsplanung

Abbildung 25 verdeutlicht die aktuelle Investitionshaltung während der Erstellung des Business Planes. Neben den bekannten Investitionen in materielle Güter (Büro, technische Ausstattung, Softwarelizenzen, Miete, Internet, Strom & Wasser) konzentriert man sich vor allem auf die Akquirierung von geistigem Know-How. Software Experten müssen angestellt werden, die sich mit Programmierung, sowie mit Bilderkennung auskennen und Spezialisten auf ihrem Gebiet sind. So wird der Hauptteil der 1 Mio. Euro Investition des Teilhabers in Personal investiert. Man ist gewillt überdurchschnittliche Gehälter für die Software Experten zu bezahlen, sodass diese gewillt sind, nach Brandenburg zum Arbeiten zu kommen, um dort täglich Exzellentes zu leisten.

8.4 Kapitalbedarfsplanung

Gewinn- und Verlustrechnung (Übersicht)

	Alle Beträge in Euro und ohne MWst					
	1. Jahr		2. Jahr		3. Jahr	
	Euro	%	Euro	%	Euro	%
Umsatzerlöse	0,0		634.000,0		906.000,0	
Sonstige betriebl. Erträge	0,0		0,0		0,0	
Betriebsertrag	0,0	100	634.000,0	100	906.000,0	100
- Materialaufwand	0,0		0,0	0	0,0	0
- Personalaufwand	538.231,0		507.357,6	80	507.357,6	56
- Abschreibungen	0,0		0,0	0	0,0	0
- Zinsaufwand	0,0		0,0	0	0,0	0
- Sonst. betriebl. Aufwand	60.400,0		7.800,0	1	7.800,0	1
Betriebsaufwand	598.631,0		515.157,6	81	515.157,6	57
Betriebsergebnis	-598.631,0		118.842,4	19	390.842,4	43
Öffentl. Zuschüsse	1.006.000,0					
Steuern auf Erträge	0,0		136.344,2		217.482,0	
Ausgewiesenes Ergebnis	407.369,0		-17.501,8		173.360,4	
Beschäftigte (Durchschnitt)	7,0		6,0		6,0	
Kennzahlen						
Umsatzerlöse/Monat (Euro)	0,0		52.833,0		75.500,0	
Personalaufw./Besch. (Euro)	76.890,0		84.560,0		84.560,0	
Betriebl. cash-flow (Euro)	-598.631,0		118.842,4		390.842,4	
Ausgewies. cash-flow (Euro)	407.369,0		-17.501,8		173.360,4	
Umsatzrentabilität (%)	0		19,0		43,0	

Abbildung 25: Kapitalbedarfsübersicht von Jahr 2015-2017

Quelle: Eigene Darstellung

Bei einem Investitionskapital von 1.006.000 Euro fallen im 1. Jahr Personalkosten in Höhe von 538.231,00 Euro. Dies ist der größte Ausgabeposten, da man Spezialisten benötigt, die sich mit Bilderkennung bestens auskennen. Dazu sind 4.000,00 Euro netto pro Software-Ingenieur eingeplant. Dies entspricht einem Bruttobudget von 7.166,64 Euro für jeden der benötigten 3 Experten. In den 60.400,00 Euro für den Betrieblichen Aufwand sind die komplette Büroausstattung mit Hardware, Software, WC und Küche integriert. Dies umfasst Einmalausgaben in Höhe von 38.950,00 Euro. Miete, Strom und IT Nebenkosten fallen jeden Monat wieder an (1.950,00 Euro).

Im 2. Jahr sollen Lizenzeinnahmen von 634.000,00 Euro erwirtschaftet werden. Die Personalkosten können auf 507.357,6 Euro reduziert werden. Man benötigt nach Fertigstellung der Bilderkennung im 1. Jahr nur noch einen Spezialisten, der sich um die Wartung

des Programmes kümmert. Dadurch können Einsparungen in Höhe von ca. 31.000,00 Euro pro Jahr getätigt werden.

Der betriebliche Reingewinn nach Steuern beträgt im 3. Jahr 173.360,4 Euro (Umsatz 906.000 Euro) und dient der Rücklagenbildung, Auszahlung des Investors bzw. der Firmenneugründung für Realisierung von Version 3.

Bereits ab dem 3. Geschäftsjahr kann der Investor einen Teil seines Investments zurückfordern oder aber das Geld kann genutzt werden, um die Diversifikation der Produkte auf dem Markt voranzutreiben. Eine Tochtergesellschaft kann gegründet werden und sich um das Design der 3. Version¹⁸ kümmern. Die Grundlagen dafür wurden im 1. Betriebsjahr der FashionStar GmbH gelegt und können nun genutzt werden, um die Bilderkennung für Reisen, Elektrogüter, Medien, Reisen und Hotels anzupassen.

8.5 Liquiditätsplan

Liquiditätsplanung für das Jahr 2016 (Beträge in Euro ohne MwSt)

FashionStar GmbH													
	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	gesamt
Einzahlungen													
Lizeneinnahmen	50.000 €	40.000 €	30000	50.000 €	41.800 €	30.000 €	28.000 €	138.000 €	60.000 €	58.000 €	90.000 €	18.000 €	633800
Umsatzerlöse 2													
Sonstiges													- €
Summe Einzahlungen	407.369,04	40.000 €	30000	50.000 €	41.800 €	30.000 €	28.000 €	138.000 €	60.000 €	58.000 €	90.000 €	18.000 €	991169
Auszahlungen													
Investitionen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Personalkosten GF	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Personalkosten	42.280 €	42.280 €	42280	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	507360
Material/Waren	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Betriebsausgaben	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	23.400 €
-	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
-	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Zinsen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Tilgung	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Umsatzsteuer	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Sonstige Steuern	- €	- €	23198,23	- €	- €	33.340 €	- €	- €	39.306 €	- €	- €	40.500 €	136344,2
Privatentnahmen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Sonstiges	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Summe Auszahlungen	44.230 €	44.230 €	67428,23	44.230 €	44.230 €	77.570 €	44.230 €	44.230 €	83.536 €	44.230 €	44.230 €	84.730 €	667104,2
Überschuss/Fehlbetrag	363.139 €	-4230	-37428,2	5770	-2430	-47570	-16230	93770	-23536	13770	45770	-66730	324064,8
Liquidität kumuliert	363.139 €	358909	321480,8	327250,8	324820,8	277250,8	261020,8	354790,81	331254,81	345024,8	390794,8	324064,8	

Abbildung 26: Liquiditätsplan FashionStar GmbH für das Jahr 2016

Quelle: Eigene Darstellung

Die vorliegenden Liquiditätspläne wurden für die Jahre 2016-2017 erstellt. Das erste Jahr (hier: 2015) wird für die Softwareentwicklung genutzt und zeigt in Abbildung 25 genau auf, wie der Kapitalfluss im Jahr 2015 aussieht. Der Plan von Abbildung 26 zeigt den Einnahmen und Ausgaben Verlauf für das Jahr 2016. Die Lizeneinnahmen variieren von Monat zu Monat, man geht jedoch im Schnitt von mittleren 5-stelligen Einnahmen pro Monat aus. Das Anfangsinvestment von 1.006.000 Euro wurde mit dem Be-

¹⁸ Vgl. Abbildung 16

triebsaufwand vom ersten Jahr verrechnet (598.631,0 Euro) und ergibt die Einzahlung für das 2. Jahr in Höhe von 407,369,04 Euro. Am Ende des Jahres 2016 wird ein Fehlbetrag von 39.074,2 Euro erwirtschaftet. Dieser wird vom restlichen Investment (Standpunkt Januar 2016: 407.369,04 Euro) gestützt, sodass trotzdem genug Geld für Verpflichtungen vorhanden ist.

Liquiditätsplanung für das Jahr 2017 (Beträge in Euro ohne MWst)													
FashionStar GmbH													
Einzahlungen	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	gesamt
Lizeneinnahmen	84.000 €	48.000 €	34.000,00	84.000 €	48.000 €	78.000 €	54.000 €	88.000 €	60.000 €	58.000 €	190.000 €	78.000 €	904000
Umsatzerlöse 2													
Sonstiges													- €
Summe Einzahlungen	324.064,80	48.000 €	34.000,00	84.000 €	48.000 €	78.000 €	54.000 €	88.000 €	60.000 €	58.000 €	190.000 €	78.000 €	1144065
Auszahlungen	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	gesamt
Investitionen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Personalkosten GF	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Personalkosten	42.280 €	42.280 €	42280	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	42.280 €	507360
Material/Waren	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Betriebsausgaben	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	1.950 €	23.400 €
-	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
-	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
-	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Zinsen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Tilgung	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Umsatzsteuer	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Sonstige Steuern	- €	- €	34534	- €	- €	63.767 €	- €	- €	48.255 €	- €	- €	70.926 €	217482
Privatentnahmen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Sonstiges	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Summe Auszahlungen	44.230 €	44.230 €	78764	44.230 €	44.230 €	107997	44.230 €	44.230 €	92.485 €	44.230 €	44.230 €	115156	748242
Überschuss/Fehlbetrag	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	gesamt
Liquidität kumuliert	279.835 €	3770	-44764	39770	3770	-29997	9770	43770	-32485	13770	145770	-37156	395822,8
	279.835 €	283604,8	238840,8	278610,8	282380,8	252383,8	262153,8	305923,8	273438,8	287208,8	432978,8	395822,8	

Abbildung 27: Liquiditätsplan FashionStar GmbH für das Jahr 2017

Quelle: Eigene Darstellung

Die Prognosen gehen davon aus, dass man ab dem 3. Geschäftsjahr hoch 5 bis 6-stellige Lizeneinnahmen pro Monat generieren wird. Der Jahresüberschuss inklusive Anfangsinvestment beläuft sich auf 395.822,8 Euro - ein Plus von 71.758,00 Euro gegenüber dem Vorjahr. Ab dem 3. Jahr hat man eine positive Bilanz und kann sich dem Thema Wachstum und Expansion bzw. Rücklagenbildung beschäftigen.

Durch innovative Technologien („Bildererkennung für Kleidung“) und entsprechende Alleinstellungsmerkmale am Markt ist es möglich, hohe Lizenzkosten für die Nutzung der eigenen Technologie zu erwirtschaften. Mittels Skimming Strategie kann der Markt hochpreisig versorgt werden und im Fall des Auftretens von Mitbewerbern kann man zu einer Penetration Strategie wechseln. Die Zukunftsaussichten für die FashionStar Technologien sehen sehr gut aus.

Jetzt ist es an der Zeit einen Investor zu finden, der gewillt ist, sich mit der Maier GbR und Herrn Enger diesem spannendem Technologiefeld zu widmen und neue Wege für Kunden und Partner zu gehen – es warten starke Gewinne.

8.6 Zins- und Tilgungsplan

Zins- und Tilgungsplanung Alle Beträge in Euro und ohne MwSt

	1. Jahr												2. Jahr				3. Jahr			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1. Kontokorrentkredit																				
Anfangsbest. Planperiode		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Erhöhung																				
-Tilgung																				
Endbestand Planperiode	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Durchschnittl. Valuta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinssatz																				
Zinsen (pro Periode I)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2. Gesellschafterdarlehen																				
Anfangsbest. Planperiode		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Erhöhung																				
-Tilgung																				
Endbestand Planperiode	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Durchschnittl. Valuta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinssatz																				
Zinsen (pro Periode I)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3. Stille Beteiligung																				
Anfangsbest. Planperiode		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Erhöhung																				
-Tilgung																				
Endbestand Planperiode	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Durchschnittl. Valuta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinssatz																				
Zinsen (pro Periode I)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4. Investitionskredit																				
Anfangsbest. Planperiode		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Erhöhung																				
-Tilgung																				
Endbestand Planperiode	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Durchschnittl. Valuta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinssatz																				
Zinsen (pro Periode I)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinsen insgesamt	0,0																			
Tilgungen insgesamt	0,0																			

Abbildung 28: Zins und Tilgungsplan vom Jahr 2015 - 2017

Quelle: Eigene Darstellung

Die gesamte Finanzierung soll durch ein Investment erledigt werden. Dazu ist es nötig, die Gedanken und Ideen der Maier GbR den potentiellen Business Angeln vorzustellen und aktiv auf Ihre Fragen einzugehen. Der vorliegende Geschäftsplan soll genutzt werden, um solch einen Finanzier zu finden und ihn mit den zukünftigen Plänen der GbR vertraut machen.

Da man für die Realisierung der Bilderkennungsoftware nicht auf einen Kredit ausweichen will, fällt dieser Zins und Tilgungsplan¹⁹ sehr einfach aus. Es wird kein Geld als Investor- oder Bankkredit aufgenommen und man muss dementsprechend auch keine verpflichtenden Rückzahlungen leisten. Man geht bei dem vorliegenden Projekt davon aus, dass der Investor ab dem 3. Geschäftsjahr sein Investment Stück für Stück wieder refinanziert bekommt. Eine andere Möglichkeit für den Investor wäre jedoch komplett auf das Zugpferd Diversifizierung zu setzen und mit den zu erwartenden Gewinnen ein neues Investment aufbaut, um die Version 3 zu realisieren.²⁰

¹⁹ Vgl. Abbildung 28

²⁰ Vgl. Abbildung 16

9. SWOT-ANALYSE

9.1 Stärken

FashionStar ist ein sehr innovatives Produkt. Es bietet Bilderkennung für Kleidung an und kann, gekoppelt mit einem Lizenznehmershop, deren passende Shoppingergebnisse zu geknipsten Foto darstellen. Dazu verwendet es proprietäre Bilderkennungsalgorithmen, die entsprechend geschützt werden müssen und die Basis des Lizenzgeschäftes bilden. Diese Bilderkennung kann in Mobiltelefonen der Marke Blackberry, Windows Phone, Android und IOS als App verwendet werden und dient dazu dem Kunden das Shoppen noch weiter zu vereinfachen. Der Kunde sitzt im Kaffee und nimmt ein Foto von seinem Bekannten auf, der einen hübschen Männerschal trägt. Sekunden später bekommt der Kunde mehrere verschiedene Mode Schales vom Lizenzshop Amazon dargestellt. Er wählt sein bevorzugtes Exemplar aus und bestellt den Artikel über die Amazon App nach Hause. Amazon als fiktiver Lizenznehmer zahlt einen jährlichen Betrag für die Nutzung der Software und hat sie in ihre App integriert.

Bilderkennung für Kleidungsstücke gibt es noch nicht auf dem Markt, kombiniert mit einem nachhaltigen Geschäfts- und Lizenzmodell sichert somit den Weg frei von Mitbewerbern im großen Markt der Shoppinganbieter. Mit dieser Technologie wird jeder Kleidungsanbieter im Internet zum potentiellen Kunden für die FashionStar Algorithmen. Hier sind First Mover Vorteile klar im Vordergrund und können entsprechend finanziell verwertet und abgeschöpft werden.

9.2 Schwächen

Die Entwicklung der Bilderkennungsalgorithmen erfordert Spezialwissen und ist kompliziert umzusetzen. Man ist auf Experten mit diesen Fachgebieten angewiesen und muss entsprechende Löhne zahlen, damit diese Profis für FashionStar arbeiten. Die aktuelle Kompetenz erlaubt es nicht zu sagen, nach wie viel Monaten die Entwicklung der 2. Version abgeschlossen ist. Es fehlen die dazu benötigten Hintergrundinformationen.

Weiterhin muss gesichert sein, dass die Bilderkennungs Quellcodes und Software entsprechend gut geschützt sind und nicht zu reproduzieren sind. Die Firma wird von Computer Saboteuren angegriffen werden und es muss sichergestellt werden, dass kein Rechner mit Internetzugang auf die Quellcodes der Bilderkennung zugreifen kann. Das zu entwickelnde Lizenzmanagement muss stabil, verschlüsselt, aktualisierbar und schwer beeinflussbar sein. Dazu muss ein externer Lizenzserver gestellt werden, der sich nur mit den Lizenzverbindungen beschäftigt. Dort dürfen keine Quellcodes gelagert werden. Sollte der Lizenzserver ausfallen, ist der gesamte Betrieb der Bilderkennung betroffen und bricht zusammen. Da der Faktor Mensch ebenfalls ein Schwachpunkt im

Gesamtaspekt Informationstechnologie spielt, müssen Mitarbeiter sensibilisiert werden, keine Unternehmensdaten an Dritte weiterzuleiten. Dazu gehört auch, dass keine Quellcodes mit nach Hause genommen werden dürfen.

9.3 Chancen

Mit einem finanzstarken Investor ist möglich, eine grundsolide Software mit Bilderkennung zu realisieren. Existieren die Algorithmen erst mal als Eigentum der GmbH kann man sich auf die Akquise von Lizenznehmer stürzen. Mit einem breit gestaffelten Lizenzmodell kann man somit Kunden gewinnen, die einen kleinen Onlineshop mit 5 bis 6 stelligem Umsatz pro Jahr bewirtschaften, auf der anderen Seite aber auch e-Commerce Riesen wie Amazon, Zalando oder Otto. Jeder Mode Shop im Internet ist somit Ziel für den Lizenzerwerb der FashionStar Technologie.

Da die Technologie „Bilderkennung Kleidung“ noch nicht existiert, kann man als Erster in diesen Markt eintreten und seine Lizenzen entsprechend teuer verkaufen. Man kann als First Mover eine Skimming Strategie am Markt fahren und relativ schnell Marktanteile sichern und somit Mitbewerber vom Eindringen in den eigenen Markt abhalten. Das sichert langfristige Gewinne und bildet somit eine gesunde Basis für ein Investment.

9.4 Risiken

Die Betrachtung der Risiken soll hier zweigeteilt werden. Einmal der finanzielle Aspekt und andererseits Sicherheitsaspekte.

Findet sich kein Investor wird das Projekt nicht realisiert werden können. Problematisch könnte ebenfalls werden, wenn ein Investor nicht genügend Mittel aufbringt, um ein langfristigen Betrieb aufrecht zu erhalten. Dann müssen weitere Finanzierungsrunden einberufen werden und man wird immer mehr Kompetenzen an die verschiedenen Investoren abgeben müssen. Es darf nicht geschehen, dass zu viele Investoren ihre Meinung in das Startup einbringen wollen – die Leitung des Projekts muss professionell angegangen werden. Nicht jede Meinung ist fortschrittlich für das FashionStar Projekt. Nicht jede Meinung darf einflussnehmenden Charakter haben.

Als hochinnovatives Startup ist man Ziel von Industriespionage. Sicherheitsvorkehrungen müssen getroffen werden. Die Entwicklungsserver müssen unabhängig voneinander sein. Ein Backup Server spielt im Notfall eine letzte Version wieder ein. Nur wenige Benutzer halten Vollzugang zum System. Firewalls, Intrusion Detection Systeme, Backups müssen durch den Administrator verwaltet werden und die Infrastruktur schützen.

Mitarbeiter dürfen keine Codes mit nach außen tragen, Verträge müssen harte Strafforderungen beinhalten.

Jetzt ist noch nicht einschätzbar, ob die FashionStar Technologie auf dem Markt ankommen wird, man geht also das Risiko einer Fehlentwicklung ein. Darum müssen vorher Analysen durchgeführt werden, die eine Entwicklung rechtfertigen. Das Problem des Over Engineering muss konkret durch den Projekt Manager in Griff bekommen werden. Es macht keinen Sinn tausend Features zu entwickeln, wenn nur Nachfrage nach einigen Kernelementen besteht. Der Kunde ist dann nicht bereit diese Extras zu bezahlen. Solche Fehlentwicklungen dürfen nicht vorkommen. Hierbei eignet sich die Lead User Analyse sehr gut, um Trends aufzudecken, die gewollt und gefordert werden.

Literaturverzeichnis

Android - Anteile der Versionen Mai 2013 | Statistik. (21. 05 2013). Abgerufen am 04. 06 2013 von Dashboards | Android Developers:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180113/umfrage/anteil-der-verschiedenen-android-versionen-auf-geraeten-mit-android-os/> und

<http://developer.android.com/about/dashboards/index.html>

Barcode Scanner - Android Apps auf Google Play. (kein Datum). Abgerufen am 04. 06 2013 von <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.zxing.client.android&hl=de>

Bevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht | bpb. (26. 09 2012). Abgerufen am 13. 06 2013 von <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen>

Bildverweis - Mobiler Konsum. (kein Datum). Abgerufen am 06. 06 2013 von http://www.europa-konsumbarometer.com/kernaussagen-studie/Mobiler_Konsum/mobiler_konsum_.jpg

ComTech - The Consumer Journey in High Definition. (29. 04 2013). Abgerufen am 12. 06 2013 von http://www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=news_downloads&id=151

Definition Wertschöpfungskette | Gabler Wirtschaftslexikon. (kein Datum). Abgerufen am 17. 06 2013 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wertschoepfungskette.html>

Downloads (Marktstudie zum Konsumverhalten in Europa). (kein Datum). Abgerufen am 06. 06 2013 von http://www.europa-konsumbarometer.com/Download_Konsum-Studie/index.html

Eckstein, A., & Halbach, J. (2012). *Mobile Commerce in Deutschland - Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess.* Abgerufen am 06. 06 2013 von http://www.eckcoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/ECC_Handel_Mobile_Commerce_in_Deutschland_2012.pdf

- Einkaufen im Internet: 20 Shopping-Apps für Smartphones - COMPUTER BILD.* (27. 07 2011). Abgerufen am 03. 06 2013 von <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Ratgeber-Handy-20-tolle-Shopping-Apps-fuer-Ihr-Smartphone-6366866.html#3>
- Flaig, B. B., Calmbach, M., & Plöger, W. (04 2011). *Information zu den Sinus Milieus 2011.* Abgerufen am 13. 06 2013 von http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf
- Fotolia - Bildquelle der Startseite.* (kein Datum). Abgerufen am 24. 06 2013 von <http://de.fotolia.com/id/52678743>
- Future in Focus - Digitales Deutschland 2013.* (2013. 03 2013). Abgerufen am 08. 06 2013 von <http://www2.comscore.com/l/1552/ny-Digital-Future-in-Focus-pdf/3cwwvt>
- Gentner, A. (02 2012). *M-Commerce in Deutschland - Freundliche Aussichten für mobiles Einkaufen.* Abgerufen am 06. 06 2013 von http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/385_.pdf
- Google Shopper - Shop smarter.* (kein Datum). Abgerufen am 04. 06 2013 von <http://www.google.com/shopping/shopper/>
- Gunther, C. (25. 04 2012). *Google trial shows first revenue numbers from Android - Android Community.* Abgerufen am 13. 06 2013 von <http://androidcommunity.com/google-trial-shows-first-revenue-numbers-from-android-20120425/>
- Hofmann, A. (2013). *Produktschutz - Fraunhofer-Institut für Physikalische Messtechnik IPM.* Abgerufen am 24. 06 2013 von http://www.ipm.fraunhofer.de/de/Loesungen_Maerkte/Sicherheit_Schutz/produktschutz.htm
l
- Knab, S., Rehm, M., & Dancu, S. (04 2013). *Mobile Effects 2013-2 - Immer näher dran - der neue Trend zum Second Screen.* Abgerufen am 10. 06 2013 von http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_MobileEffects_2013_2.pdf
- Konieczny, L. (20. 09 2011). *Location-based Services | webmagazin.* Abgerufen am 08. 06 2013 von <http://webmagazin.de/Mobile/Apps/Location-based-Services>
- Mobile Commerce - Nutzung Mobiltelefon Europa 2010 | Umfrage.* (2010). Abgerufen am 08. 06 2013 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189722/umfrage/nutzung-des-mobiltelefons-im-bereich-mobile-commerce-in-europa/>
- Mobiles Internet: Die Gruppe der mobilen Onliner wächst weiter - Online-Marketing - Marketing - Vertrieb - haufe.de.* (07. 09 2012). Abgerufen am 10. 06 2013 von http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/mobiles-internet-die-gruppe-der-mobilen-onliner-waechst-weiter_132_136412.html
- Pettey, C., & Meulen, R. (14. 11 2012). *Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 3 Percent in Third Quarter of 2012; Smartphone Sales Increased 47 Percent.* Abgerufen am 06. 06 2013 von <http://www.gartner.com/newsroom/id/2237315>

Pressemitteilung - Europa Konsumbarometer 2013. (23. 04 2013). Abgerufen am 06. 06 2013 von http://www.europa-konsumbarometer.com/PDF_Dateien/130423_PM2_EKB2013_Mobiler_Konsum.pdf

Reuter, M. (2013). *Erfolgsfaktoren für mobile Apps (2): Usability - App Economy - AppAdvisors.* Abgerufen am 04. 06 2013 von Mobile UX Design -Positive Nutzerfahrung entscheidet über App Erfolg - Allgemein - AppAdvisors: <http://www.appadvisors.de/2012/08/erfolgsfaktoren-mobiler-apps-2-usability/> und <http://www.appadvisors.de/2011/07/mobile-ux-design-positive-nutzerfahrung-entscheidet-uber-app-erfolg/>

Schnoor, M. (19. 06 2012). *Pressemitteilung - Online Branche prognostiziert weiter es Umsatzwachstum im M-Commerce.* Abgerufen am 06. 06 2013 von http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_mobile_commerce/120619_bvdw_m-commerce_final.pdf und http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_mobile_commerce/bvdw_grafik_m-commerce.jpg

Schumacher, M. (10. 09 2010). *Google Shopper - AndroidPIT.* Abgerufen am 04. 06 2013 von <http://www.androidpit.de/Google-Shopper>

Shopper - Android Apps auf Google Play. (kein Datum). Abgerufen am 04. 06 2013 von <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.shopper>

Steele, C. (23. 11 2012). *The 10 Best Shopping Apps to Compare Prices - Amazon Price Check - Slideshow from PCMag.com.* Abgerufen am 13. 06 2013 von <http://www.pcmag.com/slideshow/story/290959/the-10-best-shopping-apps-to-compare-prices/3> und <http://www.pcmag.com/slideshow/story/290959/the-10-best-shopping-apps-to-compare-prices/7>

U snap: Mehr erfahren. (kein Datum). Abgerufen am 04. 06 2013 von U snap: Ausprobieren: <http://usnap.de/mehr-erfahren.html> und <http://usnap.de/ausprobieren.html>

UMTS Netzabdeckung | Verfügbarkeit von T-Mobile, Vodafone, Eplus und O2. (29. 05 2009). Abgerufen am 12. 06 2013 von <http://umtsnetzabdeckung.net/vodafone/>, <http://umtsnetzabdeckung.net/tmobile/>, <http://umtsnetzabdeckung.net/o2/>, <http://umtsnetzabdeckung.net/eplus/>

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt durch meine eigene Unterschrift, dass ich die vorstehende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen genommen sind, als solche kenntlich gemacht habe. Die Versicherung bezieht sich auch auf in der Arbeit gelieferte Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen.

Brandenburg, den 31.08.2013

Sebastian Enger

.....