



# **cDealer GbR**

Geschäftsplan

Datum

28. Februar 2005

Kontakt

cDealer GbR

BSc. Andreas Basch      [basch@inf.fu-berlin.de](mailto:basch@inf.fu-berlin.de)

BSc. Steffen Kolarczyk      [kolarczyk@inf.fu-berlin.de](mailto:kolarczyk@inf.fu-berlin.de)

BSc. Wieland Rhenau      [rhenau@inf.fu-berlin.de](mailto:rhenau@inf.fu-berlin.de)

Vertraulichkeit

Alle Angaben im Geschäftsplan sind streng vertraulich!

Vervielfältigung und Kopien nur mit Zustimmung der  
cDealer GbR.

## 0. Inhaltsverzeichnis

1.	Zusammenfassung.....	- 2 -
2.	Unternehmen und Team.....	- 5 -
a.	Unternehmen.....	- 5 -
b.	Organisation.....	- 5 -
c.	Motivation.....	- 6 -
d.	Personen.....	- 6 -
3.	Geschäftsidee.....	- 8 -
a.	Idee.....	- 8 -
b.	Geschäftsmodell.....	- 9 -
4.	Markt- und Konkurrenzanalyse.....	- 11 -
a.	Definition des Marktes.....	- 11 -
b.	Marktpotenzial.....	- 11 -
c.	Marktwachstum.....	- 12 -
d.	Konventioneller Markt / Internetmarkt.....	- 12 -
e.	Marktverschiebung, -tendenz.....	- 12 -
f.	Zielsetzung.....	- 14 -
g.	Chancen und Risiken.....	- 14 -
h.	Stärken und Schwächen.....	- 15 -
i.	Quantitative Marktsegmentierung.....	- 15 -
j.	Konkurrenz / Marktteilnehmer.....	- 15 -
5.	Vertrieb und Marketing.....	- 16 -
a.	Produktpolitik.....	- 16 -
b.	Vertrieb.....	- 18 -
c.	Preispolitik.....	- 18 -
d.	Kommunikationspolitik.....	- 19 -
6.	Finanzplanung.....	- 21 -
a.	Gewinn- und Verlustrechnung.....	- 21 -
b.	Liquiditätsplan.....	- 23 -
c.	Kapitalbedarfsplan / Investitionsplan.....	- 23 -
d.	Finanzierungsplan.....	- 23 -
e.	Kostenrechnung.....	- 25 -
f.	Absatz- und Umsatzplan.....	- 25 -
g.	Finanzkennzahlen.....	- 26 -
	Anhang.....	- 27 -

## 1. Zusammenfassung

Das Unternehmen cDealer hat sich zum Ziel gesetzt, freie Musiker im Markt zu vertreten und ihnen die Möglichkeit zu bieten, ihre Werke über ein Internetportal zugänglich zu machen. Dabei treten wir als Dienstleister auf, die den Vertrieb und das Marketing der Künstler übernehmen, damit sie sich auf ihre Musik konzentrieren und diese gleichzeitig preiswert anbieten können.

### UNTERNEHMEN

Das Unternehmen soll im 3. Quartal 2005 in Berlin im Stadtteil Friedrichshain als GbR gegründet werden. Die Standortwahl fiel auf Friedrichshain, da er sich zunehmend zum Anlaufpunkt für die Musikbranche entwickelt. Bekannte Größen der Musikindustrie wie Universal und der weltweit bekannte Musiksender MTV besitzen dort Vertretungen. Durch diese Nähe versprechen wir uns einen Anschluss an aktuelle Konsumenteninteressen und Entwicklungen in der Branche.

### INNOVATIVE PRODUKTIDEE

Obwohl es einen großen Bedarf an Musik jenseits des von den Plattenfirmen dominierten, kommerziellen Marktes gibt, ist es für unbekannte Künstler derzeit schwierig, ihre Produkte an die Öffentlichkeit zu bringen.

Das geplante Portal bietet gleich zwei Dienstleistungen. Zum einen soll Musikern eine einfache Möglichkeit für Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit bereitgestellt werden. Zum anderen erhalten Musikkonsumenten eine künstlerische und preisliche Alternative zum herkömmlichen Musikmarkt. Die Dienstleistung umfasst Vervielfältigung, Vertrieb und Vermarktung der von den Musikern bereitgestellten Musik in Form von CDs. Der bestehende, kommerzielle Musikmarkt wird so um viele neue, innovative Künstler bereichert.

### MARKT UND ENTWICKLUNG

Der heutige Musikmarkt hat in den letzten Jahrzehnten immer mehr an Bedeutung bei den Konsumenten verloren. Grund dafür ist zum einen die starke Entwicklung neuer Medien, die dem Markt Anteile abringen. Dies sind vor allem der Computer- bzw. Konsolenmarkt, die Filmindustrie (DVD) und der Mobilfunkmarkt. Zum

anderen ist es auf die konservative Geschäftspolitik der Plattenfirmen zurückzuführen. Die Vernachlässigung neuer Medien (Mp3) und die fehlende Unterstützung und Förderung neuer Talente bremsen die Musikmarktentwicklung. Da gerade die Talente der Grundstein für den Musikmarkt sind, wollen wir diese fördern. Derzeit gibt es keine Möglichkeit, dass Musiker ihre Werke unabhängig vermarkten können. Ziel ist es nicht den Markt, wie er derzeit existiert, zu übernehmen, sondern einen neuen Markt zu erschließen. Von diesem Standpunkt aus soll ein hoher nationaler Bekanntheitsgrad erreicht werden, der es uns ermöglicht, Künstler und Konsumenten zu erreichen, die uns als Alternative zu herkömmlichen Musikläden sehen.

Unser Zeitplan sieht vor, dass wir bis zur Gründung die Plattform hergestellt haben und etwa 20 Künstler gefunden haben, die sich über uns vermarkten lassen wollen. Danach sollen durch intensive Werbung Künstler und Konsumenten erreicht werden, sodass wir nach etwa zweieinhalb Jahren die Gewinnzone erreichen. Nach 5 - 10 Jahren sollen bereits über 1.000 Künstler durch unser Portal vertreten werden.

In unserem Marktsegment gibt es keine direkten Konkurrenten, jedoch Marktteilnehmer, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen vertreiben. Da ist zum einen „CD Baby“, die ein ähnliches Konzept lokal in den USA verfolgen. Herkömmliche Plattenfirmen haben das Problem der Lagerhaltung, dem wir durch on-demand Produktion begegnen. Downloadportale können nur digitale Ware anbieten. Beide bieten lediglich kommerziell vermarktete Musik an. Dem gegenüber bieten wir innovative Produkte zu niedrigeren Preisen an.

Als Intermediär ist es, gerade in der Startphase, schwierig einen ausreichend großen Kundenstamm und ein ausgewogenes Angebotsportfolio zu haben. Gerade in diesem Zusammenhang ist der fehlende Bekanntheitsgrad ein schwer einzuschätzender Faktor. Andererseits sind wir praktisch konkurrenzlos und können ungehindert wachsen. Ein ständig wachsendes Angebot und gezieltes Marketing sollen dazu verstärkt beitragen.

### TEAM

Das Gründerteam besteht aus drei Mitgliedern: Wieland Rhenau, Andreas Basch und Steffen Kolarczyk. Wir sind alle drei Absolventen des Hasso – Plattner – Instituts für Softwareentwicklung und studieren derzeit an der Freien Universität Berlin. Da wir aus dem IT – Bereich kommen, werden wir uns selbst um die Programmierung und

## cDealer - Businessplan

Wartung der Plattform kümmern. Zusätzlich zu unserem IT – Wissen haben wir Kenntnisse im Bereich der Betriebswirtschaft erlangt. Später soll dann fehlendes Know-how durch weitere Mitarbeiter kompensiert werden.

### FINANZKENNZAHLEN

Die Finanzierung ist in zwei Teile aufgeteilt: Zum einen monatliche Kosten wie Miete, Gehälter, Nebenkosten usw. und zum anderen Anfangskosten, wie Rechner, Kopierstationen, Softwarelizenzen und Büroausstattung. Zusätzlich kommen noch die Erstausrüstung und die benötigten Verbrauchsgüter wie Rohlinge und Druckerpatronen, hinzu. Insgesamt werden für das erste Jahr etwa 245.000 € incl. Anfangsinvestitionen nötig sein. Davon sollen 30.000 € von den Gründern, 65.000 € von der Bank und 150.000 € von einem Venture Capitalist oder Business – Angel bereitgestellt werden. Nach zweieinhalb Jahren wird die Gewinnzone erreicht. Die Rendite für den Investor wird nach 5 Jahren etwa 70% betragen.

## 2. Unternehmen und Team

### a. Unternehmen

Das Unternehmen wird unter dem Namen cDealer im angepeilten Marktsegment auftreten. Es soll im 3. Quartal 2005 in der Hauptstadt Berlin gegründet werden.

Für unsere Kunden und Konsumenten ist die Wahl des Standortes eher uninteressant. Da wir uns auf den Vertrieb von Musikträgern konzentrieren, benötigen wir lediglich eine gute Infrastruktur, um die Ware zum Kunden zu bekommen. Die Hauptstadt bietet als „Zentrum Deutschlands“ ideale Vertriebswege durch eine Vielzahl von Logistikunternehmen, die dort Verteilerzentren unterhalten. Damit ist es bei Bedarf möglich, innerhalb eines Tages jedes Paket innerhalb Deutschlands zu schicken. Es ergeben sich auch strategische Gründe, Berlin als Firmensitz zu nutzen. Da sich zunehmend die großen Musikunternehmen, wie zum Beispiel Universal oder der bekannte Musikkanal MTV, in Berlin ansiedeln, ist es von großer Bedeutung vor Ort präsent zu sein, um sich schnell auf ändernde Marktverhältnisse einzustellen.

Als Rechtsform haben wir die GbR gewählt, da uns diese zum Gründungszeitpunkt am ehesten entgegenkommt und uns genug Freiraum verschafft. Im Rahmen einer späteren Vergrößerung des Geschäfts ist eine Änderung der Rechtsform nicht auszuschließen.

### b. Organisation

Vorerst wird unser Hauptaugenmerk auf dem nationalen Markt, also Deutschland, liegen. Wenn das Vorhaben sich zunehmenden Erfolges erfreut, ist eine Expansion in die europäischen Nachbarländer vorgesehen. Dabei werden wir innerhalb der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft expandieren, da dieser Wirtschaftsraum grenzübergreifend relativ ähnlich und transparent ist.

Entsprechend des angepeilten Expansionsvorhabens wird in der ersten Phase eine leichtgewichtige Infrastruktur unter Verwendung von externen Zulieferern benutzt.

Da wir nur Unternehmen benötigen, die unsere Produkte ausliefern, können wir auf einen großen Markt von Logistikunternehmen zurückgreifen. Da diese in der Regel auch europaweit agieren, können sie auch in späteren Expansionsphasen genutzt werden. Je nach Auslastung können kostengünstigere Vertriebskonditionen mit den einzelnen Anbietern ausgehandelt werden.

### c. Motivation

Aufgrund unserer eigenen Unzufriedenheit mit der kommerziellen Musikbranche kam uns der Gedanke, den Markt aus einer anderen Perspektive zu betrachten. Denn gerade dieser Bereich hat wirtschaftliches Potenzial, welches aber unserer Ansicht nach völlig falsch genutzt wird. Um dieses Potenzial neu auszuschöpfen, haben wir diese neue Geschäftsmethodik entwickelt. Sie setzt sich weitgehend aus der besseren Unterstützung von Künstlern und der direkten, unkomplizierten Vermarktung derer Werke zusammen.

### d. Personen

Zu den Gründern gehören die Studenten Andreas Basch, Steffen Kolarczyk und Wieland Rhenau.

Alle drei Gründer haben das Bachelor – Studium der Softwaresystemtechnik am Hasso – Plattner – Institut Potsdam erfolgreich abgeschlossen und studieren derzeit an der Freien Universität Berlin im Studienfach Master Informatik. Die Gründer haben schon viele Vorlesungen und Projekte im Team erfolgreich gemeistert und wollen diese positive Teamarbeit weiterhin mit neuen Projekten ausbauen. Als neue Ausprägung dieser Arbeit soll das Projekt cDealer am Markt etabliert werden.

Da dieses Gemeinschaftsprojekt durch gleiche Anteile und gleiches Risiko der beteiligten Gründer gefestigt werden soll, bekommt jeder das gleiche Mitspracherecht. Günstigerweise ist somit immer eine eindeutige demokratische Mehrheit gegeben, und alle grundlegenden Entscheidungen können so durch das Gründerteam entschieden werden. Entsprechend flach wird unsere innerbetriebliche

Hierarchie sein. Neben den Entscheidungsträgern, den Gründern, wird es keine weiteren Führungskräfte geben. Alle Mitarbeiter sind speziell in der Anfangsphase den Gründern und deren Aufgabengebieten untergeordnet.

Die Aufgabengebiete, die bezüglich der Unternehmung entstehen, werden fast ausschließlich von den Gründern erledigt. So haben wir das Unternehmen in mehrere Bereiche aufgeteilt, welche in der Kompetenzmatrix zu sehen sind. Wie man leicht sieht, hat niemand von uns Wissen im Bereich der Rechtswissenschaften. Gerade dieser Bereich muss, in Hinblick auf Copyrights, stark durchdrungen werden. Somit wird dieser Bereich von Anfang an von einem externen Berater besetzt. Bei den restlichen Bereichen haben sich drei Gebiete herauskristallisiert, welche durch jeweils ein Gründungsmitglied besetzt werden. Steffen Kolarczyk wird vorwiegend für Finanzen und Technik zuständig sein, Wieland Rhenau für Branche und Kommunikation und Andreas Basch für Marketing und Vertrieb. Der Bereich Management wird gemeinsam geführt.

	Management	Technik	Marketing	Finanzen	Branche	Recht	Vertrieb	Kommunikation
Steffen Kolarczyk	++	+++	+	++	+		+	
Wieland Rhenau	++	+++	+		++			++
Andreas Basch	+	++	++	+	+		+	++

Abbildung: Kompetenzmatrix

Später werden einzelne Aufgabengebiete aufgespalten und durch Mitarbeiter besetzt, dabei bleibt die Kontrolle der Gebiete in Gründerhand. Wichtige Bereiche sind der zunehmend wachsende betriebswirtschaftliche Anteil und das Versandgeschäft. Besonders ersterer soll schnell durch Mitarbeiter besetzt werden, die unser Wissen ergänzen.

### 3. Geschäftsidee

#### a. Idee

Grundlage unserer Geschäftsidee ist ein innovatives Musikportal auf Basis des Internets. Dabei geht es um den Vertrieb der Kunstwerke nicht-plattenfirmen gebundener Musiker und Bands. Die Dienstleistung schließt die Erstellung der Tonträger sowie den Vertrieb ein. Nach Eingang des Mastermaterials werden CDs, Vinyl-Schallplatten und auf Wunsch Mini Discs inklusive Cover produziert. Als technologische Grundlage dient das World-Wide-Web in Kombination mit benutzerfreundlichen Datenbankabfragen und konsistenten Bezahlwegen, die Transparenz und Sicherheit garantieren.

Der Vorteil gegenüber anderen Musikanbietern liegt im Unterschied der Vertriebsart und der Produkte, die im kommerziellen Markt bislang nicht erhältlich sind. Es geht also um die Schaffung eines völlig neuen Marktsegments im Musik-Business. Regional bekannte Bands und Musiker erhalten die Möglichkeit, mindestens auf nationaler Ebene zugänglich zu sein.

Viele potenzielle Kunden sind vom Musikmarkt in aktueller Form enttäuscht und wollen Musik, die nicht auf Zielgruppen zugeschnitten ist und ohne künstlerische Einflüsse den Ausverkauf der Kunst bedeutet. Zudem sind die meisten Käufer nicht bereit, die Preise der großen Plattenfirmen zu bezahlen. Wir bieten also CDs zu bezahlbaren Preisen aus allen Genres und nicht nur MP3 Dateien an. Dies wird in dieser Form in Deutschland noch nicht angeboten.

In den USA gibt es diese Form des Vertriebs bereits und hat sich erfolgreich am Markt etabliert. Die Firma „CD Baby“ weist steigende Kundenzahlen, Mitarbeiter und Umsatzzahlen auf. Ihr Tätigkeitsfeld beschränkt sich jedoch auf den US – amerikanischen Musikmarkt.

## b. Geschäftsmodell

Die einzige Grundlage ist die Gestaltung des Portals in Verbindung mit der Anmietung eines Servers inklusive Datenbank und Büroräumen für die Gründer. Der Erwerb eines CD-Vervielfältigungsgeräts schließt die Investition ab. Vor dem Markteintritt werden erste Kontakte zu Musikern hergestellt, um ein Grundangebot sicherzustellen.

Zielgruppe der Unternehmung sind Menschen, die auf der Suche nach musikalischen Alternativen sind. Ohne große Plattenfirmen im Rücken sind Künstler nicht in der Lage, dem breiten Publikum ihre Werke näher zu bringen. Diese Möglichkeit bieten wir, ohne die Notwendigkeit sich an strenge Verträge zu binden.

Der Abnehmer von Musik sucht nach Vergleichsmöglichkeiten, innovativen Suchfunktionen und ist bereit, für gute Musik eine CD zu kaufen. Dies verkennen die großen Musikportale und zusätzlich sind deren vertriebene MP3s meist in einer deutlich schlechteren als der CD-Qualität codiert.

Suchfunktionen wie „sounds like“ oder die regionale Suche nach bestimmten Musikern eines spezifischen Genres stehen dem Musikinteressierten bisher nicht zur Verfügung und sorgen für einen hohen Grad an Benutzerfreundlichkeit.

Über das Internet hat der Kunde die Möglichkeit, je nach Absprache mit dem Musiker, mehrere Titel der angebotenen CDs in gekürzter Fassung anzuhören, beziehungsweise auch herunter zu laden. Dadurch weiß der Kunde, was er kauft und ist vor Enttäuschungen sicher. Durch diese Feature kann auch ein potenzieller Kunde das Webportal und die Musik weiterempfehlen ohne bereits gekauft zu haben.

Konkrete Features des Webportals sind der Vertrieb der CDs und Schallplatten, eine Künstlerdatenbank und Musikstil – Suchfunktionen, Foren zur Bewertung der Musik, die Erstellung von professionellen Homepages für die Bands und ein Internetradio.

Des Weiteren ermöglichen wir Bands, Musiker zu suchen und geplant ist ebenfalls eine Konzertvermittlung.

Die Wertschöpfung erfolgt über den Vertrieb der CDs und wird in der folgenden Darstellung beschrieben.

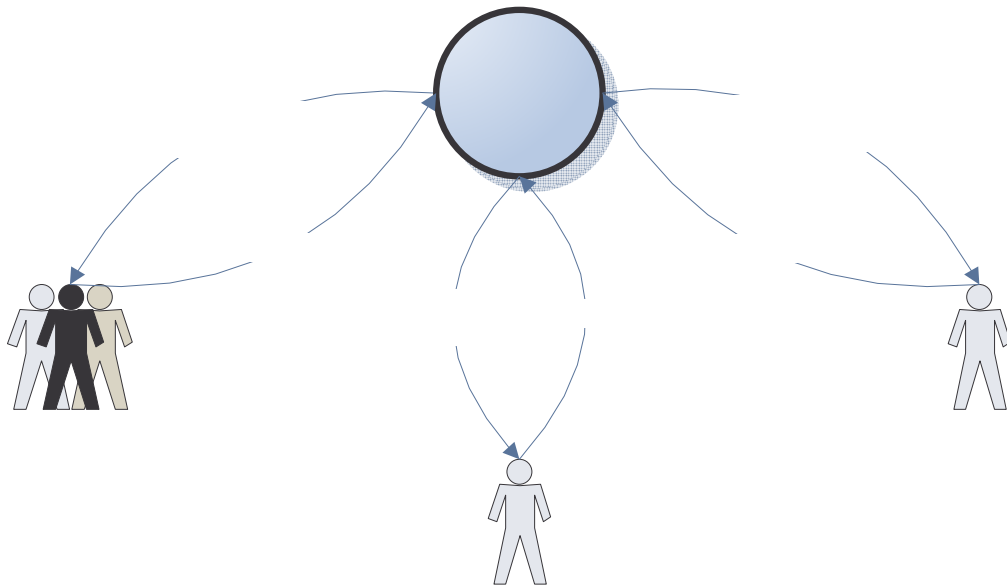


Abbildung: Wertschöpfungskette

Die Grafik zeigt die Unternehmung als Vermittler zwischen den Musiker und den Kunden wie bereits beschrieben. Nach Eingang des Bandprofils und des Musikmaterials, wird die Musik von uns selbst gehört und in die Datenbank eingetragen. Die Erweiterung der Vermarktung bis hin zur Konzertvermittlung ist optional und dient als zusätzliche Wertschöpfungsquelle.

Als mögliche Bezahlwege kommen die direkte Überweisung oder die Abbuchung vom Konto in Frage. Der Versand erfolgt über einen externen Dienstleister, der noch zu ermitteln ist.

Veröffe  
Einnahm

## 4. Markt- und Konkurrenzanalyse

### a. Definition des Marktes

Der Musikmarkt ist ein sehr komplexer Markt, den man nicht nur in Stilrichtungen (Jazz, Rock, Pop, usw.) unterteilen kann, sondern auch in die Art und Weise, wie mit dem produzierten Gut umgegangen wird. Zum einen ist da der kommerzielle Ausverkauf durch Musikkonzerne und zum anderen der so genannte Independent-Markt („In\*de\*pen\*dent: (adj.) Not having sold one's life, career, and creative works over to a corporation.“ [Quelle: CD Baby – [www.cdbaby.com/about](http://www.cdbaby.com/about)]). Der kommerzielle Markt ist für unser Unternehmen nicht praktikabel, da dieser schon komplett abgedeckt ist. Nicht jedoch der Independent-Markt. Er wird von den Unternehmen missachtet, da er seine Rechte nicht abtreten möchte (siehe Definition). Dementsprechend ist es absolutes Neuland auch in Bezug auf Dienstleistungen des Vertriebs.

### b. Marktpotenzial

Aufgrund dieser Marktdefinition ist es schwierig verlässliche Zahlen in Bezug auf den Gesamtmarkt zu machen, da dieser, unseres Erachtens, noch nicht erschlossen ist. Der Markt erstreckt sich über alle freien Künstler, die sich selbst vermarkten, hinweg. Er wird prinzipiell von den Künstlern selbst definiert. Durch unseren Eintritt erwarten wir, dass sich viele durch uns vertreten lassen und andere, für die eine Vermarktung bisher nicht in Frage kam, neu in den Markt eintreten und somit das Marktpotenzial stärken. Wir erwarten etwa eine ähnlich hohe Akzeptanz wie bei dem Unternehmen „CD Baby“, das in den USA ein sehr ähnliches Konzept verfolgt. „CD Baby“ ist seit 1997 am Markt und hat seit dem 83.599 Künstler aufgenommen. Bisher wurden etwa 1,4 Millionen CDs verkauft und mehr als 12,5 Millionen Dollar an die Künstler gezahlt.

### c. Marktwachstum

Im kommerziellen Musikmarkt sind die derzeitigen Wachstumsraten alles andere als positiv. Gründe dafür sind beispielsweise die starke Entwicklung neuer Medien, die dem Markt Anteile abringen. Dies sind vor allem der Computer- und Konsolenmarkt, die Filmindustrie (DVD) und der Mobilfunkmarkt. Zum anderen ist es auf die konservative Geschäftspolitik der Plattenfirmen zurückzuführen. Es sind vor allem zwei Dinge, die die Musikmarktentwicklung bremsen. Zum einen die Vernachlässigung neuer Medien (Mp3) und zum anderen die fehlende Unterstützung und Förderung neuer Talente. Da wir aber von diesem Markt losgelöst sind, sind sie für uns trotz des nahen Bezugs ohne Bedeutung. Wir rechnen aber mit einem stetigen Wachstum, da wir mit unserem Modell neues Kundenpotenzial gewinnen können.

### d. Konventioneller Markt / Internetmarkt

Der Internetmarkt hat heutzutage einen hohen Stellenwert bekommen. Im Gegensatz zum herkömmlichen Versandgeschäft mit Katalogen oder der Verkauf in Geschäften, sind Internetmärkte in den letzten Jahren stark im Kommen. Der konventionelle Markt wird daher oft durch einen Internetmarkt ergänzt oder gar ersetzt. Daher sehen wir unsere Konkurrenz vor allem in den bestehenden Internetmärkten. Wir werden ausschließlich über eine Internetplattform agieren und glauben dass wir damit einen größtmöglichen Konsumentenkreis ansprechen können.

### e. Marktverschiebung, -tendenz

Wir bewegen uns nicht in einem herkömmlichen Markt, sondern in einem neuen, derzeit unangetasteten Markt. Dieser Markt besteht aus unabhängigen Musikern, die ihre Musik an den Kunden weiterbringen möchte. Sie haben somit nur die Möglichkeit ein Label zu finden, welches ihre Musik vermarktet, oder sie selbst zu

vermarkten. Ersteres ist unter Umständen schwierig, da viele Labels auf Basis der Gewinnmaximierung arbeiten. Letzteres kann für den Einzelnen sehr teuer werden. Genau hier ist unser Markt! Jeder, der der Meinung ist, dass seine Musik Abnehmer findet, kann über unsere Plattform diese Musik anbieten. Er muss sich lediglich um den musikalischen Inhalt kümmern, den Vertrieb und das Marketing übernehmen wir.

Die Abnehmer sind Menschen, die das derzeitige kommerzielle, durch Werbung, Fernsehen und Unternehmen geprägte, Musikangebot nicht mehr attraktiv genug finden. Sie suchen Alternativen oder sind schlichtweg nicht abgeneigt andere Musik zu konsumieren. Wenn sie diese Musik haben wollen, sind sie oft gezwungen einzelne Künstler zu kontaktieren und nach deren Tonträgern zu fragen. Andere Kaufquellen sind lediglich Konzerte oder Festivals. Somit muss man diese Veranstaltungen besuchen, um eine CD zu kaufen. Dies ist einfach zu umständlich. Auch sie können unsere Plattform besuchen und diese Musiker finden, sich über sie informieren und ggf. Tonträger erwerben.

Wir greifen dabei nicht in den aktuellen Musikmarkt ein, sondern erweitern ihn im Prinzip nur um weitere interessante Aspekte. Während ein Konsument immer nur wenige Kontakte knüpfen kann, sind es über unsere Plattform viele andere mehr. Umgedreht erreicht der Künstler mehr Konsumenten.

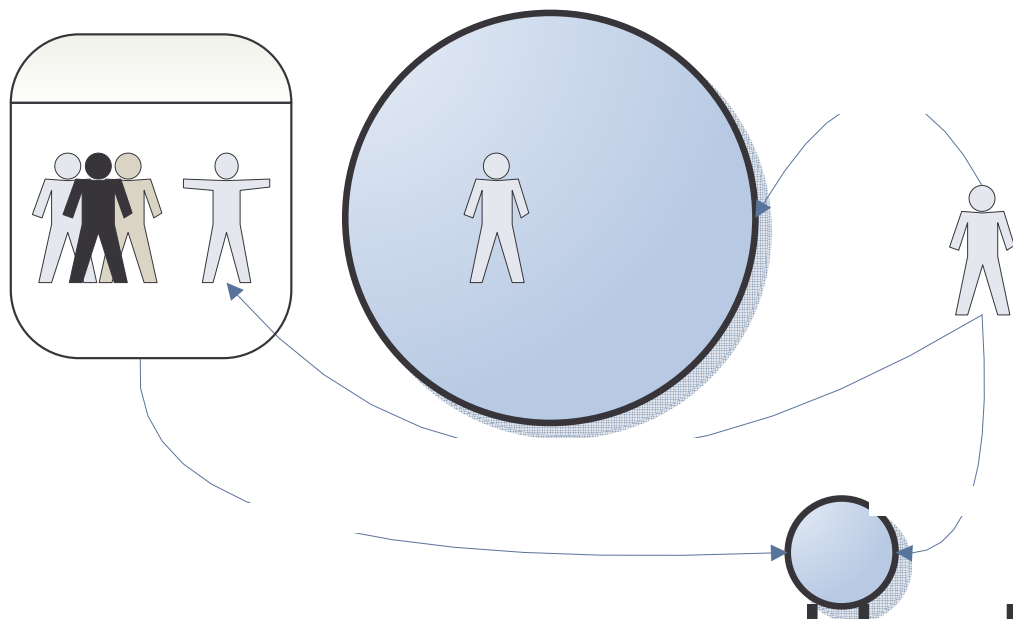


Abbildung: Einordnung in den Markt

# Unabhängig Musiker

## f. Zielsetzung

Wir werden versuchen einen Anteil am gesamten freien deutschen Musikmarkt von etwa 40% zu erreichen. Der andere Anteil verteilt sich auf einzelne Musiker, die ihre Werke selbst vertreiben. Damit sind wir automatisch Marktführer, da die einzelnen Musiker jeweils weniger als 1% am Marktvolumen haben.

Im gesamten deutschen Musikmarkt werden wir versuchen einen Anteil von etwa 5% zu erreichen.

# Viele Musiker

## g. Chancen und Risiken

### CHANCEN:

- Niedrige Preise
- Bisläng konkurrenzlos

## cDealer - Businessplan

- Schaffung eines eigenen neuen Marktes

### RISIKEN:

- Gefahr durch Nachahmung

### RISIKEN & CHANCEN:

- Akzeptanz bei Musikern und Kunden

## h. Stärken und Schwächen

### STÄRKEN:

- Kaum Lagerhaltung, daher geringe Kosten
- Technisches Know-how vorhanden
- Ständige Verfügbarkeit

### SCHWÄCHEN:

- Fehlender Bekanntheitsgrad
- Keine unternehmerischen Erfahrungen
- Auf Finanzmittel Dritter angewiesen

## i. Quantitative Marktsegmentierung

Unsere Zielgruppe ist nicht speziell eingeschränkt. Wir wollen jeden Menschen ansprechen, der bereit ist, für gute Musik und das gute Gewissen, den Künstler unterstützt zu haben, Tonträger zu kaufen. Da wir offen für alle Musikrichtungen sind, werden auch keine Menschen mit speziellem Musikgeschmack ausgeschlossen.

## j. Konkurrenz / Marktteilnehmer

In unserem Marktsegment gibt es keine direkten Konkurrenten, jedoch Marktteilnehmer, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen vertreiben. Das ist

zum einen „CD Baby“, die in den USA agieren. Dann „finetunes.net“, die als Großhändler auftreten. „Musicload.de“ und „iTunes“ als derzeit bekannteste Musikportale. Und „Universal“ als ein typischer Vertreter der Plattenfirmen. In der folgenden Tabelle sind alle Marktteilnehmer und unser Unternehmen gegenübergestellt.

	CD Baby	Finetunes.net	Musicload.de	iTunes	Universal	cDealer
Produkte	CDs	MP3s, Ogg Vorbis	Wma	AAC	CDs	CDs
Digital Rights Management	nein	ja	ja	ja	ja	nein
Artwork	ja	nein	nein	nein	ja	ja
Bezahlungsmöglichkeiten	Kreditkarte, Paypal	Guthabenkonto	T-Pay, Kreditkarte, Firstgate	Kreditkarte, via AOL-Account	Kreditkarte, Nachnahme, Rechnung	Kreditkarte, Paypal, Vorkasse
Durchschnittl. Preise	Single 5€ Album 12-14€	0,60 – 1,49€ pro Titel	0,99-1,79€ pro Titel 10,95€ pro Album	0,99€ pro Titel 9,99€ pro Album	7€ pro Maxi, 18€ pro Album	8€ pro Album
Image	Breiter Independentanbieter	Relativ unbekannt in Deutschland, auch Großhändler	Kommerziell, T-Com Tochter	Kommerziell, starke Marktposition	Große Plattenfirma, Mainstreamorientiert	Hoher künstlerischer Anspruch, Musiker-naher Vertrieb
Vertriebswege	Lagerhaltung und Versand	Download	Download	Download	Lagerhaltung und Versand, Einzelhandel	On demand-Produktion, Versand

Tabelle: Vergleich mit anderen Unternehmen

## 5. Vertrieb und Marketing

### a. Produktpolitik

Ziel von cDealer soll es sein, ein dem breiten Publikum bekanntes Internetportal zu schaffen, das für kreative Musikprodukte und innovative Vertriebswege steht.

Kunden des Unternehmens sind somit Musiker, als Erzeuger des zu vertreibenden Angebotes, Musikkonsumenten, als Käufer dieser Angebote, und Konzertveranstalter, als weitere Vermittler des musikalischen Angebots. Ständige Innovation und Erweiterung der angebotenen Leistungen sollen Aushängeschild des Unternehmens werden.

Die Musiker sollen in unserem Portal eine einfache Möglichkeit sehen, ihre Produkte, d.h. ihre Musik in Form von Tonträgern, zu vertreiben und zu vermarkten. Ein relativ hoher Bekanntheitsgrad unter den Musikern soll deshalb helfen, ein möglichst breites und somit für viele Konsumenten ansprechendes Spektrum an neuer Musik anzubieten. Es ist deshalb für das Gelingen der Unternehmung wichtig, bereits in der Gründungsphase, also vor der Öffnung des eigentlichen Internetportals, möglichst viele Musiker und Bands zu gewinnen, die bereit sein werden, ihre Musik bei uns zu veröffentlichen. Da hierfür ein enger, persönlicher Kontakt zu den Musikern notwendig ist, ist davon auszugehen, dass in der Startphase vor allem regionale Musiker aus dem Raum Berlin/Brandenburg vertreten werden. In späteren Phasen soll der Bekanntheitsgrad von cDealer dafür sorgen, dass die Musiker von sich aus den Kontakt mit uns suchen. Dafür spricht auch, dass wir im Gegensatz zu etablierten Plattenfirmen, den Musikern alle Freiräume lassen und sie nicht mit Verträgen an uns binden. Musiker sollen cDealer als eine echte Alternative zum herkömmlichen Musikmarkt mit seinen recht starren Strukturen und Vertriebswegen sehen. Es wird lediglich eine Regulierung und Überwachung durch unser Unternehmen geben, um zu verhindern, dass unseriöse oder rechtlich nicht korrekte Angebote zur Veröffentlichung kommen.

Den Konsumenten wird ein möglichst breites Spektrum an Musik geboten, das sich ständig erweitern soll. Die Kunden sollen ein Angebot vorfinden, das ihnen der herkömmliche Markt aufgrund seiner Limitierung nicht bieten kann und will. Das von uns bereitgestellte Portal selbst soll sich zudem ständig in seinem Leistungsumfang vergrößern. So sollen neben dem anfänglichen Vertrieb der Musik und der Vermittlung von Kontakten zwischen Konzertveranstaltern und Musikern weitere Angebote folgen. Angedacht sind hier ein Internetradio, das sich durch Aufspaltung für verschiedene (Musik-)Sparten beinahe beliebig erweitern lässt, ein „Musikermarkt“ zur Vermittlung von Musikern zu Bands und das Angebot, für die Musiker individuelle Homepages zu erstellen. Auf diese Weise soll sich das Image von cDealer als innovative und kreative Musikschmiede festigen.

Konzertveranstalter sollen durch uns einfach und unkompliziert an die Bands vermittelt werden. Durch Charts und Rankings für die angebotene Musik sollen sie zudem einen schnellen Überblick bekommen, welche Bands und welche Musik zum entsprechenden Zeitpunkt beim Publikum besonders angesagt sind.

## b. Vertrieb

Die von cDealer bereitgestellten Leistungen sollen durch ein Internetportal öffentlich gemacht werden. Dies steigert die Verfügbarkeit im überregionalen Rahmen und sorgt dafür, dass die Leistungen rund um die Uhr abrufbar sind.

Über das Portal soll der Kontakt mit den Musikern hergestellt werden, die quasi als Kunden und Lieferanten gleichzeitig fungieren. Durch sie werden uns die zu vermarktenden Musikerzeugnisse bereitgestellt, d.h. sie senden uns einen Prototyp des zu vertreibenden Tonträgers. Die Vervielfältigung und der Vertrieb dieser Tonträger liegen dann in unserer Hand.

Die Bestellung der Tonträger durch die Konsumenten erfolgt ebenfalls über das Internet-Portal. Die Herstellung eines Tonträgers beginnt erst, nachdem die Bestellung registriert wurde und der dafür fällige Preis durch den Kunden beglichen wurde (Vorkasse). Als Bezahlungsmöglichkeiten werden zunächst nur die Überweisung und das Lastschriftverfahren angeboten. Kreditkartenabrechnung und Bezahlung über Internet – Finanzdienstleister sind ebenfalls vorstellbar, werden aber erst in einer späteren Unternehmensphase angeboten werden. Der Versand der Tonträger erfolgt dann über etablierte und vertrauenswürdige Speditionen.

## c. Preispolitik

Die Preise für die angebotenen Leistungen sollen hauptsächlich durch die Herstellungskosten bestimmt werden. So sollen den Musikern durch die Veröffentlichung ihrer Produkte bei unserem Unternehmen keine Kosten entstehen. Die Kosten für die Herstellung und den Vertrieb der Tonträger werden direkt an die Musikkonsumenten weitergegeben. Da stets nur so viele Artikel hergestellt werden,

wie von den Kunden bestellt werden, errechnet sich der Preis hauptsächlich aus der Gewinnmarge für das Unternehmen und der Entlohnung für die Musiker. Die Höhe der Entlohnung ist ausschließlich abhängig von der Menge, der über uns verkauften Tonträger. Hinzu kommen die Vertriebskosten, die ebenfalls die Konsumenten zu tragen haben. Durch Großaufträge und Sammelbestellungen lassen sich die Versandkosten auch senken, was auf jeden Fall den Kunden zugute kommen soll. Somit ist damit zu rechnen, dass die Preise in unserem Versandhandel deutlich unter den Preisen im herkömmlichen Musikmarkt liegen wird. Dies soll ebenfalls ein Ziel von cDealer sein und ein Kriterium, durch das wir uns vom übrigen Markt abheben. Durch diese Niedrigpreispolitik im Zusammenhang mit dem breit gefächerten Angebot hoffen wir auf umfassende Kundenzufriedenheit und somit gute Kundenbindung.

Die Vermittlung von Kontakten (für die Konzertveranstalter) wird pro Einzelvermittlung abgerechnet. Hierfür werden geringe Beträge erhoben, die der Kostendeckung für Verwaltungsaufwand und nur relativ geringer Gewinnerzielung dienen sollen. Der Großteil des Gewinns soll aus dem Verkauf der Tonträger kommen.

Die Preise für erweiterte Leistungen (wie z.B. Internetradio) sollen ebenfalls relativ gering und im besten Falle kostendeckend sein, da diese Maßnahmen hauptsächlich dazu dienen sollen, den Bekanntheitsgrad von cDealer zu steigern und das Image aufzubauen. Der Gewinn soll dann durch erhöhte Verkaufszahlen bei den Tonträgern erzielt werden.

### d. Kommunikationspolitik

Da ein hoher Bekanntheitsgrad Grundvoraussetzung für den Erfolg der Unternehmung ist, sind große Anstrengungen in der Kommunikationspolitik von Beginn an sehr wichtig. Um speziell auf die Zielgruppe von Musikerzeugern und -konsumenten einwirken zu können, bieten sich als Werbeplattformen vor allem der Rundfunk (Radio) und Printmedien an. Hierbei soll vor allem auf Werbung in Musikzeitschriften und Life-Style-Magazinen gesetzt werden, sowohl in Form von Anzeigen als auch im Rahmen von Reportagen (über cDealer) und Interviews (mit

den Gründern). Im Rundfunk soll ebenfalls auf die Möglichkeit von Reportagen gesetzt werden. Zusätzlich ergänzt wird dies durch regelmäßige Verlosungen von CDs aus dem Repertoire von cDealer.

Zu dieser offensiven Werbung soll der Bekanntheitsgrad auch durch die Corporate Identity gesteigert werden. Dies beinhaltet unter anderem, dass das cDealer – Logo auf jedem vertriebenem Produkt und natürlich auf jeder Seite des Portals zu finden sein wird. Nach Abstimmung mit den Musikern soll es auch möglich sein, bei den entsprechenden Konzerten auf den Vertriebsweg über cDealer hinzuweisen. Dies kann durch Flyer, Plakat- bzw. Transparentwerbung und Merchandisestände (für CDs) geschehen. Denkbar ist hier auch, die Konzertveranstalter in diesen Prozess mit einzubeziehen. So können diese beispielsweise die Vermittlungsgebühr bei cDealer sparen, wenn sie im Gegenzug auf den zustande gekommenen Konzerten für uns werben. Zusätzlich wollen wir auch auf den Band – eigenen Homepages und den Homepages von Veranstaltern und Veranstaltungsorten werben (Bannerwerbung).

Als letzter Punkt in der Kommunikationspolitik ist natürlich auch die Kundenzufriedenheit nicht zu unterschätzen. Kunden, die durch Qualität und Preis unsererseits befriedigt werden, sorgen durch Mund-zu-Mund-Propaganda für einen steigenden Bekanntheitsgrad und ein positives Image.

Im Verlauf des Ausbaus des Unternehmens soll zusätzlich ein eigenes Internet-Radio eingerichtet werden, um rund um die Uhr auf das breite Angebot von cDealer hinzuweisen. Außerdem wird sich das Unternehmen bei ausreichender Größe auch auf Musikmessen präsentieren und eventuell eigene Konzerte und Festivals veranstalten.

## 6. Finanzplanung

### a. Gewinn- und Verlustrechnung

Folgende Tabelle zeigt unsere erwarteten Kosten vor der Gründung.

Kosten vor Gründung in €	
Büroausstattung	10.000,00
Computer + Zubehör	7.500,00
Kopierstationen	6.000,00
Softwarelizenzen	2.500,00
Summe:	26.000,00

Tabelle: Kosten vor der Gründung

Diese Tabelle die erwarteten monatlichen Kosten nach der Gründung.

Monatliche Ausgaben in €	
Werbeetat	834,00
Miete + Nebenkosten	1.000,00
Servermiete	150,00
Büromaterialien	150,00
Versicherungen	250,00
Zinsen für Kredit	0,00
Unternehmerlohn	12.000,00
Summe	14.384,00

Tabelle: Monatliche Ausgaben

Die Kosten liegen somit pro Jahr ohne die Einberechnung der Produktionskosten bei etwa 173.000€. Rechnet man die anfallenden Produktionskosten, die in Abhängigkeit des geschätzten Umsatzes gemacht wurde, hinzu, so liegen die Ausgaben deutlich höher (siehe Tabelle).

Ausgaben (jährlich) in €		
	ohne CDs	mit CDs
Jahr	172.608,00	172.608,00
1	172.608,00	231.608,00
2	172.608,00	467.608,00
3	172.608,00	762.608,00
4	172.608,00	939.608,00
5	172.608,00	1.057.608,00

Tabelle: jährliche Ausgaben

Das folgende Diagramm zeigt die Gewinn- und Verlustrechnung grafisch für die nächsten 5 Jahre.

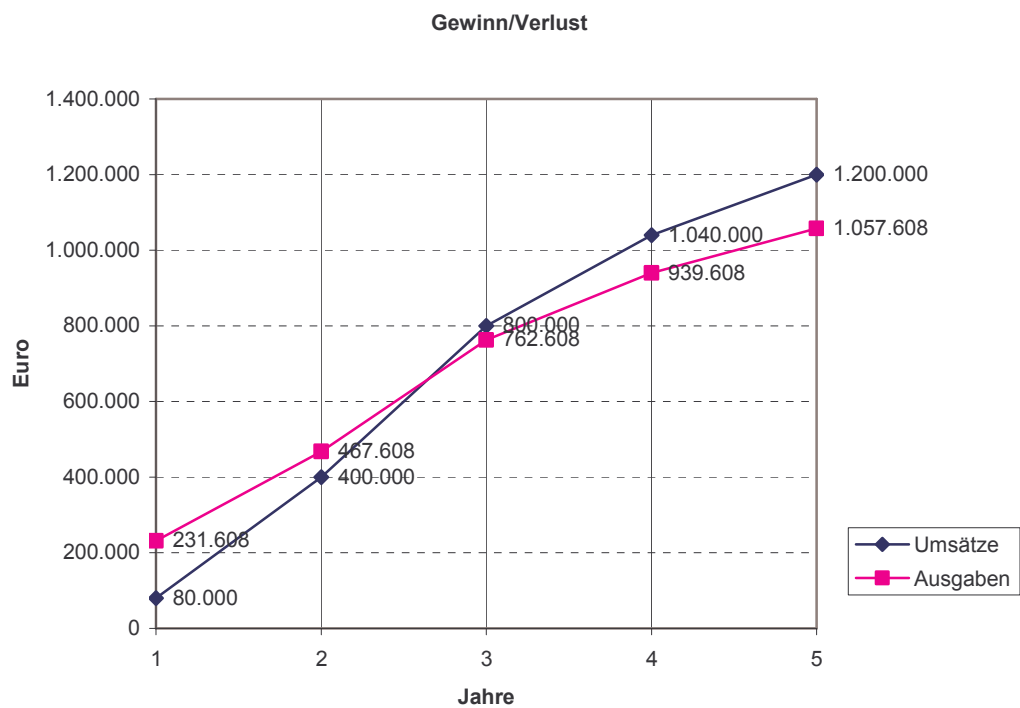


Diagramm: Umsätze gegen Verlust

## b. Liquiditätsplan

Durch die von uns geschätzten Umsatzerträge werden wir incl. aller entstehenden Kosten einen Verlust im ersten Jahr von etwa 151.000€ erwirtschaften. Im zweiten Jahr sind es weitere 67.000€. Danach erhoffen wir die Gewinnzone zu erreichen. Ab diesem Punkt können wir uns selbst finanzieren und benötigen keine weitere finanzielle Unterstützung. Zusätzlich kommen noch 26.000€ für die Grundausstattung hinzu. Somit benötigen wir für die ersten 3 Jahre 245.000€. Diese Berechnung obliegt der Annahme, dass der aufgenommene Kredit die ersten 2 Jahre tilgungsfrei ist.

Jahr	Gewinne in €
1	-151608,00
2	-67608,00
3	37392,00
4	100392,00
5	142392,00

Tabelle: Gewinne der nächste 5 Jahre

## c. Kapitalbedarfsplan / Investitionsplan

Weitere Investitionen sind bislang nicht geplant. Wir gehen davon aus, dass wir die nötigen Kapazitäten abdecken können, die wir für die ersten 5 Jahre benötigen. Daher berechnet sich unser Kapitalbedarf aus den Kosten vor der Gründung, sowie der Kosten, die monatlich entstehen, bis wir die Gewinnzone erreichen. Wir gehen davon aus, dass wir 245.000 € für diesen Zeitraum benötigen werden.

## d. Finanzierungsplan

Der Finanzierungsplan sieht vor, dass wir uns aus verschiedenen Quellen bedienen. Dies ist unser Eigenkapital mit 30.000€, ein Bankkredit incl. etwaiger staatlicher

## cDealer - Businessplan

Unterstützung von 65.000€, sowie einer Eigenkapitalstütze durch einen Venture Capitalist oder Business Angel von 150.000€.

Kapital in €	
Eigenkapital	30.000,00
Kredit (Bank)	65.000,00
VC / BA	150.000,00
Summe	245.000,00

Tabelle: Finanzierungsübersicht

Dabei ist der Kredit mit 7% Zinsen p.a. verzinst, wobei die ersten 2 Jahre tilgungsfrei sind und danach der Kredit über die Gewinne abbezahlt wird. Aufgrund der hohen Rückzahlung von 50% des Überschusses wird bereits im fünften Jahr der Bankkredit abbezahlt sein.

Kreditfinanzierung	(Abzahlungsdarlehen, 7% p.a., 2 Jahre tilgungsfrei)
Kreditsumme	65216,00
Zinsen 1. Jahr	4565,12
Zinsen 2. Jahr	4565,12
Zinsen 3. Jahr	4565,12
Summe Ende 3. Jahr	78911,36
Tilgungsbetrag Ende 3. Jahr	18.696 (50% des Jahresüberschusses)
Summe	60215,36
Zinsen 4. Jahr	4215,0752
Summe Ende 4. Jahr	56000,28
Tilgungsbetrag Ende 4. Jahr	50196 (50% des Jahresüberschusses)
Summe	5804,28
Zinsen 5. Jahr	406,299936
Summe Ende 5. Jahr	6210,58
Tilgungsbetrag Ende 5. Jahr	6210,58
Summe	0,00

### e. Kostenrechnung

Die Kosten, die pro CD auf uns zukommen, belaufen sich auf 5,90€. Dagegen steht ein Verkaufspreis von 8,00€. Der daraus resultierende Gewinn liegt bei 2,10€ pro CD.

Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Aufstellung der Kosten und Gewinne pro CD.

Preis pro CD	8,00
davon Herstellkosten	0,80
davon an Künstler	4,00
davon Mwst:	1,10
Gewinn	2,10
Kosten	5,90

Tabelle: Ein- und Ausgaben pro CD in €

### f. Absatz- und Umsatzplan

Jahr	Absatz in Stk	Umsätze in €	Gewinne in €	var. Kosten in €
1	10.000	80.000	-151.608	59.000
2	50.000	400.000	-67.608	295.000
3	100.000	800.000	37.392	590.000
4	130.000	1.040.000	100.392	767.000
5	150.000	1.200.000	142.392	885.000

Tabelle: Überblick über jährliche Gewinne und Kosten

Unser Plan sieht vor, dass wir ein stetiges Wachstum der Umsätze pro Jahr verzeichnen. Nach den ersten 5 Jahren wollen wir einen Absatz von jährlich 150.000 CDs verzeichnen.

Bereits mit den für das dritte Jahr angepeilten 100.000 Stück erreichen wir die Gewinnzone. Das nachfolgende Diagramm zeigt, dass wir etwa 7.000 CDs pro Monat absetzen müssen, damit die Einnahmen die Kosten übersteigen.

### Monatlich abgesetzte CDs

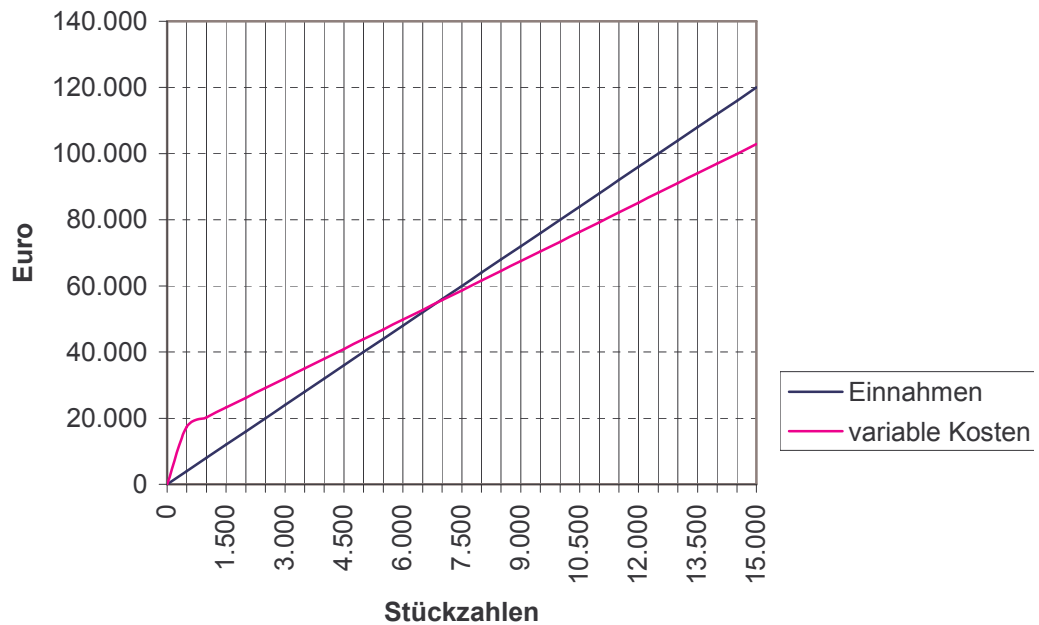


Diagramm: Break – even – point für monatliche Umsätze

### g. Finanzkennzahlen

Hier noch einmal alle wichtigen Finanzkennzahlen auf einem Blick:

Gesamtkapitalbedarf in €	245.000
Break – even – Zeitpunkt	3. Quartal des 3. Geschäftsjahres
Zeitpunkt der Anteilsfreisetzung (Exit)	4. Quartal des 5. Geschäftsjahres
Return on Investment (% p.a.)	ca. 70%

## Anhang

### A.1 Lebenslauf von Steffen Kolarczyk

Steffen Kolarczyk  
Steglitzer Damm 26  
12169 Berlin

Tel.: (030)79749264  
Mobil: (0178)2443796  
Email: steffen\_kolarczyk@yahoo.de

#### Angaben zur Person:

Name, Vorname	Kolarczyk, Steffen
Geburtsdatum	14. Februar 1980
Geburtsort	Brandenburg / Havel
Staatsangehörigkeit	deutsch
Eltern	Günter Kolarczyk, Elektromonteur Jutta Kolarczyk, Serviceangestellte
Geschwister	Peter Kolarczyk, Student

#### Ausbildung:

1986 – 1992	Grundschule Dippmannsdorf, Belzig OT Dippmannsdorf
1992 – 1999	Fläming – Gymnasium – Belzig, Belzig
Juni 1999	Abschluss der allg. Hochschulreife
1999 – 2000	Grundwehrdienst bei der Bundeswehr
2000 – 2004	Studium der Softwaresystemtechnik am Hasso – Plattner – Institut der Universität Potsdam
Februar 2004	Abschluss als “Bachelor of Science in Software Engineering”
Seit April 2004	Studium der Informatik an der Freien

## A.2 Lebenslauf von Andreas Basch

Andreas Basch  
Paul-Neumann-Strasse 2  
14482 Potsdam

Tel.: (0331) 7048721  
Mobil: (0173) 7219844  
Email: basch@gmx.li

### Lebenslauf

Geburtstag:	12.01.1980
Geburtsort:	Potsdam-Babelsberg
Staatsangehörigkeit:	Deutschland
Eltern:	Vladimir Basch, Rentner Regina Basch, Lehrerin
Geschwister:	Katharina Basch, Hotelfachfrau
Ausbildung:	1986 – 1992 Grundschule Beelitz 1992 – 1999 Allgemeine Hochschulreife, Sally-Bein- Gymnasium Beelitz 2000 – 2004 Studium Softwaresystemtechnik, Hasso- Plattner-Institut (Uni Potsdam), Abschluss als „Bachelor of Software Engineering“

seit April 2004 Studium Informatik, Freie  
Universität Berlin (bis voraussichtlich 2006,  
Abschlussziel: Master of Science)

Berufserfahrung: 01.09.2001 - 28.02.2002 natGas  
Aktiengesellschaft, Jägerallee 37H, Potsdam  
(Rechneradministration)

01.04.2003 - 31.03.2004 O2 (Germany) GmbH &  
Co. OHG, Rheinstrasse 15, 14513 Teltow (Bereich  
Netzqualität)

01.04.2004 – 30.11.2004 3D Geo GmbH, Am  
Petzinsee 10, 14542 Schwielowsee (Software-  
entwicklung, Geo-Visualisierung)

seit 01.12.2004 Siemens AG, Siemensdamm 50,  
13629 Berlin (Softwareentwicklung)

### A.3 Lebenslauf von Wieland Rhenau

Lebenslauf:

Name:	Rhenau
Vorname:	Wieland
Familienstand:	ledig
Nationalität:	Deutsch
Geburtsdatum:	16.04.1980
Geburtsort:	Eisenhüttenstadt

## cDealer - Businessplan

Wohnort: Potsdam

PLZ: 14482

Straße: Stahnsdorfer Str. 152c

Schulabschluss: Abitur, Albert-Schweitzer-Gymnasium Eisenhüttenstadt 1999

Berufsausbildung/Studium: August 2004 Abschluss: Bachelor of Science in Software Engineering - Hasso-Plattner-Institut Potsdam

Seit 1.10.2005 Master- Studium an der Freien Universität Berlin

Sprachkenntnisse: Englisch (9 Jahre), Französisch (6Jahre)

Wehr-/Zivildienst: Zivildienst 1999-2000 Schule für geistig und körperlich Behinderte

Praktika: über mehrere Jahre Arbeit im Tonträger-Großhandel (EastSide Records GmbH Eisenhüttenstadt), September 2003-Februar 2004  
Praktikum ICM - Siemens AG (Systemtest Mobilfunk)

Besondere Kenntnisse: Im Studium durch 2 Semester BWL und eine Vorlesung Recht (hauptsächlich Vertragsrecht)