

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary	2
2. Geschäftsidee	3
2.1. Gründungsgeschichte	8
2.2. Know-how Träger	8
2.3. Innovation	8
2.4. Produkt und Dienstleistung	8
3. Marktübersicht und Marketing	11
3.1. Marktsituation	11
3.1.1. Konsumenten	11
3.1.2. Wettbewerber	11
3.1.3. Marktpotenzial	14
3.1.4. Marktentwicklung	14
3.2. Alleinstellungsmerkmal und Kundennutzen	15
3.3. Marketing und Vertrieb	16
3.3.1. Zielgruppen	16
3.3.2. Marketing Mix	18
3.3.3. Vertriebs- und Kommunikationskanäle	25
3.3.4. SWOT-Analyse	27
4. Unternehmensplanung	28
4.1. Unternehmensorganisation	33
4.1.1. Organisation	28
4.1.2. Human Resources	31
4.1.3. Rechtsform und Struktur	32
4.2. Finanzplanung	33
4.2.1. Lebenshaltungskosten	40
4.2.2. Kapitalbedarf/Investitionsplan	40
4.2.3. Finanzierungsplan	40
4.2.4. Liquiditätsplan	40
4.2.5. Ertragsvorschau/Rentabilitätsrechnung	40
5. Anhang	41

1. Executive Summary

Heutzutage gibt es viele soziale Netzwerke in denen persönliche Daten verwendet werden. Personenbezogenen Daten können außerhalb des Menschen entstehen und bei Dritten, vor allem in Unternehmen oder Behörden, gespeichert und ausgewertet werden. Denkbar und nicht unerhebliche Praxis ist auch, dass Menschen sich selbst digital erfassen und diese Daten auswerten und damit sich und ihre Umwelt zu verstehen versuchen. Beim „Quantified Self“ wie auch bei den vielfältigen individuell genutzten Applikationen, etwa auf Smartphones verlassen sich die Menschen nicht nur auf sich selbst und auf die von ihnen beherrschten Hilfsmittel, sondern nehmen die „Hilfe“ von Dienstleistern in Anspruch, die sich häufig nebenbei die Befugnis zur anderweitigen Auswertung dieser Daten geben lassen.

Deshalb baut Peer eine herstellerunabhängige, innovative Softwareplattform mit dem Ziel, dieses Problem direkt zu lösen. Die Software basiert auf einer sichere Lösung, die **Nähere Erklärung**. In einem letzten Schritt verwendet Peer diese Daten **Nähere Erklärung**.

Durch all das ermöglichen wir es Benutzern des Sozialen Netzwerks, ihrer Persönlichen Daten selbst zu verwalten, was zu einer besseren Sicherheit sowie zu spürbarer gelassenheit führt. Zu Beginn wird unsere Plattform über Funktionen wie liken, teilen und kommentieren von Bildern, sowie einer chat funktionen verfügen.

Damit geben wir den Nutzern, die selben Fähigkeiten wie in anderen Netzwerken ohne ihre Daten freigeben zu müssen.

Während des Wachstumsprozesses unseres Unternehmens sind wir bestrebt, unsere Plattform ständig um neue Funktionen zu erweitern und unsere Analytik stetig weiter zu verbessern.

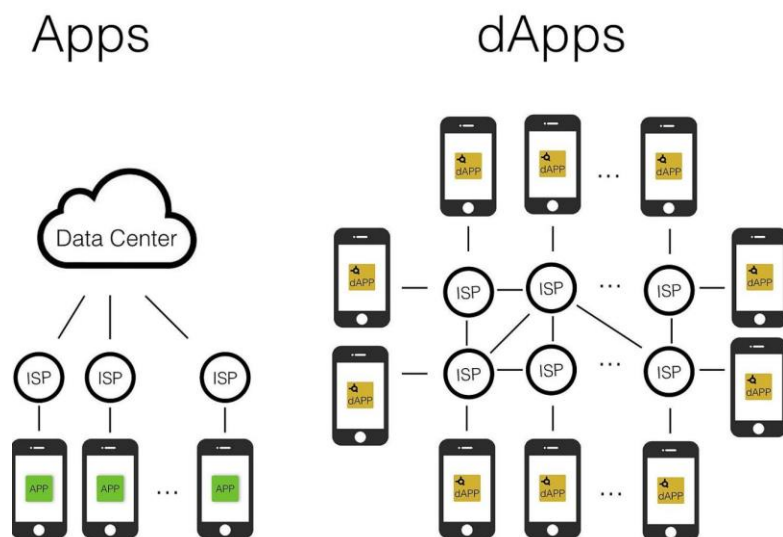
Peer ist auf dem Markt für intelligente Datenschützung, dieser Markt ist noch sehr jung und undefiniert, hat aber ein aber ein enormes Wachstumspotenzial. Dieses Potenzial bleibt natürlich nicht verborgen und zieht die Aufmerksamkeit anderer Startups auf sich, mit denen Peer konkurrieren muss. Diese Gruppe von jungen Unternehmen wird zudem Lösungen etablierter multinationaler Konzerne ergänzt, die ebenfalls versuchen, ihren Teil vom Kuchen abzubekommen. Innerhalb dieser Wettbewerbslandschaft haben wir jedoch ein ein klares Fenster der Möglichkeiten.

Zu diesem Zeitpunkt starten wir die Pilotphase, in der wir gezielt Nutzer ansprechen, die Soziale Netzwerke in Deutschland nutzen.

Mit unserer hoch effektiven Vertriebs- und Marketingstrategie und die Demoverionen die unsere Kunden einbezieht.

Im Folgenden wird anstatt dezentrale Apps, von DApps die rede sein.

DApp ist eine dezentrale Apps und im Gegensatz zu gängigen Anwendungen ,wie zum Beispiel WhatsApp, werden DApps nicht von einem einzigen Anbieter betrieben oder weiterentwickelt. Zum Beispiel wenn WhatsApp eine DApp wäre, würde sie nicht allein von Facebook betriebenwerden.



2. Geschäftsidee

2.1. Gründungsgeschichte

Die Idee von Peer hieß ursprünglich vor etwa drei Jahren BlackBook, als es um die Stärke großer Unternehmen ging. Zu diesem Zeitpunkt ist klar, dass diese Unternehmen räumlich konzentrierte Betriebseinrichtungen schaffen und dort immer mehr öffentliche Aufgaben

übernehmen. Facebook betrachtet beispielsweise auch die Betreuung von Kindern als separate Aufgabe. Dies ist eine positive Entwicklung, aber sie bewegt sich in eine Richtung, die mit Skepsis betrachtet werden sollte. Eine Schlussfolgerung für uns war damals, dass diese Entwicklung zu einem großen Ungleichgewicht zwischen Wirtschaft und Politik führen würde. Dieses Ungleichgewicht lässt sich daran erkennen, dass die Fähigkeit des Unternehmens, sich zu engagieren, tatsächlich Aufgabe des Staates ist, wodurch mehr Macht über die Menschen erlangt wird, während gleichzeitig immer mehr Menschen den rechtlichen Institutionen der Demokratiekontrolle ausweichen.

Während wir diese Idee weiter verfolgen, ist klar, dass in diesem Bereich ein Bedarf an Anwendungen besteht. Nach einem Gespräch mit dem Gründerzentrum der Fachhochschule Beuth in Berlin wurde beschlossen, das Unternehmen zu gründen. Neben Ender Küçükoglu war auch Jakob Kaiser von Anfang an dabei. Diese beiden sind Anteilseigner des zu gründenden Unternehmens.

Ein erster Versuch eines Businessplans war zwar sehr gut gestaltet, überzeugte aber inhaltlich nicht. Während wir an der Grundidee für Peer arbeiteten, besuchte Herr Küçükoglu diverse Veranstaltungen der Beuth Hochschule, z.B. das Startup Bootcamp und lernte dort verschiedene Arbeitsmethoden und deren Anwendung kennen. Voller Motivation besuchten wir die Startup- und Gründermesse Berlin. Dort konnten Herr Kaiser und Herr Küçükoglu Eindrücke sammeln und feststellen welche Ideen wie präsentiert werden und was erfolgreich ist. Nach 6 Monaten Arbeit, einigen Rückschlägen und mit kleinerem Team waren wir nur unwesentlich weitergekommen. Als dann jedoch ein Bekannter 400€ in Peer investierte, konnten wir über Wordpress eine Website erstellen, die sofort online ging und hunderte Klicks sammelte. Diese Seite wurde nach Kritik mehrfach neu gestaltet. Das Team wuchs durch aktive Arbeit und Gesprächen schnell auf fast 20 Mitglieder. Nun war es möglich spezifische Aufgaben zu verteilen und Teilbereiche zu schaffen wie Wirtschaft, Technologie, Mathematik, Design, Inhalt und Recht. Das Gründerteam besteht weiterhin nur aus Herrn Küçükoglu und Herrn Kaiser. Wir entschieden uns auf das Exist Stipendium zu bewerben, um die Entwicklung von Peer zu beschleunigen und planen jetzt weitere Schritte, wie zum Beispiel die Generierung und Erstausgabe von Einheiten der vorgesehenen Kryptowährung zur Einwerbung von Investitionen.

2.2. Know-how Träger

Gegründet wurde das junge Team im Herzen Berlins und zeichnet sich durch strategische Rollenverteilung aus. Ender Küçükoglu hat durch seinen vielseitigen Lebenslauf viele Erfahrungen in zahlreichen verschiedenen Fachbereichen gesammelt und setzt als Denker und Kopf der Idee, produktive Impulse unverzüglich in die Tat um und wird als strategischer Leiter die Betriebs- und Dienstleistungsentwicklung koordinieren. Jakob Kaiser arbeitet mit seinem logischen Denken und seinen Programmierfähigkeiten direkt am Konzept und stellt als technischer Leiter das Verbindungsstück zwischen der Geschäftsidee in der Theorie und der technischen Umsetzung in der Praxis dar. Der Betriebsleitung werden Fachteams, die noch zu besetzen sind, untergeordnet, näheres dazu findet sich im Abschnitt Unternehmensorganisation.

Namen der bisherigen Firmen, wo gearbeitet

Eine der Kernaufgaben der Gründungsmitglieder in diesem Startup war es, den agilen Softwareentwicklungsprozess mit der Blockchain Technologie zu entwickeln. Trotz ihres relativ ähnlichen Ausbildungs- und Berufs-Hintergrundes hat jedes Mitglied unterschiedliche Schwerpunkte im Geschäftsfeld und ergänzen einander daher sehr gut. Jakob Kaiser arbeitete eng mit Entwicklern und Programmierern aus verschiedenen Bereichen. Er ist sehr fähig, Produktentwicklungsstrategien zu managen und wird und wird alle Schritte überwachen, die notwendig sind, um sowohl das Backend als auch das Frontend unserer Software zu steuern. Auch sein Wissen über den Kryptowährungsmarkt wird in dieser Position wertvoll sein. Ender Küçükoglu ist sehr erfahren in der Verhandlungsführung mit potentiellen Investoren und im Management der finanziellen Ressourcen. Er wird eine Rolle einnehmen, die der eines CEO nahe kommt.

Außerdem wird er für die Personalaktivitäten von Peer Network verantwortlich sein, da er über weitere Erfahrungen in diesem Bereich verfügt. Alle Mitglieder des Gründungsteams werden Themen wie die Geschäftsentwicklung und andere strategisch wichtige Entscheidungen besprechen. Detaillierte Lebensläufe aller Mitgründer finden Sie in den Anhängen.



Herr Ender Küçükoglu
Gründer und Geschäftsführer
Kompetenzen/Schwerpunkte:
Produktentwicklung
Verwaltung
Vertrieb
Finanzplanung



Herr Jakob Kaiser
Gründer und Geschäftsführer
Kompetenzen/Schwerpunkte:
Business Entwicklung
Programmieren

Ein hochkarätiges und erfahrenes Team aus **drei Softwareentwicklern, Informatikern** und einer Mitarbeiterin, welche für das Marketing zuständig ist, unterstützen die Gründer.

2.3. Innovation

Wie wir in den vorherigen Kapiteln gezeigt haben, ist der gesamte Networking-Markt extrem jung und aufstrebend. Er hat in den letzten zwei Jahren viel Aufmerksamkeit bekommen und auch wenn es einige sehr aktive Akteure gibt, sind noch nicht alle Stücke des Kuchens unter den bestehenden Wettbewerber verteilt. Es gibt immer noch viel Platz für weitere neue Marktteilnehmer, die ebenfalls ihren Anteil an diesem aufstrebenden Bereich wollen und vor allem die Customer-Experience benutzerorientiert verbessern wollen. Insbesondere liegt unser Interesse darin, dass die Benutzer von Peer darauf vertrauen, dass wir ihre Daten schützen und mit unserer Idee das Wohlbefinden der Nutzer bis ins maximale erhöhen.

Historisch gesehen haben sich zentrale Netzwerke zu einer Zeit entwickelt, als die technischen Möglichkeiten noch keine breitgefächerten Verbindungen zuließen. Inzwischen sind die dafür nötigen Kapazitäten seitens der Hardware, sowohl bei den Rechnern der Benutzer als auch bei den physischen Kommunikationsnetzen vorhanden. Mit dem beschlossenen G5-Ausbau werden sich die Möglichkeiten zusätzlich erweitern. Da keine Zentralinstanz dieses Netzwerk verwaltet, kann eine solche auch nicht ausfallen und damit auch nicht das gesamte Netzwerk lahmlegen. Ein dezentral verwaltetes Netzwerk ist auch weniger anfällig gegen etwaige Angriffe, sei es um Daten abzugreifen, Daten zu manipulieren oder das Netzwerk lahmzulegen. Die Verwendung von kryptografischen Mitteln, in unserem Fall der Blockchain-Technologie, zum validieren und sichern von Benutzerkonten, Daten und Verbindungen, sichert diese Struktur zusätzlich ab.

Neben den technischen Möglichkeiten, die wir selbst umsetzen, ergeben sich auch viele Möglichkeiten zur Zusammenarbeit und eventuell zum Zusammenschluss mit anderen Unternehmen, die auch über innovative Ideen verfügen und die sich mit unserem Konzept verbinden lassen. Dazu bestehen bereits Kontakte und werden laufend und weiter aufgebaut.

2.4. Produkt und Dienstleistung

Während bisherige soziale Netzwerke auf Zentralserver und Netzknoten setzen, soll das Peer-Netzwerk dezentral aufgebaut werden. Dazu wird eine Software entwickelt, die auf dem Rechner des Users läuft und über ihre Benutzeroberfläche die Verwendung der Netzwerkfunktionen ermöglicht. Gleichzeitig soll diese Software stärker individualisiert und angepasst werden können, als das bei den bisher üblichen, zentralen Systemen möglich ist. Das Peer Netzwerk soll auf drei Grundpfeilern aufgebaut sein: der Monetarisierung, Anonymisierung und Demokratisierung. Jeder dieser Pfeiler steht im Bezug seiner Umsetzung zusammen mit den anderen. Der eine ist ohne den anderen nicht möglich. Die Anonymisierung kann dabei von einer Teilanonymisierung der Datenpakete bis hin zur vollständigen Anonymisierung, die keine Datenverfolgung mehr ermöglicht, jedoch aus diesem Grund auch die Monetarisierung ausschließt, reichen. Wie weit welche Daten anonymisiert werden, liegt dabei komplett in der Hand der User. Da alle registriert und identifiziert sind und man sichergehen kann, dass keine Scheinnutzer, sogenannte „Bots“, im Netzwerk vorhanden sind, können Entscheidungen innerhalb des Netzwerkes mittels demokratischer Abstimmungen getroffen werden. Jeder User soll eine Stimme bekommen und für Entscheidungen, die er oder sie trifft, mit Einheiten der Kryptowährung entlohnt werden.

Aktuelle Studien über die Entwicklungsrichtung Sozialer Netzwerke zeigen, dass die Anforderungen der Nutzer an die Plattformen sich ändern. Die Verifizierung von Identitäten und Inhalten wird immer wichtiger, da mit der Größe von Sozialen Netzwerken auch die Anzahl an Scheinkonten (Bots) immer größer wird. Eine wichtige Problematik in den sozialen Netzwerken, der derzeit allerdings noch wenig Beachtung geschenkt wird, ist die Datensicherheit. Damit ist sowohl die Sicherheit vor Datenverlust als auch die Sicherheit vor Datenveränderung gemeint. Diese Produktnische, die die genannten Probleme berücksichtigt, ist noch nicht stark vertreten weshalb wir die optimale Lösung gefunden haben und somit ein Produkt anbieten können bei dem sich jeder aussuchen kann wie er mit seinen Daten umgeht. Selbstverständlich gibt es vereinfachte Einstellmöglichkeiten die auf Wunsch vertieft werden können.

So funktioniert das Peer Netzwerk:

Bei Peer entscheidet man selbst, wer deine Daten sehen und nutzen kann. Um dies möglich zu machen, ist die gesamte Peer-Plattform auf einer dezentralisierten Blockchaintechnologie aufgebaut, die volle Datenkontrolle, Transparenz und Sicherheit garantiert. Deine Daten haben einen Wert, der nur einer Person zustehen wird: und zwar dem Nutzer selbst. Peer's einzigartiges Monetarisierungssystem gibt Den Nutzern ungeahnte Möglichkeiten, nicht nur die Beiträge, sondern auch die Daten zu monetarisieren, unabhängig von der Anzahl an Likes.

Unser Netzwerk

Peer ist dezentral organisiert und stellt jeden Nutzer gleich. Ob bei demokratischen Entscheidungen oder der Entwicklung neuer Funktionen: Gestaltet wird die Zukunft von Peer von den Nutzern, Sie nehmen aktiv an Entscheidungen teil und erhalte Belohnungen in Form von Gems.

Was sind Gems?

Gems sind eine dezentralisierte Kryptowährung und die Währung, die auf der Peer-Plattform verwendet wird. Man kann Gems verdienen, in dem man Beiträge erstellst, an Abstimmungen teilnimmt oder auf verschiedenste Arten mit der PeerPlattform interagiert.

Der Wert der Gems selbst ist variabel und hängt direkt mit dem Wert der Kryptowährung zusammen. Wenn der Kryptomarkt also boomt ist mein Gem-Konto mehr wert im Gegensatz dazu ist der Wert der Gems geringer, wenn der Markt fällt. Einen PeerAccount kann man auf 2 arten erstellen.

1. Man kauft sich ein account indem man eine bestimmte menge an gems erwirbt und dadurch die Account freischaltung bekommt. Dieser Account hat eine vergütungsstufe von 99%.
2. Man wird von einer anderen person eingeladen, muss dadurch nichts bezahlen, hat aber nur eine Account vergütungsstufe von 98% und die 1% differenz geht an denjenigen der die Einladung versendet hat.

Dies sind alles nur Richtwerte, die mitunter weit von dem abweichen werden, was später im/in fertigen Netzwerk/der Kryptowährung zu finden sein wird. Peer Token **Preis beim ICO** Es werden insgesamt 1 Milliarde (1.000.000.000) Tokens ausgeschüttet. 20% davon, also 200.000.000 Tokens sind bis dahin bereits unter den Erstunterstützern aufgeteilt. Weitere 20%

gehören bis auf weiteres dem Team/den Gründern. 10% werden fürs erste vom Markt ferngehalten um zB. Aktionen im Netzwerk o.ä. zu ermöglichen. Die restlichen 50% also 500.000.000 Tokens werden Etappenweise in exchanges etc. verkauft. Das Startgebot für 1% also 10.000.000 Tokens liegt bei 40.000 € (Preisverdopplung von der letzten Stufe der Early-Investors), damit ist der Preis für ein Token 0.004 €. Der erste Release an Tokens (ICO) wird 10% der Tokens zum verkauf freigeben, sie werden jedoch als Auktion freigegeben, nicht als Direktkauf. Die restlichen 40% kommen über eine Laufzeit von 80 Tagen auf den Markt, jeden zweiten Tag wird 1% ausgeschüttet. Der jeweilige Startpreis dieser „Mini-Ausschüttungen“ wird von dem vorherigen Durchschnittsverkaufspreis bestimmt. Wenn auf diese Weise die 50% ausgeschüttet wurden bleibt die Menge an Tokens auf dem Markt von da an stabil und der Preis wird durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Im Netzwerk starten wir mit den Werten: 1 Like = 1 Token (Minus beim vergebenden, plus beim empfangenden) 1 Post = kostet 15 Tokens bei der Erstellung 1 Kommentar = kostet 5 Tokens bei der Erstellung (kann aber wie ein Post geliked werden) Täglich kann jeder Nutzer 3 Gratis-Posts erstellen 3 Gratis-Comments kommentieren und 15 mal Gratis-likes jede weitere Aktion wird von den eigenen Tokens getätigt.

(In einer Tabelle wirkt es übersichtlicher und man kann einfacher Ideen Hinzufügen)

Aktion	Gems	etc.	Erklärung
1 Like bekommen	+1 Token		
1 Like vergeben	-1 Token		
1 Post	-15 Tokens		
1 Kommentar	- 5 Tokens		

etc.

3. Marktübersicht und Marketing

3.1. Marktsituation

3.1.1. Konsumenten

Laut dem German Digital 2020 Report von Hootsuite und We Are Social verbringen Nutzer täglich etwa 4 Stunden und 52 Minuten im Internet, davon 1 Stunde und 19 Minuten in den sozialen Netzwerken.

Fast die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland nutzt Social Media. Doch ein Profil reicht nicht aus: Nutzer haben durchschnittlich 5,9 Accounts. Laut Auswertung des Statistischen Bundesamtes beteiligen sich 61 % der Internet-Bevölkerung im Alter von 10 bis 15 Jahren an sozialen Netzwerken zur privaten Kommunikation. Im Alter zwischen 16 und 24 Jahren liegt dieser Anteil bei 89 %, zwischen 25 und 44 Jahren bei 73 %. Bei den 45- bis 64-Jährigen (43%) und den über 64-Jährigen (18%) ist der Konsum weniger offensichtlich.

Aktuelle Forschungen haben ebenfalls zur Entwicklungsrichtung sozialer Netzwerke gezeigt, dass sich die Bedürfnisse der aktuellen Plattformnutzer stark ändern. Die Überprüfung von Identität und Inhalten wird immer wichtiger, da die Zahl der Fake-Accounts (Bots) mit der wachsenden Größe der sozialen Netzwerke steigt. Ein sehr wichtiges Thema in sozialen Netzwerken, dem bislang noch nicht viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde, ist die Datensicherheit. Das bedeutet Sicherheit gegen Datenverlust und Sicherheit gegen Datenveränderung. Diese Produktnische ist unter Berücksichtigung der oben genannten Punkte noch nicht vollständig vertreten.

3.1.2. Wettbewerber

Da der Markt ständig im Wandel ist, fluktuieren auch die Wettbewerber. In Folge dessen konzentrieren wir uns auf Unternehmen, die die Kombination aus Netzwerkplattform und

Bezahlsystem anbieten. Der erste Konkurrent und der wohl wichtigste ist Facebook. Facebook veröffentlichte am 18. Juni 2019 erstmals seine Pläne für seine eigene digitale globale auf Blockchaintechnologie basierenden Währung Libra. Die Community der Kryptowährungen nahm das mit großer Skepsis auf, da Facebook bekannt für Datenskandale und zweifelhafte Geschäftspraktiken ist. Facebook hatte gleich von Anfang an große Partnerschaften mit Banken, Kreditkartensystemen, Online Handelsplattformen und Bezahldiensten abgeschlossen. Je mehr Facebook aber veröffentlichte, desto klarer wurde, dass die Währung Libra zentral verwaltet werden würde und Facebook neben Zugriffsmöglichkeiten auf Daten auch die Möglichkeit der direkten Beeinflussung haben würde. Zu dem kann Facebook mit der verwendeten Technologie weder Ausfall- noch Angriffssicherheit garantieren. Kritische Stimmen, nicht nur aus der Fachwelt, haben bei den Benutzern eine starke Skepsis hervorgerufen, die auch das Vertrauen der Geschäftspartner beeinträchtigte. Ob und wann Facebook seine Pläne umsetzen wird, ist derzeit nicht bekannt.

Ein weiterer Marktteilnehmer ist Voice von Block.one. Als die EOS Blockchain verkündete das sie ein neues Projekt mit dem Namen Voice starten und der ICO schon kurz darauf folgte, sammelte Voice in der Euphorie 4 Milliarden Dollar ein für die Entwicklung seiner eigenen Social-Media-Plattform auf Blockchain-Basis. Die Gelder wurden nur durch das Vertrauen in das große EOS Team gesammelt, Voice hatte zu dem Zeitpunkt nicht mehr vorzuweisen als eine Website und ein Auftritt bei einer Gründermesse. Als aber klar wurde, dass das Voice-Team nicht die kompetentesten Leute von EOS an Board hatte und das Projekt auch nach einem Jahr keinen nennenswerten Fortschritt erzielt hat, wurde auch die Kritik immer lauter. Voice entschied sich danach, sich von der EOS Blockchain abzukoppeln und ihre eigene zentralisierte Technologie auf den Markt zu bringen, was den letzten Glauben bei den Investoren an das Projekt verloren gehen ließ. Voice ist außerdem in Marketing und Aufstellung auf eine Nische konzentriert und zielt nicht auf ein breites Spektrum ab.

Steem, das auf der Steemit-Blockchain basiert ist momentan das einzige Social media Projekt auf Blockchain-Basis, das funktioniert und in Rankingsystemen auch recht gut abschneidet. Steemit sieht sich als ein reddit auf Blockchain-Basis und versucht durch Monetarisierung des Inhalts Benutzer zu entlohnen. Dabei hat es aber einige grundlegende Schwächen: Da die Blockchain über keine Mechanismen zur Balancierung und Stabilisierung verfügt und das System anfällig für Missbrauch ist, hat sich ein elitärer Kreis gebildet, der Neueinsteigern den Aufstieg unmöglich macht und das Volumen des Handels und Profite nur unter sich aufteilt.

Steem ist zudem, was Benutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit und optischen Gesamteindruck angeht, eher schlecht gestaltet. Trotzdem hat steem den Bärenmarkt 2018 überlebt und kann selbst heute noch aktive Benutzer verzeichnen.

Als Letztes wollen wir auf Howdoo eingehen, welches zur gleichen Zeit wie Peer gegründet wurde. Howdoo überzeugt sowohl durch funktionale technische Gestaltung als auch ein ansprechendes Design. Das Projekt befindet sich jetzt in der Beta-Phase der Entwicklung und hat eine mäßig aktive Community, ihr Businessplan ist der mit Abstand am besten gestaltete, bietet aber wenig qualitative Informationen. Howdoo hat zwar ein gutes Grundprinzip, kann aber in der Ausführung nur bedingt punkten, da sie ein Wachstum der Benutzerzahlen als gegeben ansehen und sich nicht viele Gedanken über das Erreichen einer kritischen Masse machen.

3.1.3. Marktpotenzial

Der erste Schritt am Markt wird die Vorstellung des Netzwerks und der dazugehörigen Kryptowährung darstellen. Es wird bereits vor dem eigentlichen Markteintritt im Rahmen eines „Initial Coin Offerings“ möglich sein, Einheiten dieser Kryptowährung zu erwerben, was der Einwerbung von Investitionen für die Entwicklung der Netzwerkplattform und ihrer Funktionen dient. Auch wenn der Beginn des Einwerbens von Investitionen und das Anbieten einer eingeschränkt funktionsfähigen Netzwerkplattform bereits als Aktivität am Markt gesehen werden können, wird der eigentliche Markteintritt mit dem Bereitstellen der funktionsfähigen und für alle nutzbaren Netzwerk Software erfolgen. Ab diesem Zeitpunkt kann die Software von Usern erworben und das Netzwerk verwendet werden. Dieser Markteintritt wird mittels Marketingmaßnahmen und Informationen vorbereitet. Ab diesem Zeitpunkt liegt die Geschäftstätigkeit vor allem in zwei Bereichen; dem Bewerben der angebotenen Dienstleistungen und dem kontinuierlichen Weiterentwickeln und Verbessern der verwendeten Technologie. Einerseits ist eine gezielte Vermarktungs-strategie (die sich noch in einem zu frühen Entwicklungsstadium befindet, um genauer darauf einzugehen) nötig, um die angestrebte breite Masse an Benutzern zu erreichen, und andererseits muss die Technik ständig dem Stand der Zeit angepasst, auf Sicherheitslücken kontrolliert und verbessert werden. Während der Umsatz in der ersten Phase vor allem durch den Verkauf der Software

Lizenzen und Dienstleistungsentgelte zu erwirtschaften ist, wird mit der Zeit der Anteil an Werbeeinnahmen und Vermarktung von Inhalten sowie Gebühren für Transaktionen im Rahmen der Plattform größer werden und schließlich die Hauptumsatz Quelle darstellen. Eine Geschäftsfelderweiterung auf weitere digitale und nicht digitale Dienste wird dabei nicht ausgeschlossen, ist derzeit aber noch nicht geplant.

3.1.4. Marktentwicklung

Laut dem Stand von Dezember 2019 hat das Internet 4.54 Milliarden Nutzer weltweit. Mehr als 3.7 Milliarden dieser Nutzer verwenden Soziale Netzwerke in ihrem alltäglichen Leben und die Tendenz ist steigend. Aktuelle Studien über die Entwicklungsrichtung Sozialer Netzwerke zeigen, dass die Anforderungen der Nutzer an die Plattformen sich ändern. Die Verifizierung von Identitäten und Inhalten wird immer wichtiger, da mit der Größe von Sozialen Netzwerken auch die Anzahl an Scheinkonten (Bots) immer größer wird. Bei Instagram sind es ca. 10%, das entspricht 95 Millionen Bots, Facebook hat ca. 13% Scheinkonten umgerechnet 270 Millionen und Twitter zwischen 8,8 und 14.6%, also zwischen 29 und 48 Millionen Profile.

Diese haben eine schlechte bis zerstörerische Auswirkung auf Netzwerke und werden zum Teil für Spam, Cyber-Mobbing oder sogar Betrug und andere kriminelle Machenschaften verwendet. Ähnliches wird auch für die Verifizierung von Daten und Inhalten gefordert. Die Masse von Gerüchten ungenügenden oder falschen Informationen (Fake News) und Reposts ist sehr groß und erschwert den gepflegten Umgang im Netzwerk. Allein durch unrichtige Informationen entstehen weltweit jährlich ca. 78 Milliarden Dollar Schaden und der Großteil davon entsteht in Sozialen Netzwerken wie Facebook, Youtube und Co oder wird durch sie verbreitet.

Der Markt wird derzeit von wenigen großen Anbietern dominiert, die allgemeine Plattformen für die breite Masse zur Verfügung stellen.

Neben diesen existieren viele kleine Anbieter, die sehr spezielle Angebote für kleine Kundenkreise oder begrenzte inhaltliche Schwerpunkte anbieten. Bei den kleinen Anbietern herrscht eine starke Fluktuation. Nahezu alle Angebote basieren auf ähnlichen technologischen Grundlagen, nämlich Netzstrukturen mit Zentralservern und Netzwerkknoten.

Dabei ist zu beachten, dass diese Technologie Datenschutz- und Datensicherheitsaspekte oft nur unzureichend berücksichtigt.

Die Kontrollmöglichkeiten der Benutzer werden auf wenige Möglichkeiten beschränkt. Es findet zwar eine Datenmonetarisierung statt, diese kommt allerdings nahezu ausschließlich den Plattformbetreibern zugute. Für Verknüpfungen mit alternativen Bezahlssystemen gibt es zwar Beispiele, jedoch sind diese Systeme entweder zentral angelegt und damit nicht ausfall- und manipulationssicher oder sie sind zwar dezentral angelegt, dienen aber nur internen Vorgängen.

Eine echte Bezahlfunktion durch ein dezentralisiertes und kryptografisch abgesichertes Bezahlssystem gibt es im Zusammenhang mit einer allgemeinen Netzwerkplattform bisher nicht.

Die Tendenz geht derzeit einerseits zu digitalen Bezahlssystemen, andererseits besteht die nicht unbegründete Angst vor Ausfällen solcher Systeme und damit verbundenen wirtschaftlichen Verlusten. Die dezentrale Kontenverwaltungstechnologie (Blockchain) erlaubt den Betrieb digitaler Netzwerke und Bezahlssysteme bei maximaler Sicherheit und minimalem Ausfallrisiko. Setzt sich der Trend im Bezahlverhalten der Bevölkerung fort, wovon auszugehen ist, werden solche Systeme dankbar angenommen. Voraussetzung dafür ist ein gewisses Vertrauen in die Betreiber, welches nur durch ehrliches und gutes Marketing, verbunden mit gewissenhafter Umsetzung der technologischen Möglichkeiten und sowohl vernünftigem als auch nachhaltigem Wirtschaften, hergestellt werden kann.

3.2. Alleinstellungsmerkmal und Kundennutzen

Dieses Netzwerk wird einzigartig auf dieser Welt sein. Keine andere Plattform stellt die Dienstleistungen zur Verfügung die wir umsetzen werden.

Geplant ist eine Reihe von digitalen Diensten bereitzustellen. Der erste Schritt besteht darin, eine dezentrale sichere digitale Kommunikationsplattform zu schaffen, wo das Eigentum der eigenen Daten höchste priorität besitzt. Dieser soll über Text-, Sprachnachrichten, Bildern und Videos sowie Datenübertragung kommunizieren können. Darüber hinaus sollen Nutzer Profilseiten erstellen und Daten und Informationen darauf speichern können. Im Vergleich zu

anderen vergleichbaren Netzwerken sollen die Nutzer nicht nur die vollständige Kontrolle über die Daten haben, sondern auch in der Lage sein, die Daten selbst zu monetarisieren und selbst Vorteile zu suchen. Dazu wird der Plattform ein eigenständiges, Blockchain-basiertes Kryptowährungssystem zugeordnet, dessen Einheiten durch mathematische Verfahren generiert werden. Diese können im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben zum Zahlungsverkehr sichere und anonyme Transaktionen sowie Zugangsgebühren für die Nutzung der bereitgestellten Daten erzielen. Die angewandten Prozesse und organisatorischen Mittel entsprechen innovativsten Standards, welche auch Weltweit zum Einsatz kommen. Netzwerkmitglieder können die eigenen Peers in ein anderes Zahlungssysteme wie zum Beispiel Bitcoin umtauschen.

Unsere größte Stärke liegt in der vollständigen Kontrolle des Benutzers über seine eigenen Daten. Somit ergibt sich nicht nur der finanzielle Aspekt sondern auch eine neue Art das digitale Zeitalter zu erleben. Eine Plattform bei der nicht nur die Daten im Vordergrund stehen sondern auch Raum für neue Ideen und durch gleiches Denken, ebenfalls eine extrem starke Community entsteht.

Die Datenschutz Thematik kann sogar als Werbemittel eingesetzt werden, weil diese nur bei Peer, praktisch und Systembedingt nicht existent ist.

Des Weiteren wird es einen Zugang für Drittentwickler geben die auf der technischen Basis von Peer weitere Software entwickeln können und auch die Möglichkeit haben werden, diese direkt im Peer Netzwerk zu vermarkten. Dafür wird die Peer-Kryptowährung als Bezahlungsfunktion bereitgehalten.

3.3. Marketing und Vertrieb

3.3.1. Zielgruppen

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erwähnt, haben wir hauptsächlich eine ausgeprägte Zielgruppe.

Die Hauptzielgruppe ist zwischen 13 und 35 Jahre alt (direkt).

Einerseits konzentrieren wir uns auf jüngere Personen im Alter von 13 bis ~25, da diese mit nicht fertigen Programmen die noch in der Alpha- oder Beta-Version sind bereits vertraut sind und sich davon nicht abschrecken lassen. Außerdem sind diese laut Umfrage am meisten vom Gem Aspekt angezogen. Spätestens mit dem Release der fertigen App wird das Höchstalter der Zielgruppe auf 35 erhöht. Sie würden unsere Social-Media-Plattform direkt nutzen. Es gibt mehrere strategische Gründe, warum wir denken, dass gerade Kunden aus dieser Altersgruppe für uns von hohem Wert sind.

Innovation: Diese Zielgruppe ist dafür bekannt, dass Sie neuen Technologien gegenüber sehr aufgeschlossen ist und als Early-Customers für neue Trends angesprochen werden kann.

Größe: Bis 2025 wird der Anteil der monatlich aktiven Nutzer sozialer Netzwerke, gemessen an der Gesamtbevölkerung (Deutschland) voraussichtlich 54,38% erreichen. Die präsentierten Daten umfassen den Anteil der Bevölkerung, die soziale Netzwerke über ein beliebiges Gerät nutzt. Facebook nimmt in deutschen sozialen Netzwerken eine führende Position ein. Es hat den größten Marktanteil an einzigartigen Nutzern unter Social Media- und Micro-Blogging-Websites. Gleiches gilt für Seitenbesuche. Der Marktvorteil von Facebook spiegelt sich auch in der folgenden Tatsache wieder: Die Penetrationsrate von Facebook liegt sehr nahe an der Penetrationsrate des gesamten sozialen Netzwerks. Bis 2025 soll die Penetrationsrate von Facebook in Deutschland 40,14% erreichen. Was mit dem Ausweichen auf andere Plattformen zu erklären ist. Somit werden auch die Userzahlen des Peer-Networks vergrößert.

(<https://www.statista.com/statistics/567322/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-germany/>)

Potenzielle Vertriebspartner: Ein Teil unserer Vertriebsstrategie ist es, die User aus dem im späteren Verlauf zu "Distributoren" unserer Plattform zu machen. Die Idee ist, dass sie, nachdem sie das Peer-Network über einen längeren Zeitraum genutzt haben und von den Vorteilen überzeugt sind, damit beginnen können, unsere Plattform weiterzuempfehlen. Die Empfehlungen werden mit Gems belohnt. Auf diese Weise würden wir unser Produkt indirekt auch anderen Zielgruppen nahebringen, zu denen wir normalerweise keinen Zugang hätten.

Kumentyp, Personas:

Typischer Kunde vom Peer-Network:

- Ein Jahreseinkommen zwischen ca. EUR 20 und 40 Tausend. haben

- 20 Jahre alt
- große Präsenz auf sozialen Medien, vor allem Tik-Tok und Instagram
- postet regelmäßig (4 bis 7 Mal wöchentlich)
- nutzen Social Media für persönlichen Austausch (Quantität knapp über Qualität)

3.3.2. Marketing Mix

Produkt-/Servicestrategie

In sozialen Netzwerken ist es sinnvoll, personenbezogene Daten zu verwenden. Dabei stellen sich jedoch Probleme in den Bereichen Datenschutz, Datensicherheit, Anonymität, Daten-Monetarisierung und Rechte an Daten. Aufgrund der zumeist zentralen Struktur dieser Netzwerke ist es dem User meist nicht möglich, die Kontrolle über die eingesetzten Daten, ihre Verwendung und ihren Schutz zu behalten. Des Weiteren sind Netzwerke nicht ausfallsicher - sei es durch technische Probleme oder durch externe Angriffe. Das betrifft dann immer auch die Daten der User. Eine mögliche Abhilfe besteht in der Verwendung von dezentral geführten Systemen einschließlich dezentraler Kontenbuchtechnologie (Blockchain), die die verwendeten Daten einerseits vor unberechtigtem Zugriff schützt, andererseits jeden Datenzugriff nachvollziehbar machen. Zusätzlich besteht durch eine dezentrale Struktur eine maximale Ausfall- und Angriffssicherheit. Dadurch ist es dem User möglich, seine Daten so zu konfigurieren, dass er jederzeit die Kontrolle darüber behält. So kann er sich - ohne Angst vor Daten- und Informationsverlust und Angriffen von außen - vernetzen. Daten sind immer auch von wirtschaftlichem Interesse und werden, sobald sie öffentlich zugänglich werden, auch monetarisiert. Durch die sichere und dezentrale Technologie ist eine gezieltere Daten-Monetarisierung möglich, die vom User kontrolliert werden kann und deren Erträge ihm zufließen.

Unser Produkt besteht aus folgenden Teilen: Gems und das Peer Network. Gems ist eine dezentralisierte Kryptowährung und die Währung, die auf der Peer-Plattform verwendet wird. Man kann Gems verdienen, in dem man Beiträge erstellt, an Abstimmungen teilnimmt oder auf verschiedenste Arten mit der Peer-Plattform interagiert. Bei Peer entscheidet nur der Nutzer selber, wer seine Daten sehen und nutzen kann. Um dies möglich zu machen, ist die gesamte Peer-Plattform auf einer dezentralisierten Blockchain Technologie aufgebaut, welche volle

Datenkontrolle, Transparenz und Sicherheit garantiert. Die Erstellung einer Blockchain und einer funktionierenden Plattform, auf der bis zu 4 Milliarden User interagieren können. Endlich wurde ein lang ersehntes, sicheres und transparentes soziales Netzwerk entwickelt, welches die vor allem das Menschenrecht auf Eigentum achtet.

Durch die dezentrale Struktur kann Diebstahl und Manipulation der Daten verhindert werden. Auch werden die Kosten der Betreuung der Serverstrukturen erheblich verringert. da Angriffe auf einzelne Server nicht möglich sind. Medien und Daten befinden sich auf einem IPFS (Interplanetary File System). Jede Datei bekommt einen Fingerabdruck als kryptografische Hash Funktion, die zur Wiedererkennung dient. Die einzelnen Nodes werden von jedem User mit betrieben und speichern nur für sie relevante Information, die aber nicht ohne den Aktivierungshash ausgelesen werden können. Die Peertoken sind Utility Tokens die nur zur Verwendung im Peer-Netzwerk genutzt werden können aber auch einen in sich monetären Wert besitzen, der gegen BTC und ETH getauscht werden kann.

Wir haben Unser Design sehr einfach und Benutzerfreundlich gehalten um jedem einen unkomplizierten und angenehmen Umgang zu ermöglichen. Für die Farbe Blau haben wir uns entschieden, da diese Ruhe und Gelassenheit ausstrahlt. Unser Logo ist weiterhin sehr Modern und simpel gehalten um einen hohen Wiedererkennungswert zu haben.

Mit unserer Technik und unserer Marke, wollen wir unserer Community zeigen, dass es auch ein Vertrauenswürdiges und Transparentes Unternehmen geben kann. Wir kombinieren Innovation und neue Trends mit dem Zeitgeist und den Bedürfnissen unserer Zielgruppe, nach Selbstbestimmung über die eigenen Daten und digitaler sicherer Kommunikation.

Unsere Unternehmensstruktur ist darum modern und Transparent. Es fließen viel best Practices ein, die in modernen Unternehmen anklang gefunden haben, wie offene Büroflächen, flache Hierarchien und ein starken Fokus auf Work-Life-Balance. Dieses wird auch stetig kommuniziert, sodass der Endkunde das Unternehmen als attraktiv und modern wahrnimmt.

Die Nutzer können kostenlos per Mail oder per Kontaktformular auf unserer Website, Kontakt aufnehmen, sollte es Beispielsweise zu Schwierigkeiten bei der Anmeldung oder eines anderen Prozessen kommen. Bei Technischen Schwierigkeiten, werden wir ein Ticket-System verwenden, welches je nach gröÙe des Unternehmens Intern und mit Subunternehmern gelöst werden kann. Kostentechnisch ist auch dies die eleganteste Lösung, um den Endnutzer ein möglichst angenehmes Erlebnis bieten zu können.

Wir wollen im 2 Wochen-Zyklus Updates herausbringen, die zu besonderen Events das Design leicht anpassen(z.B Weihnachten, Ostern), aber auch Größere Technische Anpassungen ermöglichen. Selbstverständlich werden dringende Technische Verbesserungen umgehend umgesetzt.

Preis

Gems sind Peers Plattform-Eigene Kryptowährung. Sie kann wie eine normale Kryptowährung gekauft und getradet werden aber hat neben den normalen Funktionen noch die Features aus dem Sozialen Netzwerk Peer.

Gems können im Netzwerk generiert werden, indem andere Nutzer mit dem Content interagieren. Gems können aber auch direkt Gekauft werden, hierzu wollen wir PayPal, Kreditkarte und Sofortüberweisung Anbieten. Durch das Internationale PayPal kann es somit praktisch in jeder Währung erlangt werden.

Wir beschränken uns auf 3 Pakete. Das erste bietet 100 Gems Wöchentlich für 4,90 Euro/Monat an, das zweite 200 Gems für 8,50 Euro/Monat und das dritte bietet 500 Gems für 16,30 Euro/Monat was also Abo gestaltet wird. 10 Gems sind Täglich kostenfrei. Will man Gems auch einmalig kaufen sind auch dafür 2 Pakete Vorgesehen:1. Paket 100 für 2,50€ und 2. Paket 1000 für 8,70€.

Paket-Preise:

Paket 1	Paket 2	Paket 3
100 Gems für 4,90€/Monat	200 Gems für 8,50€/Monat	500 Gems für 16,30€/Monat

Einzel-Preise:

100 Gems	1000 Gems
Für 2,50€	Für 8,70€

Wenn ein Post geliked/geteilt/kommentiert wird, bekommt man dafür kleine Beträge in Gems, die dem Postenden/Likenden/Kommentierenden abgezogen werden. (Bspw. 2 posts = 5 Gems, 10 likes = 2 Gems, 5 Kommentare am Tag = 10 Gems).

Die Anzahl der Gems die man im Abo bekommt werden täglich angepasst, je nach Schwankung der Kryptowährung.

Platz

Persönliche Interaktionen

Aufgrund der Natur unseres Geschäfts werden die Kanäle, über die der Kunde unsere Produkte erwerben kann unsere Produkte kaufen kann, meist offline sein und werden immer durch Empfehlungen und persönliche Interaktionen mit den Entscheidungsträgern. Dies liegt nicht nur daran, dass unser Projekt recht komplex ist, was eine persönliche Beratung über die genauen Eigenschaften notwendig macht.

Persönliche Treffen auf Veranstaltungen und Messen, Vorträge auf Konferenzen, Artikel in Fachzeitschriften, Workshops sowie ein starkes Netzwerk von Partnern und Beratungsfirmen, die unser Produkt im Markt empfehlen Markt verweisen, werden so zu entscheidenden Kanälen für unser Geschäft. Statistiken zeigen auch, dass 91% der Kunden generell bereit sind, Empfehlungen auszusprechen, was wir ausnutzen werden.

E-Mail-Marketing

Ein weiterer sehr wichtiger Kanal, den wir anstreben, ist das E-Mail-Marketing. Statistiken zeigen, dass E-Mails einen zweifach höheren ROI haben als Kaltakquise und Networking Veranstaltungen. Hier ist es wichtig zu wissen, dass Bilder im Gehirn viel schneller verarbeitet werden als Text. Gerade im Hinblick auf unsere eher komplexe und technische Lösung ist es für uns wichtig aussagekräftiges und informatives Bildmaterial in unsere E-Mails einzubauen. Es ist auch bekannt, dass der beste Tag für den Versand solchen E-Mails der Donnerstag ist und die meiste Aufmerksamkeit um 8 Uhr morgens oder 15 Uhr nachmittags. Statistiken zeigen, dass wenn Vertriebsmitarbeiter in der Lage sind Leads innerhalb von 5 Minuten nachfassen können, ist die Chance, diese Leads zu konvertieren, 9-mal höher. Das bedeutet, dass wir ein

professionelles Kundenservice-Team brauchen, das auf Anfragen über unsere Kontaktformulare oder Hotlines so schnell wie möglich beantwortet.

Als Online-Technologieunternehmen bieten wir unsere Dienste über das Internet an. Diese Komponente des Marketing-Mix bestimmt an welchen Orten das Unternehmen seine Produkte anbietet.

Peer bietet über seine Website und mobilen Apps Social-Media-Dienste und digitale Werbedienste an. Beispielsweise können Benutzer über einen Browser oder über eine entsprechende mobile App auf Ihre Konten zugreifen. Wir konzentrieren uns somit auf digitale Technologien, um einen effektiven und globalen Zugang zu unserem Produkt zu ermöglichen.

Promotion

Um den Service von Peer auf dem Markt zu kommunizieren, wird eine Kombination aus verschiedenen Marketinginstrumente zu einem stimmigen Mix kombiniert werden. Im Folgenden wird der Einsatz der wichtigsten Instrumente, die die Zielgruppe gleichermaßen ansprechen, beleuchtet werden.

Offline-Marketing

Veranstaltungen und Messen	Um ein starkes Netzwerk innerhalb der Industrien aufzubauen, werden wir an allen wichtigsten Veranstaltungen und Messen teil. Wir werden aktiv auf potentielle Kunden. In Zukunft werden wir versuchen, an Diskussionsrunden teilzunehmen und selbst Vorträge über Blockchain und unser Unternehmen zu halten, um unsere Position als Experten auf diesem Gebiet weiter zu stärken.
Beispiele	PLATZHALTER: IoT Techexpo Europe, IMB Internet Connect, Bosch Connected World 2016

Offline- und Online-Marketing/ PR

Wir entwerfen eine PR-Strategie, die die Markteinführung und Skalierungsphase von Peer begleitet. Während dieses Prozesses werden wir mit einem PR-Freelancer zusammenarbeiten.

Blogs	Auf den Blogs würden wir uns darauf konzentrieren, unsere Erfolgsgeschichten, die wir erzählen können zu teilen. Außerdem sind Blogs eine gute Möglichkeit, direkt auf Kommentare und Fragen zu reagieren, die Anwender zu unseren Dienstleistungen haben. Sie haben eine höhere Reichweite als Zeitschriften, sind aber nicht so zielgerichtet.
Beispiele	PLATZHALTER: www.ibm.com/blogs/blockchain/ , etc

Nachrichten-seiten	Besonders am Anfang würden wir Nachrichtenseiten ansprechen, die Nachrichten über Startups und Technologietrends im Allgemeinen veröffentlichen. Sobald die Aufmerksamkeit von Peer größer wird, würden wir auch versuchen, auf internationalen Seiten wie techcrunch.com vorgestellt zu werden. Auf all diesen Seiten würden wir uns mehr auf die Geschichte hinter dem Unternehmen konzentrieren. Die Menschen die es gegründet haben, die Idee und unsere Vision.
Beispiele	PLATZHALTER: deutsche-startups.de , gruenderszene.de und techcrunch.com

Fach-zeitschriften	Fachzeitschriften werden meist von Leuten gelesen, die in der Branche arbeiten und hochspezialisiert sind. Wir würden uns auf deutsche Fachzeitschriften konzentrieren. Unser Ziel ist es, zu beschreiben, wie genau unsere Lösung funktioniert, welche Projekte wir bisher durchgeführt haben und im besten Fall ein paar positive Referenzen von einem unserer ersten Kunden, die unsere Glaubwürdigkeit stärken.
--------------------	---

Beispiele	ATZHALTER:Der Betriebsleiter, Megatech
-----------	--

Online-Marketing

Linkedin, Instagram & Facebook	Auf linkedin, Instagram und Facebook werden wir eine Unternehmensseite anlegen, um unsere Team Teamstrukturen für die Kunden transparenter zu machen und ihnen die Möglichkeit zu geben direkt mit unseren Vertriebsmitarbeitern in Kontakt zu treten. Außerdem werden wir aktiv relevante Publikationen und Veranstaltungen auf dieser Plattform teilen, um unser Image als Experten auf dem Gebiet zu stärken und unserer gesamten Marke mehr Aufmerksamkeit von relevanten Personen auf dem Markt zu geben.
--------------------------------------	--

Youtube	Auf Youtube wir ein Unternehmenskonto musikvideos von Newcomer Nutzern sowie erklärungsvideos für den Hintergrund und die Entwicklung von Peer.
---------	---

Die größte Herausforderung bei der Entwicklung einer mobilen App ist nicht die Konzipierung sondern die Launch- und Promotionsstrategie. Diese sind absolut unerlässlich um sicherzustellen, dass unsere App zum Erfolg wird.

Die Website ist der erste und wahrscheinlich wichtigste Schritt für den europäischen Markt. Eine Website ist der Ausweis eines Unternehmens. Wir glauben, dass eine gute Website die beste "Marketing-Waffe" ist, mit welcher Peer viele Menschen zu seinem Produkt locken und mit ihnen in Kontakt bleiben kann. Über seine Website kann Peer seine potenziellen Nutzer über die täglichen Angebote, Preise und bevorstehenden Veranstaltungen informieren. Um die Website funktionell und interessant zu gestalten, muss Peer regelmäßig neue Inhalte und Angebote vorschlagen. Unsere Zielgruppe der Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen liebt es, **Sonderangebote oder Rabatte** zu erhalten, und Millennials werden definitiv neue Inhalte auf der Website zu schätzen wissen. Außerdem muss die Website sehr ansprechende Fotos von einigen der Designs und Funktionen enthalten und für die verschiedenen Suchmaschinen

optimiert werden, um lange Ladezeiten zu vermeiden und in den Suchergebnissen höher zu erscheinen. Die Website ist auch das perfekte Werkzeug, um seine Geschichte zu erzählen. Es wird allgemein als eine gute Werbestrategie angesehen, denn durch die Erzählung der Geschichte des Startups kann Peer einen gewissen Reiz schaffen, der den Kunden eine tiefe Verbindung zu dem, was wir tun, vermittelt. Viele Menschen können die Strapazen nachvollziehen, die Gründer bei der Erstellung einer Gründung erlebt haben.

Wir müssen die Sprache und den Stil unserer Nutzer stetig analysieren, dafür werden belohnte, freiwillige Nutzer gesucht, die mit Ihrem Feedback an der Entwicklung der UX mitwirken. Dies verbessert die Benutzererfahrung, und glückliche Nutzer empfehlen ihren Freunden die App ebenfalls zu nutzen. Die Werbung bei bestehenden Kunden ist viel einfacher als die Neukundengewinnung. Je höher die Bewertungen für unsere App sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie heruntergeladen wird. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass unsere glücklichsten Kunden dazu aufgefordert werden, Bewertungen zu hinterlassen. Wir werden dies per E-Mail tun, sie persönlich anfragen und den Prozess in unserer App automatisieren.

An Online-Communities teilnehmen

Wir werden an Online-Foren und -Gruppen teilnehmen die wahrscheinlich an unserem Produkt interessiert sind → kostenlose Werbung

Brand Ambassadors

Frühe Nutzer der App sollten zu Markenbotschaftern transformiert werden. Empfehlungen per Mundpropaganda haben sich als Methoden zur Steigerung des Geschäfts bewährt.

Werbegeschenk Aktion

Die ersten 1 Millionen Nutzer bekommen die App lebenslanglich kostenlos → Führt zu anfänglicher Welle an neuen Nutzern.

3.3.3. Vertriebs- und Kommunikationskanäle

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erwähnt, haben wir hauptsächlich mehrere Vertriebs- und Kommunikationskanäle ausgewählt und in verschiedene Bereiche wie folgt unterteilt.

1. Der Hauptkanal in dem Bereich Offline-Marketing verläuft über Veranstaltungen und Messen.
2. Die Hauptkanäle in dem Bereich Offline- und Online-Marketing/ PR sind Blogs ,Nachrichten-Seiten und Fachzeitschriften.
3. In dem Bereich Online Marketing setzen wir auf die Hauptkanäle Websites, Youtube und der auftritt auf unserer eigenen Plattform, sowie teilweise Instagram, LinkedIn und Facebook.

Unser strategisches vorgehen in jedem dieser Kanäle sieht wie folgt aus:

Strategische herangehensweise detailliert erklären

Veranstaltungen und Messen	
Blogs	
Nachrichten-seiten	
Fach-zeitschriften	
LinkedIn	
Instagram	
Facebook	
Youtube	
Website	
...	

3.3.4. SWOT-Analyse

COMPANY STRENGTHS

- Sammelt keine Datenmengen über seine Nutzer und verkauft diese Informationen nicht an Dritunternehmen
- Zusätzliche Sicherheit durch Dapp-Architektur mit Blockchain
- Monetarisierung von Daten als Option, damit die Netzwerkbenutzer Geld verdienen können
- Innovative Arbeitskräfte
- Disruptive Natur unseres Startups

COMPANY WEAKNESSES

- Geringe Diversifizierung des Startups
- Im Aufbau, dadurch Zähe überwindung der hohen Markteintrittsbarrieren
- **Völlig unbekanntes Startup**
- **Viel Konkurrenz**

COMPANY OPPORTUNITIES

- Erhöhung der Anzahl der Smartphone-Benutzer
- Schnelle technologische Entwicklungen auf der Welt bedeutet dass immer mehr Leute Zugang zum Internet haben
- Allgemeines Misstrauen gegenüber etablierter sozialen Medien wie facebook und Instagram in Sachen Datensicherheit und Transparenz
- Gesetzliche Grundlagen werden immer weiter verschärft (Datenschutzrechtlich)
- Die Leute sind müde von In-Appwerbung wie Facebook und Instagram
- Die Menschen verlassen Facebook und suchen nach Alternativen

- In einigen restriktiven Ländern kann Peer möglicherweise den Eintritt in den Markt gewinnen, da die App möglicherweise nicht als Bedrohung wahrgenommen wird (bisher zu kleine Userbase)

COMPANY THREATS

- Die Einstiegskosten sind sehr hoch und es gibt bereits viele etablierte Social Media Apps wie Facebook und Instagram

- In einer Zeit, in der alles kostenlos ist, zögern die Menschen, für eine App zu bezahlen

- kleines Startup in einer Zeit, in der quasi jeder ein Startup gründet/gründen kann (Trend)

- Wenig Kapital und Know-How

- es kann schwierig sein Nutzer langfristig an sich zu binden (traditionelles Verhalten)

4. Unternehmensplanung

4.1. Unternehmensorganisation

4.1.1. Organisation

Die Unternehmensleitung steht an der Spitze des Unternehmens und wird durch die drei Gesellschafter Ender Küçükoglu, 3. Person und Jakob Kaiser dargestellt, welche interdisziplinär für die einzelnen Kompetenzbereiche zuständig sind. Als betriebliche Aufbauorganisation dient das funktionale Einliniensystem, wodurch Informations-, Delegations und Berichtswege klar strukturiert sind. Die entsprechenden Funktionsbereiche ergeben sich aus den Bereichen: Wirtschaft und Verwaltung, Informatik, Marketing und Design und Kryptowährung. Besonderes Augenmerk legen wir jedoch auch auf flache hierarchische Strukturen der Unternehmenszusammenarbeit. Kommunikative- und teambildende Elemente werden zur Umsetzung unserer Ideen in die typischen Prozesse eingebaut. Im Folgenden werden die vorgesehenen Aufgaben und Zuständigkeiten der einzelnen Funktionsbereiche erläutert.

Wirtschaft und Verwaltung: grundlegende Aufgaben der Geschäftsführungstätigkeiten werden von den Mitarbeitern der Wirtschaftsabteilung übernommen. Im Mittelpunkt ihrer Zuständigkeit steht die Erstellung von Marktanalysen und Geschäftsprognosen, welche gemeinsam mit den Geschäftsführern analysiert und ausgewertet werden. Anschließend soll der Geschäftsbetrieb auf die Erkenntnisse der Analysen entsprechend angepasst werden. Die Leiter des Funktionsbereichs stehen in ständigem Austausch mit den Geschäftsführern. Im Übrigen übernimmt die Wirtschafts- und Verwaltungsabteilung die Buchhaltung und das Controlling des gesamten Unternehmens. Für die gesetzlich vorgesehene doppelte Buchführung nach dem Handelsgesetzbuch wird auf externe Berater zurückgegriffen, welche die Mitarbeiter des Bereichs unterstützen sollen. Des weiteren übernimmt dieser Bereich die Verantwortung für die Finanzen des Unternehmens, kümmert sich um das Operationsmanagement, nimmt die Personalplanung vor und erledigt externe Verwaltungsaufgaben wie öffentliche Genehmigungen, Abgaben und pflegt den Kontakt zu den zuständigen Steuer- und Finanzbehörden. Somit soll eine angenehme und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Fiskus gewährleistet werden. Die Leitung dieses Bereichs wird außerdem durch externe Steuerberater unterstützt.

Informatik: Die Erstellung der Unternehmenswebseite, die Erstellung der notwendigen Hard- und Softwarekomponenten und die Überwachung der betriebsinternen Technik basieren auf der Zuständigkeit der Informatikabteilung. Laufend werden in der Backend und Frontend-Entwicklung neue Lösungen erarbeitet, welche den Geschäftsbetrieb und das Dienstleistungsprogramm, insbesondere in Bezug auf die Kundenzufriedenheit, verbessern sollen.

Web: Olaf

App: Andy

Blockchain: Goodo

Marketing und Design: die Fachabteilung Marketing und Design steuert jegliche kognitiv wahrnehmbaren Elemente des Unternehmens. Wichtig ist es besonders für dieses Team die o.g. Marketingstrategien umzusetzen und vor allem den effizienten und kundenorientierten Nutzen des Unternehmens an die Zielgruppe zu vermarkten. Der für eine Online-Plattform geforderte Social-Media Auftritt wird mithilfe eines einheitlichen Designs mit hohem Wiedererkennungswert optimiert. In Korrelation mit der Informatikabteilung werden die

unterschiedlichen Oberflächen des Netzwerks durch die Marketingabteilung verwaltet und gepflegt. Im Übrigen liegen Öffentlichkeits- und Pressearbeit im Zuständigkeitsbereich dieser Abteilung sowie die Entwicklung von neuen Strategien, sonstigen Produkten.

Design: Jonas, Paul

Marketing:

Social-Media: Yasmina

Internet und Gurillia Marketing: Ramin

Kryptowährung: der Fortschritt und die Arbeitsprozesse dieses Teams werden grundsätzlich durch die Unternehmensleitung überwacht. Darüber hinaus umfasst die Abteilung drei unabhängige Unterabteilungen, nämlich die Generierung, Verwaltung und Verwendung der Ziel-Kryptowährung, welche stetig intern miteinander in Austausch stehen.

Bildungshintergrund der Teammitglieder

Erfahrungen oder Fähigkeiten, die für das Unternehmen und die Aufgaben relevant sind

Frühere Beschäftigung

Fähigkeiten, die dem Unternehmen zugute kommen

Auszeichnungen und Anerkennungen

Entlohnung (wie wird sie gezahlt)

Sollte die Praxis zeigen, dass eine andere Aufteilung sinnvoll ist, so kann diese entsprechend geändert werden.

Das Rechtsteam ist für rechtliche Beratung, Interessenwahrnehmung und die Beobachtung der politischen und gesetzlichen Entwicklung zuständig. Momentan greifen wir noch auf juristische Beratung extern über eine Anwaltskanzlei zurück oder recherchieren selbst.

Name

Titel

Hintergrundinformationen wie Ausbildung oder Zertifikate

Erbrachte Leistungen für Ihr Unternehmen

Beziehungsinformationen (z. B. Honorar, nach Bedarf, regelmäßig)

Fähigkeiten und Erfahrungen, die sie ideal für die von Ihnen benötigte Arbeit machen

Alles andere, was sie als Qualitätsfachleute auszeichnet, die Ihnen in Ihrem Unternehmen helfen, wie z. B. Auszeichnungen

4.1.2. Human Resources

Was die Vergütung unserer Mitarbeiter angeht, so zahlt Peer Network den meisten seiner Mitarbeiter Gehälter die in etwa dem Marktdurchschnitt für junge Unternehmen entsprechen. Das bedeutet, dass Produktentwickler in Europa 3000€ plus eine mögliche Beteiligung am Unternehmen von ca. 0,75% in Form von Token (unternehmenseigene Kryptowährung erhalten). Wir werden, mit steigendem Unternehmenswert die Ausschüttung an unsere Mitarbeiter einführen, um wichtige Mitarbeiter zu motivieren, lange bei Peer zu bleiben, ihr bestes zu geben und den Prozess des Netzwerks besser zu verstehen. Wir glauben auf diese Art erreichen zu können, dass unser Team ihr bestes gibt, weil sie das Gefühl haben selbst Eigentümer der Dienstleistungen zu sein.

Die Mitarbeiter im Kundendienst 1.800€ und die Mitarbeiter im Key Account Management einen höheren Betrag von 2.400€. Im ersten Jahr erhalten die Gründer jeweils einen monatlichen Betrag von etwa 1000€ pro Monat, um ihren Lebensunterhalt zu bestreiten.

Was die Auswahl neuer Mitarbeiter für unser Unternehmen betrifft, so sind wir entschlossen, nur nur Leute mit großem Talent und dem Potenzial, dem Unternehmen lange zu dienen, einzustellen. Für Positionen, wie z. B. Produktmanager und Marketing, streben wir an, eher jüngere Profile einzustellen, die die eine hohe Lernkurve haben und hoch motiviert sind, weil sie am Anfang ihrer Karriere stehen. Wir erwarten für speziellere Arbeitsfelder einen (Hochschul-, Universitäts-) Abschluss, um sicherzugehen, dass die geforderten Aufgaben eigenständig und präzise übernommen werden. Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass sich die Besetzung des Teams vorwiegend nach Qualifikation und Fähigkeit richten soll. Bewerbern mit Handicap wird bei gleicher Eignung der Vorzug gegeben. Es wird darauf geachtet, alle Geschlechter ausgewogen zu vertreten.

Bei der Unternehmung kommt es darauf an, beispielsweise im Studium erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten in den Bereichen Informatik, Technologie, Wirtschaft, Marketing, Recht und weiteren Fächern zu nutzen und interdisziplinär zu verknüpfen. Die Beteiligten können dabei

sowohl auf ihre eigenen Studien, als auch auf bereits gemachte praktische Erfahrung im wissenschaftlichen sowie im betrieblichen Bereich zurückgreifen. Es bestehen Kontakte zu Hochschuldozenten, Wissenschaftlern der angeschnittenen Fachbereiche und zu Personen, die sich bereits mit Aspekten der Geschäftsidee befasst und in der Praxis Erfahrungen gesammelt haben. Diese Personen können als Berater in das Projekt eingebunden werden. Zudem bestehen Kontakte zu Banken, Geldinstituten und zu Unternehmen, mit denen eine Zusammenarbeit sinnvoll wäre. Diese ziehen wir unter anderem mit vorheriger Planung und Überprüfung als strategische Partner in Betracht.

4.1.3. Rechtsform und Struktur

Das Unternehmen ist noch nicht gegründet. Vorgesehen ist die Gründung spätestens im Jahr 2022. Das Unternehmen soll zu gegebenem Zeitpunkt als Unternehmergeellschaft (haftungsbeschränkt) ins Handelsregister unter dem Namen "Peer Network UG (haftungsbeschränkt)" eingetragen werden.

Der Unternehmenssitz ist:

Eisenacherstraße 103a

10781 Berlin

017663426450

peertoken@gmail.com

Unter Berücksichtigung des Unternehmenserfolgs wird die zügige Umwandlung zu einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) angestrebt. Sobald das Stammkapital von 25.000€ erreicht ist, werden sich die Gründer darum bemühen, die Umwandlung zu vollziehen und im Handelsregister anzumelden.

Ender Kücukogl und Jakob Kaiser werden als Gesellschafter ebenfalls in das Handelsregister eingetragen. Die gesamte Geschäftsführung wird von den Gesellschaftern übernommen.

Jährlich wird eine Rücklage in Höhe von einem Viertel des Unternehmensgewinns gebildet, um die Umwandlung in eine GmbH zu ermöglichen. Im Krisenfall werden die Gesellschafter unverzüglich eine Gesellschafterversammlung einberufen. Im Übrigen gelten die allgemeinen Haftungsregeln des GmbH-Gesetzes. Wir als junge Unternehmer haben die Entscheidung der Rechtsform dahingehend abhängig gemacht, dass das Stammkapital der GmbH mit den bisher

eingenommenen Gewinnen nicht geleistet werden soll. Somit kann der Unternehmensgewinn in den ersten Jahren fast ausschließlich zur Befriedigung der Gläubiger, Verbindlichkeiten und vor allem für die stetige Entwicklung und Verbesserung der User-Experience genutzt werden. Die Unternehmergeellschaft ermöglicht es uns das Unternehmen aufzubauen, einen Cash-Flow zu erzeugen und anschließend das gesamte Stammkapital der GmbH aufzubringen. Darüber hinaus legen wir großen Wert darauf, dass wir für Verbindlichkeiten nur im Zusammenhang mit dem Gesellschaftsvermögen haften. Ab dem Zeitpunkt der Gründung werden wir die doppelte Buchführung nach dem Handelsgesetzbuch anwenden und zum Ende des ersten Geschäftsjahres eine Jahresbilanz vorlegen. Unterstützend werden wir uns dahingehend von einer Steuerkanzlei beraten lassen.

Die konkrete Aufteilung der Eigentumsanteile und die angestrebte Systematik der Zusammenarbeit haben wir in unserem Gesellschaftsvertrag niedergeschrieben (siehe Anhang). Grundsätzlich orientieren wir uns hierbei an der gleichmäßigen Aufteilung der Unternehmensanteile auf alle Gründungsmitglieder. Somit halten alle Gründungsmitglieder als Gesellschafter Stimmrechte und Anteile von einem Drittel an der Gesellschaft (ergo ~33%).

4.2. Finanzplanung

Um den Finanzplan von Peer Network für die nächsten 5 Jahre bis 2026 zu projizieren, wurden eine Reihe von Annahmen in Bezug auf die Gewinn- und Verlustrechnung und die Kapitalflussrechnung getroffen. Die wichtigsten werden im Folgenden erläutert - alle weiteren finden Sie in der Excel-Tabelle, die diesem Businessplan beigefügt ist.

Working Capital

Im ersten Geschäftsjahr nach Gründung rechnen wir mit einem einem Geschäftskapital von +/- 0€. Wie üblich in der Start-up Szene übersteigen die kurzfristigen Verbindlichkeiten zu Beginn der Unternehmung das Umlaufvermögen. Auch wir rechnen mit einem derartigen Szenario. Werden uns aber bemühen, beide Kennzahlen ausgeglichen zu halten.

Hier bitte noch das Zustandekommen der anderen Jahre beschreiben.

Funding Capital

Der größte Teil des Gründungskapital wird von externen Investitionen und Kapitalgebern kommen. Hier rechnen wir im ersten Geschäftsjahr mit 400.000€. Dieses Geld wird vor allem für die Gründungskosten, die erste Ausstattung der Mitarbeiter und sonstige Arbeitsmittel verwendet. Außerdem wollen wir ein Büro für unsere Mitarbeiter Mieten, welches ebenfalls von den Investitionen bezahlt werden soll. Im zweiten und dritten Geschäftsjahr erhöht sich das benötigte Investitionsvolumen jeweils auf 650.000€ und 500.000€. Diese Erhöhung geht vor allem aus der Annahme hervor, dass wir die Kosten für die Erstellung der fertigen Plattform, die Weiterentwicklung des Geschäftsbetriebs und die weitere Einstellung von benötigten Personal zusätzlich tragen werden müssen.

Weiterhin werden beide Gründer einen Eigenkapitalanteil einbringen, welcher zusammengerechnet im ersten Geschäftsjahr 2.000€ ergibt. In den folgenden Jahren wollen die Gründer ihre Eigenkapitalanteile erhöhen und jeweils im zweiten Jahr 6.000€ und im dritten Jahr 20.000€ in das Unternehmen einbringen. Im Übrigen wird in diesen beiden Geschäftsjahren mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von 2.5 Mio€ gerechnet.

Mitarbeiterkosten

Hier bitte auch noch einmal die genauen Kosten berechnen, aufschreiben und erklären, wie diese zusammen kommen.

Die Mitarbeiterstruktur von Peer ist in vier Einheiten aufgeteilt. Wir werden sowohl Vollzeit- als auch Teilzeitmitarbeiter einstellen. Darüber hinaus wird sich die Arbeitslast auf Lohn- bzw. Honorarkräfte aufteilen. Insgesamt rechnen wir von einer durchschnittlichen Mitarbeiterzahl von 41 Mitarbeitern in den ersten drei Geschäftsjahren, wobei sich der konkrete Bedarf pro Jahr erhöht. Die Gesamtkosten für die Ressource der Mitarbeit betragen für die ersten drei Geschäftsjahre 2.838.000€.

Revenue Streams

Der Revenue Stream eins konzentriert sich auf auf den verkauf von Token. Der Token-Preis wird pro Jahr um 00,50€ erhöht. Bis zum dritten Jahr liegt der Preis pro Token, also pro verkaufter Einheit somit bei 2€. Die getroffenen Annahmen wurden unter Berücksichtigung des zu erzielenden EBIT getroffen, womit wir einen Ausgleich der zu tragenden Kosten überwiegend mit der Deckung durch den Stream 1 anstreben. Wir rechnen in den ersten beiden Jahren mit einer Verdopplung der verkauften Einheiten. Im dritten Jahr mit einer Verdreifachung der verkauften Einheiten im Vergleich zum zweiten Jahr. Insgesamt gehen wir so von 2.095.000

verkauften Token in den ersten drei Jahren aus, dies führt zu einer Gesamtrendite des Stream 1 von 5.275.000€.

Weiterhin werden wir ab Anfang des dritten Jahres die Funktion der In-App Käufe zur Verfügung stellen, welche unsere Nutzer innerhalb der Plattform eigenständig tätigen können. Die Nutzer können jeweils für 00,50€ einen In-App Kauf tätigen, wir rechnen hier mit 30.000 Transaktionen im dritten Geschäftsjahr, streben also eine Gesamtrendite von 15.000€ aus dem Stream 2 an.

Insgesamt streben wir aus beiden Rendite-Streams einen Gesamtgewinn von 5.290.000€ an. Der Stream 2 wird in den Folgejahren die essentielle Rolle spielen, wenn die Plattform etabliert ist. Vorerst konzentrieren wir uns, wie bereits erwähnt, jedoch auf den Token-Verkauf aus Stream 1 um eine Kostendeckung zu erreichen.

		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Operating Capital				
Working Capital		0,00 €	333.000,00 €	4.535.000,00 €
Gründungskapital-einlagen				
Gesellschafter		2.000,00 €	6.000,00 €	20.000,00 €
Investoren		400.000,00 €	650.000,00 €	500.000,00 €
Personalkosten				
Arbeitskräfte				
Vollzeit Mitarbeiter		3	6	12
Teilzeit Mitarbeiter		8	21	45
Honorare		2	5	7
Lohnarbeit		2	4	6
Personalkosten				
Vollzeit				
Durchschnittsgehalt		40.000 €	40.000 €	40.000 €
Gesamtkosten				
Vollzeit		120.000 €	240.000 €	480.000 €
Teilzeit				
Durschnittsgehalt		20.000 €	20.000 €	20.000 €
Gesamtkosten				
Teilzeit		160.000 €	420.000 €	900.000 €
Jahreslohn				
Honorarkräfte		12.000 €	12.000 €	12.000 €
Jahreslohn				
Zeitarbeitskräfte		24.000 €	60.000 €	84.000 €
Lohn/Stunde	30k	50.000 €	120.000 €	180.000 €
Gesamt		354.000 €	840.000 €	1.644.000 €
Revenue Streams				
Stream 1: Token				
Preis		1 €	1,5 €	2 €
verkaufte Einheiten		300000	650000	2000000
Gesamtrevenue				
Stream 1		300.000 €	975.000 €	4.000.000 €
Stream 2: in-App				
Preis				0,50 €
verkaufte Einheiten				30000
Gesamtrevenue				
Stream 2				15.000,00 €
Gesamtrevenue		300.000 €	975.000 €	4.015.000 €
Betriebskosten siehe Erlösplanung				
		211.108,68 €	458.000,82 €	890.003,90 €
EBIT		-265.108,68 €	-323.000,82 €	1.480.996,10 €

	Year 1	Year 2	Year 3
Operating Capital			
Working Capital (Cash On Hand)	0	88154	300.000
Sources of Funding			
Owner's Equity	1300	4000	15000
Outside Investors	200.000	500.000	200.000.00
Payroll			
Full-Time Employees	3	6	13
Average Hourly Pay	15	25	50
Estimated Hrs./week (per person)	33	35	40
Part-Time Employees	24	20	16
Average Hourly Pay	13	18	25
Estimated Hrs./week (per person)	4	5	6
Revenue Streams			
Stream 1	Token Sa	Token Sale	In App
ROAs	5	5	10
Conversion rate	0.2	0.2	0.1
Any other metric on which to base projections?			-
Stream 2		In app	Data sale
ROAs		10	150
Conversion rate		0.1	100
Any other metric on which to base projections?			-
Fixed Asset purchases			
Real Estate		18000	750000
Leasehold Improvements			
Equipment	25000	15000	200000
Furniture and Fixtures	5000	2000	40000
Vehicles	1300	0	65000
Other Fixed Assets	500	500	50000
Expenses			
Advertising	12000	100.000	120.000
Car Expenses	150	2000	120000
Commissions and Fees	100	350	1000
Contract Labor (Not included in payroll)	2000	5000	30000
Insurance (other than health)		2000	30000
Legal and Professional Services	15000	500.00	300000
Licenses	4000	12000	20000
Office Expense	700	1500	10000
Rent or Lease -- Vehicles, Machinery, Equipment			
Rent or Lease -- Other Business Property			
Repairs and Maintenance	0	1000	5000
Supplies	3300	4000	10000
Travel, Meals and Entertainment	7000	20000	30000
Utilities	2000	5000	10000
Miscellaneous	1000	2000	5000

Working Capital = Umlaufvermögen - kurzfristige Verbindlichkeiten

Macht Sinn, dass am Anfang niedriger als am Ende

Revenue Streams offen lassen

4.2.1. Lebenshaltungskosten

Wie hoch sind Ihre monatlichen/jährlichen Lebenshaltungskosten? Wie hoch muss Ihre Reserve für unvorgesehene Ereignisse sein (Krankheit, Unfall)?

Die Unternehmenseigenen Lebenshaltungskosten sehen wir, aufgrund der Bereitschaft der Gründer, ihren privaten Raum als Büro zur Verfügung zu stellen, nicht sehr hoch an. Trotzdem wird es Kosten geben, die sich vor allem im Laufe der ersten Geschäftsjahre nicht vermeiden lassen werden. Wir müssen insbesondere in den ersten zwei Jahren erreichen, dass sich viele Nutzer von bereits bekannten Social-Media Plattformen entfernen und mehr auf unsere Blockchain basierte Alternative konzentrieren. Hierfür werden wir einen hohen Anteil von Marketingkosten benötigen. Insgesamt kalkulieren wir das benötigte Werbebudget auf **100.000€** jeweils in den ersten zwei Jahren nach Gründung. Zuzüglich der laufenden Mitarbeiterkosten, welche wir mit **141.000€** kalkuliert haben. Weiterhin müssen wir damit rechnen, dass wir uns an die technische Lage durch Innovationen oder durch rechtliche Veränderungen anpassen müssen. Unser Ziel ist es, etwaige Veränderungen rechtzeitig zu erkennen und unsere Systeme so schnell wie möglich anzupassen, damit wir Kosteneinsparungen haben. Wir vertrauen darauf, dass unser junges Team diese Gefahren erkennt und schnell handelt. Trotzdem kalkulieren, wir für den Fall, dass wir unser System überarbeiten müssen, **10.000€** als Reserve für neue Servereinrichtungen, neues Equipment für unsere Programmierer und Schulungen ein.

Alle Reserven für den Fall einer schweren Krankheit oder eines Unfalls der Gründer oder anderer wichtiger Team-Mitglieder kalkulieren wir auf **5.000€**, da die Unternehmung noch in Ihren Kinderschuhen steckt und betriebsinternes Know-How zwar durchaus vorhanden ist, wir aber sicher sind, einen ebenso engagierten Ersatz für die fehlende Person zu finden, der sich das benötigte Wissen schnell aneignen wird.

4.2.2. Kapitalbedarf/Investitionsplan

Wie hoch ist der Gesamtkapitalbedarf für • Anschaffungen und Vorlaufkosten für Ihren Unternehmensstart und • für eine Liquiditätsreserve während der Anlaufphase (6 Monate nach Gründung; bei innovativen Science-Unternehmen ca. 2 Jahre)? Liegen Ihnen Kostenvoranschläge vor, um Ihre Investitionsplanung zu belegen?

Wie aus der Kapitalflussrechnung in Kapitel 4.2.1 hervorgeht, benötigt Peer Network im Jahr 2022 eine **550.000 EUR** an Kapitalinvestitionen. Aus der Kapitalflussrechnung geht auch hervor, dass wir planen, die erste Tranche über **150.000 EUR** im Jahr 2022 und die verbleibende Hälfte der Investition über **400.000 EUR** im Jahr 2023. Diese Kapitalerhöhung ist erforderlich, um die geplanten Ausgaben in allen wichtigen Geschäftsbereichen bis zum Erreichen der Profitabilität in 2024.

Produktentwicklung: Die Mittel werden verwendet, um unser Entwicklungsteam zu erweitern und neue Programmierer in Deutschland sowie in anderen Ländern einzustellen. Dies wird es uns ermöglichen, unsere Algorithmen und Analysewerkzeuge im Laufe des Jahres 2022 zu verfeinern und die vorausschauenden Ende des Jahres für unsere Kunden verfügbar machen.

Gehälter: Die Mittel werden außerdem benötigt, um die Gehälter der neuen Vertriebsmitarbeiter zu bezahlen Vertriebsmitarbeiter, die benötigt werden, um unseren Kundenstamm zu vergrößern und neue Kunden in der Branche zu gewinnen. Auch der stark wachsende Kundenstamm verlangt nach Mitarbeitern, die in unserem Service-Center arbeiten.

Marketing und Vertrieb: In diesem Bereich werden die Mittel hauptsächlich benötigt, um unsere teuren Demoverversionen zu bezahlen, die entscheidend sind, um Leads in zahlende Kunden zu verwandeln. Damit verbunden werden wir 2022 hohe Reisekosten haben, um die Demos bei unseren potenziellen Kunden und Investitionspartnern zu erklären.

Gemeinkosten: Nicht zuletzt werden wir auch einen kleinen Teil des Geldes benötigen, um um einige Zahlungen für fixe Gemeinkosten zu leisten, wie z.B. die Einrichtung für unsere zahlreichen neuen Mitarbeiter im Jahr 2022 und den Bedarf an einem größeren Büro

4.2.3. Finanzierungsplan

Wie hoch ist Ihr Eigenkapitalanteil? Welche Sicherheiten können Sie einsetzen? Wie hoch ist Ihr Fremdkapitalbedarf? Welche Förderprogramme könnten für Sie in Frage kommen? Welche Beteiligungskapitalgeber könnten für Sie in Frage kommen? Können sie bestimmte Objekte leasen? Zu welchen Konditionen?

4.2.4. Liquiditätsplan

Wie hoch schätzen Sie die monatlichen (verteilt auf drei Jahre) Einzahlungen aus Forderungen u.a.? Wie hoch schätzen Sie die monatlichen Kosten (Material, Personal, Miete u.a.)? Wie hoch schätzen Sie die Investitionskosten, verteilt auf die ersten zwölf Monate? Wie hoch schätzen Sie den monatlichen Kapitaldienst (Tilgung und Zinszahlung)? Mit welcher monatlichen Liquiditätsreserve können Sie rechnen?

Pro Forma Cash Flow Analyse		Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
+/-	Jahresergebnis vor Ergebnisabführung	1128,00	1799,00	1956,00	2091,00	2881,00
+/-	Abschreibungen/Zuschreibungen auf Anlagevermögen		493,00	418,00	628,00	381,00
+/-	Zunahme/Abnahme der langfristigen Rückstellungen	2	2	4	13	6
	Cashflow nach Gründung	1130,00	2294,00	2378,00	2732,00	3268,00
+/-	Zunahme/Abnahme der Vorräte					
+/-	Zunahme/Abnahme der bestehenden Forderungen LL und anderer Aktiva					
+/-	Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus LL und anderer Passiva, die nicht der Investitionstätigkeit unterliegen					
	Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit					
-	Erwerb aus Sachanlagevermögen					
+	Erlöse aus regelmäßiger Kundenbindung					
+	Erlöse aus Veräußerung von Vermögenswerten					
	Cashflow aus Investitionstätigkeit					
+	Gewinnausschüttung					
+/-	Veränderung langfristiger Kredite					
	Cashflow aus Finanzierungstätigkeit					
	Cashflow gesamt					

4.2.5. Ertragsvorschau/Rentabilitätsrechnung

Wie hoch schätzen Sie den Umsatz für die nächsten drei Jahre? Wie hoch schätzen Sie die Kosten für die nächsten drei Jahre? Wie hoch schätzen Sie den Gewinn für die nächsten drei Jahre? (Nutzen Sie für Ihre Schätzungen Vergleichszahlen Ihrer Branche. Fragen Sie Ihre Kammer)

Gewinn:

Token verkauf und gebühren im netzwerk. (Merch verkauf)

Firmen müssen auf die ersten 15 jahre nicht unbedingt gewinn machen und können sich rein durch investments finanzieren

Gewichtung in Monate		Jan.	Feb.	Mär.	Apr.	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez
Monatsgesamtumsatz		100	200	300	150	120	260	50	170	200	100	250
Umsatzsteuer	19%	19	38	57	28,5	22,8	49,4	9,5	32,3	38	19	47,5
Monatsumsatznetto		81	162	243	121,5	97,2	210,6	40,5	137,7	162	81	202,5
Fixkosten												
Miete		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Arbeitskosten (Mitarbeiter)		30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
Abschreibungen												
Zinsen												
Fixkosten Gesamt		30400	30400	30400	30400	30400	30400	30400	30400	30400	30400	30400
Einzelkosten												
Betriebskosten		123	234	345	456	567	678	789	890	901	198	876
Wareneinkauf		746	728	7778	700	875	23	456	432	67	5	338
Versicherungen		1223	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing		90000			500			700			150000	
Summe		92092	962	8123	1656	1442	701	1945	1322	968	150203	1214
Vorsteuer 19% Ust	19%	17497,48	182,78	1543,37	314,64	273,98	133,19	369,55	251,18	183,92	28538,57	230,66
Nettokosten		74594,52	779,22	6579,63	1341,36	1168,02	567,81	1575,45	1070,82	784,08	121664,4	983,34
Monatsergebnis		104995	31179,2	36979,6	31741,4	31568	30967,8	31975,5	31470,8	31184,1	152064	31383,3
Jahresergebnis kumuliert		104994,5	136173,7	173153,4	204894,7	236462,8	267430,6	299406	330876,8	362060,9	514125,3	545509
Liquiditätsplan												
Durchschnittsumsatz												
Investitionen brutto												
Kosten brutto (abzgl. Abschreib.)												
Bruttoerlöse												
Umsatzsteueranmeldung												
Liquidität Monatsanfang												
Liquidität Monatsende												

5. Anhang

tabellarischer Lebenslauf

Gesellschaftsvertrag (Entwurf)

Pachtvertrag (Entwurf)

Kooperationsverträge (Entwurf)

Leasingvertrag (Entwurf)

Marktanalyse

Branchenkennzahlen

Gutachten

Schutzrechte

Übersicht der Sicherheiten

Mockup Design

Finanzplan Excel-Tabelle