

Let There Be Business

—

Die Wirtschaftlichkeit von Innovationsideen

Version 1: September 2024



Let There Be Business – Die Wirtschaftlichkeit von Innovationsideen

Inhaltsübersicht

Informationsquellen:

Erfahren Sie, welche Daten und Analysen erforderlich sind, um fundierte Entscheidungen zu treffen und Ihren Markt umfassend zu verstehen.

Markt- und Zielgruppenanalyse:

Lernen Sie Methoden kennen, um Ihre Zielgruppe präzise zu identifizieren und deren Bedürfnisse zu analysieren, was Ihnen hilft, gezielte Strategien zu entwickeln.

Planungsrechnung:

Erhalten Sie Einblicke in die Berechnung von Erlösmodellen und Kosten, die für die Erstellung realistischer Finanzpläne und Business Cases notwendig sind.

Vorlagen und Beispiele:

Nutzen Sie die bereitgestellten Vorlagen, um Ihre Potenzialanalysen und Business Cases effizient zu erstellen, sowie Beispiele, die Ihnen als Leitfaden dienen.

1. ANALYSE	3
2. PLANUNGSRECHNUNG	8
3. KOSTEN	12
4. BEISPIELE & VORLAGEN	16
5. PEERGROUP BUSINESS DEVELOPMENT	18

Versionierung

Datum	Ergänzungen / Änderungen
September 2024	[to come]

Stellen Sie sich vor: Sie haben eine brillante Idee für ein neues Produkt oder einen innovativen Service. Um Ihr Konzept strukturiert zu bewerten, haben Sie bereits den [Innovationscheck](#) der Peergroup Business Development der IG Digital genutzt. Mit diesem Tool haben Sie Ihre Idee nach klaren Kriterien analysiert und bewertet und sind voller Enthusiasmus, die Geschäftsführung von Ihrem Vorhaben zu überzeugen. Doch dann kommt die entscheidende Frage: „Wie sieht es mit der Rentabilität aus?“

Die Wirtschaftlichkeit ist ein zentraler Faktor für den Erfolg von Innovationsideen. Sie ermöglicht es Unternehmen, das Potenzial ihrer Projekte realistisch einzuschätzen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Eine solide wirtschaftliche Analyse hilft dabei, Risiken zu identifizieren, Ressourcen effizient zu planen und die langfristige Rentabilität sicherzustellen.

In diesem Dokument erwarten Sie wertvolle Informationen, praxisnahe Tipps und konkrete Beispiele, die Ihnen dabei helfen, die Wirtschaftlichkeit Ihrer Innovationsideen fundiert zu bewerten. Die Peergroup Business Development der IG Digital hat diese Handreichung auf Basis ihrer praktischen Erfahrungen erstellt und freut sich auf Ihre Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge, die Sie gern an igdigital@boev.de senden können.

Sie werden erfahren, welche Erlösmodelle für Ihre Idee geeignet sind und wie Sie darauf basierend die Kosten realistisch kalkulieren können. Mit den bereitgestellten Vorlagen und Praxisbeispielen sind Sie bestens gerüstet, um Potenzialanalysen effizient zu erstellen und Business Cases klar zu strukturieren – damit Sie Ihre Innovation erfolgreich und wirtschaftlich rentabel umsetzen können. Wir hoffen, Ihnen mit dieser Handreichung ein praktikables Werkzeug an die Hand zu geben, um ein tieferes Verständnis für die Anwendung fundamentaler Prozesse zu erlangen und diese für Ihre Innovationsidee zu optimieren, insbesondere in Bezug auf das Sammeln notwendiger Daten und die präzise Analyse Ihrer Zielgruppe.

1. ANALYSE

Eine gründliche Analyse des Marktes und der Zielgruppe ist entscheidend, um genaue Vorhersagen über Einnahmen und Kosten zu machen. Sie hilft uns auch, das Potenzial neuer Produkte oder Dienstleistungen richtig einzuschätzen und gute Entscheidungen zu treffen.

Dabei sollten wir unsere eigenen Erfahrungen und Daten nutzen und sie mit Informationen von außen sowie aktuellen Trends vergleichen.

INFORMATIONSMQUELLEN

Um die Wirtschaftlichkeit Ihrer Ideen zu beurteilen, benötigen Sie fundierte interne Daten. Hier sind einige wichtige Quellen:

Interne Informationsquellen

Interne Daten sind sehr wichtig, um den Markt und unsere Zielgruppe zu verstehen. Sie geben uns wichtige Informationen über die Leistung unseres Unternehmens, unsere bestehenden Kunden und darüber, wie viel wir verkaufen und ausgeben. Wenn wir diese Daten gründlich analysieren, können wir herausfinden, wo unsere Stärken und Schwächen liegen und welche Möglichkeiten es für neue Produkte oder Dienstleistungen gibt.

1. Marketing

- **Kundenbasis:** Wie viele aktive Kunden haben wir gerade, und wie hat sich diese Zahl in den letzten 3–5 Jahren verändert?
- **Kundenstruktur und Reichweite:** Welche Informationen kann das Marketing-Team über die Altersgruppe, Wohnorte und das Verhalten unserer Kunden bereitstellen?
- **Newsletter-Performance:** Wie hoch sind die durchschnittlichen Öffnungs- und Klickraten unserer Newsletter im Vergleich zu anderen Unternehmen in der Branche?

- **Website-Analyse:** Was zeigt die Analyse unserer Website über das Verhalten der Nutzer, wie z.B. die Verweildauer auf der Seite und wie viele Nutzer abspringen?
- **App-Nutzerzahlen:** Wie viele Nutzer und Downloads haben unsere Apps in den Stores, und wie bewerten die Nutzer diese Apps?
- **Erfolgreiche Kampagnen:** Welche Marketingkampagnen waren in der Vergangenheit am erfolgreichsten, und welche wichtigen Kennzahlen wurden dabei erreicht?
- **Kundenakquise-Kosten:** Wie hoch waren die durchschnittlichen Kosten, um neue Kunden in unseren letzten Kampagnen zu gewinnen, und wie haben sich diese Kosten im Laufe der Zeit verändert?
- **Conversion-Raten:** Welche Conversion-Raten haben wir bei unseren Marketingaktivitäten für ähnliche Produkte erreicht?

2. Kundenservice

- **Kundenfeedback:** Welche quantitativen Daten (z.B. Sternebewertungen, Anzahl der Rückmeldungen) haben wir zu bestehenden Produkten, die uns bei neuen Entwicklungen helfen könnten?
- **Kundenbindungsrate:** Wie hoch ist die durchschnittliche Kundenbindungsrate (z.B. Wiederholungskäufe) für unsere Produkte, und wie hat sich diese Rate in den letzten 3–5 Jahren verändert? Gibt es Unterschiede zwischen den Produkten?

3. Controlling

- **Finanzkennzahlen:** Welche Umsatz-, Absatz- und Margeninformationen haben wir aus der Controlling-Abteilung, und wie haben sich diese Zahlen im Laufe der Zeit entwickelt?
- **Umsatz pro Kunde:** Wie viel Umsatz haben wir durchschnittlich pro Kunde in früheren Projekten erzielt, und welche Faktoren haben diesen Wert beeinflusst?
- **Ressourcenaufwand:** Wie hoch war der Personal- und Ressourcenaufwand für frühere Projekte mit ähnlichen Produkten, und was können wir daraus lernen?
- **Kostenstruktur:** Welche festen und variablen Kosten haben wir bei vergleichbaren Projekten erfasst, und wie stehen diese im Verhältnis zu unseren Umsatz- und Margeninformationen?
- **Produktionskosten:** Wie hoch waren die durchschnittlichen Produktionskosten für ähnliche Produkte, und gibt es Möglichkeiten, diese Kosten bei neuen Entwicklungen zu senken?

4. Partner und Dienstleister

- **Partnererfahrungen:** Welche hilfreichen Erfahrungen haben unsere Partner gesammelt, die für unser Unternehmen nützlich sein könnten?
- **Dienstleister-Plattformen:** Welche Plattformen bieten nützliche Informationen und Erfahrungsberichte von Dienstleistern, die uns weiterhelfen können?

Externe Informationsquellen

Um die im ersten Schritt gesammelten internen Daten mit Markt- und Wettbewerbsinformationen abzugleichen, sind externe Vergleichswerte unerlässlich. Sie helfen dabei, das eigene Unternehmen im Marktumfeld zu positionieren, relevante Trends zu erkennen und strategische Entscheidungen zu treffen. Wichtige externe Informationsquellen lassen sich in folgende Kategorien unterteilen:

1. Marktdaten und Trends

Um Markttrends, Wachstumsprognosen und Kundenpräferenzen zu analysieren, sind folgende Quellen hilfreich:

- Finanzdaten und Unternehmensberichte
- Fachzeitschriften und Fallstudien
- Interviews mit Branchenexperten

Beispiele:

- Statistisches Bundesamt ([destatis.de](https://www.destatis.de))
- Statista ([statista.com](https://www.statista.com))
- Bitkom ([bitkom.org](https://www.bitkom.org))
- Mediacontrol ([media-control.de](https://www.media-control.de))
- GfK ([gfk.com](https://www.gfk.com))

2. Branchenspezifische Informationen

Branchenverbände, Unternehmensberatungen und wissenschaftliche Einrichtungen bieten detaillierte Markteinsichten und Zukunftsprognosen.

Wichtige Quellen sind die Berufs- und Branchenverbände.

Beispiele:

- Börsenverein des Deutschen Buchhandels ([boersenverein.de](https://www.boersenverein.de))
- Deutsche Fachpresse ([deutsche-fachpresse.de](https://www.deutsche-fachpresse.de))

Wissenschaftliche Einrichtungen (Universitäten, Forschungsinstitute)

Beispiele:

- Hochschule der Medien ([hdm-stuttgart.de](https://www.hdm-stuttgart.de))
- HtwK Leipzig ([htwk-leipzig.de](https://www.htwk-leipzig.de))
- Mediacampus ([mediacampus-frankfurt.de](https://www.mediacampus-frankfurt.de))

3. Wettbewerbsanalysen

Durch die Analyse von Konkurrenzprodukten, Preismodellen und Umsatzpotenzialen lassen sich Wettbewerbsvorteile erarbeiten. Hierbei sind folgende Aspekte wichtig:

- Konkurrenzprodukte und deren Marktperformance
- Preisstrategien und Umsatzpotenziale
- Zielgruppen und deren Vorlieben

- Trends und Entwicklungen (Fachartikel, Studien etc.)

Beispiele:

- BuBiZ – Buch und Buchhandel in Zahlen (mvb-online.de)
- Börsenblatt des Deutschen Buchhandels (boersenblatt.net)
- Digital Publishing Report (digital-publishing-report.de)

4. Branchenspezifische Studien

Einige Studien bieten umfassende Daten zur Markt- und Zielgruppenanalyse.

Beispiele:

- ARD/ZDF-Onlinestudie (ard-zdf-onlinestudie.de)
- JIM-Studie (mpfs.de)
- KIM-Studie (mpfs.de)
- Kinder-Medien-Monitor (kinder-medien-monitor.de)

5. Prognosen und Zukunftstrends

Zukunftsprognosen und Technologietrends können durch spezialisierte Berichte und Studien erfasst werden.

Beispiele:

- Die Zukunft der Consumer Technology (bitkom.org)
- German Entertainment and Media Outlook (PWC) (pwc.de)

Markt- und Zielgruppenanalyse

Märkte und Zielgruppen unterliegen ständigen Veränderungen. Daher ist es wenig hilfreich, sich ausschließlich auf vergangene Entwicklungen zu stützen. Es ist entscheidend, zu prüfen, ob neue Kunden oder Märkte erschlossen werden sollen oder ob bestehenden Kunden neue Angebote unterbreitet werden.

Angaben zum Markt

Eine gründliche Analyse des Marktes und der Zielgruppe ist entscheidend.

Stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- ✓ In welchem Segment finde ich Käufer meines Produktes bzw. Nutzer meiner Dienstleistung?
- ✓ Sind diese im privaten, beruflichen oder institutionellen Umfeld zu finden?
- ✓ In welchem Markt sind wir aktiv?
- ✓ Wie groß ist der Gesamtmarkt für meine Business-Idee?
- ✓ Welchen potenziellen Marktanteil am Gesamtmarkt können wir erreichen?
- ✓ Welche internen oder externen Informationsquellen können mir mehr Aufschluss über Marktgröße und -anteile geben?

Angaben zur Zielgruppe

Innerhalb des anvisierten Marktes kann es verschiedene Zielgruppen geben, die unterschiedliche Bedürfnisse haben und daher einer unterschiedlichen Kundenansprache bedürfen.

Wenn die nachfolgende Analyse abgeschlossen ist, sollte es Ihnen möglich sein, die folgenden Fragen zu beantworten:

- Wie groß ist die potenzielle Zielgruppe?
- Wie groß ist die Zahl der potenziellen Kunden?
- Wie groß ist das Kundenwachstum über die Zeit Ihres Business Cases?

Nachfolgend zwei Beispiele für eine Analyse

Markt- und Zielgruppenanalyse				
Use Case	Zielgruppensegment	Sind diese Kunden bereits in unserem Kundenstamm?	Kundenpotenzial (quantitativ)	Umsatzpotenzial
Wir möchten Lesern, die bisher Ratgeber zur Welpenpflege gekauft haben, auch Online-Kurse anbieten.	<p><u>Primäre Zielgruppe:</u> Menschen, die vor kurzem einen Welpen adoptiert haben oder einen adoptiert wollen. Sie suchen nach nützlichen Informationen zur Pflege und Erziehung.</p> <p><u>Sekundäre Zielgruppe:</u> Menschen, die überlegen, einen Welpen zu adoptieren und sich vorher informieren möchten.</p>	<p><u>Ja:</u> Ein Teil hat bereits Ratgeber oder Artikel bei uns gekauft bzw. bezieht unseren Newsletter.</p> <p><u>Nein:</u> Viele sind noch keine Kunden, weil sie neu in der Welpenpflege sind.</p>	<p><u>Demografische Daten:</u> Alter: 25-45 Jahre Wohnorte: Städte und Vororte Familienstand: Paare, junge Familien, Singles ohne Kinder</p> <p><u>Marktforschungsergebnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jährlich werden in Deutschland etwa 800.000 Welpen adoptiert. • Eine Umfrage könnte ergeben, dass etwa 50% dieser neuen Welpenbesitzer Interesse an einem strukturierten Online-Kurs zur Welpenerziehung hätten. • Zielgruppengröße: Ca. 400.000 potenzielle Kunden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlicher Kurspreis: 60 Euro pro Online-Kurs. • Marktdurchdringung: Angenommen, unser Ziel ist es, 1% dieser potenziellen Kunden zu erreichen, was 4.000 Kunden entspricht. • Potenzieller Jahresumsatz: 4.000 Kunden x 60 Euro = 240.000 Euro <p>Bei 1% Marktdurchdringung und einem Verkaufspreis von 60 Euro pro Kurs liegt das Umsatzpotenzial bei 240.000 Euro.</p>
Wir möchten Lesern, die regelmäßig Krimis als E-Book lesen ein Krimi-Abonnement anbieten.	<p><u>Primäre Zielgruppe:</u> Personen, die regelmäßig Kriminalromane lesen und sich für Abonnements oder E-Book-Dienste interessieren. Diese Gruppe umfasst Krimi-Fans, die nach einer bequemen Möglichkeit suchen, regelmäßig neue Titel zu entdecken.</p> <p><u>Sekundäre Zielgruppe:</u> Leser von E-Books im Allgemeinen, die möglicherweise noch kein spezielles Abo für Kriminalromane haben, aber Interesse daran haben könnten.</p>	<p><u>Ja:</u> Ein Teil dieser Zielgruppe könnte bereits Kunde von E-Books im Einzelverkauf bei uns sein.</p> <p><u>Nein:</u> Ein erheblicher Teil könnte aus Neukunden bestehen, die bisher noch keine E-Books oder Abonnements unseres Verlags genutzt haben oder ein anderes E-Book-Abo beziehen.</p>	<p><u>Demografische Daten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Altersgruppe: 30-60 Jahre • Wohnorte: Städtische und suburbanen Gebiete • Interessen: Kriminalromane, Thriller, Detektivgeschichten <p><u>Marktforschungsergebnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Basierend auf Leserumfragen und Marktanalysen gibt es in Deutschland etwa 2 Millionen regelmäßige Krimi-Leser. • Es wird angenommen, dass etwa 10% dieser Leser an einem Abo-Modell interessiert sind. • Zielgruppengröße: Ca. 200.000 potenzielle Kunden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlicher Abopreis: 10 Euro pro Monat • Abodauer: 12 Monate • Jährlicher Umsatz pro Kunde: 10 Euro x 12 Monate = 120 Euro <p><u>Marktdurchdringung:</u> Angenommen, wir erreichen 2% dieser potenziellen Kunden.</p> <p><u>Anzahl der Kunden:</u> 2% von 200.000 = 4.000 Kunden</p> <p><u>Potenzieller Jahresumsatz:</u> 4.000 Kunden x 120 Euro = 480.000 Euro</p>

2. PLANUNGSRECHNUNG

Die Planungsrechnung dient mehreren Zwecken: Sie ermöglicht Ihnen eine grobe Schätzung des Potenzials Ihrer Geschäftsidee (Potenzialrechnung), bietet die Grundlage für die Erstellung eines Businessplans, um fundierte Investitionsentscheidungen zu treffen, und hilft Ihnen, bei fehlenden Marktdaten zunächst mit Kosten zu arbeiten und den Break-even-Point zu berechnen. Dabei sollte der Zeitraum Ihrer Planungsrechnung auf maximal 3 bis 5 Jahre begrenzt werden.

ERLÖSE

In der Medienbranche gibt es viele Wege, Erlöse durch Inhalte, Produkte und Services zu generieren. Dabei ist es entscheidend, die technischen Möglichkeiten und den Bedarf der Kunden zu berücksichtigen. Wie beim Verkauf physischer Produkte können Erlösmodelle kombiniert werden, zum Beispiel durch Mischformen von Abonnements und Werbung.

Um die Erlöse zu bestimmen, ist es entscheidend, dass diese auf einem klar definierten Erlösmodell basieren, das die Anzahl der Kunden, die Anzahl der erworbenen Leistungen sowie die Preise und Konditionen für diese Leistungen berücksichtigt.

Überblick über Erlösformen

Hier sind die verschiedenen Erlösarten, die für Verlage, den Buchhandel und den E-Commerce relevant sind:

Überblick über Erlösformen					
Bezeichnung	Beschreibung	Erlösströme	Parameter	Beispiele	Bezeichnung
(Einzel-)Verkauf	Einmalige Einnahmen durch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen	Verkaufserlöse	Verkaufspreis, Produktqualität, Vertriebskanäle	Verkauf von gedruckten oder digitalen Produkten (z.B. Bücher/ E-Books, Hörbücher/ Audiobooks, Zeitschriften/ eMagazines, Zeitungen/ePaper), physischen Non-Book-Artikeln (Brand Extensions) aus eigener Produktion, Produktlizenzen (E-Learning, Software) Verleih von Produkten (z.B. Filme) Aktualisierte Auflage (z.B. Reiseführer, Steuertipps)	Durchschnittlicher Verkaufspreis, Umsatz pro Produktlinie
Abonnement	Regelmäßige Zahlungen für den Zugriff auf Produkte oder Dienstleistungen	Monatliche Abonnementgebühren bzw. Mitgliedschaftsgebühr Aufnahmegebühr/ Setup-Fee/Grundkosten (Grundwerk bei LBW)	Abonnementpreis, Kundenbindung, angebotene Leistungen Laufzeit (limitiert/ unbegrenzt) Basis/Premium Zugriffsmo- dell (named/concurrent)	Abo für Bücher/E-Books, Hörbücher/Audiobooks, Musik, Filme, Games, Zeitschriften/ eMagazines, Zeitungen/ePaper Bücher-Abonnements (z.B. Normendienste), Loseblattwerke Aufnahmegebühr Mitgliedschaft (z.B. Online-Fitness-Studio) Basispaket	Abonnement-Anzahl, Cost per Acquisition, Churn Rate, durchschnittlicher Umsatz pro Abonnement
Werbung	Einnahmen durch den Verkauf von Werbeflächen in Print und Online	Werbeeinnahmen	Anzahl der Nutzenden, Formatvarianten, Platzierung, Zielgruppenprofil	Werbung in Printprodukten (Zeitschriften, Bücher, Kataloge ...) Werbung auf Online-Plattformen (Blog, Shop ...) Werbung über die Marketingkanäle (Newsletter, Social Media ...) Werbung in den Produkten (z.B. Online-Kursen,) Werbung in den versendeten Paketen (z.B. Onpacks/Beilagen)	Einnahmen durch den Verkauf von Werbeflächen in Print und Online

Lizenzierung	Gebühren für die Nutzung von geistigem Eigentum (z. B. Marken)	Lizenzgebühren	Lizenzkosten, Vertragsbedingungen (Lizenzumfang), Vergütungs-/Beteiligungsmodell	Lizenzierung von Inhalten und Marken an Verlage oder Markenartikler (FMCG schnelllebiges Konsumgüter, Spielwaren, Bekleidung) Angebot von Technologie/Plattformen als White-Label-Lösung (Shop/App) an Dritte	Anzahl der lizenzierten Werke, Lizenzumsatz
Freemium-Modell	Kostenlose Basisdienste mit der Option, für zusätzliche Funktionen, Inhalte zu zahlen	Upselling kostenpflichtiger Zusatznutzen	Kostenlose Funktionen, Premium-Features, Kundenkonvertierung	z.B. kostenlose Musik-Streaming-Dienste mit kostenpflichtigen Upgrades zu Premium-Inhalten/ -funktionen, In-App-Käufe, Entfernung von Werbung, in besserer Qualität	Conversion Rate, Anteil der zahlenden Nutzer am Gesamtnutzerbestand
Affiliate-Marketing	Provisionen für die Vermittlung von Produkten anderer Unternehmen	Affiliate-Provisionen	Marktdurchdringung, Provisionsstruktur, Affiliate-Netzwerk, Konversionsraten	Partnerschaften mit Buchrezensions-Websites	Conversion-Rate, durchschnittliche Provision
Franchise-Modell	Nutzung von Marken und Geschäftsprozessen gegen Gebühr	Franchisegebühren	Franchisegebühren, Schulungskosten, Vertragslaufzeiten	Franchise-Modelle für lokale Buchhandlungen (Beispiel?)	Anzahl der Franchise-Nehmer, Franchise-Gesamtumsatz
Crowdsourcing	Einnahmen durch Zusammenarbeit vieler Menschen	Crowdsourcing-Erlöse	Aufgabenkomplexität, Anzahl der Teilnehmer, Vergütungsstruktur	Einbindung von Lesern bei der Buchgestaltung	Anzahl der Teilnehmer, durchschnittliche Vergütung
Verkauf von Daten	Analyse und Verkauf von Kundendaten und Markttrends	Einnahmen aus Verkauf/Vermietung von Daten	Art der Daten, Datenschutzrichtlinien Datenqualität, Zielgruppenprofil der Käufer	Verkauf von Leserdaten für Marktforschungszwecke Verkauf von Abonnenten an Marktbegleiter Verkauf von erstellten Studien (auf Basis von Kundenumfragen)	Durchschnittlicher Verkaufspreis pro Datensatz,
Beratungsdienstleistungen	Verkauf von Fachwissen gegen Honorar	Honorare für Beratungsdienstleistungen	Fachgebiet, Beratungshonorar, Kundennachfrage	Beratung zu Verlagsstrategien, Lektorats-Dienstleistungen	Durchschnittliches Honorar
Vertriebspartnerschaften	Einnahmen durch Partnerschaften mit anderen Firmen	Einnahmen aus Vertriebspartnerschaften	Provisionsstruktur, Partnerschaftsbedingungen, Zielgruppenüberschneidung	Kooperationen mit Buchhandlungen und Online-Plattformen	Anzahl der Partner, durchschnittliche Provision
E-Commerce	Verkauf von Produkten online	Einnahmen aus Online-Verkäufen	Online-Plattform, Benutzerfreundlichkeit, Zahlungs- und Versandoptionen	Verkauf von Büchern über eigene Website, E-Commerce-Plattformen	Durchschnittlicher Warenkorbwert, Conversion Rate, durchschnittliche Rabatte
Eventmanagement	Organisation von Veranstaltungen gegen Gebühr	Einnahmen aus Veranstaltungen	Veranstaltungskosten, Teilnehmergebühren, Sponsoring	Buchpräsentationen, Autorenlesungen, Buchmessen	Teilnehmerzahl, Sponsoreneinnahmen

CHECKLISTE: Identifizierung von Erlösmöglichkeiten

Um die passenden Erlösströme für Ihr Unternehmen im Bereich Medien, Verlage oder E-Commerce zu identifizieren, ist es wichtig, systematisch an die Aufgabe heranzugehen. Die folgenden Fragen helfen Ihnen, die technischen Möglichkeiten, den Kundenbedarf sowie Trends und Wettbewerber im Markt zu analysieren. Nutzen Sie diese Checkliste als Leitfaden, um fundierte Entscheidungen zu treffen und innovative Erlösmodelle zu entwickeln.

Technische Machbarkeit:

- Welche Erlösmodelle kann ich umsetzen?
(Überlegen Sie, welche Modelle aufgrund Ihrer technischen Infrastruktur möglich sind.)
- Welche Ressourcen benötige ich für die Umsetzung?
(Berücksichtigen Sie Personal, Technologien und Budget.)

Kundenbedarf:

- Welchen Bedarf meiner Kunden kann ich mit diesen Modellen decken?
(Identifizieren Sie spezifische Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Zielgruppe.)
- Welche zusätzlichen Werte kann ich bieten?
(Denken Sie an besondere Services, Rabatte oder exklusive Inhalte.)

Kombinationsmöglichkeiten:

- Gibt es Kombinationen von Erlösmodellen, die ich nutzen kann?
(Wie könnte ich z.B. Abonnements mit Werbung oder Cross-Selling-Strategien kombinieren?)

Marktforschung:

- Was machen meine Wettbewerber in Bezug auf Erlösströme?
(Analysieren Sie, welche Modelle bei anderen Unternehmen erfolgreich sind.)
- Welche Trends erkenne ich in der Branche?
(Achten Sie auf neue Entwicklungen, die Ihre Erlösstrategien beeinflussen könnten.)

Kundenfeedback

- Wie reagiert meine Zielgruppe auf aktuelle Angebote?
(Nutzen Sie Umfragen oder Interviews, um direktes Feedback zu erhalten.)
- Was wünschen sich meine Kunden zusätzlich?
(Fragen Sie aktiv nach Ideen oder Verbesserungsvorschlägen.)

Tipps zur Anwendung

- **Regelmäßige Überprüfung:** Nutzen Sie die Checkliste regelmäßig, um aktuelle Entwicklungen im Markt zu berücksichtigen.
- **Interaktive Gespräche:** Führen Sie Diskussionen mit Ihrem Team oder anderen Abteilungen, um unterschiedliche Perspektiven zu integrieren.

- **Pilotprojekte:** Testen Sie neue Erlösmodelle in kleinen Rahmen, um Risiken zu minimieren und direktes Feedback zu erhalten.
- **Kaufgewohnheiten:** Gibt es bestimmte Produkte, die besonders oft zusammen gekauft werden?
- **Kundenmotivation:** Wie können wir die Kunden dazu ermutigen, mehr zu kaufen?

Fragen zur Umsatzeinschätzung

Wenn wir die verschiedenen Erlösmodelle betrachten, sehen wir, dass der Umsatz unterschiedlich hoch sein kann. Auch wie häufig wir Umsatz machen, variiert.

- **Umsatz pro Kunde:** Wie viel Umsatz machen wir pro Kunde und pro Kauf?
- **Verkäufe pro Zeitraum:** Wie viele Verkäufe können wir mit unseren bestehenden Kunden in einem bestimmten Zeitraum erzielen?
- **Cross-Selling-Anteil:** Wie hoch ist der Anteil der Kunden, die mehrere Artikel gleichzeitig kaufen? Zum Beispiel: Wie viele kaufen Produkte zu einem Durchschnittspreis von x €?
- **Nachkäufe:** Wie viel Umsatz machen wir mit Nachkäufen? Das heißt, wie viele Kunden kaufen Folgebücher oder zusätzliche Online-Kurse?

3. KOSTEN

In diesem Kapitel erfolgt eine detaillierte Unterscheidung zwischen den verschiedenen Kostenarten, wobei zwischen **CAPEX** (Investitionskosten), die einmalig bei der Erstellung anfallen, und **OPEX** (Betriebskosten), die während des laufenden Betriebs anfallen, differenziert wird; zusammen ergeben diese beiden Kostenarten die **TOTEX** (Gesamtkosten) für einen definierten Zeitraum.

Initiale Kosten (CAPEX)

Hinweis: Die angegebenen Werte basieren auf Erfahrungswerten und Durchschnittsdaten aus der Peergroup Bereich Business Development sowie durchschnittlichen Marktdaten (Stand 2024).

Bitte beachten Sie, dass diese Werte je nach Branche und Art erheblich variieren können.

Initiale Kosten (CAPEX)					
Kostenblock	Beschreibung	Kostentreiber	Möglichkeiten zur Kostenreduktion	Beispielkosten (von-bis)	Beispiele (Medienbranche)
Plattform-Entwicklung	Kosten für die Entwicklung von digitalen Plattformen <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung Lizensierung einer White-Label-Lösung (Plattform) 	Art der Plattform, Benutzerinteraktionen	White Label	<ul style="list-style-type: none"> Einfache statische Plattform: 50.000 € - 200.000 € Interaktive Plattform mit Benutzerkonten und sozialen Funktionen: 200.000 € - 1.000.000 € Lizensierung einer White-Label-Lösung (Plattform): ca. 20.000 € - 100.000 € im Jahr Entwicklerkosten: ca. 1.000 € - 1.200 € pro Tag 	<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung einer E-Learning-Plattform (Online-Kurse, Webinare) Bereitstellung einer Video-Streaming-Plattform Bereitstellung eines Webradios Bereitstellung einer Cloud-Gaming-Plattform
App-Entwicklung	Kosten für die Entwicklung von mobilen Apps	Art der App: <ul style="list-style-type: none"> native Apps (spezifisch für Android oder iOS oder Smart TV) Web-Apps Hybride Apps (= Kombination aus nativer und Web-App) Plattform-übergreifende Frameworks 	<ul style="list-style-type: none"> Reduzierung der Funktionen/ Länder Lizensierung einer White-Label-Lösung (App) Nur WebApp Nur responsiv 	<ul style="list-style-type: none"> Einfache Informations-App: 10.000 € - 50.000 € Interaktive App (v.a. nativ) mit personalisierten Funktionen: 50.000 € - 200.000 € 	<ul style="list-style-type: none"> Musik-Streaming-App E-Book-/ Hörbuch-Abo-App Social Reading-App
Inhaltsproduktion	Kosten für die Erstellung von Inhalten <ul style="list-style-type: none"> Text Bild Audio Video Kurs 	Art der Inhalte Produktionsqualität	<ul style="list-style-type: none"> KI-basierte Erstellung bzw. Unterstützung bei der Erstellung von Inhalten Erstellung von Produktbeschreibungen, Metadaten Erstellung von Werbetexten Generierung Text-to-Speech 	<ul style="list-style-type: none"> Text: 0,05 € - 0,20 € pro Wort Bild: 50 € - 500 € pro Bild Video: 1.000 € - 10.000 € pro Minute Kurs: 5.000 € - 50.000 € pro Kurs Podcast: 500 € - 5.000 € pro Episode 	<ul style="list-style-type: none"> Erstellung Podcast aus Magazin-Beiträgen Erstellung von Audiobooks auf Basis von physischen Hörbüchern/-spielen
Marketing	Kosten für die Markteinführung <ul style="list-style-type: none"> PR (Print, Audio, News ...) 	Werbekanäle Zielgruppen-segmentierung		Marketingkosten für eine Kampagne: 5.000 € - 50.000 €	z.B. Kosten für die Verwendung von Zertifikaten/Labels wie Trustpilot, Spiegel Bestsellerliste

	<ul style="list-style-type: none"> • Zertifikate/ Labels • Print • Online (E-Mail) • Affiliate • Social Media/ Influencer/ Blogs 				z.B. Beschaffung Domain
Vertrieb/ Logistik					
Kundenservice	Kosten für die Bereitstellung von Support und Kundendienst	Anzahl der Kunden Erreichbarkeit des Kundenservice (an Werktagen, Wochenende/ von-bis/24/7) Servicekanäle (z.B. Brief, E-Mail, Telefon, Chat) Servicelevel	Kostenreduktion: Reduzierung der Erreichbarkeit des Kundenservice KI-basierter Kundenservice (Frage & Antwort, Chat, Produktberater ...)	Kundendienstkosten pro Monat: 2.000 € - 10.000 €	
Technologische Infrastruktur	Kosten für die Bereitstellung und Wartung von Servern, Netzwerken und anderen technologischen Ressourcen	Datenvolumen, Skalierbarkeit		Hostingkosten pro Monat: 1.000 € - 5.000 €	
Lizenzgebühren	Kosten für die Nutzung von lizenzierten Inhalten oder Technologien	Lizenzbedingungen, Nutzungsumfang		Lizenzkosten für Filminhalte pro Jahr: 50.000€ - 500.000€	z.B. Content wie Lizenzkosten für Film- oder Musikinhalte, GEMA z.B. Tools für Abrechnung, Monitoring
Marktforschung	Kosten für die Durchführung von Marktanalysen und Umfragen	Umfang der Studie (Anzahl der Befragten/ Anzahl von Fragen/ Komplexität)	Kostenreduktion: Umfragen über Social Media Umfragen über den Online-Shop Umfragen im Rahmen von Mails, die versendet werden	Kosten für eine Marktstudie: 10.000 € - 100.000 €	z.B. Kundenbefragung nach einer Marketingaktion (Testangebot, Gratismonat) z.B. Kundenbefragung von Vielnutzern zum Thema Abo
Rechtliche Beratungskosten	Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung AGB, Datenschutzhinweise, Impressum für Plattformen/ Apps • Prüfung Verträge • Prüfung des Steuerrechts 			

Betriebskosten (OPEX)

Hinweis: Die angegebenen Werte basieren auf Erfahrungswerten und Durchschnittsdaten aus der Peergroup Bereich Business Development sowie durchschnittlichen Marktdaten (Stand 2024). Bitte beachten Sie, dass diese Werte je nach Branche und Art erheblich variieren können.

Betriebskosten (OPEX)			
Content	Marketing	Personal	Technologie
<ul style="list-style-type: none"> • Lizenzgebühren für Inhalte z.B. <ul style="list-style-type: none"> ○ GEMA-Gebühren, Kosten zw. 50 € und mehreren tausend Euro ○ Lizenzierung von Inhalten zw. paar hundert und mehreren tausend Euro) ○ Musiklizenzen zw. 30 € und mehreren hundert EUR: ○ Kauf von iStock-Fotos: 5 € - 50 € pro Foto • Produktionskosten für die Erstellung neuer Inhalte z.B. <ul style="list-style-type: none"> ○ Werbevideo zw. 1.000 € - 10.000 € je nach Komplexität und Länge ○ Texterstellung zw. 0,10 € - 1,00€ pro Wort 	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Marketingkosten für die Bewerbung der Plattform oder App <ul style="list-style-type: none"> ○ Online-Werbung, Facebook-Werbekampagne: 500 € - 5.000 € pro Monat, je nach Zielgröße und Reichweite ○ Instagram-Werbung zw. 500 € und 4.000 € pro Monat ○ Google Ads: zw. 1.000 € und 10.000 € pro Monat ○ Influencer-Marketing zw. 500 € und 10.000 € pro Kampagne • Kosten für die Erstellung von Marketingmaterialien (z.B. Grafikdesign, Videoproduktion): <ul style="list-style-type: none"> ○ Erstellung Grafikdesign: zw. 200 € und 2.000 € pro Projekt ○ Erstellung Werbevideos: 1.000 € - 10.000 € je nach Komplexität und Länge • Social Media Management: ca. 500 € - 3.000 € pro Monat • E-Mail-Marketing: zw. 50 - 500€ pro Monat • SEO-Kosten: zw. 500 und 5.000€ pro Monat 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalkosten für internes Personal (z.B. Entwickler, Designer, Content-Manager): <ul style="list-style-type: none"> ○ Durchschnittlicher Monatslohn eines Entwicklers: 3.000 € - 6.000 € je nach Erfahrung und Qualifikation • Kosten für externe Mitarbeiter oder Agenturen (z.B. Marketing-Agenturen, Content-Ersteller): <ul style="list-style-type: none"> ○ Kosten für die Beauftragung einer Marketing-Agentur für eine Kampagne: 5.000€ - 50.000€ je nach Umfang und Dienstleistungen • Raummiete • Reisekosten • Schulungs- und Weiterbildungskosten für das Personal: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kosten für die Teilnahme an einem professionellen Marketing-Seminar: 500€ - 2.000€ pro Teilnehmer • Reisekosten • Raummiete z.B. Fotostudio 	<ul style="list-style-type: none"> • IT-Kosten für die Weiterentwicklung und Wartung der Plattform oder App (z.B. Serverkosten, Cloud-Services): <ul style="list-style-type: none"> ○ Monatliche Serverkosten für die Plattform: 500€ - 5.000€ je nach Größe und Traffic • Lizenzgebühren für zusätzliche Tools und Technologien (z.B. Content-Management-Systeme, Analyse-Tools): <ul style="list-style-type: none"> ○ Kosten für die Lizenz eines Content-Management-Systems: 100€ - 1.000€ pro Monat, abhängig von den Funktionen • Transaktionsgebühren für Zahlungsabwicklungen (z.B. Paypal, Kreditkarte, Lastschrift): <ul style="list-style-type: none"> ○ Durchschnittliche Transaktionsgebühr für PayPal-Zahlungen: 1,5% - 2,5% des Transaktionsbetrags plus 0,35€ - 0,50€ pro Transaktion • Sicherheitskosten (z.B. für Datenschutz- und Sicherheitsmaßnahmen, SSL-Zertifikate): <ul style="list-style-type: none"> ○ Kosten für den Erwerb eines SSL-Zertifikats: 50€ - 500€ pro Jahr, abhängig von der Zertifikatsart und dem Anbieter

CHECKLISTE: Planung von Kosten

- ✓ Dokumentation der Annahmen: Halten Sie Ihre Annahmen klar und nachvollziehbar fest, besonders wenn die Daten unsicher sind.
- ✓ Risikoeinschätzung: Führen Sie eine Analyse durch, um die Risiken Ihrer Annahmen zu bewerten.
- ✓ Szenario-Berechnungen: Erstellen Sie Berechnungen für verschiedene Szenarien: Best Case, Middle Case und Worst Case.
- ✓ Kostensteigerungen planen: Berücksichtigen Sie potenzielle Erhöhungen der Kosten in Ihren Berechnungen.
- ✓ Skalierungseffekte: Denken Sie an die Auswirkungen von Skalierungseffekten, z.B. bei IT-Kosten, und planen Sie entsprechend.

- ✓ Puffer für unerwartete Ausgaben: Legen Sie finanzielle Puffer für unvorhergesehene Kosten ein, um finanziellen Spielraum zu gewährleisten.
- ✓ Angebote einholen: Fragen Sie Dienstleister nach groben Angeboten und holen Sie Erfahrungen von anderen Verlagen ein.
- ✓ Klärung der Deckungsbeitragsrechnung: Stellen Sie sicher, dass Sie die interne Deckungsbeitragsrechnung verstehen und anwenden.
- ✓ Gemeinkosten berücksichtigen: Inkludieren Sie alle relevanten Gemeinkosten in Ihre Kalkulation, um ein vollständiges Bild der finanziellen Situation zu erhalten.
- ✓ Kategorisierung der Kosten: Teilen Sie Ihre Kosten in CAPEX (Investitionskosten) und OPEX (Betriebskosten) auf, um den Überblick zu behalten.
- ✓ Analyse der variablen und fixen Kosten: Unterscheiden Sie zwischen variablen Kosten (die mit dem Umsatz schwanken) und fixen Kosten (die konstant bleiben), um die Gesamtwirtschaftlichkeit zu verstehen.
- ✓ Budgetüberwachung: Implementieren Sie ein System zur kontinuierlichen Überwachung Ihrer Ausgaben und vergleichen Sie diese regelmäßig mit dem geplanten Budget

EXKURS: Abomodelle

Bei der Planung von Abonnementmodellen gibt es mehrere wichtige Faktoren, die Sie berücksichtigen sollten:

1. Potenzielle Neukunden:
 - Ermitteln Sie, wie viele Ihrer Kunden Ihre Dienstleistungen häufig nutzen und für ein Abonnement-Angebot relevant sind.
 - Analysieren Sie, wie oft die Kunden kaufen und zu welchem Durchschnittspreis.
2. Kündigungsrate:
 - Bestimmen Sie, wie viele Kunden Ihr Abonnement in einem bestimmten Zeitraum kündigen.
3. Haltbarkeit des Abonnements:
 - Berechnen Sie die durchschnittliche Dauer, für die Kunden in Ihrem Abonnement bleiben.
4. Lebensdauerwert eines Kunden:
 - Schätzen Sie, wie lange ein Kunde im Durchschnitt im Abonnement bleibt, bevor er abspringt.
5. Kundenerwerbungs-kosten:
 - Berücksichtigen Sie die Kosten, die mit der Gewinnung neuer Abonnenten verbunden sind.
6. Durchschnittlicher Abopreis:
 - Legen Sie den Preis für verschiedene Abonnementstypen fest, wie z.B. Einzel-, Familien- oder Kombi-Abos.
7. Conversionrate:
 - Messen Sie, wie viele Nutzer von einem kostenlosen oder Probe-Abonnement zu einem kostenpflichtigen Abonnement wechseln.
8. Betriebskosten:
 - Berücksichtigen Sie alle laufenden Kosten, die mit dem Betrieb des Abonnements verbunden sind, einschließlich:
 - Zahlungsabwicklungskosten: Kosten, die bei der Verarbeitung von Zahlungen entstehen.
 - Rückbuchungs- und Erstattungskosten: Kosten, die anfallen, wenn Kunden Rückbuchungen oder Rückerstattungen verlangen.

4. BEISPIELE & VORLAGEN

VORLAGE: Prompt für die Erstellung einer Potenzialrechnung (z.B. in ChatGPT)

Du bist Business Development Manager in der Medienbranche. Erstelle eine umfassende Potenzialrechnung zu dem Thema [XXX] für die Geschäftsführung.

Anforderungen:

1. Marktanalyse:
 - Führe eine fundierte Markt- und Wettbewerbsanalyse durch, um alle Annahmen zu untermauern.
 - Berücksichtige Trends, Zielgruppen und Wettbewerbspositionen.
 - Nutze aktuelle Datenquellen und relevante Statistiken, um die Marktbedingungen zu beurteilen.
2. Einnahmeprognoze:
 - Berechne die erwarteten Einnahmen für die nächsten 3 Jahre. Berücksichtige dabei verschiedene Einnahmequellen wie: Einzelverkauf, Abonnements, Werbung.
 - Analysiere saisonale Schwankungen und mögliche Marktentwicklungen.
3. Kostenaufstellung:
 - Erstelle eine detaillierte Übersicht der erwarteten Kosten und unterscheide zwischen:
 - Investitionskosten (CAPEX): Einmalige Kosten für die Erstellung und Infrastruktur.
 - Betriebskosten (OPEX): Laufende Kosten für den Betrieb.
 - Berücksichtige mögliche Kostensteigerungen und unerwartete Ausgaben.
4. Rentabilitätsanalyse:
 - Ermittle den ROI (Return on Investment) auf Basis der prognostizierten Einnahmen und Kosten.
 - Berechne den voraussichtlichen Gewinn, indem du die Gesamteinnahmen von den Gesamtkosten abziehst.
 - Berechne den Deckungsbeitrag 1, um die Rentabilität der Unternehmung zu bewerten. Definiere klar die einzelnen Kosten, die in den Deckungsbeitrag einfließen.

Beschreibung: [XXX]

Definierte Parameter:

- Verwende spezifische, definierte Parameter für die Berechnungen: [XXX]

Ressourcen:

- Greife auf aktuelle Markt- und Wettbewerbsinformationen, Branchenberichte sowie Durchschnittswerte zurück, um die Annahmen und Berechnungen zu untermauern.
- Berücksichtige auch qualitative Faktoren, die den Erfolg der Initiative beeinflussen könnten.

BEISPIEL: Potenzialrechnungen

In der Planung Ihres Geschäftsmodells ist es entscheidend, die potenziellen Einnahmen und Zielgruppen zu verstehen. Nachfolgend finden Sie drei praxisnahe Use Cases, die Ihnen helfen, unterschiedliche Erlösmodelle zu evaluieren. Diese Potenzialrechnungen bieten Ihnen eine erste grobe Einschätzung des Marktes und der möglichen Einnahmequellen.

Wichtiger Hinweis: Die angegebenen Werte basieren auf Erfahrungswerten und Durchschnittsdaten aus dem Bereich Business Development sowie aktuellen Marktdaten (Stand: 2024). Diese können je nach Branche und Geschäftsmodell stark variieren.

- Use Case 1: Potenzialrechnung Freemium mit Werbeerlösen
am Beispiel „Angebot eines kostenlosen Webradios mit externer Werbung“
- Use Case 2: Potenzialrechnung Einzelverkauf
am Beispiel „Angebot von Online-Kursen für Hundebesitzer über eine B2C-Plattform“
- Use Case 3: Potenzialrechnung Abonnements
am Beispiel „Angebot eines Krimi-E-Book-Abonnements über eine B2C-Plattform und App“

> Laden Sie die Beispiele [hier](#) herunter und starten Sie mit Ihrer Potenzialrechnung

VORLAGE: Umsatzpotenzial

Mit dieser vereinfachten Vorlage können Sie eine Potenzialrechnung durchführen, um das Umsatzpotenzial Ihrer Geschäftsidee zu ermitteln. Sie hilft Ihnen dabei:

- Zielgruppe definieren: Identifizieren Sie die spezifischen Gruppen von Kunden, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ansprechen.
- Marktgröße beschreiben: Ermitteln Sie die Gesamtheit der potenziellen Kunden in Ihrem Markt, um die Reichweite Ihres Angebots zu verstehen.
- Umsatzpotenzial berechnen: Führen Sie eine detaillierte Berechnung durch, um das mögliche Umsatzvolumen zu ermitteln, das Sie aus Ihrer Zielgruppe generieren können.

> Laden Sie die Vorlage [hier](#) herunter und starten Sie mit Ihrer Umsatzpotenzialberechnung

VORLAGE: Business Case

Mit dieser vereinfachten Vorlage erstellen Sie einen vereinfachten Business Case, der Ihnen hilft, wichtige Finanzkennzahlen zu berechnen. Diese Vorlage ermöglicht Ihnen:

- Nettoerlöse berechnen: Bestimmen Sie die tatsächlichen Einnahmen nach Abzug aller Kosten, um einen klaren Überblick über Ihre finanziellen Ergebnisse zu erhalten.
- Rohertrag ermitteln: Analysieren Sie den Gewinn, der aus Ihren Umsätzen abzüglich der direkten Kosten für die Herstellung oder den Erwerb Ihrer Produkte oder Dienstleistungen resultiert.
- Deckungsbeitrag 1 (DB 1) bestimmen: Berechnen Sie den Deckungsbeitrag, der Ihnen hilft zu verstehen, wie viel zur Deckung Ihrer restlichen Kosten und zur Generierung von Gewinn verbleibt.
- Return-on-Investment (ROI) ausrechnen: Messen Sie die Rentabilität Ihrer Investitionen, um zu entscheiden, ob die finanziellen Mittel sinnvoll eingesetzt sind.

> Laden Sie die Vorlage [hier](#) herunter und starten Sie mit Ihrem Business Case

Engagieren Sie sich in der Peergroup Business Development

Dieses Dokument ist innerhalb der Peergroup Business Development der IG Digital entstanden.

IG Digital

Die Interessengruppe (IG) Digital ist die zentrale Kommunikations- und Austauschplattform im Börsenverein zu allen relevanten Themen im Umfeld der digitalen Transformation in Handel und Verlagen. Die IG Digital ist in Untergruppen, den sogenannten „Peergroups“, mit spezifischen Schwerpunkten organisiert. In diesen Gruppen werden Themen wie Digitale Distribution und Marketing, Produktion, Contententwicklung oder Innovation intensiv bearbeitet und entsprechende Informationen daraus den Mitgliedern zur Verfügung gestellt.

5. PEERGROUP BUSINESS DEVELOPMENT

Die Peergroup Business Development ist eine thematische Arbeitsgruppe innerhalb der IG Digital, die sich mit den Herausforderungen der digitalen Transformation befasst. Sie agiert als Kompetenzpartner, erstellt teilbares Wissen und präsentiert ihre Ergebnisse auf der Jahrestagung. Zu den Aufgaben gehören die Vernetzung mit Partnern, die Analyse von Zielgruppen und die Bereitstellung aktueller Informationen zu Geschäftsmodellen und Planungsmethoden.

Wenn Sie Interesse an einer aktiven Mitarbeit in der Peergroup Business Development der IG Digital haben, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

- Okke Schlüter, Hochschule der Medien, Stuttgart, [schlueter \(at\) hdm-stuttgart.de](mailto:schlueter(at)hdm-stuttgart.de)
- Ehrhardt Heinold, Heinold, Spiller & Partner, [ehrhardt.heinold \(at\) hspartner.de](mailto:ehrhardt.heinold(at)hspartner.de)

Versuch ChatGPT Prompt:

Natürlich kann ich dir helfen, die relevanten Parameter für Umsatzannahmen in deinem Businessplan zu identifizieren. Die spezifischen Parameter können je nach Branche, Geschäftsmodell und Unternehmensgröße variieren, aber hier sind einige grundlegende Parameter, die du in Betracht ziehen könntest:

- **Verkaufsvolumen:**
Wie viele Einheiten deines Produkts oder deiner Dienstleistung erwartest du zu verkaufen?
- **Preis pro Einheit:**
Zu welchem Preis wirst du jedes Produkt oder jede Dienstleistung verkaufen?
- **Umsatz pro Kunde:**
Wie viel wird ein durchschnittlicher Kunde während der Kundenbeziehung voraussichtlich ausgeben?
- **Wachstumsrate:**
Welche jährliche Wachstumsrate für den Umsatz erwartest du?
- **Marktanteil:**
Welchen Marktanteil strebst du an und wie wird sich dieser im Laufe der Zeit entwickeln?
- **Kundenzuwachs:**
Wie schnell erwartest du, neue Kunden zu gewinnen?
- **Wiederholungsgeschäft:**
Wie oft wird ein Kunde wahrscheinlich zurückkommen und erneut kaufen?
- **Produktionskapazität:**
Falls zutreffend, wie viele Einheiten kannst du pro Zeiteinheit produzieren?
- **Vertriebskanäle:**
Welche Vertriebskanäle wirst du nutzen, und wie werden sie deinen Umsatz beeinflussen?
- **Saisonale Schwankungen:**
Gibt es saisonale Einflüsse auf deinen Umsatz, die berücksichtigt werden müssen?
- **Währungsschwankungen:**
Falls du international tätig bist, wie könnten Wechselkursschwankungen den Umsatz beeinflussen?
- **Preiselastizität:**
Wie empfindlich ist die Nachfrage nach deinen Produkten oder Dienstleistungen gegenüber Preisänderungen?

