

# BuzzerStar

## Businessplan 2012-2015

Brandenburg, 13.6.2012

**Verfasser**

BuzzerStar Gbr.  
Sebastian Enger  
Franz Ziegler Str. 29d  
14776 Brandenburg an der  
Havel

0049 173 722 40 15

enger@fh-brandenburg.de  
<http://www.buzzerstar.com/>

**Empfänger**

Prof. Dr. Bernd  
Schnurrenberger  
FH Brandenburg

**VERTRAULICH**

Dieser Businessplan ist vertraulich. Ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Verfasser dürfen weder die Geschäftsidee selbst noch einzelne Informationen aus dem Businessplan reproduziert oder an Dritte weitergegeben werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>3</b>
1.1 Branche und Markt	3
1.2 Unternehmung	3
1.3 Finanzen	3
1.4 Chancen und Risiken	4
<b>2. UNTERNEHMUNG</b>	<b>4</b>
2.1 Unternehmenszweck und Vision	4
2.2 Unternehmensgeschichte	4
2.3 Heutige Situation	5
2.4 Aktuelle Herausforderungen	5
<b>3. PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN</b>	<b>5</b>
3.1 Produktbeschreibung	5
3.2 Technische Merkmale und Daten	6
3.3 Konkurrenzprodukte	6
3.4 Herstellung und Produktion	7
3.5 Entwicklungsstand	7
3.6 Kundenbedürfnis	7
3.7 Marktleistung	8
3.8 Zielkunden, Mittler	8
3.9 Kundennutzen	8
3.10 Schutz des Produktes / Dienstleistung	8
<b>4. VISION UND STRATEGIE</b>	<b>9</b>
4.1 Strategische Geschäftsfelder	9
4.2 Strategische Erfolgspositionen	9
4.3 Strategien	10
<b>5. MARKT UND KONKURRENZ</b>	<b>10</b>
5.1 Marktübersicht	10
5.2 Kundenpotential	121
5.3 Marktbeurteilung und eigene Marktstellung	12
5.4 Konkurrenzsituation	13
5.5 Marktforschung	135
<b>6. MARKETINGPLAN</b>	<b>15</b>
6.1 Zielkunden und Marktsegmentierung	15
6.2 Planziele	17
6.3 Differenzierung und Positionierung	18
6.4 Produktlinie / Dienstleistungsspektrum	18
6.5 Preise und Konditionen	18
6.6 Distributionskanäle und Vertriebsorganisation	19
6.7 Service und Kundenbetreuung	19
6.8 Werbung und Verkaufsförderung	19
6.9 Produktweiterentwicklung und –verbesserung	20
<b>7. FÜHRUNG UND ORGANISATION</b>	<b>21</b>
7.1 Rechtsform und Organisation	21
7.2 Unternehmer Team	21
7.3 Wertschöpfungskette und Kernprozesse	22
7.4 Personaleinsatz	22
7.5 Aufgabenverteilung	22
7.6 Ressourcenbedarf	22
<b>8. FINANZPLAN</b>	<b>23</b>
8.1 Finanzziele	23
8.2 Rentabilitätsrechnung	24
8.3 Investitionsplanung	25
8.4 Kapitalbedarfsplanung	25
8.5 Liquiditätsplan	25
8.6 Zins- und Tilgungsplan	26
<b>9. SWOT-ANALYSE</b>	<b>26</b>
9.1 Stärken	26
9.2 Schwächen	276
9.3 Chancen	267
9.4 Risiken	267
<b>10. ANHANG</b>	<b>28</b>

# 1. Executive Summary

## 1.1 Branche und Markt

BuzzerStar positioniert sich als Multimediasuchmaschine für Handys und Smartphones. Man sucht vom Handy aus nach Videos, Spielen, Bildern, Musik, Anwendungen, bekommt zu seiner Suchanfrage die verschiedenen Quellen auf sein Handy geladen und kann anschliessend, z.B. das Musikstück, auf sein Mobiltelefon herunterladen und es sich wenige Augenblicke später anhören. Der Download einzelner Dateien kostet bei BuzzerStar nichts, es wird kein Abo eingegangen, man arbeitet nach dem Free2Pay Modell. 7 Tage lang kann man alle Funktionalitäten komplett kostenlos testen und danach werden einige Features ausgeblendet, damit ein Kaufanreiz geschaffen wird. Der Markt ist Deutschland, Zielgruppe sind die 15-35 Jährigen, männlichen Personen, die Internet affine sind und Soziale Netzwerke zur Kommunikation benutzen. Die Multimedia-downloadsuchmaschine BuzzerStar ist einzigartig in Deutschland.

## 1.2 Unternehmung

Die Gesellschafter von BuzzerStar haben sich entschlossen eine Gbr. zu gründen, um ihre Geschäfte abwickeln zu können. Damit keinen rechtlichen Problemen zu rechnen ist und man nur in Deutschland aktive werden will, wurde die Gbr. als Rechtsform gewählt, weil hiermit allen Gesellschaftern gleiches Recht beikommt. Intern werden die Aufgaben wie folgt verteilt:

- Torsten Morgenroth, Finanzierung und Beratung
- Paul Maier, Technische Beratung
- Sebastian Enger, Produktmanager

Die Fachfähigkeiten gliedern sich in folgende Bereiche:

- Torsten Morgenroth, Wirtschaftsinformatiker
- Paul Maier, Java Programmierer
- Sebastian Enger, Technologie und Innovationsmangement Student

## 1.3 Finanzen

Aus der Abbildung Abb.17 geht der Kapitalbedarfsplan für die nächsten 3 Jahre hervor. Insgesamt werden 30 500 Euro an Kapital benötigt. Die Gesellschafter einigten sich darauf, das erste Jahr mit insgesamt 10 500 Euro zu finanzieren. Gegen Ende des ersten Jahres will man sich an einer neuen Finanzierungsmethode ausprobieren. Mittels Croudfunding sollen das restliche benötigte Kapital eingesammelt werden. Das hat den Vorteil, dass man das Geld als Spende bekommt und keine Zinsen und Tilgungen vornehmen muss. Ein modernes Unternehmen setzt auf aktuelle Trends, um den Markt zu evaluieren.

## 1.4 Chancen und Risiken

Trotz der einmaligen Stellung als Multimediadownloadsuchmaschine für Mobiltelefone gibt es Konkurrenten, die bereits etabliert sind und gewisse Marktmacht an sich gebunden haben. Die Webseite [www.jamba.de](http://www.jamba.de) ist ein Beispiel für einen Content Anbieter, der auf strikte Methoden setzt. Fast alle Produkte aus diesem Bereich sind verbunden, mit sich selbst verlängernden Abomodellen, was immer wieder auf den Widerstand der Verbraucher stösst. Hier sieht man seine Chance, denn mit dem Free2Pay Modell geht man diesbezüglich auf den Markt zu. Selbst nach dem 7 tägigen, vollen Testzeitraum mit allen aktivierten Features von BuzzerStar, kann man die Handysoftware weiterhin vernünftig nutzen, muss aber mit kleinen Einschränkungen rechnen. Weiterhin wird auf die Vermarktung und Werbeblöcken in der Handysoftware an sich gesetzt. So ist gesichert, dass auch Kunden C, nach der Kundenwertanalyse, trotzdem ihren Beitrag zum Ziel, Rentabilität von BuzzerStar, beitragen.

## 2. Unternehmung

### 2.1 Unternehmenszweck und Vision

Das Team von BuzzerStar hat eine Vision mit seinen Plänen. Wir wollen innovative Softwarelösungen für den Endkundenbereich im Mobilfunk anbieten, der dem Kunden einen bestimmten Mehrwert gibt. BuzzerStar ist solch ein Produkt: der Kunde kann eine Multimediadownloadsuchmaschine auf seinem Handy installieren und gefundene Ergebnisse direkt auf sein Handy laden lassen, ohne für jeden Download extra zu bezahlen, wie es in der Branche aktuell üblich ist. Ein faires Testsystem gibt dem Verbraucher ausserdem die Chance, die Handysoftware BuzzerStar auf Herz und Nieren zu testen und selbst zu entscheiden, ob er für Premium Leistungen bereit ist zu bezahlen. Die Software wird ebenfalls mit kleinen Werbebannern versehen, um eine Grundfinanzierung des Produktes zu sichern. Das Unternehmen BuzzerStar Gbr. wird gegründet um die Weiterentwicklung der bestehenden Software Bitjoe vorzunehmen und neue Marketingkonzepte in die Tat umzusetzen. Die Revitalisierung der Software von Bitjoe mündet in dem Vertrieb von BuzzerStar unter neuer Führung, neuem Konzept und neuer, technischer Ausstattung wird man nun mit einem, noch nie da gewesenen, Produkt am Markt erfolgreich Fuss fassen.

### 2.2 Unternehmensgeschichte

Die Bitjoe Communication GmbH wurde im Laufe des Jahres 2008 in Niddatal, Assenheim gegründet. Zu diesem Zeitpunkt war die Bitjoe Software voll funktionsfähig und man entschloss sich, Investoren zu akquirieren. (Abb.0) Dieser Vorgang blieb erfolglos, weil das Innovationspotential nicht erkannt wurde und die beteiligten Firmen andere Ausrichtungen hatten. Das Team von Bitjoe verfolgte von nun an den Weg, die Software selbst zu vertreiben und baute eine Webseite und Vermarktungsinstrumente auf. Die Entscheidung ein striktes Abo Modell zu verwenden, verwehrte dem Produkt den verdienten Erfolg am Markt. Diskussionen starteten und man überlegte die komplette Software in all ihren Quellen offen zu legen, um die Weiterentwicklung voranzutreiben und

eventuell kostenpflichtige Serviceleistungen anzubieten. Diese Idee wurde wieder verworfen, da sich Herr Sebastian Enger anbot, die Weiterentwicklung und die Vermarktung unter neuem Markennamen voranzutreiben.

## 2.3 Heutige Situation

Aktuell ist der Stand, dass die Bitjoe Software seit über 1 Jahr nicht weiterentwickelt wurde. Die Software vom Stand 2010/2011 läuft auf Android Systemen, Motorola Handys, Nokia Symbian und Blackberry. Es ist geplant, eine neue Marke am Markt aufzubauen, die Technik zu modernisieren ( XML Kommunikationsprotokolle, AES256, GZIP ) und ein neues Vermarktungskonzept aufzubauen. Da man auch bei einem Relaunch mit einem Problem der Akzeptanz am Markt rechnen muss, soll die Software möglichst mit APIs(Advanced Programming Interfaces) ausgestattet und auf dem Stand der Technik ausgerüstet sein, um einen späteren Komplettverkauf der Software zu ermöglichen. Zuerst wird man sich jedoch an einer erneuten Markteinführung versuchen, verschiedene Stellschrauben neu justieren, um dieses Vorhaben erfolgreich in die Tat umzusetzen.

## 2.4 Aktuelle Herausforderungen

In der heutigen Zeit ist man als Anbieter von Mobilfunksoftware einen starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt, wie die abertausende von Anwendungen im Android Market Store oder im App Store von Apple aufzeigen. Starke Wettbewerbskonkurrenten können Preise drücken und einem neuen Softwareanbieter hohe Markteintrittsbarrieren bescheren. Diesen Aspekt darf man nicht vernachlässigen, auch wenn man ein innovatives Produkt am Markt platziert hat.

Wie kann man solche Hürden angehen? Wichtig ist zuerst, dass man dem Kunden einen Mehrwert gegenüber aufbaut, den dieser auch erkennt und wahrnimmt. Die Software sollte so gestaltet sein, dass sie nicht einfach reproduzierbar ist, um somit Kooperative Konkurrenzvorteile zu sichern.

Weiterhin muss die Software intuitiv bedienbar sein und die Usability an sich sollte, möglichst mit Kunden oder Lead Usern zusammen, weiterentwickelt werden. Dazu sollte man verschiedene Umfragen initialisieren oder auf der Strasse einem potentiellen Kunden einfach mal die Software in die Hand drücken und spontan nach seiner Meinung fragen. Die Auswertung dieser Daten wird wichtige Hinweise auf die Benutzung durch Kunden geben und kann als Anlass für Weiterentwicklungen betrachtet werden. In den Entwicklungsprozess der damaligen Bitjoe Software wurden solche Mittel nicht eingesetzt, im Rahmen des Relaunch werden solche Analysen jedoch verstärkt integriert, um nicht noch einmal am Markt vorbei zu entwickeln.

# 3. Produkte und Dienstleistungen

## 3.1 Produktbeschreibung

Die BuzzerStar Handy Software ermöglicht es dem Anwender live von seinem Mobiltelefon nach Multimedia Dateien aller Art im Internet zu suchen und direkt auf sein Smartphone herunter zu laden und diese dann gleich auszuprobieren.

## Funktionsweise

Als Medientypen kommen Musikdateien, diverse Videoformate, Dokumente, Anwendungen und verschiedene Bilderdateitypen zur Auswahl, die der dynamische Anwender selbst auswählen kann, anschliessend wird eine Suche im Internet durchgeführt und die Ergebnisse werden nach verschiedenen Kriterien formatiert und als Ergebnisliste auf sein Handy geschickt. Der BuzzerStar Benutzer wählt anschliessend seine gewünschte Datei anhand des Dateinamen aus und die Software beginnt sodann mit dem Download der, vom User angeforderten, Datei aus dem Internet aufs Handy. Das heutige Vermarktungsmodell von Softwarefirmen im Mobilfunk sieht vor, dass der Anwender aus einem definierten, vorliegenden Inhaltspool sich ein Bild aussucht, für dieses Bild bezahlt oder ein Abo abschliesst. Die BuzzerStar Software hingegen lässt sich mit verschiedenen Bezahlmodellen betreiben und überlässt dem Handynutzer was er wann wie suchen und zugreifen möchte. Die Freiheit auf alle wichtigen Dateiarten mobil vom Handy aus zugreifen zu können und selbst zu bestimmen, welche Inhalte wann konsumiert werden möchten, ohne jede Datei jedes Mal zu bezahlen, bietet nur BuzzerStar. BuzzerStar ist die Suchmaschine für Multimediadateien und ist auf verschiedensten Smartphones und Mobiltelefonen verfügbar.

## Produktinformationen

Das Produkt BuzzerStar ist aktuell unter der Marke Bitjoe beim Deutschen Markenamt eingetragen und ist in kostenpflichtiger Version von [www.bitjoe.com](http://www.bitjoe.com) zu beziehen. Dieser Business Plan bezieht sich auf eine Restrukturierung, einer Überarbeitung des Marketing Konzepts und an einer Anpassung des Quellcodes der Software mit dem Ziel eines Relaunch und die Software in den profitablen Bereich der Umsatzkurve zu bringen.

## 3.2 Technische Merkmale und Daten

BuzzerStar funktioniert aktuell auf Blackberrys, Nokia Symbian Mobiltelefonen, Android fähigen Handys und wird in Zukunft für iPhone umgesetzt werden. Damit ist der Grossteil des Smartphone Weltmarktes abgedeckt und die Nutzer können ihre Plattform frei wählen. Als Software wird Java im Front und im Backend eingesetzt. Das mobile Frontend ist mit Java programmiert und die Softwaretools, die Bestandteil des Backend Systems sind, wurden ebenfalls mit Java programmiert. Java ist eine stabile und sichere Plattform für professionelle Softwareentwicklung und die BuzzerStar Entwicklung hat mehrere Jahre in Anspruch genommen. Die Mobilsoftware auf dem Handy benutzt selbst entwickelte Protokolle um mit dem Backend System zu kommunizieren und setzt dazu auf die Standards AES128 Bit zur Verschlüsselung und GZIP zur Komprimierung des Informationsverkehrs zwischen dem Frontend und dem Backend. Eine Suchanfrage wird vom Handy verschlüsselt an die BuzzerStar Backend Systeme weitergeleitet, die daraufhin verschiedene Quellen im Internet nach Ergebnissen anfragen. Anschliessend werden die Ergebnisse aufs Handy geladen und der Benutzer kann seinen Download frei wählen. Im Vergleich zu Abb.13 kann man gut den Prozessablauf nachvollziehen, denn dort ist der aktuelle, schematische Ablauf der Kommunikationsbeziehung aufgebaut.

## 3.3 Konkurrenzprodukte

Als Konkurrenz kommen alle Softwareanbieter für Mobilfunk in Frage, wobei Jamba (<http://www.jamba.de>) der grösste solche Anbieter ist. Jamba bietet Multimediadateien aller Art zum kostenpflichtigen Download, oft kombiniert mit einem Abo, mit dem

Zielklientel Kinder, Teenager und junge Erwachsene. Oft hat Jamba mit banalen Ideen maximalen Erfolg am Markt, so geschehen mit dem „Verrückten Frosch“. Sehen wir hierbei die Teenager als Zielgruppe, entwickelt sich oft ein Hype nach diesen virtuellen Produkten und die Menschen sind bereit dafür mehrere Euros zu bezahlen. BuzzerStar kann auf solche Dateien ebenfalls zurückgreifen, verlangt jedoch kein Geld für jeden einzelnen Download und bietet somit Einsparpotentiale an.

Ein weiterer Konkurrent ist YouTube, da man mit YouTube mobile Musikvideos und Videos aller Art konsumieren kann, ohne dafür zahlen zu müssen. Da Google als Eigentümer von YouTube auftritt, hat man es hier mit einem noch grösseren Player als mit Jamba zu tun.

Usenet Anbieter, die statt auf eigener Software auf eine Webanbindung zu ihrem Downloadangebot setzen sind ebenso Konkurrenten, da man mit einem aktuellen Mobiltelefon auf solche Webinhalte zugreifen kann, allerdings sind die Usenet Anbieter auf einen monatlichen Fixbetrag seitens des Kunden angewiesen, um weiter zu existieren.

### **3.4 Herstellung und Produktion**

BuzzerStar ist der neue Name unter dem die bestehende Wort/Bildmarke Bitjoe weiter betrieben wird. Bitjoe befand sich 5 Jahre in Entwicklung und wurde aus einem Team aus Software Entwicklern, Wirtschaftsinformatikern und Studenten geschrieben und hat in den Jahren einen gewissen Reifeprozess durchschritten. Stück für Stück wurden Softwarekomponenten hinzugefügt, bestehende Kommunikationsprozesse zwischen diesen Komponenten verbessert und auf eine stabile Basis gestellt. Ständige Verbesserungen haben heutzutage ein Softwaresystem geschaffen, das produktiv einsetzbar ist und sich in Form von [www.bitjoe.com](http://www.bitjoe.com) auch im täglichen Einsatz befindet. (Abb.0)

Das ganze Softwaresystem von Bitjoe ist stabil und wird unter dem Namen BuzzerStar weiter verbessert werden. Dazu werden weitere Software Entwickler involviert werden, neue Marketingstrategien erarbeitet und vor allem die Kundenbindung mittels Facebook und Twitter wird angestrebt.

### **3.5 Entwicklungsstand**

Die Quellcodebasis der Marke Bitjoe wird per Vertrag an BuzzerStar übergeben und anschliessend weiterentwickelt werden. Aktuell wird Bitjoe als Abo Modell vertrieben, aber da noch kein signifikanter Bekanntheitsgrad der Software erreicht ist, sind diese Zahlen im nicht-profitablen Bereich anzusiedeln. BuzzerStar möchte die Technologie weiterentwickeln, neue Marketing Massnahmen durchsetzen und die Kommunikationsprotokolle modernisieren. Ziel ist es eine, auf lange Sicht, erfolgreich am Markt zu platzierende Marke zu erarbeiten, mit der sich Nutzer identifizieren können, die profitabel ist und potentielle Investoren anzieht.

### **3.6 Kundenbedürfnis**

Kunden leben heute im Internetzeitalter und sind gewohnt, Videos, Spiele und Anwendungen kostenlos zu nutzen und nur bei interessantem Mehrwert für ein Produkt auch zu bezahlen. YouTube bietet kostenlose Videos, Android Market hat zig tausende Android Applikation vorrätig und täglich dringen neue Produkte auf den Markt und buhlen um die Aufmerksamkeit des Kunden. Der Kunde wird überfrachtet mit Informationen und Werbung und es wird immer schwieriger ihn zu erreichen.

Der moderne Mensch möchte heutzutage ein Kommunikationsmittel, das überall verfügbar ist, sich produktiv einsetzen lässt und wenig bis gar nichts kostet. Die Beispiele hierfür sind die YouTube oder Facebook Anbindungen an das Handy und die Präsenz der entsprechenden Anwendungen in der täglichen Nutzung.

BuzzerStar kann viele dieser Punkte bedienen. Es ist auf der grossen Plattform Android verfügbar, ist leicht zu bedienen, mehrsprachig und bietet den Nutzen selbst zu bestimmen, wann man welche multimedialen Inhalte wie konsumieren will. Jetzt ist es an der Zeit, dem Kunden BuzzerStar vorzustellen.

### **3.7 Marktleistung**

BuzzerStar bringt ein, noch nie da gewesenes Produkt auf den Markt, eine Multimediasuchmaschine für Mobiltelefone und Smartphones. Der Kunde sucht seine gewünschte Datei, z.B. „Herr der Ringe Teil 1 Trailer.3gp“ und erhält nach wenigen Sekunden die Ergebnisse auf sein Handy. Doch hier endet der Funktionsumfang noch lange nicht. Man kann nun ein Ergebnis anklicken, doch statt wie bei einer normalen Suchmaschine auf eine weitere Webseite weitergeleitet zu werden, startet man den Download der Datei „Herr der Ringe Teil 1 Trailer.3gp“ auf sein Handy, wo er es sich dann anschauen kann. Durch verschiedene Protokolle wird die Sicherheit des Benutzers gewahrt und mit geringem Aufwand kann man weitere Downloadprotokolle in die Anwendung BuzzerStar integrieren.

### **3.8 Zielkunden, Mittler**

BuzzerStar ist eine Anwendung, die den jungen, dynamische, Internet affinen Smartphone User von Welt anspricht, der seine Freizeit mit Hilfe der Sozialen Medien wie Facebook und Twitter plant und sich davon inspirieren lässt.

Man kann mit dem Serviceangebot Manager bedienen (zum Beispiel kann dieser nach Office Dateien suchen, Anwendungen installieren), aber auch junges Klientel ist interessant für uns, da Teenager Technologie- und Softwaretrends sehr schnell adaptieren und dieses dann mit den heutigen Mitteln, wie Twitter, Facebook, oder Myspace, schnell verbreiten und somit für entsprechendes Feedback sorgen. Die absolut interessante Zielgruppe sind die 15 bis 35 Jährigen, da diese auch über Budget verfügen, BuzzerStar kostenpflichtig zu nutzen. Bevorzugt wird auf das männliche Klientel eingegangen, da diese Technologietrends bevorzugt aufnehmen.

### **3.9 Kundennutzen**

Kunden bekommen eine Software für ihr Handy, mit dem sie in ihrer Freizeit neue Dateien aufstöbern können, neue Klingeltöne, Videos, Spiele, Musik oder Bilder auf ihr Handy aus dem Internet herunterladen können. Sie bestimmen selbst was sie konsumieren wollen und haben eine Testphase von 7 Tagen, in der sie die Handyanwendung kostenlos testen können und danach wird automatisch die Free Version der Software aktiviert, die man gegen eine geringe Gebühr wieder auf die Premium Version aktualisieren kann.

### **3.10 Schutz des Produktes / Dienstleistungen**

Die Software ist in Java geschrieben und wird mittels einfacher Encryption Technologien unkenntlich für Reverse Engineering gemacht. Aktuell ist eine Wort/Bildmarke für Bitjoe angemeldet, bei Erfolg der BuzzerStar Software wird dies auch für das Produkt

BuzzerStar verfügt werden. Da man Software nicht durch Patente schützen kann, muss man sie versuchen unkenntlich zu machen und das wird mit dem Encrypter durchgeführt.

## **4. Vision und Strategie**

### **4.1 Strategische Geschäftsfelder**

Die Bestrebungen der Softwarefirma BuzzerStar gehen dahin, erst mal ein Produkt am Markt zu etablieren, hierbei eine Suchmaschine für mobile Downloads aufs Handy. Die Zielgruppe ist das männliche Klientel von 15-35 Jahren, die neue Technologien schnell adaptieren, aufnehmen und darüber kommunizieren. Für diese Zielgruppe wird das Produkt optimiert werden mit entsprechender grafischer Oberfläche, Handhabung und Funktionsweise. Es ist geplant, in das Produkt eine Weiterempfehlung für Facebook und Twitter zu integrieren und bei jedem positivem Werbeeintrag für das Produkt BuzzerStar den Kunden zu entlohnen in Form von weiteren Premium Freischaltungen. Im weiteren Verlauf bestehen Ideen für weitere mobile Produkte, die jedoch noch immer im Beobachtungsstadium des Produktlebenszyklus befinden und noch nicht etabliert werden konnten, da der Erfolg für das Produkt Bitjoe vorerst aus blieb. (Abb.5)

### **4.2 Strategische Erfolgspositionen**

Mit grossen Schritten will man in den Mobilmarkt einsteigen und durch Produkttests und Produktpräsentationen neue Verbindungen und Geschäftsbeziehungen aufbauen. Mit der mobilen Downloadsuchmaschine für Handys hat man ein innovatives und interessantes Produkt am Markt, dass so noch nicht im grossen Stil vermarktet wurde. Die Präsentation von Jamba zieht auf das Modell Abo ab, wir bieten ein viel moderneres, und für den Kunden flexibles, Vermarktungsmodell, dass dem Kunden erlaubt, Inhalte zu suchen und aufs Handy zu downloaden und auszuprobieren ohne weitere Kosten zu generieren. Das wofür er bei Jamba sofort zahlt und in eine Abo Falle gelockt wird, ist bei BuzzerStar frei verfügbar. Der Kunde soll an die Software gewöhnt werden, Marktausbreitung ist das präferierte Ziel.

## 4.3 Strategien

Es werden 2 verschiedene Strategien im Laufe des Lebenszyklus von BuzzerStar gefahren. Die erste Strategie ist die Vertreibung der Software im Internet mit Hilfe von Social Media Marketing und die Animierung der Kunden, sich über das Produkt zu äussern. Dazu wird auf den Webseiten der BuzzerStar Firma eine Suchmaschine installiert, die vom Web aus aufzeigt, welche Dateien man mit dem Handy zugreifen kann. Der Kunde aus dem Web soll sofort erkennen, welche Dienstleistung BuzzerStar für ihn bietet und ihn animieren, das Produkt auszutesten und weiter zu promoten. Der Kunde soll als Fachpromotor engagiert werden und für seine Arbeit entlohnt werden. Ständige Nutzung gewöhnt den Kunden an das Softwareprodukt, Anreizsysteme schaffen positives Feedback im Internet und somit findet aktive Kundenbindung statt. Im Vordergrund steht die Marktausbreitung, denn es wird damit gerechnet, dass nur 1 % der Free User Kunden auch das Produkt kaufen werden. Eine Penetration des Marktes wird angestrebt.

Die 2. Strategie lautet, dass man die Software für den Verkauf bzw. Lizenzierung an einen Interessenten vorbereitet. Dazu müssen Protokolle offen gelegt werden, Präsentationen vorbereitet und die Software modernisiert werden. Dieser Prozess findet aktiv statt und wird vorangetrieben.

## 5. Markt und Konkurrenz

### 5.1 Marktübersicht

Der Markt für BuzzerStar wird für das geografische Territorium Deutschland ab 2012 definiert. Man will mit einer angepassten, deutschsprachigen Version den Markt erobern. Dazu ist es hilfreich zu wissen, dass sich der Mobilfunkmarkt und die Nutzung internetbasierender Datendienste ständig weiterentwickelt.

In Deutschland wurden bis jetzt im Jahr 2012 mehr Smartphones als herkömmliche Handys an den Endkunden verkauft. Der Branchenverband BITKOM gibt, auf Basis aktueller Daten des Marktforschungsinstitutes EITO an, dass in diesem Jahr bereits um 35% mehr Smartphones verkauft werden. Man spricht von ca. 15,9 Millionen Stück. Im Jahr 2012 werden voraussichtlich 28,9 Millionen Handys veräußert, was einem Anstieg um 5,5 % entspricht.

Erhebungen aus dem Jahr 2007 (Abb.14) zeigen, dass 2007 schon 90% der neu vertriebenen Mobiltelefone technisch für Bitjoe bereit waren. Das ist eine sehr solide Basis, die mit dem Hinzufügen des Android Supportes deutlich gesteigert werden konnte. Dadurch, dass moderne Mobilfunktelefone verkauft werden, fördern die Netzbetreiber natürlich auch die Nutzung breitbandiger Datendienste, wie zum Beispiel die Nutzung von Videoportalen oder Musikdownloads auf das eigene Handy. Der Umsatz mit mobilen Datendiensten soll im Jahr 2012 voraussichtlich auf 8,2 Milliarden Euro ansteigen.

( Quelle: Smartphones 2012 – Mehr Verkäufe von Smartphones als Mobiltelefone )

Durch die neuen Mobiltelefone mit aktueller Technik wird dem Nutzer auch nahegelegt, Internetdienste wie Sozial Media, Downloadportale (Klingeltöne) oder mobile Spiele zu nutzen. Die Datendienste lassen sich die Netzbetreiber teuer vergüten, sind aber auch eine Basis für den Service von BuzzerStar. Beim Suchen nach Multimediadateien fällt für den mobilen Endanwender nur Traffic im einstelligen Kilobyte Bereich an, wenn er jedoch eine 4 Megabyte grosse Musikdatei auf sein Handy transferieren will, so muss er diese

Datendienste seines Netzproviders in Anspruch nehmen, um die Datei lokal auf sein Handy oder Smartphone zu übertragen. Die Übertragungskapazitäten und Geschwindigkeiten sind mit UMTS oder zukünftig LTE jedoch gegeben, sodass eine technische Basis für BuzzerStar gegeben ist. Der Markt ist technisch bereit für die BuzzerStar Software.

## 5.2 Kundenpotential

In vielen Unternehmen spielt der eigentliche Kundenwert immer noch eine dominierende Rolle, jedoch ausschliesslich als geldwerter Erfolgsbeitrag, wie Umsatz, Gewinn oder Deckungsbeitrag über einen bestimmten Zeitraum hinweg. Diese Einstellung teilen die Gesellschafter von BuzzerStar nicht ganz, denn in der heutigen Zeit spielen nicht nur die Erlöse aus Kauf bzw. Verkauf eine Rolle, sondern auch der Prozess der Kundenbeziehung ist essentiell, um Unternehmen dauerhaft positiv zu positionieren. Die Frage muss gestellt werden, welche Kunden auch in Zukunft einen positiven Beitrag zum Unternehmenserfolg hinzusteuern werden. Hier spielt die Zielgruppeneinteilung in das 15-35 jährige, männliche Klientel wieder eine wichtige Rolle. Die 15-18 Jährigen gehen vielleicht noch zur Schule oder gehen einer Ausbildung nach. Sie haben viele Kontakte und diesem Benutzerkreis muss man BuzzerStar vorrangig bekannt machen. Denn sie können einen positiven Beitrag zur Kundenbeziehung herstellen, in dem sie ihre Erfahrungen mit dem Produkt via Mund zu Mund oder via Soziale Medien weitergeben und somit stark zur Verbreitung beitragen. Sie verfügen über ein beschränktes Budget und ihnen kommt die Preisstaffelung von BuzzerStar entgegen. Genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist, dass sie durch gezielte Werbeaktion Punkte verdienen können, die sie zur Freischaltung der gesamten BuzzerStar Software verwenden können. Der Bereich 19-25 entspricht der Kerngruppe. Diese Menschen sind Technik affine, beschäftigen sich mit dem Smartphone auf einer täglichen Basis und laden und kaufen sich mobile Apps. (Quelle: Welche Technologie wird in den nächsten 5 Jahren den Markt für mobile Anwendungen im B2C-Markt dominieren?)

Sie verfügen über eine Ausbildung oder Studium und haben eine gesicherte, finanzielle Basis – eine Arbeitsstelle und sind somit sehr interessant, weil sie sich die Preise für BuzzerStar leisten können.

Die 25-35 Jährigen haben die gleichen Eigenschaften, wie der beschriebene Bereich von 19-25, nur, dass hier oft ganze Haushalte hinter dem Zielklientel stecken, und somit die Weiterreichung von Informationen über das Produkt noch zusätzlich in der Familie verstärkt wird.

Die Kundenbindung an das Zielklientel erfolgt durch ständige Weiterentwicklung und durch Einbeziehung der Lead User in den Entwicklungsprozess. (Abb.6) So ist sichergestellt, dass eine ständige Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen hergestellt wird. Ein Free2Pay Modell zieht natürlich auch viele zahlungsunwillige Kunden an. Sie benutzen das Produkt und sind mit den kleinen Einschränkungen an der Software jedoch einverstanden und wollen nicht bezahlen. Solche Kunden sind erst mal nicht ausschliesslich negativ zu betrachten, denn sie verwenden die Software und setzen sich damit auseinander. Irgendwann setzt sich dann bei gewisser Nutzungsdauer ein gewisses Zufriedenheitsgefühl ein und sie sehen die Software als selbstverständlich an. Man hat sich also durch überragende Leistungen einen potentiell wertvollen Kunden, Klassifikation nach Kundenwertanalyse Gruppe B, denn er wird seine Erfahrungen mit dem Produkt weiterverbreiten, wenn er davon überzeugt ist und sorgt damit für den Aufbau einer grossen Marktverbreitung.

C-Kunden sind solche Kunden, die die Software herunterladen, aber nicht benutzen oder nur einmal benutzen und dann nie wieder. Sie testen das Gesamtsystem nur aus und verbrauchen auf Dauer keine wichtigen Systemressourcen.

### 5.3 Marktbeurteilung und eigene Marktstellung

BuzzerStar positioniert sich als mobile Anwendung, die als Service eine Multimedia Suchmaschine anbietet. In diesem Gebiet „Multimedia Suchmaschine fürs Handy“ ist man in Deutschland führend. Für das zu verwendende Free2Pay Modell spricht, dass im Jahre 2010 rund 94 Millionen Euro Umsatz mit mobilen Apps in Deutschland erwirtschaftet wurde und sich diese Zahl im Jahr 2011 auf mehr als 210 Millionen Euro verdoppelt hat. (Quelle: Umsatz mit mobilen Apps in Deutschland im Jahr 2009 bis 2011)

Die Zahlungsmoral der Mobilfunkbenutzer für mobile Inhalte ist gegeben und in diesen Markt möchte man vordringen.

Weitere Statistiken sprechen für ein anbieten der Mobilfunksoftware als App und nicht als Webversion für Mobiltelefone. Im Jahr 2010 wurden 386 Millionen und im darauffolgenden Jahr 2011 962 Millionen Apps in Deutschland heruntergeladen wurden.

Insbesondere die junge Zielgruppe führt den Trend zur ständigen Mobilität an: die Verbreitung von Smartphones unter den 18-24-Jährigen liegt bereits bei 65% über dem Durchschnitt, und auch das Interesse an der An- und Neubeschaffung ist hier entscheidend höher. (Abb.10)

#### Focus auf den Android Markt in der ersten Phase ( vgl. Abb.6 )

Abbildung Abb.8 zeigt eine gute Übersicht über die verfügbaren Android Versionen, die alle teilweise neue API (Advanced Programming Interfaces) Schnittstellen mitbringen. BuzzerStar verwendet die Bitjoe Quellen und diese sind auf Android Version 2.2 optimiert. So ist sichergestellt, dass auch auf mehreren Jahre alten Android Smartphones das eigene Produkt reibungslos funktioniert.(Abb.14) Die breite Basis, der seit 2009 hergestellten Android Handys, unterstützt das Produkt BuzzerStar von seinen technischen Grundvoraussetzungen heraus.

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

Im Jahr 2010 erwirtschaftete Google ca. 158,9 Millionen Dollar mit Werbung auf Android Geräten und nur 3,8 Millionen Dollar mit App-Verkäufen. Man nimmt an, dass Google im Jahr 2012 ungefähr 145 Millionen neue Android Geräte ausliefern lässt und schätzungsweise 1 Milliarde Dollar Umsatz mit dem Produkt „Android In Werbung“ generieren wird. (Abb.9)

Hierbei ist der eingangs erwähnte Bereich hervorzuheben, dass man externe Werbepartner für BuzzerStar gewinnen will und dieses Produkt mit dynamischer In-App Werbung ausstatten wird. Somit ist sichergestellt, dass das Produkt auch bei grosser Kundenzahl in der Kategorie B und C nach Kundenwertanalyse (teilweise Nutzung, kein Erwerb von Premium Inhalten) in einem rentablen Bereich bewegen wird, wenn die Downloadzahlen hoch genug sind.

Der Markt ist für die erste Phase der Planung und Durchführung (Abb.6) technisch vorbereitet. Man ist bestrebt, die BuzzerStar App im Google Play Android Store unterzubringen. Dazu sind Kosten in Höhe von 25 Dollar notwendig. Anschliessend dient der App Store von Google als Zentrale Anlaufstation und erster Punkt, um mit den Kunden in Kontakt zu treten und eventuelle erste Lead User heraus zu kristallisieren, die man in den weiteren Phasen dann aktiv in den weiteren Entwicklungsprozess integrieren will.

## **Ausweitung des Marktes auf Apple Produkte in der 2. Phase**

Seit den Jahren 2009 sehen wir fast eine jährliche Verdoppelung der verkauften iPhone Zahlen. Das Produkt iPhone ist beliebt und wurde in den Jahren 2009 20,73 Millionen Mal, 2010 39,99 Millionen Mal und 2011 72,29 Millionen Mal verkauft. Das schafft eine breite Anwendungsbasis an Hardware, auf dem man sein Produkt BuzzerStar zukünftig ebenfalls anbieten will.

(Quelle: Absatz von Apples iPhone weltweit in den Geschäftsjahren 2007 – 2011)

Eine andere wichtige Statistik bestärkt uns im Vorgehen, die eigene Software auch für Mobilgeräte der Marke Apple anzubieten. Statistiken zeigen, dass sich im Jahr 2011 bis 2012 der Marktanteil an iOS, dem Betriebssysteme für iPhone Telefone, von 60 auf 50 % verringert hat, während Android Betriebssysteme einen Zuwachs von 20 auf 40 % verbuchen konnten. Android wird von der aktuellen Softwareversion schon unterstützt, an dem Support für Apple Telefone wird man arbeiten müssen, wenn man nicht einen grossen und prestigeträchtigen Markt aus den Augen verlieren will.

(Quelle: Marktanteile der führenden mobilen Betriebssysteme an der Internetnutzung mit Mobilgeräten in Deutschland von Januar 2009 bis März 2012)

## **Vorbereitung auf die Integration neuer Services / Komplettverkauf**

Mit dem Beginn der 4. Phase (Abb.6) hat man ein Softwarekomplettpaket erschaffen, das für die Betriebssysteme bei den grössten Mobiltelefonherstellern verfügbar ist.

Anschliessend soll die Entwicklung in 2 mögliche Richtungen gehen.

Erstens man verkauft die komplette Firma an einen Investor inklusive aller Technologien, Konzepte, Strategien, Quellcodes oder man geht den Weg, dass man das Produkt sukzessiv ausbaut und neue Downloadprotokolle integriert, um dem Kunden einen noch breiteres Suchspektrum zu geben. Im Best Case verläuft die Vermarktung der Software so erfolgreich, dass man sich entschliesst, die BuzzerStar Produktlinie weiterzuführen und ständig weiterzuentwickeln oder man geht auf grosse Mobilfunkanbieter wie Vodafone oder T-Mobile, aber auch auf Usenet und Klingeltonanbieter wie Jamba zu und versucht mit ihnen, ins Geschäftsgespräch über einen Verkauf zu kommen.

## **Eigene Marktstellung**

Als Anbieter einer Softwarelösung die ein mobiles Suchen in Downloadportalen ermöglicht, hat man in Deutschland eine Führungsposition inne. Serviceanbieter wie Jamba konzentrieren sich auf den Verkauf von Abonnements für Klingeltöne, Bilder, Videos und Spielen. Diese sind als Konkurrenten trotzdem in Betracht zu ziehen, da sie über eine starke Kapitalbasis verfügen, um Angebots und Nachfrage Klick-Werbung im Internet unerschwinglich zu verteuern. Bitjoe ist es mit seinem Marketing und Vertriebskonzept bis jetzt nicht gelungen, den Markt zu erobern. Durch ein Umsetzen der Faktoren Free2Pay, Online und Offlinewerbung, Kostenlose Werbung und Suchmaschinenmarketing kann man bei BuzzerStar in einen Bereich der Akzeptanz der Software vorstossen, die auf eine zu erwartende rentable Situation in der Zukunft ausgerichtet ist. (Abb.7)

## **5.4 Konkurrenzsituation**

Die Beurteilung der Konkurrenzsituation ergibt 3 grosse Märkte:

1. mobile Suchmaschinen ( z.B. Google Mobile, YouTube )
2. Klingeltonanbieter, im allgemeinen auch Mobil Content Anbieter (z.B. Jamba.de, Zed.de )

### 3. Mobilfunkanbieter ( z.B. Vodafone, T-Mobile )

#### **Google Mobile Web**

Der erste Bereich der mobilen Suchmaschinen wird von den Diensteanbietern Google Mobile (Mobile Web, Android integrierte Suchmaschine), aber auch von mobilen Videoplattformen, wie Youtube.com, dominiert. Google Mobile mit seinen 2 verknüpften Diensten Mobile Web und Android Suche sollen erst mal gesondert betrachtet werden. Warum ist Google Mobile Web ein Konkurrenz für BuzzerStar? Mit diesem Webdienst kann man vom Mobiltelefon aus nach Webressourcen suchen, die ebenfalls Bilder, Videos, Dateien und ähnliches umfasst. Hat man die gewünschte Datei gefunden, kann man sie auf sein Mobile herunterladen. Dazu ist es wichtig, ein paar Interna der Google Suchmaschinensyntax zu kennen. Mit dem Suchbefehl „statistik mobilfunk filetype:pdf“ wird z.B. nach PDF Dateien zum gegebenen Suchwort gesucht. Weiterhin zeigen Statistiken, dass bereits in einem Zeitraum von den ersten 3 Monaten im Jahre 2009 Googles Mobile Webseite von 2,3 Millionen eindeutigen Besuchern verwendet wurde. (Quelle: Anzahl der Unique User auf ausgewählten mobilen Webseiten in Deutschland im 1.Quartal 2009 in Millionen)

Diese Aussage, dass immer mehr Nutzer mobile Suchmaschinen nutzen, spiegelt sich auch in der folgenden Statistik wieder. Hier fand man heraus, dass 61% der männlichen Befragten auf ihrem Handy Suchmaschinen benutzen und 60% der weiblichen Anwender. Diese Statistiken zeigen, dass dem mobilen Suchmaschinenmarkt eine immer grössere Bedeutung zugewiesen wird und somit auch das Verbrauchermilieu von BuzzerStar tangiert. (Quelle: Welche der folgenden Dienste nutzen Sie persönlich über das mobile Internet auf Ihrem Handy?)

#### **Mobil Content Anbieter**

Mobile Inhaltsanbieter wie Jamba.de, Zed.de oder Klingelton.com bieten Bilder, Videos, Klingeltöne, Spiele und Logos zum Verkauf an. Jamba ist seit mehreren Jahren am Markt und hat sich mit einer Dominanz am gesamten Mobile Content Markt etabliert, sodass man bei der Betrachtung von unserer Produktspezifikation an ihnen nicht vorbeikommen wird. Sie werden Preise für Werbung diktieren, die man als Neueinsteiger in die Branche nicht halten kann und werden über Verdrängungswettbewerb versuchen, die Anbieter von Speziallösungen aus dem Markt zu verdrängen.

#### **Mobilfunkanbieter**

Die Mobilfunkanbieter versuchen durch Branding ihrer Mobilfunkgeräte (die zum Vertrag dazugegeben werden) ihren eigenen Mobil Shop für kostenpflichtige Inhalte (Bilder, Videos, Spiele, Bildschirmschoner usw.) direkt auf das Smartphone des Endnutzers zu bringen. Oft sind auch spezielle, extrem gut zu erreichende Taste des Handys mit dem Onlineshop des Mobilfunkanbieters verknüpft. Dort versuchen sie ihre Dienstleistungen anzubieten und sie haben den Vorteil, dass man hier per Telefonrechnung bezahlen kann. Diesen Vorteil bietet BuzzerStar ebenfalls, da man hier per Premium-Bezahl-SMS den Kunden abrechnet. Diese Gebühren treten dann ebenfalls auf seiner Telefonrechnung auf.

## 5.5 Marktforschung

Die Marktexploration wurde mit Hilfe der Primärmarktforschung betrieben. Dazu interviewten die Gesellschafter im Zeitraum Mai 2012 10 Personen aus dem Bekanntenkreis mittels mündlicher Befragung.

Bei solch einer geringen Anzahl von Befragungen hat man sich entschlossen, keine weitere Differenzierung in entsprechende Zielgruppen vorzunehmen. Es wurden Personen im Alter von 23 bis 51 Jahren befragt, darunter Frauen wie Männer. Ihnen wurden Fragen zu ihrer Verwendung des Mobiltelefons im Zusammenhang mit Internetdienstangeboten gestellt und zum Schluss wurde ein klarer Bezug zum Thema BuzzerStar gezogen. 70% der befragten Teilnehmer haben ein Internetfähiges Mobiltelefon und ebenfalls 70% nutzen Android als Basis für ihr mobiles Betriebssystem. Nur 20% der Befragten hatte ein Apple iOS fähiges Smartphone. Im weiteren Verlauf der Befragung wurde die Frage gestellt, ob man schon mal für ein digitales Mobilfunkprodukt (Video, Klingelton, Spiele) Geld ausgegeben hat. Hierbei bejahten 30 % der Teilnehmer diese Frage.

Bei der spezifischen, auf BuzzerStar zugeschnittenen Frage 7 waren sich alle 10 Personen einig, dass sie die kostenfreie Testperiode von 7 Tagen für BuzzerStar komplett ausnutzen würden. Weitere 70 % würde sogar für den Service von BuzzerStar bezahlen. Dies sind alles keine repräsentativen Ergebnisse, zeigen jedoch auf, dass die Benutzer mit Mobiltelefon ebenfalls einen Internetanschluss auf diesem haben und nutzen. Die grosse Android Basis (Quelle: Marktanteile der führenden mobilen Betriebssysteme an der Internetnutzung mit Mobilgeräten in Deutschland von Januar 2009 bis März 2012) zeigt, dass man sich bei der Entwicklung der Mobilfunksoftware auf den richtigen Markt orientiert hat. Die Umfrage gibt ein positives Leitbild für die Nutzung der BuzzerStar Software aus und muss nun nur noch realisiert werden.

## 6. Marketingplan

### 6.1 Zielkunden und Marktsegmentierung

Bei der Segmentierung der Märkte sollen 2 Ansätze verfolgt werden. Einmal eine demografische Dimensionierung und einmal nach der Sinus Milieus Studie von 2011. Im heutigen Wettbewerb ist es ratsam, seine Kunden und deren Wünsche und Vorstellungen genau zu kennen. Jeder Kunde hat individuelle Bedürfnisse und sucht nach Produkten, die seinen Idealen und Vorstellungen am nächsten kommen. Dabei ist nicht jeder Kunde gleich viel wert. Ein Kunde der nur kostenlose Proben bezieht und nur einmal im Jahr einen Kauf über einen geringen Preis vornimmt, muss anders bewertet werden als Menschen, die sich regelmässig mit dem Produkt auseinandersetzen, es nutzen und dafür öfters Geld bezahlen. 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

In der heutigen Gesellschaft muss man den Mann und die Frau immer noch unter differenzierten Gesichtspunkten betrachten, wenn man sich auf das monatliche Einkommen bezieht. Diesbezüglich wird der Zielkundenbereich auf das hauptsächlich, männliche Klientel im Altersabschnitt von 15 bis 35 Jahren für den Start in Deutschland

festgelegt. Wie man der Quelle „Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen zum 31. Dezember 2009“ entnehmen kann, stehen in Deutschland dazu im Altersrahmen von 15 bis 19 Jährigen ein potentieller Kundenstamm von 4,32 Millionen Personen in Deutschland zur Verfügung. Im Bereich der 20-24 Jährigen hat man 4,93 Millionen junge Menschen als potentielle Kunden, im Bereich 25-29 Jährige 4,98 Millionen und im Abschnitt der 30-34 Jährigen ca. 4,73 Millionen Leute, die als potentielle Kunden für BuzzerStar in Frage kommen. Zusammenfassend kann man sagen, dass die definierte Kundenzielgruppe in Deutschland potentiell 18,96 Millionen Menschen für das Produkt BuzzerStar umfasst. Hierbei sind allerdings Frauen und Männer eingerechnet.

Für die effizientere Ausrichtung an den Kunden wird ebenfalls eine Segmentierung nach Geschlecht vorgenommen. Laut Quelle „Verdienstabstand zwischen Männern und Frauen in Deutschland von 1995 bis 2011“ stellt sich heraus, dass das männliche Geschlecht bei den Gehaltsausschüttungen in Deutschland in den letzten Jahren mit durchschnittlich 23 % mehr Geld in der Gehaltstüte nach Hause kam. Diesen Fakt mit einkalkulierend wird der Fokus natürlich mehr auf die männliche Zielgruppe gelegt.

Betrachtet man die Einkommensverteilung (Quelle „Einkommensverteilung“) stellt sich heraus, dass im grossen Überblick 3 wahrscheinliche Haushaltsoptionen hervortreten, die wahrscheinlich für die Nutzung von BuzzerStar in Frage kommen. Dies sind die Verdiener von 900-1 300 Euro, von 1 300-1 500 Euro und der Haushalte, die ca. 1 500-2 000 Euro im Monat verdienen. In dem Bereich wird das Zielkundenklientel „Männlich, 15-35 Jahre, internetaffin“ eingruppiert.

### **Marktsegmentierung nach der Sinus Milieus Studie 2011**

Abb.3 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 „Zusammenfassung der „jungen Milieus“, d.h. der C-Milieus (Sinus C1+C12+C2+BC23)“ kommt die Zielgruppe für BuzzerStar 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“. (Quelle Sinus Milieus Studie 2011)

Im Vergleich zur Marktsegmentierung nach Demografischen Gesichtspunkten bietet uns die Sinus Milieu Studie von 2011 in Abb.2 einen mögliche Zielgruppe von 26,2 Millionen Menschen. Hierbei sind jedoch ebenfalls Leute mit involviert, die über die eigentlich definierte Zielgruppe von 15-35 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 mit Ihrem Mobilfunkgerät ständig mit der Welt vernetzen, ihre Gedanken austauschen und neue Trends aufschnappen und diese auch weiter kommunizieren. Im Vergleich mit Abb.4 muss es diesmal gelingen, den Early Adopter zu mobilisieren, um in dem wichtigen Produktlebenszyklusabschnitt „Wachstum“ zu gelangen.(Abb.5 ) Den Early Adopter wird ein „grösseres Bedürfnis nach sozialer Mobilität“, „positivere Einstellung zu Wandel und Risiko“ und eine „häufigere Übernahme der Rollen von Meinungsführern“ zugesprochen. (Quelle: Early Adopter)

Diese für das Produkt BuzzerStar zu gewinnen ist von essentieller Bedeutung, denn nur mit ihrer Hilfe kann man das Produkt überhaupt ins Bewusstsein der Menschen bringen,

die nicht als Zielfeld definiert wurden. Early Adopter sind interessierte und begeisterungsfähige Menschen, die sich mit neuen Trends auseinandersetzen und ihre Meinung dazu im Internet kund tun. Dieser Prozess ist dem Management von Bitjoe nicht gelungen. Dort wurden durch zu grosse Zugangshürden (striktes Abomodell, fehlende Weiterentwicklung, fehlendes, kontinuierliches Marketing) verfehlt, eine gewisse Masse an Menschen zu erreichen, damit diese sich überhaupt mit dem Produkt Bitjoe auseinandersetzen. BuzzerStar soll hier flexibler und strukturierter auf dem Markt eingeführt werden und ständig weiterentwickelt und gepflegt werden, damit man nicht nur kurzfristige Kundenvorteile schafft, sondern ständig an den vorderen Positionen am Markt, mit Hilfe überragender Technologien und interessanten Produkten.

## 6.2 Planziele

Bei der Realisierung des Produktes BuzzerStar wird auf die Quellcodebasis des markenrechtlich geschützten Produktes Bitjoe zugegriffen. In Anlehnung an Abb.6 werden die Planziele von BuzzerStar verdeutlicht. Im Grossen und Ganzen gibt es 4 wichtige Abschnitte, die nun kurz erläutert werden sollen. Im Rahmen des Relaunch soll 2012 das Produkt BuzzerStar für Blackberry, Android Smartphones, Nokia Symbian auf den Markt gebracht werden. Der Relaunch soll so gestaltet werden, dass das Produkt auf Basis eines Free2Pay Modell auf den Markt gebracht wird. Der Kunde kann das Produkt am Anfang uneingeschränkt nutzen und testen, nach definierter Zeit werden einige Optionen ausgeblendet, die man mittels Premium SMS direkt aus der BuzzerStar Anwendung wieder vollständig freischalten kann. Es wird versucht, einen Kundenstamm aufzubauen. Am Anfang wird mit 5-10 Downloads der Software pro Tag gerechnet in den ersten 3 Monaten, ab dem 3. Monaten sollen es dann 30-50 Downloads pro Tag sein, ab dem 6. Monat 50-75 Downloads, ab dem 9. Monat 75-100 mobile Downloads aufs Handy und nach Abschluss eines Jahres soll der tägliche Download der BuzzerStar Software auf >100 Stück pro Tag angehoben werden. Damit geben sich folgende Downloadzahlen:

- In den ersten 3 Monaten insgesamt ca. 900 Downloads ( 1. Quartal )
- In den Monaten 3-6 insgesamt ca. 4500 Downloads ( 2. Quartal )
- In den Monaten 6-9 insgesamt ca. 5850 Downloads ( 3. Quartal )
- In den Monaten 9-12 insgesamt ca. 8100 Downloads ( 4. Quartal )
- Gesamtdownloadzahl für BuzzerStar im ersten Jahr: ca. 19 350

Anschliessend wird die Basis von BuzzerStar technisch weiterentwickelt. Dazu setzt man auf die bekannt Lead User Analyse und die Einbeziehung von Early Adoptern in den Produktlebenszyklus der Anwendung. Mit Hilfe dieser Instrumente soll noch direkter am Bedürfnis des Marktes entwickelt werden und noch konkreter auf die Wünsche der Kunden eingegangen werden. Im Hintergrund werden die zu Grunde liegenden Kommunikationsprotokolle verbessert und modernisiert und alles für die Phase 4 vorbereitet.

Anschliessend, wenn die Modernisierung der Software vollendet wird, startet man mit einem breiten Angebot von Werbeträgern online und offline um die Software ins Gedächtnis der Menschen zu bringen und neue Kunden zu gewinnen.

Marktdurchdringung steht hier im Vordergrund, es soll ein Kundenstamm aufgebaut werden.

Abschliessend wird alles für den Komplettverkauf der Technologie vorbereitet und es wird auf Investoren zugegangen, die bereit sind die Lösung komplett zu kaufen oder darin zu investieren (Kooperation). Im Falle einer Kooperation mit Investoren ist man dann bestrebt

den Fokus vom deutschen Markt auf den internationalen Markt zu legen und anschliessend zusätzlich auch dort zu agieren.

### **6.3 Differenzierung und Positionierung**

BuzzerStar ist Deutschlands erste Downloadsuchmaschine für ein Mobiltelefon. Kunden können selbst bestimmen, welche Inhalte sie selbst konsumieren möchten und BuzzerStar gibt ihnen Zugriff auf diese Inhalte mittels einer selbst entwickelten Software, die das Internet nach den Zielvorgaben des Nutzers absucht und ihm die Ergebnisse direkt auf sein Handy herunterladbar macht. Mit Hilfe des Geschäftsmodells, dass an dem Free2Play Modell der grossen Onlinespiele angelehnt ist, kann man die Software in einem definierten Zeitraum uneingeschränkt nutzen, danach werden kleine Einschränkungen in Kauf genommen werden müssen (z.B. beliebte Suchoptionen werden ausgeblendet), die man jedoch gegen Zahlung mittels Premium SMS vom Mobile aus, wieder auf den Kompletzzustand versetzen lassen kann. Es wird kein Abomodell, keine kostenpflichtige Downloadflatrate und auch keine Kosten pro Download bei BuzzerStar geben. Das hebt unser Produkt von den Anbietern wie Vodafone, Jamba, O2 oder T-Mobile ab. Wenn ein Benutzer ein Album aus dem Internet auf sein Mobiltelefon herunterladen will, so kann er das im Testzeitraum komplett, ohne Kosten seitens des Produktes BuzzerStar, erledigen. Nach dem Testzeitraum kann er den gesamten Funktionsumfang durch eine geringe Gebühr wieder für einen definierten Zeitraum freischalten. Durch gezielte Werbung und Mund zu Mund Propaganda kann sich der Benutzer weitere Vorteile verschaffen, wie z.B. Kompletzzugang für 24 h.

### **6.4 Produktlinie / Dienstleistungsspektrum**

Die Software BuzzerStar wird als Handy bzw. Smartphone Applikation angeboten. Die mobile Handysoftware stellt das Frontend zum restlichen BuzzerStar System dar. Es wird in der Software für die mobilen Endgeräte wird es in der Startphase die Sprachen Deutsch und Englisch geben. Im Vordergrund dient BuzzerStar für den Kunden als Basis für eine Suchmaschine für Multimediainhalte aller Art. Neu ist, dass diese Suchmaschine auf das Mobile transferiert wird und, im Gegensatz zu normalen Suchmaschinen, kann man sich hier gefundene Dateien direkt auf das Handy herunterladen. Es wird der Gebrauch einer Traffic/UMTS Flatrate für das Mobiltelefon vorgeschlagen.

Es wird sich auf den Auf- und Ausbau des Produktes BuzzerStar fokussiert, um die Downloadsuchmaschine optimal vermarkten zu können.

### **6.5 Preise und Konditionen**

Bei der Nutzung der BuzzerStar Software wird der Traffic des Mobilfunkanbieters genutzt. Es wird eine Traffic Flatrate, zur Nutzung, vorgeschlagen. Die BuzzerStar Software für das Handy ist in einem definierten Zeitraum komplett kostenlos, es fallen keine Nutzungsgebühren für BuzzerStar an und man kann die Software in vollem Umfang nutzen. Dieser Zeitraum wird 7 Tage ab Installationsdatum betragen. Danach wird es Einschränkungen in der Nutzung geben, z.B. wichtige Dateitypen wie 3gp (Video fürs Handy), mp3 (Musikformat) werden begrenzt und von der Suche auf dem Handy des Nutzers ausgeschlossen. Weiterhin wird er weniger Downloadquellen bekommen und weniger Suchergebnisse für seine Suche auf dem Handy bekommen. Möchte der Benutzer diese Einschränkungen für einen weiteren, definierten Zeitraum aufheben, so ist eine Gebühr fällig.

Der BuzzerStar Anwender kann für jeweils 1 € den kompletten Funktionsumfang für 3 Tage freischalten, oder für 3 € die komplette Woche von Montag bis Sonntag (7 Tage ab Aktivierung).

Es wird bei der Bezahlung auf Premium SMS Dienste gesetzt, da diese schnell und unkompliziert sind. Sobald die Premium SMS abgeschickt wurde, vom Handy des Anwenders, wird die Software wieder auf den Kompletzzustand zurückgesetzt, ohne dass der Benutzer irgendwelche Einstellungen seinerseits vornehmen muss. Das geht schnell und stellt einen Kundennutzen dar, da er gleich nach der Bezahlung ohne Neustart der Software wieder vollen Zugriff auf sein bewährtes System hat.

## 6.6 Distributionskanäle und Vertriebsorganisation

Der Vertrieb der Software wird über die Webseite <http://www.buzzerstar.com> vorgenommen. Daneben wird die Software in andere Portale integriert und dort ebenfalls zum Download angeboten. Die Kommunikation Benutzer > Software > Download findet komplett online über die bekannte Webseite statt. Da die Software des Mobiltelefons kostenlos weitergegeben werden darf, kann sie praktischer Weise von jedem Webseitenbetreiber zum Herunterladen angeboten werden.

## 6.7 Service und Kundenbetreuung

Als aufstrebendes Softwareunternehmen wird in der Anfangsphase (Abb.6) vermehrt Wert auf elektronische Mail als Service und Kundenbetreuung gelegt. Um die Kosten gering zu halten, wird es eine Supportrubrik auf der Webseite geben, auf der man sein Anliegen, seine Wünsche und Hilfesuche in ein Formular eingeben kann und dann wird sich um die Beantwortung der Anfrage, seitens eines Gesellschafters, gekümmert.

Im Rahmen des Möglichen wird versucht, jede Anfrage innerhalb von 24 Stunden zu beantworten. Sollte sich der gewünschte Erfolg bei BuzzerStar einstellen und die Software rentabel werden, kann man dazu übergehen, eine eigene Hotline für Supportanfragen zu installieren. Dies lohnt sich aber noch nicht, wenn in den ersten Monaten nur weniger Exemplare der Software heruntergeladen werden.

## 6.8 Werbung und Verkaufsförderung

Abbildung Abb.7 zeigt klar auf, woran man sich Werbetechnisch orientiert. Man setzt ab Phase 3 (Abb.6) verstärkt auf Online und Offline Werbung. Dies sind Elemente die Geld kosten werden. Onlinewerbung wird vor sich vor allen Dingen auf Google und Facebook konzentrieren. Google Adwords erlaubt es ein Budget von der Kreditkarte abzuziehen und dieses dann für Onlineanzeigen auf den Google Seiten zu verwenden. Man kann die Zielgruppe definiert einstellen (z.B. Nutzer sind mit dem Mobilgerät unterwegs, Altersstruktur anpassen, Suchstichwörter definieren). Sodann muss man einen Betrag pro Klick auf die eigene Google Anzeige festlegen, eventuelle Suchwörter festlegen und dann wird man in den Pool der Anzeigennehmer geworfen. Wenn der eigene Klickbetrag zu gering war, wird die Anzeige selten angezeigt, bei höheren Beträgen wird das eigene Budget sehr schnell aufgebraucht, aber die eigene Anzeige oft ausgestrahlt. Man sollte hierbei auf High Value Keywords verzichten und versuchen Nischen zu erreichen. Das erreicht man, indem Suchwörter definiert werden, die nicht in Verbindung zum Wettbewerb (z.B. Jamba) gebracht werden. Ein High Value Keyword wie „Rihanna Klingelton download“ wird wahrscheinlich mehrere Euro pro Klick kosten, während das Nischenstichwort „Smartphone Töne downloaden“ mit wenigen Cent pro Klick bemessen wird. So kann man Geld sparen und trotzdem effizient werden, der Aufwand für die

Recherche der Nischenstichwörtern ist entsprechend aufwendiger, aber mit dem Tool Google Keyword Suggest ebenfalls kostenlos möglich. Facebook Werbung wird ebenfalls in Betracht gezogen, weil man hier direkt die Leute ansprechen kann, die sich auch im Sozial Web auskennen und genau in den Bereich der definierten Zielgruppe integrieren lassen. Facebook bietet ebenfalls Bezahlung per Klick an.

Offlinewerbung ist komplettes Neuland für die Gesellschafter von BuzzerStar Gbr. und wird eine gewisse Einarbeitungszeit in Anspruch nehmen, ist jedoch erst in Phase 3 (Abb. 6) von Bedeutung.

Die Seiten rechts und links von Abb.7 sind Bereiche in denen die Gesellschafter T. Morgenroth und S. Enger bereits erfolgreich gearbeitet haben. Die Kompetenzen liegen ganz klar auf Suchmaschinenmarketing und dienen dazu die Webseiten mittels spezieller Optimierung auf den vorderen Ergebnisseiten der Suchmaschinenbetreiber (z.B. Google, Yahoo, Bing) zu positionieren, ohne jedoch pro Klick zu bezahlen. Bei guter und stetiger Arbeitsweise im Suchmaschinenmarketing ist eine dauerhafte Toppositionierung für bestimmte Suchwörter in den einzelnen Suchmaschinen möglich. Sehr gute Positionen können so einen gewissen Kundenfluss pro Tag generieren, ohne das tägliche Kosten anfallen.

Kostenlose Werbung ist ebenfalls ein Standbein, auf das man setzen wird. Da gibt es die Möglichkeiten kostenlose Presstexte zu schreiben, man kann kostenlose Webseiten mit [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) eröffnen und versuchen, durch sehr gute Programmierung Softwareawards zu erhalten. Mit diesen Softwareawards kann man dann natürlich auf der eigenen Webseite werben und die Kundenbindung stärken, da dieser nun weiss, dass die Software geprüft ist. Das schafft Vertrauen beim Kunden.

## 6.9 Produktweiterentwicklung und –verbesserung

Für die Produktweiterentwicklung werden im ersten Jahr nach Relaunch 10 200 Euro veranschlagt. Abb.6 zeigt, dass sich an die Phase des Relaunch, die Phase der technischen Weiterentwicklung anfügt. Die Kommunikationsprotokolle sollen auf das moderne Format XML umgestellt werden, um einen einheitlichen Standard zu schaffen und um die Software auf einen Komplettverkauf vorzubereiten. Die Backendsysteme müssen überarbeitet werden, da auch hier schon rund 2 Jahre keine Entwicklung mehr erfolgte, das Mobile Frontend wurde seit rund 18 Monaten nicht weiterentwickelt. An Verbesserungen sollen ein neues grafischen Interface integriert werden, weitere Sprachversionen installiert und die Userbasis auf das iPhone und später auf Android Tablets ausgeweitet werden. Die ganzen Weiterentwicklungen werden vorerst aus eigenem Kapital vorgestreckt, da davon ausgegangen wird, dass es mehrere Monate dauern wird, bis das Produkt am Markt bekannt ist.

Die Weiterentwicklungen an Front und Backend sollen parallel erfolgen, um anschliessend eine gemeinsame Arbeitsbasis an technologischem Wissen zu haben. Es soll nicht geschehen, dass ein System veraltet, da man sich auch weiterhin als Technologieführer im Suchmaschinenbereich für Mobiltelefone sieht.

## 7. Führung und Organisation

### 7.1 Rechtsform und Organisation

Die Gründung der Softwarefirma zur Übernahme der Bitjoe Handlungsaktivitäten wird zum 1.8.2012 in Form einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (Gbr.) vorangetrieben.

Aufnahme der Arbeiten an der Software soll dann zum 8.8.2012 stattfinden. Die Wahl des Gründungsdatums beinhaltet einen Zeitraum von 2 Monaten in denen

Vertragsbestimmungen ausgearbeitet werden und die Abschlussverträge zur Übergabe der Softwarelizenzen unterschrieben werden können. Es bleibt zu diskutieren, ob BuzzerStar neben der Rechte der Softwareverwertung auch die Rechte an der Wort- und Bildmarke Bitjoe zugesprochen werden oder ob diese separat vertrieben werden und BuzzerStar hiervon unberührt bleibt.

Für die Rechtsform der Gbr., die im BGB in den §§ 705-740 geregelt ist, spricht eine einfache Gründbarkeit 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.

Sitz der Gbr. ist Brandenburg an der Havel. Die Anschrift lautet:

BuzzerStar Gbr.  
Franz Ziegler Strasse 29d  
14776 Brandenburg an der Havel

### 7.2 Unternehmer-Team

Als Gesellschafter treten auf:

- Torsten Morgenroth, Pfungen, Schweiz
- Paul Maier, Berlin, Deutschland
- Sebastian Enger, Franz Ziegler Strasse 29d, 14776 Brandenburg, Deutschland

Alle Gesellschafter haben Geschäftsführungsbefugnis. Im Aussenverhältnis kann jeder Gesellschafter die BuzzerStar Gbr. alleine vertreten. Bei alleiniger Übernahme der Geschäftsführung haben die anderen Gesellschafter ein Widerspruchsrecht und ein generelles Kontrollrecht. Von dieser Alleingeschäftsführungsbefugnis ausgeschlossen sind Rechtsgeschäfte, wenn sie folgenden Inhalt haben:

- der Abschluss von Dienst-, Miet- oder Kreditverträgen oder Bürgschaften
- der Ankauf, Verkauf und Bestellung von Grundstücken
- die Aufnahme neuer Gesellschafter
- die Erhöhung der Einlagen
- die Einstellung von Mitarbeitern
- Kauf von Software, Hardware, Dienstleistungen
- der Abschluss von Verträgen, deren Wert im Einzelfall 300 € übersteigt

Die Gesellschafter kennen sich aus mehrjähriger, persönlicher Zusammenarbeit und sind teilweise sehr gut qualifiziert. Torsten Morgenroth ist studierter Wirtschaftsinformatiker und leitet ein Softwareunternehmen in der Schweiz. Paul ist langjähriger Java Entwickler und hat die Entwicklung der Bitjoe Front und Backendsoftware massgeblich vorangetrieben. Sebastian Enger hat einen Bachelor Abschluss in Informationstechnologie und studiert aktuell Technologie und Innovationsmanagement an der Fachhochschule Brandenburg. Herr Morgenroth und Herr Enger kennen sich seit über 9 Jahre und haben auch in verschiedenen, wirtschaftlich erfolgreichen, Projekten zusammen gearbeitet.

### **7.3 Wertschöpfungskette und Kernprozesse**

Im Vergleich zur Abb.1 der Wertschöpfungskette von BuzzerStar sieht man sehr schön, dass BuzzerStar als Service Provider auftritt. Die Inhalte der Multimediasuchmaschine werden nicht auf eigenen Servern zwischengespeichert sondern immer aktuell aus dem Internet abgefragt, wodurch eine sehr hohe Aktualität der Ergebnisse gewährleistet ist. Als Service Provider bietet man einen Dienst an und zwar den Zugang zu gewissen, wertvollen Informationen. Diese Informationen sind als Multimediapaket gebündelt in der BuzzerStar Software verfügbar gemacht worden, man bietet eine Suche für diese multimedialen Inhalte über die Netzprovider an den Endkunden mit ihren Blackberrys, Samsung, Sony oder Motorola Handys an. Android und Blackberry werden jetzt schon unterstützt, die iPhone Anwendung wird gerade konzeptioniert.

### **7.4 Personaleinsatz**

Alle 3 Gesellschafter gehen normalen Vollzeittätigkeiten nach und arbeiten an BuzzerStar mit. Torsten Morgenroth wird wirtschaftlicher Berater und steht der BuzzerStar Gbr. als Finanzexperte zur Verfügung. Er begleitet die Restrukturierung aus kritischer Distanz und gibt Ideen und Vorschläge in den Entwicklungsprozess hinein, der aktiv von Sebastian Enger gesteuert und vorangetrieben wird. Herr Enger erarbeitet in der Phase der Betriebsaufnahme ein Neukonzept, das technische Neuerungen und ein überarbeitetes Marketingkonzept vorsieht. Bei der technischen Neuorientierung greift Paul mit seinem Fachwissen helfend ein. Die Vermarktung der neuen Software soll unter dem Namen BuzzerStar fortgeführt werden und wird alleinig von Sebastian Enger betreut. Er übernimmt die Position des Produktmanagers, weitere, personelle Einstellungen sind, auch in den nächsten Jahren, nicht geplant.

### **7.5 Aufgabenverteilung**

Nach Sichtung des Business Planes und des Neukonzeptes für BuzzerStar werden weitere Schritte im Team besprochen. BuzzerStar wird als Projekt fortgeführt, kein Gesellschafter arbeitet Vollzeit 40h die Woche an der neuen Software. Vorgesehen ist, dass Paul und Torsten Morgenroth beratend tätig werden und Sebastian Enger die eigentliche Entwicklung vorantreibt. Alle Gesellschafter bringen Geschäftskapital in die Gbr. Gründung mit ein.

### **7.6 Ressourcenbedarf**

Für die Weiterentwicklung der Bitjoe Software werden externe Softwarespezialisten involviert werden, aktuell plant man mit 6 Monaten weiterer Entwicklungszeit für die

Implementation der neuen Softwarekomponenten und des Free2Pay Systems. Dafür werden 1 500 Euro pro Monat veranschlagt.

Der Betrieb der BuzzerStar Software erfordert weitere Server mit Internetverbindung und eine Webpräsenz, was monatlich nochmal 100 € veranschlagt.

Eventuelle Nutzungsgebühren für die Lizenz der Marke Bitjoe wurden noch nicht diskutiert und sollen hier nicht mit betrachtet werden.

Weiterhin muss der Service ständig im Internet auf Verfügbarkeit kontrolliert werden und es muss ein Budget für Social Media Marketing aufgestellt werden.

Für die ersten 12 Monate werden somit Kosten in Höhe von 10 200 Euro veranschlagt für den Bereich Phase 1 nach Abb.6.

## 8. Finanzplan

### 8.1 Finanzziele

Im ersten Jahr nach Bereitstellung des Dienstes BuzzerStar sind folgende Downloadzahlen veranschlagt:

- In den ersten 3 Monaten insgesamt ca. 900 Downloads ( 1. Quartal )
- In den Monaten 3-6 insgesamt ca. 4500 Downloads ( 2. Quartal )
- In den Monaten 6-9 insgesamt ca. 5850 Downloads ( 3. Quartal )
- In den Monaten 9-12 insgesamt ca. 8100 Downloads ( 4. Quartal )
- Gesamtdownloadzahl für BuzzerStar im ersten Jahr: ca. 19 350

Wie bereits beschrieben wurde, rechnet man mit einem Verkauf auf 100 Downloads. Als Basis wird der 3 Tage Premium Dienst zu 1 Euro zu Grunde gelegt. Das würde für das gesamte Startjahr ein Umsatz von 193,5 Euro für Premium Dienste bedeuten. Wichtiger jedoch ist eine grosse Marktpenetration, da man ab 2014 das Unternehmensziel „Komplettverkauf“ anstrebt.

Bei 19 350 Downloads im ersten Jahr rechnet man mit Werbeeinnahmen von:

- 1. Quartal – ca. 1500 ausgelieferte Werbeblöcke
- 2. Quartal – ca. 6000 ausgelieferten Werbeblöcke
- 3. Quartal – ca. 9000 ausgelieferte Werbeblöcke
- 4. Quartal – ca. 12 000 ausgelieferte Werbeblöcke
- Gesamtheit ausgelieferter Werbeblöcke für BuzzerStar im ersten Jahr: 28 500

Durch Darstellung von Werbeblöcken versucht man im ersten Jahr 142,5 Euro zu erwirtschaften. (5 Euro pro 1000 Einblendungen) (Quelle: Vergütung mobiler Dienstleistungen)

Die Gesamtsumme aus Einnahmen von Premium Diensten und Werbeblöcken beläuft sich somit auf 336 Euro im ersten Jahr. Im 2. Jahr werden Steigerungen von 150% und im 3. Jahr werden Steigerungen um weitere 350% erwartet. Die Zahlen basieren auf internen Marktdaten der Bitjoe Communications GmbH aus den Jahren 2008-2010.

Es ergeben sich folgende Zahlen für das 2. Betriebsjahr:

- Gesamtdownloadzahl für BuzzerStar im zweiten Jahr: ca. 29 250 ( plus 70% Vorjahresnutzung: 13 545 )
- Gesamtheit ausgelieferter Werbeblöcke für BuzzerStar im zweiten Jahr: 42 750 ( plus Vorjahresnutzung ca. 20 067 Werbeblöcke )
- Gesamtverdienst Download Free2Pay im 2. Betriebsjahr: 427,95 Euro
- Gesamtverdienst Werbeblöcke im 2. Betriebsjahr: 314,081 Euro

Für das 3. Betriebsjahr ergeben sich folgende kalkulierte Zahlen:

- Gesamtdownloadzahl für BuzzerStar im dritten Jahr: ca. 102 375 ( plus 60% Vorjahresnutzung: 19 667)
- Gesamtheit ausgelieferter Werbeblöcke für BuzzerStar im dritten Jahr: 149 625 ( plus 60% Vorjahresnutzung ca. 37 690 Werbeblöcke )
- Gesamtverdienst Download Free2Pay im 3. Betriebsjahr: 1220,42 Euro
- Gesamtverdienst Werbeblöcke im 3. Betriebsjahr: 936,58 Euro

## 8.2 Rentabilitätsrechnung

Abbildung Abb.15 zeigt die Rentabilitätsrechnung für das Produkt BuzzerStar für die Jahre 2012-2015. Die kalkulierten Zahlen basieren auf den erstellten Finanzziele und zeigen auf, dass ein stetig wachsendes Betriebsergebnis generiert wird. Im ersten Quartal des Jahres sind es jeweils 5,5 Euro pro Monat, ab dem 4. Monat 25,0 Euro, ab dem 7. Monat 34,5 Euro und ab dem 10. Monat sind es dann 47 Euro pro Monat an reinen Einnahmen. Weiterhin haben wir im ersten Jahr Ausgaben von monatlich 100 Euro für Internet/Serverkosten und Webpräsenz. Für die ersten 6 Monate steht die Beauftragung einer externen Softwarefirma für die Neuprogrammierung der bestehenden Softwarekomponenten (Abb.6). Dafür werden in den ersten 6 Monaten 1 500 Euro pro Monat veranschlagt. Für das erste Betriebsjahr wird ein Kapitalfluss von 10 200 Euro veranschlagt.

Im 2. Betriebsjahr verändern sich die kalkulierten Zahlen natürlich. Man erwartet ein gewisses Wachstum und prognostiziert entsprechend anders. Hierbei stehen quartalsbezogene Betriebseinnahmen von 185,5 Euro entsprechende Ausgaben gegenüber. Im gesamten 2. Jahr wird mit gesteigerten Telekommunikationskosten von 150 Euro pro Monat gerechnet. Diese Kosten bleiben konstant und spiegeln in etwa das Wachstum bei den Zugriffszahlen auf BuzzerStar wieder. Im ersten Quartal des 2. Betriebsjahres kommen Kosten in Höhe von 4 500 Euro auf die Firma hinzu, da man die iPhone Anwendung entwickeln lassen will. Diese Kosten kommen auch im 2. Quartal auf die Softwarefirma BuzzerStar hinzu, da man kalkuliert, dass die iPhone App in 6 Monaten entwickelt werden kann. Hinzukommt im 2. Quartal Werbekosten von 500 Euro pro Monat, durchgehend bis ins 3. Betriebsjahr hinein.

Im 3. Betriebsjahr nimmt man pro Quartal geschätzte 539,3 Euro, aus Werbeverkauf und dem Free2Pay Modell. Hier haben wir gesteigerte Kosten für Webpräsenz und Internetserver, was mit 300 Euro pro Monat kalkuliert wird. Die Werbekosten (Abb.7) wurden stabil kalkuliert, da man hier eher den nachhaltigen Werbestrategien nach gehen will (Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing), statt auf reine Click-Werbung von Google oder Facebook zu setzen. Diese Werbemodelle von Google und Facebook werden trotzdem eingesetzt, aber verstärkt wird auf nachhaltige Werbeformen gesetzt.

### 8.3 Investitionsplanung

Im Vergleich zur Abbildung Abb.16, zeigt man wenige Investitionen im Verlaufe der 3 Jahre auf. In den ersten 6 Monaten werden jeweils 1 500 Euro für Neuprogrammierarbeiten eingeplant. Es muss die Kommunikationsinfrastruktur aktualisiert werden, d.h. die Kommunikationsprotokolle müssen überarbeitet und an das moderne XML Format angepasst werden. Weiterhin muss BuzzerStar lizenzkonform mit Bitjoe gemacht werden, es dürfen keine Markenrechte verletzt werden. Die Programmierung wird ein Indisches Team vornehmen, dazu sind 6 Monate eingeplant.

Für das 2. Jahr ist eine weitere Neuprogrammierung laut Phase 2 (Abb.6) vorgesehen, es soll die iPhone App entwickelt und anschliessend vermarktet werden. Dazu gibt es den offiziellen App Store von Apple oder den inoffiziellen, wo jede App aufgenommen wird. Für die iPhone Programmierung werden wieder 6 Monate veranschlagt, da die Kommunikationsstruktur ja bereits existiert und nur noch ins iPhone System implementiert werden muss. Weiterhin werden ab dem 5. Monat 2013 Werbekosten in Höhe von 500 Euro pro Monat einkalkuliert. Diese sollen helfen, BuzzerStar nachhaltig populärer zu machen.

### 8.4 Kapitalbedarfsplanung

Abbildung Abb.17 zeigt den Kapitalbedarfsplan für die ersten 3 Jahre des Betriebs. Man hat im ersten Jahr einen Betriebsaufwand von 10 200 Euro und einen Umsatz von 336 Euro, was ein Betriebsergebnis von -9 864 Euro ergibt.

Im 2. Jahr haben wir Aufwendungen in Höhe von 13 100 Euro zu tragen und da kommen 742 Euro Umsatz hinzu, was ein Betriebsergebnis in Höhe von -12 358 Euro ergibt. Im dritten Jahr fallen dann keine teuren Kosten für Neuprogrammierungen an und somit hat man einen Betriebsaufwand von nur 7 200 Euro. An Umsatz kommen 2 157 Euro dazu, was ein abschliessendes Betriebsergebnis von -5 043 Euro ausmacht.

Insgesamt werden für 3 Jahre Betrieb insgesamt 30 500 Euro veranschlagt, ohne jedoch den Umsatz aus den Jahren mit in diese Kalkulation hineinzunehmen. Bezieht man den erwirtschafteten Umsatz mit in diese Bilanz hinein, so braucht man immerhin noch 27 265 Euro an Grundkapital.

Die Finanzierung wird über die Gesellschafter abgewickelt, wobei diese sich bereit erklärt haben, die Finanzierung des ersten Jahres aus eigenen Sparguthaben zu finanzieren. Es besteht also ein weiterer Kapitalbedarf von 20 300 Euro. Bei der Finanzierung dieses Betrages will man versuchen neue Wege zu gehen und sich dem Thema Croudfounding widmen. Es gibt im Internet genügend Plattformen, wo innovative Produkte entsprechend mit Spenden gefördert werden. Dies ist eine Strategie um nicht von teuren Bankenkrediten abhängig zu werden.

### 8.5 Liquiditätsplan

In Abbildung Abb.18 findet man den Liquiditätsplan für BuzzerStar für das Jahr 2012 und 2013. Die bekannten und bereits beschriebenen Posten finden sich hier wieder (Kosten für Neuprogrammierung laut Phase 1 Abb.6) und man kann den Gesellschafteranteil in Höhe von 10 500 Euro nachlesen. Dieser wird bei Gründung der Gbr. von allen Gesellschaftern in gleichen Teilen in das Sparvermögen der BuzzerStar Gbr. übereignet und ist dann Bestandteil des Unternehmenskapitals, das für das erste Betriebsjahr benötigt wird. Zum 9. Monat des ersten Geschäftsjahres werden Vorbereitungen für das

Aktivieren des Croudfounding angestrebt, die Arbeiten daran übernehmen die Gesellschafter. Es fallen für die Nutzung des Croudfounding keine weiteren Kosten an.

## 8.6 Zins und Tilgungsplan

Abbildung Abb.19 zeigt den Tilgungsplan von BuzzerStar für die Jahre 2013-2015. Man plant nicht, Kredite auf zu nehmen. Der Betrieb des ersten Jahres wird aus Gesellschaftermitteln bestritten und gegen Ende des 1. Jahres wird versucht, Geld mittels Croudfounding einzusammeln. Deshalb ist der Zins und Tilgungsplan auch nicht ausgefüllt, denn das Geld, das man mittels Croudfounding erhält, muss nicht zurückgezahlt werden und geht komplett in das Unternehmenskapital über.

## 9. SWOT-Analyse

### 9.1 Stärken

BuzzerStar ist eine moderne, interessante und richtungsweisende Software für den Mobilfunkmarkt, der verschiedene Alleinstellungsmerkmale hat. Der Kunde kann selbst entscheiden, was er wann in welchem Umfang selbst direkt vom Handy suchen will und moderne Technologie (Verschlüsselung mittels AES 128 Bit) sichert seine Privatsphäre. Verschiedene Vermarktungsmodelle sichern dem Kunden die Möglichkeit zu, die Software in vollem Umfang mehrere Tage kostenlos (im Sinne von keine Kosten für die Nutzung von BuzzerStar) auszutesten und sich mit ihr auseinander zu setzen. Hierbei bleibt offen, ob die Software mittels Werbung oder mittels einmaliger Abrechnung finanziert wird. Beide Optionen sind eingeplant. Die Software ist kundenfreundlich, mehrsprachig, kostenlos testbar und bietet einen entsprechenden Mehrwert gegenüber den Abomodellen, bei dem man pro Bild zahlen muss. Die Ausweitung auf iPhone Telefone in Zukunft bietet interessante Absatzpotentiale, die im Zusammenhang mit den bereits verfügbaren Telefonen eine Basis für wirtschaftliche Erfolge bietet. BuzzerStar ist jetzt schon auf allen grossen Plattformen wie Nokia Symbian, Blackberry und Android verfügbar. Mit der geplanten Aufnahme der Handysoftware BuzzerStar in den Android Shop wird man den Grundstein für weiteres Wachstum legen. Weiterhin wichtig ist, dass die BuzzerStar Handy Anwendung nur einen Bruchteil der Aufgaben des gesamten Produktsystems abarbeiten kann. Ohne das Backendsystem (Suche im Internet, Komprimierung und Verschlüsselung der Daten), kann die Handyanwendung nicht funktionieren, sodass im Falle einer kompletten Analyse der mobilen Software nicht alle Geheimnisse der BuzzerStar Gbr. offengelegt werden.

### 9.2 Schwächen

Da BuzzerStar mittels aktueller Softwaretechnologien, wie zum Beispiel Java, geschrieben ist, kann man dieses auch leicht wieder durch Reverse Engineering aufbrechen und in die Softwaregeheimnisse von BuzzerStar eintauchen. Die Handysoftware wird zwar mittels einfacher Methoden schwerer decodierbar gemacht – verhindern kann man es allerdings nicht.

Große Konkurrenten, wie Jamba und YouTube erschweren den Zugang zu Faktor Märkten. Im laufenden Lebenszyklus des Produktes ist es zum Beispiel vor gekommen, dass man Werbung auf der Suchmaschine Google geschaltet hatte und Jamba diese

Keyword Kombinationen einfach so hochpreisig überboten hatte, dass das Produkt auf den Google Werbeseiten nicht zum anzeigen gebracht wurde. Die User müssen sich an eine neue Software auf ihrem Handy gewöhnen, man muss ihnen die Nutzung so einfach wie möglich gestalten, damit sie nicht nach dem ersten Mal benutzen gleich abspringen. Mundpropaganda kann sich hierbei ebenfalls als Hürde erweisen: wenn die Nutzer nicht von vorne weg überzeugt sind, werden sie sich kritisch über das Produkt äußern und ihre Meinung in den sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter kundgeben. Problem aktuell ist, dass aufgrund fehlenden Marketings und zu hoher Einstiegshürden (Bezahlung mit Kreditkarte, Abomodell) das Produkt noch nicht bekannt ist. Weiterer Nachteil ist, dass die Software an entscheidenden Eckpunkten umprogrammiert werden muss. So sollte das strikte Abomodell entfernt werden und durch das beschriebene Free2Pay Modell ausgetauscht werden. Weiterhin besteht die Frage, ob die lizenzrechtlichen Fragen geklärt werden können, denn wenn man sich hier nicht positiv einig wird, muss das gesamte Design und damit das Cooperate Identity der Handy Anwendung überarbeitet werden, was wiederum den Start verzögert. Sollte die Software nur im Quellcode vertraglich übertragen werden, ohne jedoch eine Dokumentation der Kommunikationsprotokolle, Verschlüsselungsalgorithmen und API der Software, wird das die Einarbeitung in die neue Aufgabe wesentlich verzögern.

### 9.3 Chancen

Mit seinem integrierten Free2Pay Modell bietet BuzzerStar den kompletten Funktionsumfang für eine begrenzte Zeitspanne zum vollen testen aller vorhandener Produktmerkmale aus. Der Benutzer soll dadurch an die Software gewöhnt werden, es bietet sich hier die Chance der langfristigen Kundenbindung. Mit der Reorganisierung der Marketingaktivitäten und einer Modernisierung der Software im Front und Backend wird ein konsequenter Schritt in Richtung langfristiger Erfolge gelegt, da Benutzer heute nicht nur technische Innovationen in Produkten erwarten, es muss auch die Usability entsprechend dem Usergeschmack ausgerichtet werden, um auf Kundeninteresse zu stossen. Das Beispiel Apple hat gezeigt, dass Produkte mit einer hervorragenden Benutzbarkeit sich sehr schnell einen positiven Ruf im Internet erarbeiten können. Die Bitjoe Software wurde seit 12-18 Monaten nicht mehr weiterentwickelt und es bietet sich hier die Chance korrigierend einzugreifen und diese Software als BuzzerStar neu aufleben zu lassen. Ein Markenwechsel hat den Vorteil, dass man das schlechte Image des Vorproduktes einfach überspringen kann und sofort mit dem Aufbau einer neuen Geschäftsmarke beginnen kann.

### 9.4 Risiken

Wenn man den Kommunikationsprozess mit Kunden nicht anstösst, bzw. die Kundenbindung so vernachlässigt, wie bei Bitjoe geschehen ist, und wieder auf ein sehr starkes Abomodell (Kreditkartenzahlung) setzen würde, ginge man das Risiko ein, wieder zu scheitern.

Es kann auch sein, dass die Zielgruppe bereits mit Downloadinhalten gut, über Jamba Abo Modelle versorgt, wird. Ein weiteres Risiko, was es zu verändern gilt ist, dass man dem User – auch in der Free Version – die Software auf das Handy zusenden muss. Heutzutage kann man einfach nicht mehr verlangen, dass der Kunde auf ein spezielles Portal surfen soll (Android Store), um die Software zu laden. Als zusätzlichen Bonus soll ab der 2.Phase (Abb.6) ein System integriert werden, damit Benutzer nur ihre Handynummer hinterlassen müssen, um die Software auf ihr Mobiltelefon zugeschickt zu bekommen.

## 10. Anhang

### 10.1 Internetquellen

1. Smartphones 2012 – Mehr Verkäufe von Smartphones als Mobiltelefone (Abruf 29.05.2012 18.35 Uhr)
  - a. <http://invidis.de/2012/02/2012-mehr-verkaufe-von-smartphones-als-mobiltelefone/>
2. Umsatz mit mobilen Apps in Deutschland im Jahr 2009 bis 2011 (in Mio. Euro) (Abruf 29.05.2012 19.00 Uhr)
  - a. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173810/umfrage/umsatz-mit-mobilen-apps-in-deutschland-seit-2009/>
3. Anzahl Downloads mobiler Apps in Deutschland im Jahr 2009 bis 2011 (in Mio.) (Abruf 29.05.2012 19.00 Uhr)
  - a. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168038/umfrage/anzahl-der-downloads-mobiler-apps-in-deutschland-seit-2009/>
4. Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen zum 31. Dezember 2009 (in Mio.) (Abruf 29.05.2012 19.00 Uhr)
  - a. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>
5. Sinus Milieus Studie 2011 (Abruf 3.6.2012 17.11 Uhr)
  - a. [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Informationen\\_Sinus-Milieus\\_042011.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf)
6. Verdienstabstand zwischen Männern und Frauen in Deutschland von 1995 bis 2011 (in Prozent des durchschnittlichen Bruttostunden-Verdienst der Männer) (Abruf 3.6.2012 18.14 Uhr)
  - a. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3261/umfrage/gender-pay-gap-in-deutschland/>
7. Einkommensverteilung (monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Euro) in Ost und Westdeutschland zum 1. Januar 2008 (Abruf 3.6.2012 18.21 Uhr)
  - a. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36400/umfrage/einkommensverteilung-in-ost-und-westdeutschland/>
8. Early Adopter (Abruf 3.6.2012 18.41 Uhr)
  - a. [http://de.wikipedia.org/wiki/Early\\_Adopter](http://de.wikipedia.org/wiki/Early_Adopter)
9. Welche Technologie wird in den nächsten 5 Jahren den Markt für mobile Anwendungen im B2C-Markt dominieren? (Abruf 4.6.2012 16.37 Uhr)
  - a. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198190/umfrage/dominierende-technologie-bei-mobilen-anwendungen/>
10. Absatz von Apples iPhone weltweit in den Geschäftsjahren 2007 – 2011 (Abruf 5.6.2012 20.02 Uhr)
  - a. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/203584/umfrage/absatz-von-apple-iphones-seit-dem-geschaeftsjahr-2007/>
11. Marktanteile der führenden mobilen Betriebssysteme an der Internetnutzung mit Mobilgeräten in Deutschland von Januar 2009 bis März 2012 (Abruf 5.6.2012 20.12 Uhr)
  - a. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184332/umfrage/marktanteil-der-mobilen-betriebssysteme-in-deutschland-seit-2009/>

12. Anzahl der Unique User auf ausgewählten mobilen Webseiten in Deutschland im 1. Quartal 2009 in Millionen (Abruf 6.6.2012 16.15 Uhr)
  - a. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151649/umfrage/meist-genutzte-mobile-websites-in-deutschland-nach-unique-user/>
13. Welche der folgenden Dienste nutzen Sie persönlich über das mobile Internet auf Ihrem Handy? (Abruf 6.6.2012 16.18 Uhr)
  - a. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2171/umfrage/nutzung-mobiler-internetseiten-nach-geschlecht/>
14. Vergütung mobiler Dienstleistungen (Abruf 7.6.2012 19.02 Uhr)
  - a. [http://www.cash4webmaster.de/anbieter\\_details.php?id=49](http://www.cash4webmaster.de/anbieter_details.php?id=49)

## 10.2 Quellenangaben

1. **Buschow, S., Olavarria M. 2010:** Mobile Research Guide 2010, tredition Verlag, 2010
2. **Höft, U. 2011:** Vorlesung Innovationsmanagement, FH Brandenburg

## 10.3 Bildanhang

Abb.0.

Home Faq Support Members Login -Download

**Unlimited MOBILE Downloads**

**Download**

MP3s, Java Games, Videos, Ringtones, Wallpapers, and MUCH MORE

BitJoe is the only mobile software on the planet that gives you unlimited downloading power. Search, Download and Play MP3s, java games, videos, ringtones, wallpapers and much more directly to your mobile phone!

Millions are downloading! Now it's your turn.  
[-Download app to Device](#)

<ul style="list-style-type: none"> <li>5:38: Prick It All Away</li> <li>4:22: Pistols</li> <li>4:01: Po Ring</li> <li>6:50: Popper! Tags (ft. Big Boy, Killer Mike &amp; ...)</li> <li>4:00: Popper! Them Things</li> <li>7:18: Prelude, Opus 28, No. 4</li> <li>5:19: Prince Caspian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5:38: Pulse of Mudd</li> <li>4:22: Incubus</li> <li>4:01: Do or Die</li> <li>6:50: Jay-Z</li> <li>4:00: The G-Unit</li> <li>7:18: Chopin</li> <li>5:19: Mash</li> </ul>
--	--

**Unlimited Mobile Downloads**  
 Download ANYTHING you want - ANYWHERE!  
 Download MP3s, java games, videos, ringtones, wallpapers and much more directly to your mobile phone! No restrictions, no limits, UNLIMITED

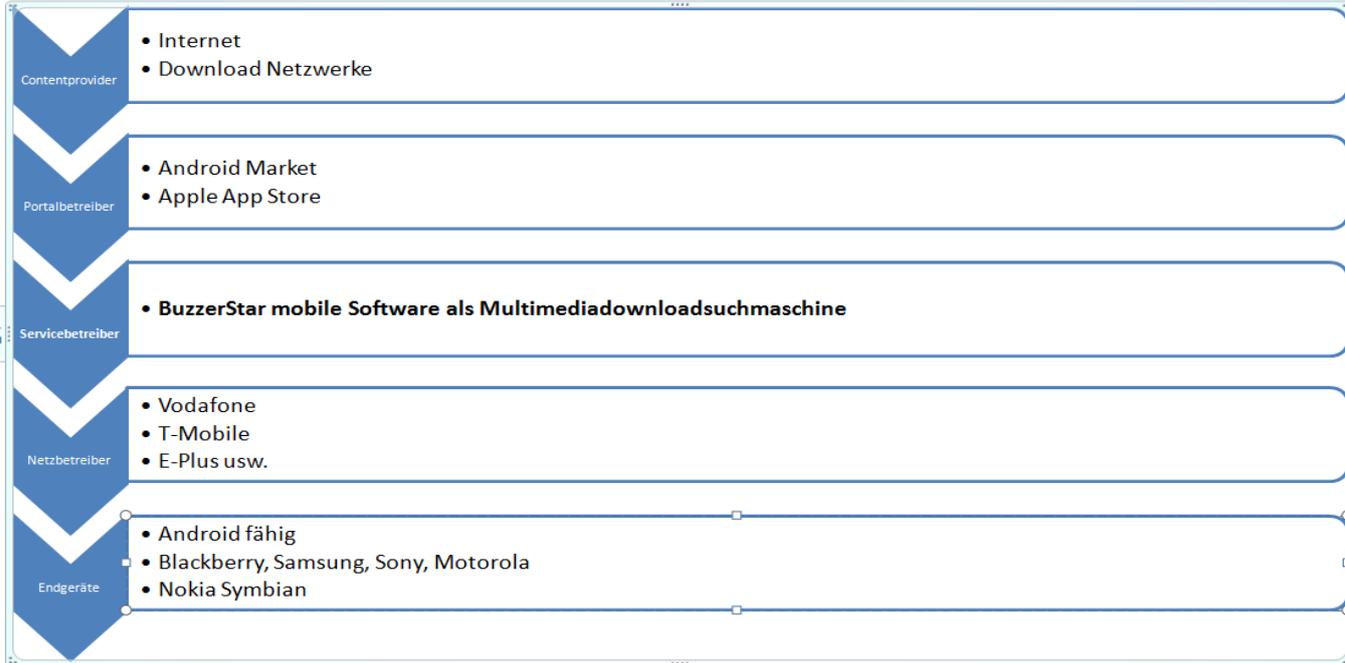
**The Largest Mobile Network**  
 Get instant access to the largest mobile downloading network on the planet. With over 240 million files and over 5 million people on the network at any time - you're sure to find whatever

**Blazing Fast Downloads on the GO!**  
 Get your MP3s, java games, videos, ringtones and wallpapers directly to your phone at blazingly fast speeds. BitJoe boasts the LARGEST and FASTEST mobile download network on the planet!

Webseite [www.bitjoe.com](http://www.bitjoe.com)

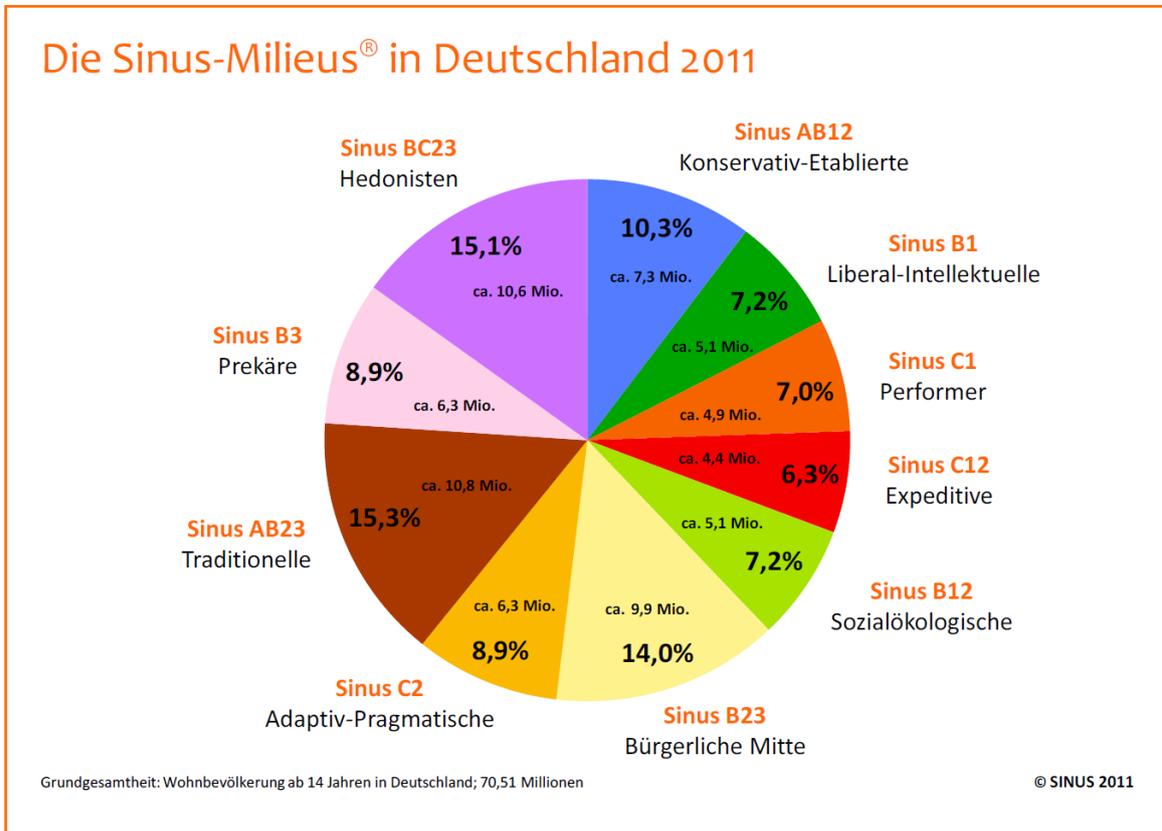
Quelle: <http://www.bitjoe.com/>

Abb.1



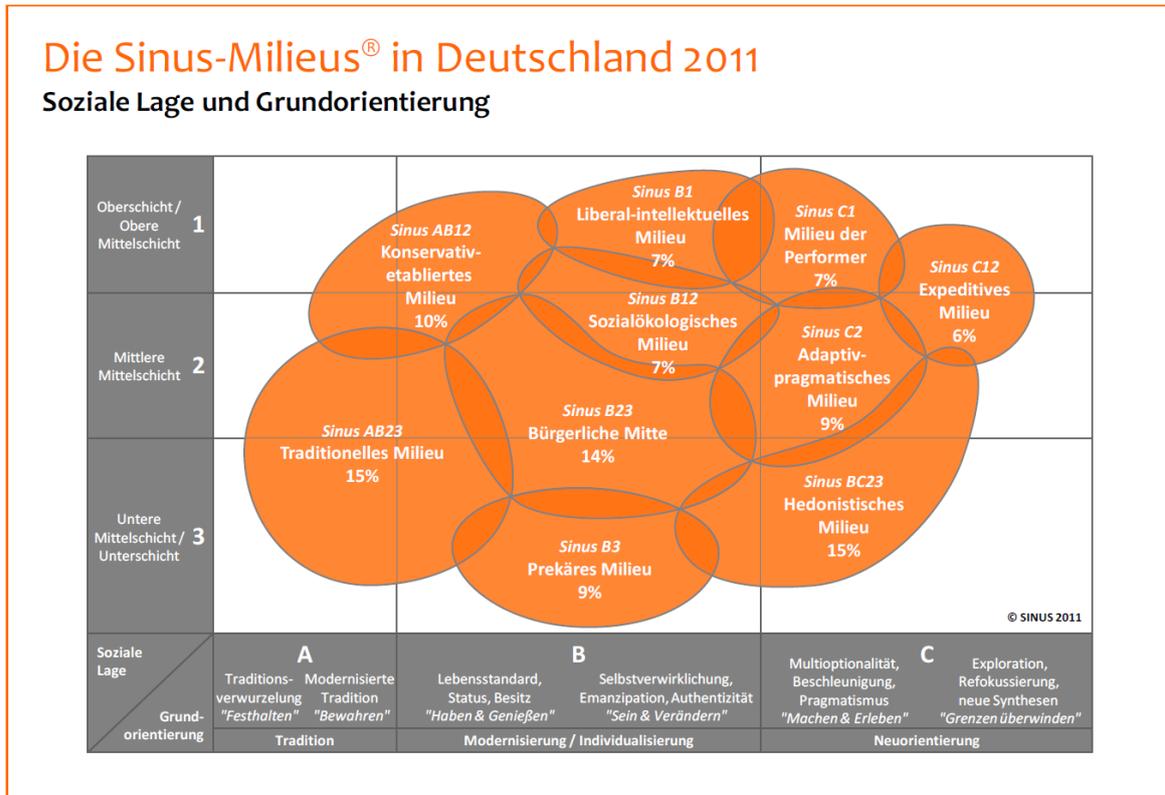
Wertschöpfungskette BuzzerStar  
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.2



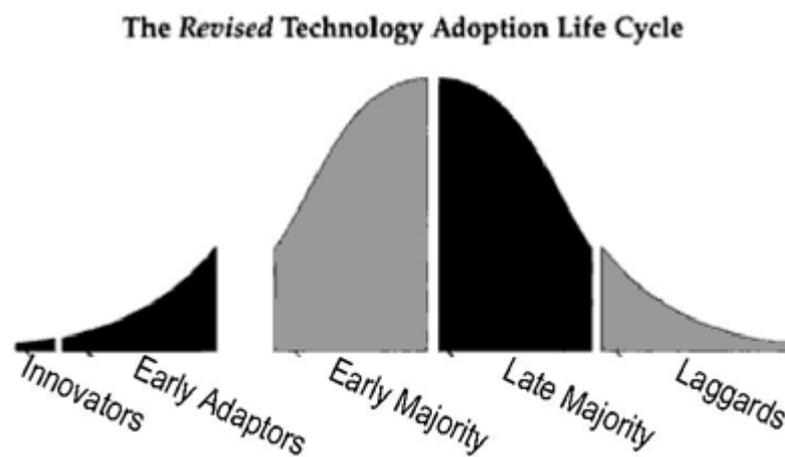
Sinus Milieu Studie 2011 in Deutschland  
Quelle: Sinus Milieus Studie 2011

Abb.3



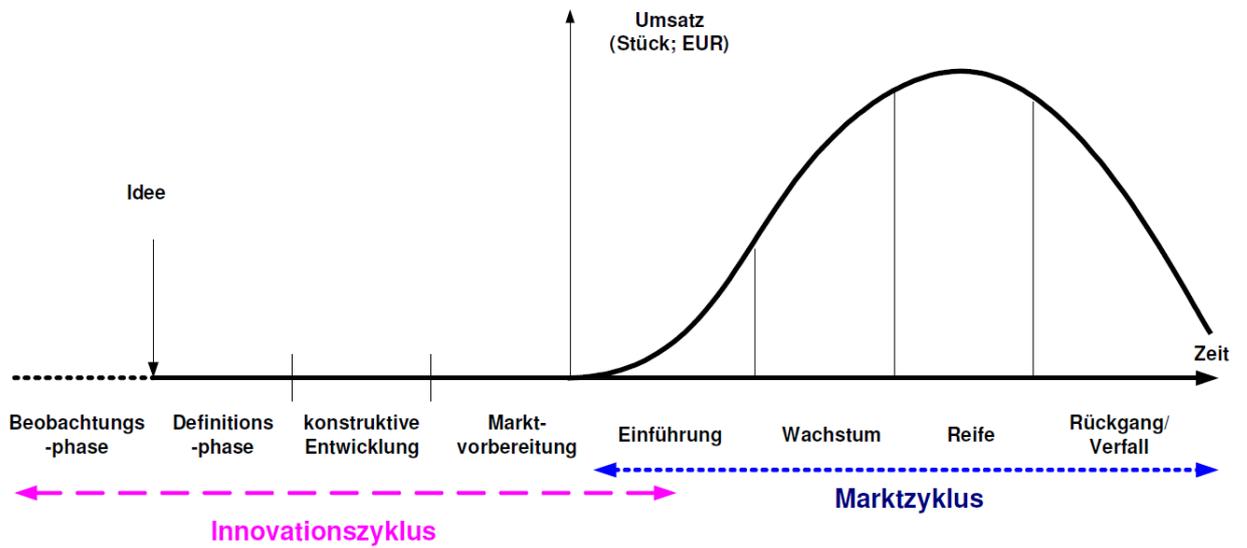
Die Sinus Milieus Studie 2011 – Soziale Lage und Grundorientierung  
 Quelle: Sinus Milieus Studie 2011

Abb.4



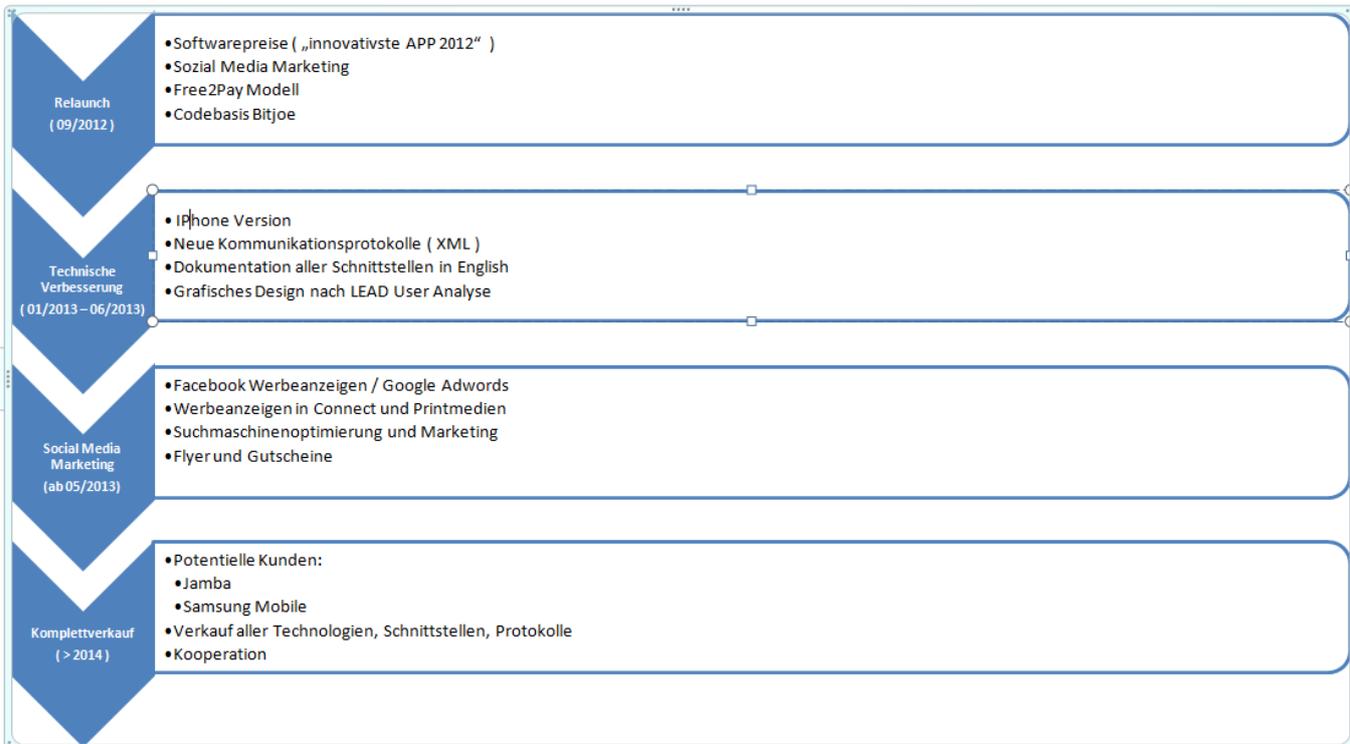
Technology Adoption Life Cycle  
 Quelle: <http://uxco.files.wordpress.com/2011/07/10-early-adopters.gif>

Abb.5



Erweiterter Produktlebenszyklus  
 Quelle: Höft, Vorlesung Innovationsmanagement

Abb.6



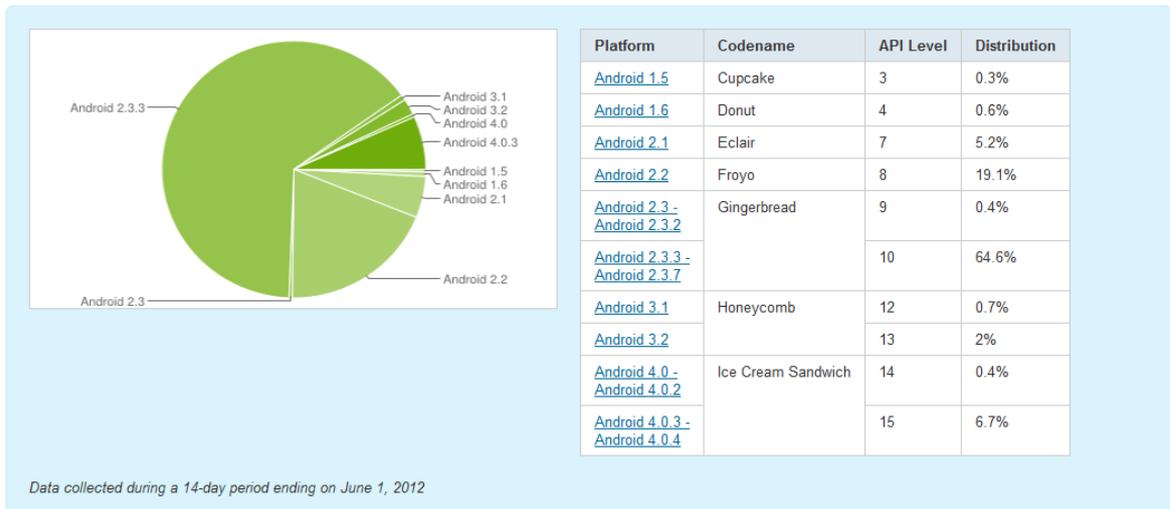
Planziele BuzzerStar 2012 - 2015  
 Quelle: Eigene Darstellung

Abb.7



BuzzerStar – Werbung und Verkaufsförderung  
 Quelle: Eigene Darstellung

Abb.8



Prozentualer Anteil von verschiedenen Android Versionen am Gesamtmarkt  
 Quelle: <http://developer.android.com/resources/dashboard/platform-versions.html>

Abb.9



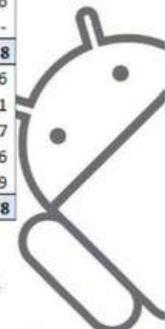
## Android P&L

### Strong revenue growth due to increase in the number of Android devices

- Continuing to invest in Engineering and Marketing
- 20M Android phones now, 40M by YE 2010, 95M YE 2011, 145M YE 2012, 220M YE 2013

	2009	YTD 2010 through May			FY 2010			2011	2012	2013
	Actual	Actual	Plan	Δ vs. Plan	Forecast	Plan	Δ vs. Plan	Target	Target	Target
<i>amounts shown in USD millions</i>										
<b>Revenue</b>	<b>16.8</b>	<b>132.1</b>	<b>240.3</b>	<b>(108.2)</b>	<b>278.1</b>	<b>626.0</b>	<b>(347.8)</b>	<b>507.3</b>	<b>840.2</b>	<b>1,336.3</b>
Revenue - Ads	15.7	26.8	10.6	16.2	158.9	62.7	96.3	492.8	804.3	1,271.5
Revenue - App Sales	1.1	1.6	0.7	0.9	3.8	2.7	1.1	14.5	35.9	64.8
Revenue - DTC	-	103.7	229.1	(125.4)	115.4	560.6	(445.2)	-	-	-
Rev Share - Ads	2.8	10.4	2.7	(7.7)	61.8	16.2	(45.7)	192.2	313.7	495.9
Operations	0.5	0.5	0.5	-	1.2	1.2	-	1.4	1.5	1.6
COS - DTC	0.3	94.7	199.1	104.4	108.9	483.1	374.3	-	-	-
<b>Gross Margin</b>	<b>13.2</b>	<b>26.4</b>	<b>38.0</b>	<b>(11.5)</b>	<b>106.3</b>	<b>125.5</b>	<b>(19.2)</b>	<b>313.7</b>	<b>525.0</b>	<b>838.8</b>
Sales	3.2	2.0	2.0	(0.1)	5.0	5.0	0.0	5.7	6.3	6.6
Marketing	16.6	19.8	28.6	8.8	76.9 <sup>(2)</sup>	58.8	(18.1)	88.4	97.3	102.1
PM	1.9	2.5	1.2	(1.3)	7.3	3.1	(4.3)	8.4	9.3	9.7
Engineering	41.1	45.0	40.2	(4.8)	117.2	94.6	(22.5)	134.7	148.2	155.6
Legal	2.1	4.2	0.7	(3.4)	12.7	1.9	(10.9)	14.6	16.1	16.9
<b>Product Contribution</b>	<b>(51.7)</b>	<b>(47.1)</b>	<b>(34.7)</b>	<b>(12.4)</b>	<b>(112.9)</b>	<b>(37.8)</b>	<b>(75.0)</b>	<b>61.8</b>	<b>247.8</b>	<b>547.8</b>

Represents \$1.3B in total App Sales (1)



(1) Google accounts ~5% revenues for App Sales and does not account for 70% that goes to the developers, and ~25% that goes to the carriers.  
 (2) 2010 Marketing spend includes \$25M incremental H2 ask for tablets/ gaming devices co-marketing (pending OC approval).  
 - Only 15 of the 286 total heads work on the hardware releases with partners (5 Eng, 8 PSO, 2 Business Development).  
 - 2011, 2012, and 2013 Operating Expenses assume a growth rate of 15%, 10%, and 5% respectively.

HIGHLY CONFIDENTIAL – ATTORNEYS’ EYES ONLY

Oracle America v. Google, 3:10-cv-03561-WHA

Google Confidential and Proprietary

GOOGLE-21-00008122

Trial Exhibit 1061, Page 7 of 24

Google Interneta – Verdienste und zukünftige Verdienstmöglichkeiten mit Android  
 Quelle: <http://androidcommunity.com/google-trial-shows-first-revenue-numbers-from-android-20120425/>

Abb.10

Verbreitung von Smartphones in Deutschland nach Altersgruppen (alle Befragten), in %

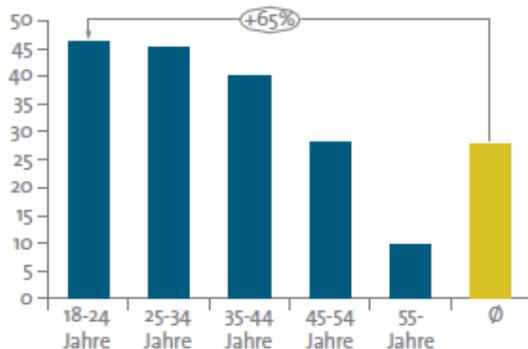
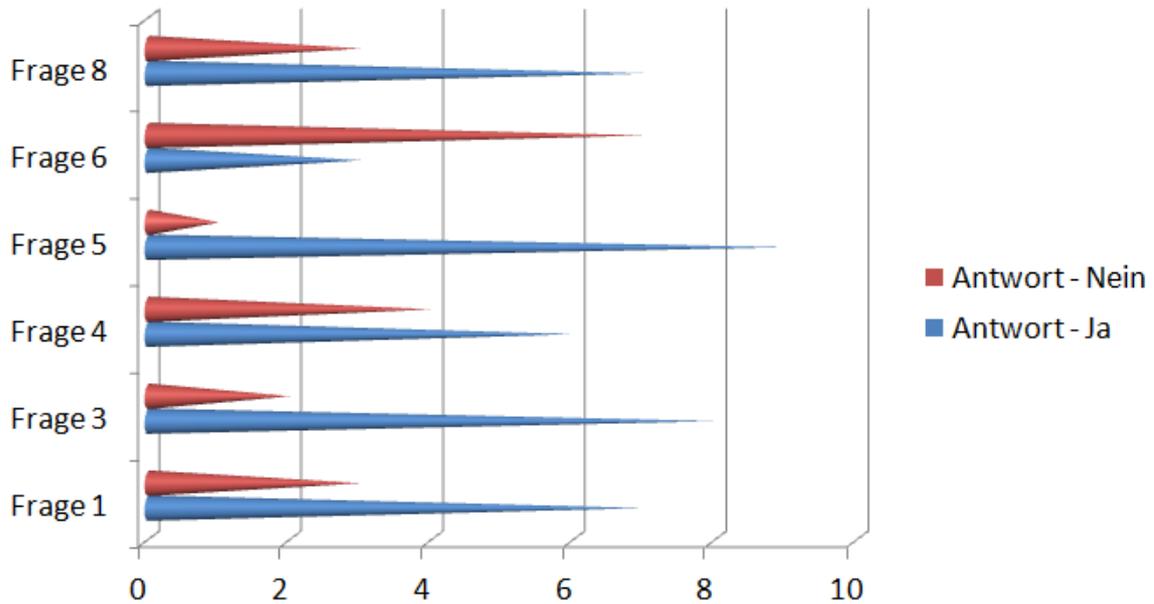


Abbildung 43: Smartphones sind unter jungen Nutzern weit verbreitet; Quelle: BITKOM, Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2011 (Neukalkulation)

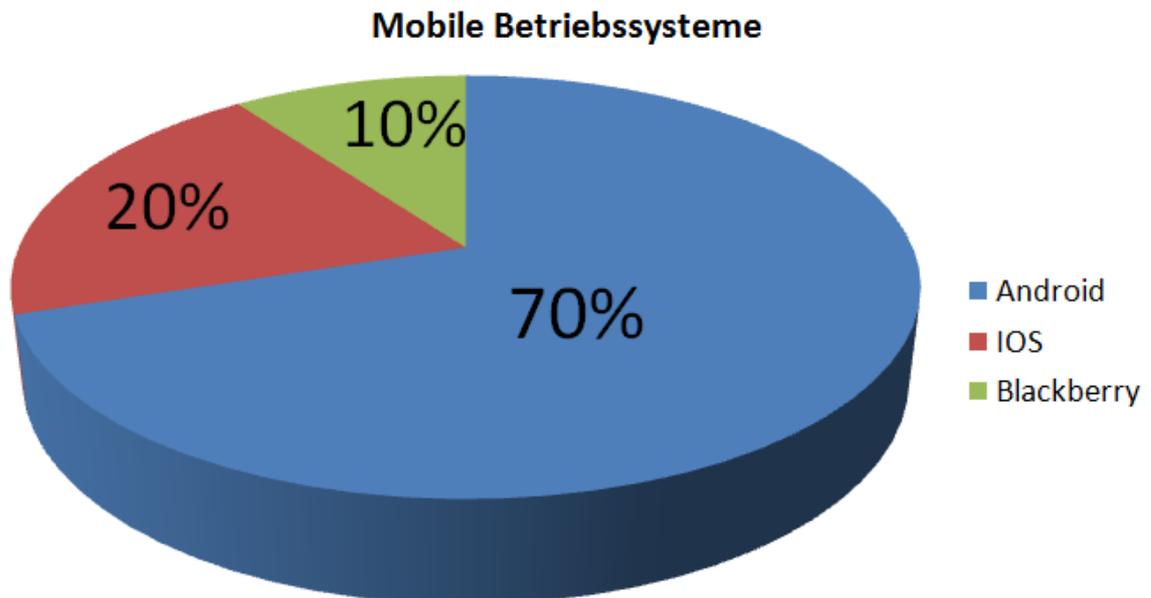
Verbreitung von Smartphones in Deutschland nach Altersgruppen  
 Quelle: [www.bitkom.de](http://www.bitkom.de)

Abb.11



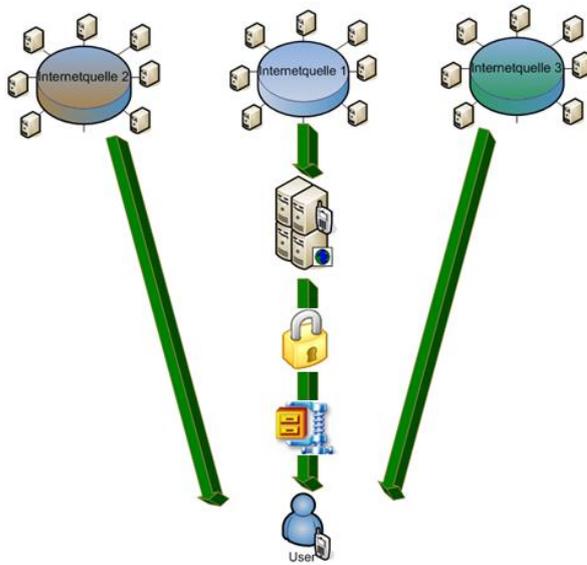
Auswertung der Umfrageergebnisse – Marktforschung  
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.12



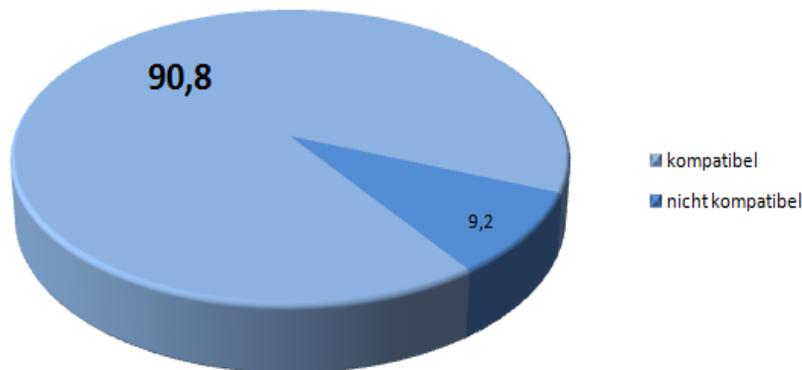
Auswertung der Umfrageergebnisse – mobile Betriebssysteme  
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.13



Schematische Architektur BuzzerStar  
Quelle: Eigene Darstellung

Abb.14



Bitjoe kompatible Handys ab 80 Euro aus den Top100 Verkaufscharts Amazon.de vom 26.11.2007  
Quelle: Eigene Darstellung, Bitjoe Präsentation

Abb.15

A		B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1 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
11	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
12	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
13	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
14	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
15	<b>Betriebsertrag</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,0</b>	<b>25,0</b>	<b>34,5</b>	<b>34,5</b>	<b>34,5</b>	<b>47,0</b>	<b>47,0</b>	<b>47,0</b>	<b>185,5</b>	<b>185,5</b>	<b>185,5</b>	<b>185,5</b>	<b>539,3</b>	<b>539,3</b>	<b>539,3</b>	<b>539,3</b>
16	<b>- Materialaufwand (€)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
17	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
18	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
19	<b>- Personalaufwand (€)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
20	Löhne Gehälter	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
21	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
22	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
23	<b>- Abschreibungen</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
24	<b>- Zinsaufwand</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
25	<b>- Sonst. betriebl. Aufwand (€)</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4650</b>	<b>5150</b>	<b>1650</b>	<b>1650</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>
26	Mieten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
27	Strom, Gas, Wasser	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
28	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
29	Bürobedarf	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
30	Telefon, Fax, Internet	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	150,0	150,0	150,0	150,0	300,0	300,0	300,0	300,0
31	Porto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
32	Leasinggebühren	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
33	Kraftfahrzeugkosten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
34	Werbung, Repräsentation	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0
35	Werbe- und Reisekosten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
36	Rechts- und Beratungskosten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
37	Externe Programmierung	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4500,0	4500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
38	<b>Betriebsaufwand</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>1600</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4650</b>	<b>5150</b>	<b>1650</b>	<b>1650</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>
39																					
40	<b>Betriebsergebnis</b>	<b>-1595</b>	<b>-1595</b>	<b>-1595</b>	<b>-1575</b>	<b>-1575</b>	<b>-1575</b>	<b>-65,5</b>	<b>-65,5</b>	<b>-65,5</b>	<b>-53</b>	<b>-53</b>	<b>-53</b>	<b>-4464</b>	<b>-4964</b>	<b>-1464</b>	<b>-1464</b>	<b>-1261</b>	<b>-1261</b>	<b>-1261</b>	<b>-1261</b>
41																					
42	<b>Öffentl. Zuschüsse (€)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
43	Investitionszulagen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
44	Zuschüsse	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
45																					
46	<b>Steuern auf Erträge</b>																				
47																					
48	<b>Ausgewiesenes Ergebnis</b>	<b>-1595</b>	<b>-1595</b>	<b>-1595</b>	<b>-1575</b>	<b>-1575</b>	<b>-1575</b>	<b>-65,5</b>	<b>-65,5</b>	<b>-65,5</b>	<b>-53</b>	<b>-53</b>	<b>-53</b>	<b>-4464</b>	<b>-4964</b>	<b>-1464</b>	<b>-1464</b>	<b>-1261</b>	<b>-1261</b>	<b>-1261</b>	<b>-1261</b>
49																					

Rentabilitätsvorschau BuzzerStar 2012-2015  
Quelle: Eigene Darstellung / Unterrichtsmaterial

Abb.16

1 Investitions- und Abschreibungsplanung		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
5	Investition - Externe Programmierung	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4500,0	4500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6	Abschreibung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
7	Investition - externe Werbung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0
8	Abschreibung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
9																					
10																					
11																					
12																					
13																					
14																					
15																					
16																					
17																					
18																					
19																					
20																					
21																					
22																					
23																					
24																					
25																					
26	<b>Investitionen insgesamt</b>	<b>1500,0</b>	<b>1500,0</b>	<b>1500,0</b>	<b>1500,0</b>	<b>1500,0</b>	<b>1500,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>4500,0</b>	<b>5000,0</b>	<b>1500,0</b>	<b>1500,0</b>	<b>1500,0</b>	<b>1500,0</b>	<b>1500,0</b>	<b>1500,0</b>
27																					
28	<b>Abschreibungen insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
29																					

Investitionsplanung BuzzerStar 2012-2015  
Quelle: Eigene Darstellung / Unterrichtsmaterial

Abb.17

Gewinn- und Verlustrechnung (Übersicht)							
Alle Beträge in Euro und ohne MWSt							
	1. Jahr		2. Jahr		3. Jahr		
	Euro	%	Euro	%	Euro	%	
6	Umsatzerlöse	336,0		742,0		2.157,0	
7	Sonstige betriebl. Erträge	0,0		0,0		0,0	
8	<b>Betriebsertrag</b>	<b>336,0</b>	<b>100</b>	<b>742,0</b>	<b>100</b>	<b>2.157,0</b>	<b>100</b>
10	- Materialaufwand	0,0	0	0,0	0	0,0	0
11	- Personalaufwand	0,0	0	0,0	0	0,0	0
12	- Abschreibungen	0,0	0	0,0	0	0,0	0
13	- Zinsaufwand	0,0	0	0,0	0	0,0	0
14	- Sonst. betriebl. Aufwand	10.200,0	3.036	13.100,0	1.765	7.200,0	334
15	<b>Betriebsaufwand</b>	<b>10.200,0</b>	<b>3.036</b>	<b>13.100,0</b>	<b>1.765</b>	<b>7.200,0</b>	<b>334</b>
17	<b>Betriebsergebnis</b>	<b>-9.864,0</b>	<b>-2.936</b>	<b>-12.358,0</b>	<b>-1.665</b>	<b>-5.043,0</b>	<b>-234</b>
19	Öffentl. Zuschüsse	0,0		0,0		0,0	
20	Steuern auf Erträge	0,0		0,0		0,0	
21	<b>Ausgewiesenes Ergebnis</b>	<b>-9.864,0</b>		<b>-12.358,0</b>		<b>-5.043,0</b>	
23	<b>Beschäftigte (Durchschnitt)</b>	<b>1,0</b>		<b>1,0</b>		<b>1,0</b>	
25	<b>Kennzahlen</b>						
26	Umsatzerlöse/Monat (Euro)	28,0		62,0		180,0	
27	Personalaufw./Besch. (Euro)	0,0		0,0		0,0	
28	Betriebl. cash-flow (Euro)	-9.864,0		-12.358,0		-5.043,0	
29	Ausgewies. cash-flow (Euro)	-9.864,0		-12.358,0		-5.043,0	
30	Umsatzrentabilität (%)	0		0		0	

Kapitalbedarfsplanung BuzzerStar für die Jahre 2012-2015

Quelle: Eigene Darstellung / Unterrichtsmaterial

Abb.18

Liquiditätsplanung (Detailplanung)													Alle Beträge in Euro und ohne MwSt											
													2012-2013											
													1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	Einzahlungen aus ...																							
7	<b>Umsatzerlösen/Anzahlungen:</b>	0,0	5,5	5,5	5,5	25,0	25,0	25,0	34,5	34,5	34,5	47,0	47,0											
8	Produkt 1/ Markt 1		5,5	5,5	5,5	25,0	25,0	25,0	34,5	34,5	34,5	47,0	47,0											
9	Produkt 2/ Markt 2		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
10	Produkt 3/ Markt 3		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
11	Dienstleist 1 etc.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
12	<b>Sonst. betr. Erträgen:</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
13	Mieteinnahmen		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
14	Lizenzgebühren		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
15	Zinserträge		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
16	<b>Öffentl. Zuschüssen/Zulagen:</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
17	Investitionszulagen		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
18	Zuschüsse		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
19	Auszahlungen für ...																							
20	<b>Materialerwerb:</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
21	Vorprodukt 1		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
22	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											
23	<b>Personalaufwand:</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
24	Löhne Gehälter		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
25	Soziale Abgaben		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
26	freiwillige Leistungen		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
27	<b>Zinsaufwand</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
28	<b>sonst. betr. Aufwand:</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0											
29	Mieten		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
30	Strom, Gas, Wasser		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
31	Versicherungen, Beiträge		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
32	Bürobedarf		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
33	Telefon, Fax, Internet		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0											
34	Porto		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
35	Leasinggebühren		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
36	Kraftfahrzeugkosten		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
37	Werbung, Repräsentation		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
38	Werbe- und Reisekosten		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
39	Rechts- und Beratungskosten		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
40	Sonstiges		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
41	<b>Steuern auf Erträge</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
42	<b>Investitionen</b>	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
43	<b>Tilgungen</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
44																								
45	<b>EINZAHLUNGEN INSGESAMT</b>	0	5,5	5,5	5,5	25	25	25	34,5	34,5	34,5	47	47											
46	<b>AUSZAHLUNGEN INSGESAMT</b>	1600	1600	1600	1600	1600	1600	100	100	100	100	100	100											
47																								
48	<b>ÜBER/UNTERD. JE PERIODE</b>	-1600	-1595	-1595	-1595	-1575	-1575	-75	-65,5	-65,5	-65,5	-53	-53											
49	<b>ÜBER/UNTERD. KUMULATIV</b>	-1600	-3195	-4789	-6384	-7959	-9534	-9609	-9674	-9740	-9805	-9858	-9911											
50																								
51	<b>Finanzierung:</b>	10500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
52	Eigenkapital/Stammkapital	10.500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
53	Einlagen		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
54	Kontokorrentkredit		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
55	Gesellschafterdarlehen		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
56	Stille Beteiligung		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
57	Investitionskredit		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0											
58																								
59	<b>LIQUIDITÄT JE PERIODE</b>	8900	-1595	-1595	-1595	-1575	-1575	-75	-65,5	-65,5	-65,5	-53	-53											
60	<b>LIQUIDITÄT KUMULATIV</b>	8900	7306	5711	4117	2542	966,5	891,5	826	760,5	695	642	589											

Liquiditätsvorschau BuzzerStar 2012-2013

Quelle: Eigene Darstellung / Unterrichtsmaterial

Abb.19

1 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
5	<b>1. Kontokorrentkredit</b>																				
6	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
7	Erhöhung																				
8	-Tilgung																				
9	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
10	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
11	Zinssatz																				
12	Zinsen (pro Periode !)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
13	<b>2. Gesellschafterdarlehen</b>																				
14	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
15	Erhöhung																				
16	-Tilgung																				
17	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
18	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
19	Zinssatz																				
20	Zinsen (pro Periode !)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
21	<b>3. Stille Beteiligung</b>																				
22	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
23	Erhöhung																				
24	-Tilgung																				
25	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
26	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
27	Zinssatz																				
28	Zinsen (pro Periode !)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
29	<b>4. Investitionskredit</b>																				
30	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
31	Erhöhung																				
32	-Tilgung																				
33	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
34	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
35	Zinssatz																				
36	Zinsen (pro Periode !)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
37																					
38	<b>Zinsen insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
39																					
40	<b>Tilgungen insgesamt</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
41																					

Zins und Tilgungsplan BuzzerStar 2012-2013

Quelle: Eigene Darstellung / Unterrichtsmaterial

## 10.4 Dokumentenanhang

### Umfrage – BuzzerStar / Mobilfunknutzung

Alter:

Geschlecht:

1. Haben Sie ein internetfähiges Mobiltelefon?
  - a. Ja
  - b. Nein
  
2. Haben sie ein Android, iOS, Blackberry oder sonstigen mobiles Betriebssystem auf ihrem Mobiltelefon?
  
3. Haben sie eine Internetflatrate auf ihrem Mobiltelefon abgeschlossen?
  - a. Ja
  - b. Nein
  
4. Nutzen Sie im Internet von Ihrem Handy aus mobile Suchmaschinen?
  - a. Ja
  - b. Nein
  
5. Nutzen Sie im Internet von Ihrem Handy aus den entsprechenden APP Store?
  - a. Ja
  - b. Nein
  
6. Haben sie mit ihrem Mobiltelefon schon mal einen Klingelton, ein Bild, Spiel oder eine Anwendung gekauft?
  - a. Ja
  - b. Nein
  
7. Was denken Sie über die Möglichkeit, ohne zusätzliche Kosten 7 Tage lang mit dem Mobiltelefon auf eine fast unbegrenzte Anzahl an Musik, Spielen, Videos, Bildern und Anwendungen zugreifen zu können?
  - a. Meinung:
  
8. Würden sie für solch eine Anwendung Geld bezahlen?
  - a. Ja
  - b. Nein