

BUSINESSPLAN

MOBILEPRODUKTPROMOTION

GRUPPE C2

DENGLER | KLESKE | POLEK

STEFAS | STROBEL | WAWERSIG

FACHHOCHSCHULE DARMSTADT

FACHBEREICH MEDIA

MEDIA SYSTEM DESIGN

JAHRESPROJEKT: 2004/2005

0

Inhaltsverzeichnis

4	Executive Summary
8	Produktbeschreibung
8	2.1 Markteinführung der MobileProductPromotion mittels des Pilotkunden Nokia
11	2.2 Zielgruppen
14	Markt und Wettbewerb
13	3.1 Allgemeine Marktanalyse
13	3.2 Marktpotential
14	3.3 Wettbewerb
14	3.4 Erfolgsfaktoren
14	3.5 Marktpositionierung /-abgrenzung
16	Marketing
16	4.1 Produktpolitik
17	4.2 Kommunikationspolitik
17	4.3 Preispolitik
18	Geschäftssystem und Organisation
18	5.1 Geschäftsform
18	5.2 Das Geschäftssystem
19	5.3 Unternehmerteam
19	5.4 Organisation
20	5.5 Partner
21	Realisierungsfahrplan
23	Chancen und Risiken
23	7.1 Marktchancen
23	7.2 Marktrisiken
25	Finanzierung
28	8.1 Personal
30	8.2 Exitpoints für Investoren
31	Anhang

Die traditionellen Marketingstrategien funktionieren nicht mehr. Sie werden verdrängt von den Kundenempfehlungen als der neuen harten Währung, die das Wachstum einer Organisation bestimmt.“

(Ben McConnell und Jackie Huba)¹

1

Executive Summary

„Lifestyle“-Produkte stehen eng im Zusammenhang mit Jugend, Trends und Lebensgefühl. Die Kommunikation dieser Trends erfolgt selten über klassische Werbung, sondern vielmehr über zufriedene Kunden und deren Identifikation mit dem Produkt.

Die Lifestylebranche ist besonders von übersättigten Märkten und Schnellliebigkeit gekennzeichnet. Ein Trend folgt auf den nächsten und die Firmen müssen sich anstrengen, Schritt zu halten. Mit immer neuen Produkten versuchen sie die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen. Zielgerichtete Werbung und eine Bedienung der Kundenbedürfnisse sind von entscheidender Bedeutung.

Die Firmen brauchen:

1. Eine neue Möglichkeit, sich von anderen Anbietern abzuheben und ihr Produkt auf neue Art zu bewerben.
2. Eine neue Möglichkeit, sehr detaillierte und umfassende Informationen über die jeweilige Zielgruppe zu erfahren, um bestehende Produktangebote zu verbessern.

Mit unserem Geschäftsmodell entwickeln wir ein innovatives Marketinginstrument für Hersteller von „Lifestyle“-Produkten. Unsere Vision ist ein Produkt, das den Markteintritt neuer Produkte in ihre Zielgruppe erleichtert, gleichzeitig Informationen von dieser erfasst und somit der Firma eine gute Wissensgrundlage über ihre Kunden verschafft. Anhand dieser Grundlage können zielgruppengenaue Marketingmethoden angewendet werden.

Dazu wird die „MobileProductPromotion“ – Eventmarketingagentur als GbR gegründet.

*Die Jugend ist ein
Zustand der Seele ,
eine Einstellung, eine
Kultur.*

Produkt und Angebot

MobileProductPromotion verbindet zwei klassische Marketingstrategien miteinander und erreicht damit nicht nur einen größeren Erfolg bei der Markteinführung neuer Produkte, sondern gleichzeitig eine umfassende Analyse der gewünschten Zielgruppe. Mit Hilfe des MobileProductPromotion-Systems können die Firmen die Zielgruppe direkt in ihrem Umfeld untersuchen und mit ihrem Marketing erreichen. Auf ausgesuchten Events kommt MobileProductPromotion in Form eines umgebauten Busses zum Einsatz.

Das Produkt selbst setzt sich zusammen aus:

- einem umgebauten Truck
- einem Audio-Video-System das in ihm enthalten ist und
- der Software, die das System steuert.

Die Eventbesucher werden zu einer Umfrage eingeladen und mit dem Gewinn des neuen Produkts gelockt. Diese Umfrage bildet den eigentlichen Kern der MobileProductPromotion. Es handelt sich dabei um eine interaktive Anwendung, die bewusst Audio und Video einsetzt und entsprechend der Zielgruppe ansprechend gestaltet ist.

Die Umfrage dient mehreren Zielen.

- Ermittlung der Trendsetter in der Zielgruppe
- Erfassung wichtiger Daten zur Marktforschung direkt in der Zielgruppe
- Werbung für die Firma in der Zielgruppe

Anhand eines Psychogrammes werden die Trendsetter der Zielgruppe definiert, und diesen wird das neue Produkt geschenkt. So kann die Zielgruppe unbewusst infiltriert werden, die Trendsetter laufen für die Firma Werbung. Das neue Produkt wird in der Zielgruppe bekannt und erstrebenswert.

Die Umfrage erfasst außerdem wichtige Daten über die Zielgruppe, die dann, entsprechend aufbereitet, der Firma ein realistisches Bild ihrer Kunden vermitteln.

Außerdem entsteht bei der Aktion natürlich ein Bekanntheitsfaktor, der nicht zu unterschätzen ist.

Innovativ ist bei MobileProduct Promotion das parallele Einsetzen von Marketing durch das Bewerben des neuen Produktes und Marktforschung durch Erhebung und Verarbeitung der Informationen über die Zielgruppe.

Ziele:

1. Die Idee ist es, Herstellerfirmen beim Entwickeln eines besseren Verständnisses ihrer Zielgruppen zu helfen.

1

Executive Summary

2. Die Markteinführung eines neuen Produktes soll unterstützt und die Hemmschwelle eines Neukaufes gesenkt werden.

Wettbewerbsvorteil

MobileProductPromotion bietet einen deutlichen Wettbewerbsvorteil vor herkömmlichen Marketing- und Marktforschungsmethoden aufgrund folgender Faktoren:

1. Der Markteintritt für neue Produkte wird wesentlich vereinfacht.
2. MobileProductPromotion bietet Werbung für das neue Produkt durch die Meinungsmacher der Zielgruppe selbst, was eine erhöhte Akzeptanz des Produktes hervorruft.
3. Die MobileProductPromotion – Agentur besteht aus einem sechsköpfigen Unternehmerteam mit sehr guten Kenntnissen in den Bereichen Computertechnik, Design und Businessmanagement. Die innovative Verknüpfung dieser Bereiche und das daraus resultierende interdisziplinäre Arbeiten sind ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil vor anderen Unternehmen.
4. Im Vergleich zu anderen Marketing- und Marktforschungsinstrumenten ist MobileProductPromotion eine sehr kostengünstige Alternative.

Marktpotenzial

Detailliertes Benchmarking hat gezeigt, dass es keine vergleichbaren Produkte gibt, die so umfassend die Zielgruppe durchdringen und Marketing mit Marktforschung verbinden. Daher besteht ein erhebliches Potenzial auf dem Markt. Events bieten enormes Potential als Kommunikations- und Werbemöglichkeit, und dieses gilt es auszuschöpfen. Weiterhin kann eine verstärkte Verschiebung der Geschäftsfelder von Präsentationen auf Messegeländen hin zu ganzheitlichen dreidimensionalen Präsentationskonzepten beispielsweise bei Road Shows beobachtet werden.

Finanzierung

Für die Entwicklung und den Vertrieb der MobileProductPromotion wird ein Gesamtkapital in Höhe von 190.000 Euro benötigt.

Zum Aufbau des Systems ist eine Anfangsinvestition von ca. 65.000 Euro nötig, um Büroeröffnungs- und Systementwicklungskosten zu decken.

1

Executive Summary

Danach werden in einem zweiten Finanzierungsschritt weitere 150.000 Euro Kosten für die den Ankauf des Busses, die Entwicklung einer Kampagne, die Eventplanung und Auswertung der Daten anfallen. Die Finanzierung für MobileProductPromotion soll sich zur Risikominimierung aus den drei Bausteinen

- Klassische Kreditfinanzierung bei der Kreditanstalt für Wiederaufbau
- Mezzanin-Kapital von Privatinvestoren
- Venture Kapital

zusammensetzen.

2

Produktbeschreibung

In Zeiten wirtschaftlicher Rezession, gesättigten Märkten und allgemeiner Werbeüberflutung ist es für Unternehmen immer schwerer, ihre Produkte abzusetzen.

Bei den Verbrauchern ist zu beobachten, daß die Aussagekraft traditioneller Werbung immer weniger Wirkung zeigt. Die Technologie hat die Märkte nivelliert. Qualität verliert daher als Wettbewerbsvorteil an Bedeutung. Entscheidungen über den Kauf eines Produkts werden aufgrund von Empfehlungen aus dem Familien- und Freundeskreis getätigt. Mit unserem Produkt, das ein Mix aus Event- und Szenemarketing sowie Marktforschung darstellt, betreten wir dieses Segment der Empfehlungen.

Das MobileProductPromotion-System ist auf Lifestyle-Produkt-Firmen, wie z.B. Hersteller von Handys oder MP3-Playern ausgerichtet. Es dient vorrangig als Instrument für die Einführung von neuen Produkten direkt in der Zielgruppe. Das System ist als Angebot einer Eventmarketingagentur gedacht, die mit einer Full-Service-Solution ihre Kunden betreut. MobileProductPromotion bietet damit einen Ersatz zu herkömmlichen Marketingkampagnen mit TV-Spots und Print-Anzeigen.

Mit dem Einsatz der MobileProductPromotion können die Hersteller von Lifestyle-Produkten die Markteinführung ihres neuen Produkts unterstützen und die Hemmschwelle eines Neukaufes senken. Hierfür soll im folgenden Punkt das Konzept des Produktes an dem Beispiel eines fiktiven Mobiltelefons der Firma Nokia erläutert werden.

2.1 Markteinführung der MobileProductPromotion mittels des Pilotkunden Nokia

Der Einstieg in den Markt erfolgt über einen Pilotkunden. Die skandinavische Firma Nokia ist für unsere Zwecke geradezu perfekt.

Nokia baut hauptsächlich Mobiltelefone. In einer Zeit, in der die Sättigung des Marktes in schnellem Tempo voranschreitet, muss Nokia sich mit speziell für bestimmte Zielgruppen gestalteten Handys einen Marktvorteil verschaffen um ihre Kunden halten zu können. Deshalb produziert Nokia unter anderem ein Mobiltelefon für Snowboardfahrer, das mit entsprechenden Anwendungen und verändertem Design auf die Zielgruppe der Snowboarder zugeschnitten ist.

Nun muss dieses neue Lifestyle-Produkt an den Markt gebracht werden, und zwar so, dass es sich möglichst schnell herumspricht und entsprechend gut verkauft.

Hier kommt MobileProductPromotion ins Spiel.

Die MoPP – Eventmarketingagentur entwirft für den Pilotkunden und in Zusammenarbeit mit ihm eine Befragungssoftware, sowie das Design für den Truck in dem die Befragung stattfinden soll.

Der Truck begibt sich im Auftrag von Nokia an einen Point of Interest der anvisierten Zielgruppe des Gerätes. Dies können Festivals oder Sportevents sein, kurzum alle Ansammlungen von potentiellen Zielgruppenmitgliedern.

2

Produktbeschreibung

Angelehnt an die gängige Maßnahme, bei der Produkteinführung eine gewisse Anzahl des einzuführenden Produktes zu verschenken oder durch Gewinnspiele unter das Volk zu bringen, veranstaltet Nokia ein Gewinnspiel, indem Personen, die am Gewinnspiel teilnehmen, die Möglichkeit haben, eines von mehreren Geräten einer limitierten Edition des Produktes zu gewinnen.

Das Gewinnspiel besteht aus einem interaktiven Fragebogen, der mehreren Zielen dient. Der wohl wichtigste ist aber, dass eine Auswahl an Personen getroffen wird, die hier als Alpha-Zielpersonen bezeichnet werden sollen.

Sie zeichnen sich durch besonders starke Zielgruppenmerkmale, wie Kleidung oder Accessoires aus und lassen in ihrem gesamten Auftreten auf ein hohes soziales Ansehen innerhalb der Zielgruppe schließen. Zweck der Umfrage ist somit die zu verschenkenden Mobiltelefone an solche Personen zu verteilen, um eine Durchdringung des Marktes direkt an der Zielgruppe zu fördern. Dies wird durch die explizite Auswahl besonders repräsentativer Zielgruppenpersonen erreicht und soll die Hemmschwelle anderer Zielgruppenpersonen senken. Die Alpha-Zielpersonen laufen somit Werbung für Nokia und sollen andere Zielgruppenpersonen aus ihrem Bekanntenkreis unbewusst zum Kauf des neuen Gerätes animieren. Somit bedient Nokia sich des hohen sozialen Ansehens der Zielperson. Statussymbole, die solche Alpha-Zielpersonen besitzen, könnten zu Statussymbolen einer Teilgruppe der Zielgruppe werden.

Ausschlaggebend ist es, einen Anreiz zu schaffen die Plätze innerhalb des Trucks zu nutzen, um somit eine möglichst große Menge an Interessierten zu befragen und viele Informationen zu sammeln. Möglichkeiten hierzu sind im Abschnitt 4 unter Marketing genauer beschrieben.

Zusammenfassend sind die Hauptmerkmale des Produkts

- ein umgebauter Truck als Platz des Geschehens,
- das integrierte Audio-Video-System und
- die Software zur Steuerung des Systems.

Ausstattungs-elemente

Die Kernausstattung der MobileProductPromotion besteht aus einem umgebauten Truck, der mit vier Computerplätzen ausgestattet ist. Der Truck ist von innen und von außen graphisch an den Stil des Events angepasst. Zudem ist das Logo des Auftraggebers an verschiedenen Stellen gut sichtbar platziert.

Die Computerplätze bestehen aus drei Komponenten, leistungsstarken Computern, hochwertigen Touchscreen Monitoren und Webkameras an jedem Platz. Vier Computer verfügen über die speziell für den Event entworfene Befragungssoftware zur Promotion des Produktes, sowie zur Erfassung der Zielgruppeneigenschaften.

Die Software besteht aus einer Präsentationskomponente, die auf den vier AV-Systemen läuft und einer Geschäftskomponente sowie einer Datenbank, die auf dem Server laufen, der mit dem AV-System verbunden ist. Die Präsentationskomponente enthält einen animierten Dialog, mit dem den Teilnehmern Fragen gestellt werden, die sie beantworten sollen.

Ein weiterer Computerplatz bietet dem Administrator des Systems die Möglichkeit, das System zu verwalten und bei fehlerhaften Funktionen gegebenenfalls einzugreifen. Die Auswertungskomponente gibt dem Administrator in Kombination mit einem so genannten Trendscout die Möglichkeit, die erfassten Daten auszuwerten und die Meinungsmacher zu bestimmen. Der Trendscout hat Erfahrung in der Untersuchung von Trends in bestimmten Gesellschaftsgruppen und hilft bei der Auswertung der Informationen.

Des Weiteren befindet sich ein Promotionteam, bestehend aus 4-6 Personen, beim Truck, um kleine Werbegeschenke und Informationen zum Produkt an die Besucher zu verteilen.

Qualität

Zielgruppendaten

Um eine möglichst hohe Qualität der Zielgruppendaten zu gewährleisten, wird im Vorfeld eines Events ein Psychogramm des gesuchten Meinungsmachers der Zielgruppe erstellt. Dies geschieht mit den neuesten Methoden im Bereich der Marktforschung, entwickelt von renommierten Instituten. Anhand dieses Psychogramms wird danach der Fragebogen erstellt. Die Daten werden dann mit unternehmensinternen Daten abgeglichen um das optimale Ergebnis zu bekommen.

Promotion

Bei der Promotion auf einem Event wird darauf geachtet, dass der Endverbraucher das Produkt mit einem besonderen Erlebnis assoziiert. Zu diesem Zweck wird ein engagiertes Promotionteam eingesetzt und die Erhebungssoftware entsprechend gestaltet. Ein Rahmenprogramm sowie die Ausgabe von Werbegeschenken, wie beispielsweise limitierte T-Shirts, signierte Snowboardvideos und ähnliches an die Besucher, runden die Promotion ab.

Mitarbeiter

Durch unsere einzigartige Ausbildung in den Bereichen Computertechnik, Graphikdesign und Businessmanagement findet eine ständige interdisziplinäre Arbeit statt, die qualitativ hochwertige Produkte liefert. Die Verbindung der drei Bereiche ist von großer Wichtigkeit für die Qualität und den Erfolg der MobileProductPromotion.

2

Produktbeschreibung

Einsatzzeitraum

Der Einsatz des MobileProductPromotion beschränkt sich im Wesentlichen auf den Event. Verläuft ein Event einen Tag lang, so wird im Vorfeld der Veranstaltung Werbung für das Produkt und den MobileProductPromotion-Truck gemacht.

Es findet auf jeden Fall eine Ankündigung im Internet statt und zusätzlich eine Werbung in Form einer Party oder ähnlichen. Handelt es sich bei einem Event um eine mehrtägige Veranstaltung, so wird eine Ankündigung im Internet veröffentlicht. Es findet aber keine spezielle Werbung für die MobileProductPromotion statt.

Design

Für das Design der MobileProductPromotion und der dazugehörigen Bestandteile werden zielgruppenspezifische Darstellungen verwendet. Im Detail heißt das, dass optische Merkmale der MobileProductPromotion dem ästhetischen Empfinden der Zielgruppe entsprechen. Das gilt für die graphische Darstellungsweise der Erhebungssoftware, die den Stil der Zielgruppe widerspiegelt, als auch für die modische Erscheinung des Promotionteams und die Außen- und Innengestaltung des Trucks.

2.2 Zielgruppen

Zielgruppe der MobileProductPromotion

Um den Kunden eine möglichst hohe Produktqualität zu gewährleisten, beschränken wir unser Produkt zunächst auf das Marktsegment der Lifestyleprodukte. Zielgruppe sind also die Herstellerfirmen derjenigen.

Zielgruppe des Pilotkunden

Die Zielgruppe von Nokia ist an sich eine heterogene Zielgruppe und bewegt sich grundsätzlich im Altersbereich zwischen 14 und 35 Jahren. Da unsere Produktpromotion hauptsächlich während eines Events stattfindet, ergibt sich die Zielgruppe aus den Besuchern des Events. Deswegen muss bei der Auswahl des Events darauf geachtet werden, dass dort besonders die potentiellen Käufer des neuen Lifestyle Produkts anzutreffen sind.

Kundennutzen

Für Hersteller, die ein neues Produkt einführen wollen bietet das System die Möglichkeit, große Marketingkampagnen, die sehr breit streuen, zu umgehen. Sie können mit Hilfe der MoPP - Eventmarketingagentur Events der Zielgruppe aufsuchen, und vor Ort relevante Informationen sammeln.

- Durch die Videoaufnahmen kann ein genaueres Bild von der Zielgruppe gewonnen werden.
- Alte Marketingstrategien, die zu breit streuen können, umgangen werden
- Besonders relevante Daten der Zielgruppe da sie in ihrer Umgebung erhoben werden
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades in der anvisierten

2

Produktbeschreibung

- Zielgruppe
- Mehr Werbung für sich, durch die Mitglieder der Zielgruppe selbst
- Tieferes Durchdringen in Zielgruppe möglich als mit herkömmlichen Mitteln
- Durch moderne Kampagne ein erhöhtes Ansehen in der Zielgruppe
- Daraus folgt eine nachhaltige Positionierung des Produktes in einer gewünschten Zielgruppe
- Finanzieller Nutzen, denn geringere Kosten als herkömmliche Marketingtools

Nutzen für den Endverbraucher

Lifestyleprodukte dienen heutzutage hauptsächlich als Statussymbol innerhalb einer Gruppe. Der Vorteil für den Endverbraucher ist ein maßgeschneidertes Produkt, das auf seine Bedürfnisse eingeht. Mit den bei der Umfrage erhobenen Informationen kann Nokia feststellen, welche Bedürfnisse in der Zielgruppe bestehen und wird versuchen, diese zu befriedigen um einen hohen Absatz des Produktes zu gewährleisten.

Die Mitglieder der Zielgruppe die letztlich als „Gewinner“ aus der Befragung hervorgehen, bekommen das neue Produkt kostenlos und haben somit einen vergleichbar hohen persönlichen Nutzen, der zusätzlich noch mit erhöhtem Ansehen in seine, Umfeld einhergeht.

In diesem Abschnitt beleuchten wir unseren angestrebten Markt und den Wettbewerb etwas genauer.

3.1 Allgemeine Marktanalyse

Mit unserem Produkt, der MobileProductPromotion, wollen wir Unternehmen helfen, bei Produkteinführungen gezielter vorzugehen und zusätzlich wichtige Marktforschungsdaten über ihre Zielgruppe zu sammeln.

Während unserer Recherchephase haben wir verschiedene Konzepte in den Bereichen Eventmarketing und Marktforschung untersucht und haben keinen Anbieter gefunden, der eine Kombination der beiden Bereiche anbietet. Wir gehen daher in der derzeitigen Situation davon aus, dass es kein vergleichbares Angebot auf dem Markt gibt, das unserem Produkt entspricht.

Eintrittsbarrieren oder Hemmungen gegenüber dem Einsatz unseres Produktes sehen wir deswegen trotzdem nicht. In beiden Bereichen, Eventmarketing und Marktforschung, spielen Innovationen eine tragende Rolle.

3.2 Marktpotential

In den letzten Jahren hat insbesondere die Eventagenturbranche einen wahren Boom erlebt. Zuwachsraten von 20 bis 30 Prozent wie am Ende der 90er Jahre werden nicht mehr erreicht, aber die Branche verzeichnet trotz der schweren gesamtwirtschaftlichen Lage ein stetiges Wachstum. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Unternehmen die Events als neues Kommunikationsmedium entdeckt haben. Zwischen 250 und 300 Marketing-Eventagenturen bemühen sich gegenwärtig in Deutschland um ein Auftragsvolumen von 1, 588 Milliarden Euro . Besonders Firmen von Lifestyleprodukten geben beträchtliche Summen aus, um in der Zielgruppe Präsenz zu zeigen.

Im Sommer 2003 traten die Hersteller so genannter Alko-Pops vermehrt als Sponsoren von Musikveranstaltungen und Festivals auf. Die auf den Festivals anwesenden Promotionteams luden die Besucher zu Gewinnspielen ein und verteilten Gratisproben der Getränke.

Aus Insiderkreisen ist bekannt, dass die Firma Smirnoff für ihr Produkt Smirnoff Ice, im Sommer 2003 rund 1,2 Millionen Euro ausgegeben hat. An diesem Beispiel kann man gut den Trend der Branche erkennen. Es findet eine verstärkte Verschiebung der Geschäftsfelder von Präsentationen auf Messegeländen hin zu ganzheitlichen dreidimensionalen Präsentationskonzepten beispielsweise bei Road Shows oder am Point of Sale statt².

Nimmt man diese Zahlen und betrachtet man die Auftraggeberseite, so stellt man fest, dass die Konsumgüter-, Automobil- und Telekommunikationsbranche für 50% der Aufträge verantwortlich ist. Dabei sind es in der Regel Unternehmen, die mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen. Diese Unternehmen veranstalten nur wenige Events pro Jahr, die vor allem mittel- bis langfristige Ziele verfolgen. Die Hauptziele sind Imageaufbau und -verbesserung, Kontaktpflege mit Kunden und Meinungsführern, langfristige Kundenbindung und Motivation.

Kurzfristige oder operative Ziele wie beispielsweise die Steigerung der Verkaufszahlen werden von den Unternehmen nur indirekt verfolgt. Dies liegt vor allem daran, dass die Erfolgskontrolle beim Eventmarketing noch nicht weit entwickelt ist.

Bei der Vergabe der Aufträge setzen die Unternehmen auf längerfristige Zusammenarbeit. Dies äußert sich in der Form, dass entweder die Events von Stammagenturen organisiert werden, oder längerfristige Verträge mit Agenturen abgeschlossen werden um einen Event effizienter und kostengünstiger zu gestalten.

3.3 Wettbewerb

Ein Blick auf die Eventmarketingbranche zeigt, dass es sich bei den ca. 300 Marketing-Eventagenturen um relativ „junge“ Unternehmen handelt, die über eine kleine Mitarbeiteranzahl verfügen. Unternehmen mit 5 festen Mitarbeitern sind die Regel. Unternehmen, die mehr Mitarbeiter haben, bieten oft noch andere Dienstleistungen an und haben ihren Dienstleistungskatalog um den Eventbereich erweitert. Des Weiteren sind die Agenturen oft lokal verwurzelt und decken nur eine bestimmte Region ab. Überregionale Strukturen sind nur vereinzelt zu finden.

3.4 Erfolgsfaktoren

Objektive Erfolgsfaktoren kann man im Eventmarketing nur sehr schwer fassen, da jeder Event ein Unikum darstellt. Trotzdem haben sich einige Regeln etabliert, die einen Event erfolgreich machen.

Für die Auftraggeber ist es vor allem wichtig, dass ein Botschafts-, Zielgruppen- und Objektbezug hergestellt wird. Diese drei Faktoren sind essentiell für jeden Event. Zudem muss das ganze durch eine angemessene Gestaltung abgerundet werden.

3.5 Marktpositionierung /-abgrenzung

Im letzten Abschnitt haben wir gesehen, dass der Markt für Events stetig wächst und von immer mehr Unternehmen als Kommunikationselement eingesetzt wird. Innovationen spielen dabei eine immer wichtiger werdende Rolle, da mit zunehmendem Einsatz des Mediums Event die Ansprüche der Besucher und Zuschauer steigen.

Mit unserem Produkt schaffen wir eine Innovation. Die Innovation findet dabei nicht auf der Präsentationsebene statt, sondern spielt sich in erster Linie im Hintergrund ab. Mit der Kombination von Produktpräsentationen auf Events und Marktforschung versuchen wir einen neuen Weg in der qualitativen Marktforschung zu gehen.

3

Markt und Wettbewerb

Der Einsatz unseres Produktes ist auf Produkteinführungen im Marktsegment der Lifestyleprodukte ausgelegt. In diesem Segment sehen wir den größten Nutzen für unser Produkt. Dies lässt sich damit erklären, dass auf diesem Markt eine besonders harte Konkurrenz zwischen den Herstellern der Produkte herrscht. Zudem ist die Zielgruppe in diesem Segment oftmals unbekannt, da sie durch konventionelle Methoden der Marktforschung nicht genau fassbar ist.

Im Vergleich mit anderen Wettbewerbern setzen wir unser Produkt nur auf speziellen Veranstaltungen ein. Der Einsatz auf solchen speziellen Veranstaltungen ist häufig sehr zielgruppenspezifisch, was einen höheren Erfolg des beworbenen Produktes verspricht.

Mit unserem Erscheinen auf dem Markt ist es durchaus vorstellbar, dass unsere Kombination von Marktforschung und Marketing von der Konkurrenz aufgenommen wird und in anderen Bereichen eingesetzt wird. Wir gehen jedoch davon aus, dass diese Kombination nicht in allen Bereichen sinnvoll ist und somit nur ein kleiner Anteil der Firmen darauf zurückgreifen wird.

Trotzdem haben wir vor ein Patent auf MobileProductPromotion einzureichen, um unsere Geschäftsidee zu schützen.

4

Marketing

Laut Matthias Horx, Trend- und Zukunftsforscher, gehört die Zukunft dem „Mikromarketing“, in dem Unternehmen sehr persönliche Beziehungen zu den Kunden aufbauen, wobei es mehr um Kommunikation als um Werbung geht.

Die MobileProductPromotion benutzt eine Kombination aus zwei Marketingvarianten um den Kunden das beste Ergebnis zu liefern.

Um die Bedürfnisse und die Wünsche der Kunden zu kennen, braucht man detaillierte Informationen über Sie. Diese sind im Bereich der Lifestyleprodukte oft schwer zu bekommen, da die Zielgruppe mit herkömmlichen Marktforschungsmethoden schwer zu erfassen ist. Unser Produkt setzt an diesem Bereich an, indem wir uns einem Mix aus Event- und Szenemarketing bedienen.

Eventmarketing dient dem Zweck, eine dialogische Kommunikation und Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde zu ermöglichen. Mit der Schaffung von Erlebnissen soll die Zielgruppe die Produkte direkter erfahren und damit soll die Kundenbindung verbessert werden.

Szenemarketing beschäftigt sich mit dem Phänomen, dass ehemals homogene Zielgruppen durch die Individualisierung immer mehr zersplittern und klassische Segmentierungsmethoden an ihre Grenzen stoßen. Um die Produkte trotzdem an die Kunden zu bringen bedarf es einer Verfeinerung der Marketingstrategien.

4.1 Produktpolitik

Unsere Produktpolitik wird stark von unseren Auftraggebern beeinflusst. Besonders bei weltbekannten Marken, wie beispielsweise Nokia, haben die Menschen ein bestimmtes Bild vom Unternehmen und Produkten im Kopf. Für unser Produkt heißt das, dass wir uns des Images der Auftraggeber zum Teil annehmen und mit weiteren Elementen des Events/Zielgruppe ergänzen. Dies spiegelt sich in unserem Produkt in der Qualität und im Design wieder.

Das Design der MobileProductPromotion wird speziell für jeden Einsatz angepasst. Dabei wird nicht nur die Erhebungssoftware umgestaltet, sondern auch der Bus/Truck und die restlichen Komponenten des Systems. Bei der Konzeption des Produktes wurde besonderer Wert auf eine leichte Auswechselbarkeit der einzelnen Komponenten gelegt.

Bei der Qualität der MobileProductPromotion wird ebenfalls darauf geachtet, dass das Produkt der hohen Qualität der Auftraggeber entspricht. Dafür wurde ein Maßnahmenkatalog erstellt, der eine Vielzahl von Tests für Teilbereiche und das Gesamtsystem vorsieht.

4

Marketing

4.2 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik für die MobileProductPromotion beschränkt sich größtenteils auf den Event. Im Vorfeld des Events findet man eine Ankündigung auf der Webseite des Auftraggebers, in unserem Fall auf der Nokia Snowboard Webseite. Dort kann man sich vorher per Email registrieren und man bekommt ein Überraschungsgeschenk auf dem Event. Diese und die Personen, die an der Befragung auf dem Event teilnehmen, werden nach dem Event per Email kontaktiert und bekommen einen Newsletter über die Produkte des Auftraggebers. Diese Aktion soll die Erinnerung an den Event auffrischen.

Des Weiteren findet man im Vorfeld des Events in der unmittelbaren Region Werbeplakate mit dem Hinweis auf besondere Veranstaltungen am MobileProductPromotion-Stand.

Während des Events sind verschiedene Aktionen geplant, um die Besucher an den MobileProductPromotion-Stand zu locken und sie dort zu halten. Als Hauptanziehpunkt findet ein Gewinnspiel um 50 Nokia Handys statt. Zudem gibt es eine Chill-out Area mit Live Musik, in der sich die Besucher des Events entspannen können. Um die Besucher zu motivieren werden originelle Werbegeschenke wie beispielsweise limitierte T-Shirts, signierte Snowboardvideos und ähnliches an die Teilnehmer des Gewinnspiels verteilt.

4.3 Preispolitik

Die Preispolitik beim Markteintritt mit einem innovativen, exklusiven Produkt bietet viel Spielraum. Dadurch, dass direkte Konkurrenzprodukte fehlen, besteht bei der Bestimmung des Marktpreises kein direkter Wettbewerbsdruck.

In unserem Fall hängt der Preis hauptsächlich von der Dimension des Events ab. Genaue Zahlen sind deswegen nicht möglich. Wir bieten aber ein Rabattmodell mit verschiedenen Varianten an, die eine flexible Preispolitik ermöglicht.

Das Rabattmodell ist auf den Einsatz der MobileProductPromotion ausgerichtet. So sind die Kosten für den Kunden bei einem eintägigen Einsatz wesentlich höher als bei einer kompletten Kampagne. Dies liegt daran, dass die variablen Kosten nur einen kleinen Anteil am Gesamtprodukt tragen.

Rabattmodell	
Einmaliger Einsatz (1 – 3 Tage)	Vollpreis
Kampagne (bis 3 eintägige Einsätze)	25 % Rabatt auf 2 und 3 Einsatz
Road Show (mehr als 3 Einsätze)	Individueller Rabatt min. 25% max. 50%

5

Geschäftssystem und Organisation

In diesem Abschnitt befassen wir uns mit dem Geschäftssystem welches unserem Unternehmen zugrunde liegt und geben einen Einblick in die Organisation des Unternehmens. Am Ende wollen wir noch einen Überblick über angestrebte Allianzen und Partner geben, die uns bei der Realisierung unseres Produktes unterstützen werden.

5.1 Geschäftsform

Für ein Start Up Unternehmen ist die Wahl der Geschäftsform in erster Linie nicht von den Vorzügen der einzelnen Geschäftsformen geprägt. Es hängt vielmehr von der Anfangsinvestition ab, die man erbringen muss.

Natürlich haben wir uns ausführlich über die einzelnen Vor- und Nachteile von Geschäftsformen informiert und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass eine GmbH die besten Konditionen für ein Unternehmen bietet. Es bietet genügend Spielraum für unternehmerische Investitionen mit gut kalkulierbarem Risiko.

Da wir aber, als das derzeitige Unternehmerteam, bei der Gründung des Unternehmens nicht über das nötige Startkapital verfügen, ist eine GbR für uns als Rechtsform zunächst die einzige realistische Möglichkeit. Eine Umwandlung von der GbR zur GmbH soll jedoch innerhalb von 2 Jahren vollendet werden und hauptsächlich aus dem Gewinn des Unternehmens finanziert werden. Bis dahin wird das Risiko vom Unternehmerteam getragen, die im Fall einer Insolvenz mit ihrem gesamten Vermögen haften.

Von der Umwandlung in eine GmbH versprechen wir uns neben einer Risikominimierung im Haftungsfall auch eine größere Chance an Aufträge mit größeren Volumen zu kommen.

5.2 Das Geschäftssystem

Für die Zeitdauer der Realisierung und des Einsatzes der MobileProductPromotion handelt es sich bei unserem Unternehmen um eine Dienstleistungsagentur. Das Geschäftssystem ist im Wesentlichen an eine Eventmarketing- oder Werbeagentur angelehnt. Das heißt für uns, dass wir nur im Business-to-Business-Bereich arbeiten und keine Privatkunden betreuen.

Die Kernkompetenz der Agentur liegt im zweckmäßigen Einsatz der MobileProductPromotion für Produkteinführungen im Rahmen von Road Shows. Dabei kann der Einsatz der MobileProductPromotion auf zwei verschiedenen Arten erfolgen.

1. Die MoPP - Eventmarketingagentur kümmert sich um den kompletten Event, von der Planung ausgehend über die Realisierung des Events bis zur Auswertung der gesammelten Daten. Darunter fällt auch die Koordination des Events mit Promotionteam und Eventaktivitäten, wie z.B.: Musik, Shows usw.

5

Geschäftssystem und Organisation

2. Die MoPP - Eventmarketingagentur entwickelt nur das Erhebungsterminal für einen Event, welches von einem anderen Unternehmen geplant und durchgeführt wird.

Das Geschäftssystem unterteilt sich dabei in folgende Bereiche.

Produktion & Planung | Durchführung | Auswertung & Analyse

5.3 Unternehmerteam

Das Unternehmerteam setzt sich zu Beginn aus den sechs Gründungsmitgliedern der GbR zusammen. Jedes Mitglied des Teams hat die gleichen Rechte im Unternehmen. Ein alleiniger Geschäftsführer ist aber für repräsentative Aufgaben nach außen ernannt.

Zwischen den Teammitgliedern besteht aufgrund langjähriger Zusammenarbeit ein intensives Vertrauensverhältnis. Die einzelnen Rollen im Team sind aufeinander eingespielt und zu aller Zufriedenheit gelöst.

Je nach Auftragslage werden Freelancer oder projektabhängige Mitarbeiter herangezogen.

Beistand in Rechtsfragen bekommt MobileProductPromotion von der Firma Clifford Chance in Frankfurt.

5.4 Organisation

Die Organisation der Agentur ist in 3 Bereiche aufgeteilt. Technik, Design und Projektplanung. Diese Bereiche haben eigene Kernkompetenzen, die von festem Personal bearbeitet werden. Obwohl alle Mitarbeiter in den 3 Bereichen Erfahrung haben, soll mit dieser Maßnahme vermieden werden, dass Zeit durch längere Einarbeitung verloren geht.

Hauptverantwortlicher Projektplanung: Johannes Kleske

Die Projektplanung ist zuständig für den zeitlichen Ablauf und die Koordination eines Projektes. Zudem findet in diesem Bereich die komplette Finanzplanung der Projekte und der Agentur statt.

Hauptverantwortlicher Design: Alexander Stefas

In diesem Bereich findet neben der Gestaltung der eigentlichen Befragungssoftware natürlich auch das Design einer Corporate Identity statt. Je nach Auftrag muss unter Umständen auch der Bus entsprechend gestaltet werden.

Hauptverantwortliche Technik: Natalie Dengler

Der Bereich der Technik umfasst die Programmierung der Software und des dazugehörigen Back-ends. Außerdem fällt in diesen Zuständigkeitsbereich Aufbau der Netzwerke und weitere technische Anforderungen für das Backoffice des MobileProductPromotion.

5

Geschäftssystem und Organisation

5.5 Partner

Eine Partnerschaft ist von uns vor allem auf der technischen Ebene vorgesehen. Dies bezieht sich vordergründig auf technisches Equipment wie beispielsweise Server, Computer und ähnliches. Eine Partnerschaft in diesem Bereich wird angestrebt, da wir unseren Fokus auf den Einsatz unseres Produktes konzentrieren wollen. Aus eigener Erfahrung wissen wir, dass die technische Instandhaltung von Servern eine zeitintensive Angelegenheit ist und damit nötige Ressourcen aus wichtigen Bereichen abgezogen werden. Im Fall einer Ausgliederung dieser Komponenten entsteht Freiraum um sich den Kernaufgaben zuzuwenden.

Die Programmierung wird nicht in die Partnerschaft einbezogen, da diese Maßnahme einen erhöhten Koordinationsaufwand mit hohem Zeitverlust zur Folge hätte.

Für das Pilotprojekt mit dem Pilotkunden Nokia ist als Partner die Firma Apple vorgesehen. Es ist nicht auszuschließen, dass sich diese Partnerschaften im Lauf der Zeit und mit höherem Bekanntheitsgrad der MobileProductPromotion – Agentur ändern.

6

Realisierungsfahrplan

Der Realisierungsfahrplan für die MoPP Eventmarketingagentur sieht vor, dass in den ersten drei Monaten die Erhebungssoftware entwickelt wird. In dieser Entwicklungszeit finden auch erste Marketingmaßnahmen statt, um potentielle Kunden auf unser Produkt aufmerksam zu machen. Die Marketingmaßnahmen werden nach der Entwicklung der Erhebungssoftware ausgeweitet. Dafür wird eine Internetpräsenz sowie Informationsmaterial erstellt.

Im Anschluss an die Entwicklungsphase der Erhebungssoftware folgt eine Testphase des Systems. In der auch der Bus repariert und mit dem nötigen Equipment ausgestattet wird.

Ab November beginnt die Erstellung der Kampagne für unseren Pilotkunden Nokia. Für diese Kampagne wurden zwei Monate eingeplant, wobei sechs Wochen für die Ausarbeitung aller nötigen Komponenten eingeplant sind. Die restlichen zwei Wochen stehen zur Auswertung des Events zur Verfügung.

Im Jahr 2005 gehen wir von zwei Events aus, die von durchgeführt werden. In diesem Jahr finden weitere Marketingmaßnahmen statt, um weitere Kunden zu akquirieren.

Im Jahr 2006 findet die Umwandlung des Unternehmens von einer GbR hin zur einer GmbH statt. Dafür werden die Gewinnrücklagen verwendet, die bis dahin erzielt worden sind. Personelle Erweiterungen sind in den ersten Jahren nicht geplant.

Bis zum Jahr 2008 wollen wir das Fremdkapital im Unternehmen auf ein Minimum reduzieren. Genauer heißt das, dass wir das Venture Kapital und den Kredit von der Kreditanstalt für Wiederaufbau zurückgezahlt haben. Damit würde das Unternehmen in die Hand des Unternehmer-teams übergehen. Eine Ausweitung oder eine neue Ausrichtung des Geschäftsfeldes würde ab 2009 einfacher zu verwirklichen sein.

6

Realisierungsfahrplan



7.1 Marktchancen

Die größte Geschäftsmöglichkeit für die MobileProductPromotion besteht darin, renommierte Hersteller von Lifestyleprodukten als Stammkunden für Eventmarketingmaßnahmen zu gewinnen.

Wachstumsmöglichkeiten

Wie bereits beschrieben existiert eine starke Nachfrage nach Eventmarketing. MobileProductPromotion passt in dieses Segment sehr gut, und lässt sich sehr leicht in die jeweiligen Konzepte des Kunden eingliedern, womit die Chancen auf Wachstum in diesem Markt erheblich sind.

Wie schon in Abschnitt 3 beschrieben beschränken sich viele Events nur auf strategische Ziele, die auf eine mittel- bis langfristige Wirkung abzielen. Wir versuchen mit dem MobileProductPromotion auch operative Ziele zu erreichen. Mit dem Herausfiltern von Meinungsmachern aus der Zielgruppe sollen Kunden gewonnen werden, die über klassische Kommunikationskanäle nicht angesprochen werden.

Neben der Konzipierung und Durchführung von Events ist es vorstellbar, dass jährlich eine Marktforschungsstudie mit Erkenntnissen über die Zielgruppe der 14 – 29 jährigen erstellt und verkauft wird. Damit könnte man zusätzlich Geld ins Unternehmen bringen. Die Annahme beruht auf der Überlegung, dass durch die Auseinandersetzung mit den Ergebnissen aus verschiedenen Events ein guter Einblick in die Zielgruppe gegeben ist.

7.2 Marktrisiken

Das größte Risiko sehen wir zurzeit darin, dass unser Konzept von den Unternehmen selbst angewendet wird und nicht wir eine solche Kampagne für sie durchführen, sondern die Unternehmen das Konzept in ihre bestehenden Promotionaktivitäten einfließen lassen. Um diesem Umstand vorzubeugen müssten wir das Produkt patentieren lassen. Mit einem Patent, als Grundlage für unser Produkt, könnte man das Risiko einschränken.

Finanzielle Risiken

Liquidität

Die Risiken, die mit unserem Produkt verbunden sind, sind breit gefächert. Ein häufig vorkommendes Risiko ist, dass während der Vorbereitung und der Durchführung einer Kampagne der Auftraggeber, in unserem Fall Nokia, abspringt oder den Auftrag zurückzieht. Ist dies der Fall, so haben wir einen finanziellen Schaden. Dies kann aber im Vorfeld in Verträgen abgeklärt werden, wer in einem solchen Fall die Kosten decken muss.

7

Chancen und Risiken

Ein ähnliches, aber nicht so häufig vorkommendes Risiko kann sein, dass der Event, auf dem wir ein Produkt vorstellen wollen, nicht stattfindet oder abgesagt wird. Die Liste der Gründe für einen abgesagten Event ist groß und reicht vom Mangel an Interesse bis höherer Gewalt (Überschwemmung...). In einem solchen Fall muss eine Versicherung abgeschlossen werden, oder eine Haftungsteilung im Vertrag vereinbart werden, damit nicht der komplette Schaden von unserem Unternehmen getragen wird.

8

Finanzierung

In diesem Bereich des Businessplans haben wir die wichtigsten Daten zusammengetragen, die nötig sind für die Finanzierung.

Die größte Kapitalmenge wird während der Entwicklung des MoPP und der Gründung der MoPP Eventmarketingagentur gebraucht. Dazu wird ein Büro (ca. 60m²) angemietet, in der die Entwicklung der MobileProduktPromotion stattfindet. Bei der Entwicklung der MobileProduktPromotion gehen wir von einer Entwicklungszeit von 3 Monaten aus, in der alle 6 Mitarbeiter ganztags beschäftigt sind. Um die Personalkosten während dieser Entwicklungszeit so gering wie möglich zu halten, haben wir als Unternehmerteam beschlossen nur ein Grundgehalt im ersten Jahr an uns auszubezahlen. Tritt der Fall ein, dass wir im ersten Jahr mehr Aufträge bekommen als eingeplant, so wird eine Prämie an die Mitarbeiter ausgezahlt.

Diese Seedkapital-Phase wird mit einem Kredit von der Kreditanstalt für Wiederaufbau, in Höhe von 25.000 Euro, und durch Mezzanin-Kapital eines Privatanlegers, in der Höhe von 40.000 Euro, finanziert.

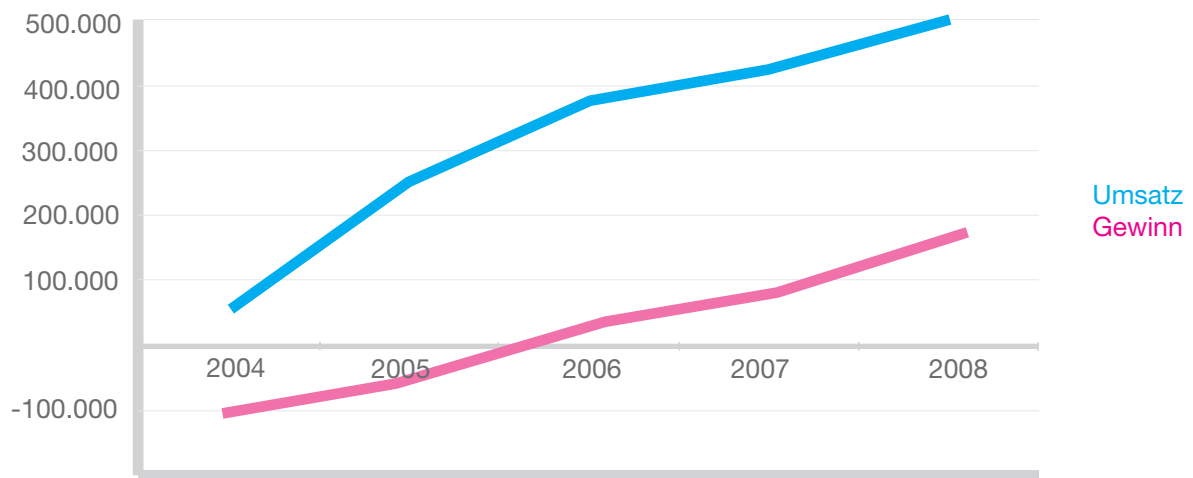
In der unteren Tabelle kann man die Investitionen für die Seed- und Start-up-Phase sehen. Der Ankauf des Busses erfolgt erst in der Start-Up-Phase, die nach der Entwicklung der Erhebungssoftware beginnt. Die Start-Up-Phase soll mit Venture Kapital, in Höhe von 150.000 Euro finanziert werden.

Investitionen	Alle Angaben in Euro
Einrichtung	10000
Computer	15000
Software	5000
Bus	12000
Summe	42000

8

Finanzierung

Für die ersten sechs Monate gehen wir von einem Erlös von 75.000 Euro aus. Diese Erlöse stammen aus dem Engagement für Nokia. Im Folgejahr gehen wir davon aus, dass zwei Events von uns durchgeführt werden. Die Erlöse aus den beiden Events betragen 250.000 Euro. In diesen ersten 1 ½ Jahren versuchen wir neue Kunden zu akquirieren und gehen deswegen von einem zurückhaltenden Umsatz mit der MobileProductPromotion aus. Ab dem Jahr 2006 gehen wir vom Durchbruch in der Branche aus und weiten unseren Umsatz auf 375.000 Euro aus. Dies entspricht der Durchführung von vier Events im Jahr 2006. In diesem Jahr erreichen wir auch unseren Break Even Point. Im Jahr 2007 und 2008 erreichen wir mit der Durchführung von fünf Events einen Umsatz von 425.000 Euro bzw. 500.000 Euro im Jahr 2008.



8

Finanzierung

Die folgende Gewinn- und Verlustrechnung zeigt einen Überblick über die Erträge und Aufwendungen in den ersten fünf Jahren.

Guv		Alle Angaben in Euro				
		Jahr 2004	Jahr 2005	Jahr 2006	Jahr 2007	Jahr 2008
Erträge						
	Umsatzerlöse	60.000,00	250.000,00	375.000,00	425.000,00	500.000,00
	sonstige Erträge					
Summe		60.000,00	250.000,00	375.000,00	425.000,00	500.000,00
Aufwendungen						
	Materialaufwand und Waren	-5.000,00	-20.000,00	-30.000,00	-40.000,00	-40.000,00
	Personal	-108.000,00	-204.000,00	-240.000,00	-240.000,00	-240.000,00
	Gebühren	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00
	Versicherungen	-4.100,00	-4.500,00	-4.900,00	-5.100,00	-5.300,00
	Fremdleistungen	-2.000,00	-2.500,00	-4.000,00	-3.500,00	-3.000,00
	Miete	-8.400,00	-16.800,00	-16.800,00	-16.800,00	-16.800,00
	Marketing	-3.000,00	-5.000,00	-4.000,00	-6.000,00	-4.000,00
	Kfz	-1.800,00	-2.000,00	-2.200,00	-2.400,00	-2.600,00
	sonstige Aufwendungen	-8.400,00	-8.400,00	-8.400,00	-8.400,00	-8.400,00
Summe		-141.700,00	-264.200,00	-341.300,00	-393.200,00	-401.100,00
EBITDA		-81.700,00	-14.200,00	33.700,00	31.800,00	98.900,00
Abschreibungen						
	Ausstattung	-2.000,00	-2.000,00	-2.000,00	-2.000,00	-2.000,00
	Computer	-6.666,67	-6.666,67	-6.666,67	-	-
	Bus	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-	-
Summe		-12.666,67	-12.666,67	-12.666,67	-2.000,00	-2.000,00
EBIT		-94.366,67	-26.866,67	21.033,33	29.800,00	96.900,00
	Zinsen	-	-6.288,00	-6.288,00	-6.288,00	-6.288,00
Ergebnis		-94.366,67	-33.154,67	44.745,33	93.512,00	170.612,00

Eine detaillierte Liquiditätsrechnung sowie Abschreibungen befinden sich im Anhang.

8

Finanzierung

8.1 Personal

Die Personalkosten sind der größte Kostenfaktor im Finanzplan. Um vom Anfang an nicht in Liquiditätsprobleme zu kommen wird für die ersten 6 Monate, wie Anfangs erwähnt, nur ein Grundgehalt an die Mitarbeiter bezahlt. Das Gehalt beträgt 2400 Euro Brutto pro Mitarbeiter. Zusätzlich entstehen in den ersten Monaten und am Ende des Jahres Personalkosten für Steuerberater und Rechtsanwalt. Im Dezember gehen wir von unserem ersten Auftrag für Nokia aus. Aus diesem Grund entstehen in Dezember Kosten für projektbezogene Mitarbeiter.

Im Jahr 2005 wird das Gehalt auf ein Jahresgehalt von 27200 Euro angehoben und wird im Folgejahr auf 32000 Euro angehoben. Für die Jahre 2007 und 2008 sind keine Gehaltserhöhungen oder Minderungen vorgesehen. Der Grund für dieses Vorgehen ist, dass das Fremdkapital in diesen beiden Jahren an die Venture Kapitalgeber zurückgezahlt werden soll. Erst nach dieser Maßnahme wird eine neue Gehaltrunde festgelegt.

Die Personalkosten für externe Mitarbeiter werden auf 5000 Euro, für einen Event, beziffert. Genaue Angaben können nicht gemacht werden, da für die Events eine variable Anzahl an Personal benötigt wird.

8

Finanzierung

In der folgenden Tabelle sind die Personalkosten für 5 Jahre abgebildet.

Personalkostenplanung		Alle Angaben in Euro				
		Jahr 2004	Jahr 2005	Jahr 2006	Jahr 2007	Jahr 2008
Festangestellte Mitarbeiter	6					
Kleske		-14.400,00	-27.200,00	-32.000,00	-32.000,00	-32.000,00
Dengler		-14.400,00	-27.200,00	-32.000,00	-32.000,00	-32.000,00
Polek		-14.400,00	-27.200,00	-32.000,00	-32.000,00	-32.000,00
Strobel		-14.400,00	-27.200,00	-32.000,00	-32.000,00	-32.000,00
Stefas		-14.400,00	-27.200,00	-32.000,00	-32.000,00	-32.000,00
Wawersig		-14.400,00	-27.200,00	-32.000,00	-32.000,00	-32.000,00
Zwischensumme		-86.400,00	-163.200,00	-192.000,00	-192.000,00	-192.000,00
Personalnebenkosten(25%)		-21.600,00	-40.800,00	-48.000,00	-48.000,00	-48.000,00
Honorarmitarbeiter	2					
Rechtsanwalt		-2.000,00	-4.000,00	-3.000,00	-4.000,00	-4.000,00
Steuerprüfer		-3.500,00	-5.000,00	-5.000,00	-4.000,00	-5.000,00
Zwischensumme		-5.500,00	-9.000,00	-8.000,00	-8.000,00	-9.000,00
Personalnebenkosten(25%)		-1.375,00	-2.250,00	-2.000,00	-2.000,00	-2.250,00
Projektbezogene Mitarbeiter						
Promotionteam		-3.000,00	-14.000,00	-21.000,00	-28.000,00	-28.000,00
Trendscout		-2.000,00	-2.000,00	-3.000,00	-4.000,00	-4.000,00
Zwischensumme		-5.000,00	-4.000,00	-6.000,00	-8.000,00	-8.000,00
Summe		-119.875,00	-219.250,00	-256.000,00	-258.000,00	-259.250,00

8.2 Exitpoints für Investoren

Die Investoren sollen für ihr Engagement in unserem Unternehmen entsprechend bezahlt werden. Da die übliche Verzinsung bei Venture Kapital im Bereich um 25 % liegt bieten wir den Investoren drei Möglichkeiten zum Ausstieg aus der MoPP-Eventagentur.

Bei der Variante 1 wird das Investment mit 20 % verzinst. Die Auszahlung erfolgt in drei Raten, jährlich ab dem dritten Geschäftsjahr.

In der Variante 2 wird das Investment mit 25% verzinst. Die Auszahlung erfolgt in zwei Raten, jährlich ab dem vierten Geschäftsjahr.

Bei der Variante 3 wird das Investment mit 30% verzinst und die Auszahlung erfolgt im fünften Geschäftsjahr.

Mit dieser Staffelung der Rückzahlung soll ein sanfter Umstieg von Fremdfinanzierung hin zur Eigenfinanzierung gestaltet werden. Ein schneller Abfluss der Finanzmittel soll zugunsten der Liquidität verhindert werden.

Liquiditätsplanung		Alle Angaben in Euro								
Einzahlungen		1 Monat Juli	2 Monat August	3 Monat September	4 Monat Oktober	5 Monat November	6 Monat Dezember	7 Monat Januar	8 Monat Februar	9 Monat März
Umsatzerlöse		-	-	-	-	-	25.000,00	25.000,00	50.000,00	-
Kredite		25.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Stille Beteiligung		40.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe		65.000,00	-	-	-	-	25.000,00	25.000,00	50.000,00	-
Auszahlungen										
Personal		-18.000,00	-18.000,00	-18.000,00	-18.000,00	-18.000,00	-18.000,00	-20.400,00	-20.400,00	-20.400,00
Büro										
	Miete	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00	-1.250,00
	Nebenkosten	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00
	Garage				-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00
Fremdleistungen		-2.000,00	-	-	-	-	-1.500,00	-1.000,00	-	-
Tilgungen		-	-	-	-	-	-	-524,00	-524,00	-524,00
Sonstige Auszahlungen		-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-2.800,00	-1.000,00	-1.000,00	-2.800,00	-1.000,00	-1.000,00
Summe		-22.650,00	-20.650,00	-20.650,00	-22.600,00	-20.800,00	-22.300,00	-26.524,00	-23.724,00	-23.724,00
Investitionen										
	Ausstattung	-10.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-
	Computer	-20.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-
	Bus	-	-	-	-12.000,00	-	-	-	-	-
Summe Auszahlungen		-52.650,00	-20.650,00	-20.650,00	-34.600,00	-20.800,00	-22.300,00	-26.524,00	-23.724,00	-23.724,00
Finanzierung										
	Venture Capital	-	150.000,00	-	-	-	-	-	-	-
Liquidität										
	Barmittelbestand	12.350,00	130.600,00	109.950,00	75.350,00	54.550,00	57.250,00	55.726,00	82.002,00	58.278,00
	Liquiditätsreserve	-	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00

Computerabschreibung (linear)	
Anschaffungskosten	20000
Laufzeit	3 Jahre
Abschreibung	6666,666
Büroausstattung	
Anschaffungskosten	10000
Laufzeit	3 Jahre
Abschreibung	3333,333
Bus	
Anschaffungskosten	12000
Laufzeit	3 Jahre
Abschreibung	4000

Quellen

1. Manifesto zum Kunden-Evangelisten
http://berndroethlingshoefer.typepad.com/smc/2004/12/manifesto_zur_k.html (03.01.2005)
2. Erfolgskontrolle im Eventmarketing
Planung & Analyse, 26. Jg. (1999), Nr. 6, S. 32-37
3. Eventmarketing
Tscheulin, D./Helmig, B. (Hrsg.), Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing, Stuttgart 2001, S. 833-853
4. Handbuch Businessplan - Erstellung
http://netzwerk-nordbayern.de/user_upload/Handbuch_BP_Erstellung_2005.pdf (12.11.2004)
5. Veröffentlichungen der Pressestelle FAMAB, 27.06.2003
6. Veröffentlichung der Pressestelle FME, 14.04.2003
7. Veröffentlichung der Pressestelle FME, 05.01.2004