

**Business Plan der**

**VIDEOLINE GmbH**

**Video on demand**

Stand Januar 2000

1. Executive Summary (Zusammenfassung)	3
1.1 Technologien	3
1.2 Geschäftliche Ziele	3
1.3 Mitarbeiter	3
1.4 Finanzieller Rahmen	3
2. Unternehmen	3
2.1 Gegenstand des Unternehmens	3
2.2 Gesellschaftsrechtliche Struktur	4
2.2.1 Kapitalverhältnisse	4
3. Produkte/Dienstleistung	4
3.1 Technologie der Videoline GmbH	4
3.1.1 Übertragungstechniken	4
3.1.2 Standort der Server	5
3.2 Technologie der Kunden	6
3.2.1 Notwendige technische Ausstattung	6
3.2.2 Infrastruktur	7
3.3 Anwendungsgebiete	9
3.4 Kundennutzen	9
3.5 Investitionen	9
3.6 Mitarbeiter	9
4. Branche/Markt	9
4.1 Geschäftsfeld Verleih von Videofilmen	9
4.2 Geschäftsfeld Nutzung des Internet	10
4.3 Preisgestaltung der Branche	10
4.4 Wettbewerb und Konkurrenzanalyse	10
4.5 Kunden	10
4.6 Standort	11
5. Marketing/Vertrieb	12
5.1 Marketingeintrittsstrategie	12
5.2 Vertriebskonzept	12
5.3 Werbung	13
6. Umsatz- und Kostenplanung	13
7. Kapitalbedarf	13
8. Anhang	14
8.1 Namensrecht	14
8.2 Tabellarische Lebensläufe der Geschäftsführer	14
8.2.1 Björn Schünemann	14
8.2.2 Matthias Heidbrink	14

# 1. Executive Summary (Zusammenfassung)

Die Firma VIDEOLINE will als unabhängiges Unternehmen privaten Haushalten Videofilme via Internet zugänglich machen. Durch Zugriff auf einen unserer Server und einer speziellen Software kann sich der private Internetbenutzer Videofilme direkt an seinem PC oder Fernseher<sup>1</sup> anschauen.

Die Videoline soll als GmbH am 30.03.2000 in Berlin von Matthias Heidbrink und Björn Schünemann gegründet und beim Amtsgericht Berlin angemeldet werden. Das eingezahlte Kapital wird TDM 50 betragen. Weiterhin ist geplant, zusätzliche Gesellschafter in der Gesellschaft aufzunehmen und eine Kapitalerhöhung vorzunehmen.

## 1.1 Technologien

Technische Voraussetzung für den Videoline-Kunden ist ein Internetzugang mit hoher Bandbreite und ein PC, auf dem die benötigte Software lauffähig ist. Bei geeignetem PC ist ein Anschluß an den Fernseher möglich. Das Angebot der Unternehmen, die einen erforderlichen Internetzugang ermöglichen, wächst überdurchschnittlich stark. Damit ergibt sich zukünftig eine Konkurrenzsituation, die dem Internet-Teilnehmer immer günstiger werdende Preise garantiert. Die derzeit angewandten Technologien teilen sich in die Übertragungstechniken: Telefon, Kabelnetz, Richtfunk, Funk, und Satellit.

## 1.2 Geschäftliche Ziele

Videoline GmbH wird die vorhandenen Technologien (Software und Breitband-Internet-Übertragung) optimal ausnutzen, um ihre Kunden sofort langfristig an Videoline zu binden. Nach einer Pilotphase, die Video on demand zunächst nur in Berlin anbietet, wird Videoline anfangend nach 6 Monaten langsam ganz Deutschland mit der Möglichkeit Video on demand abdecken.

Aufgrund der Softwareerfahrungen und Kenntnisse wird Videoline zu einem späteren Zeitpunkt neue Geschäftsfelder eröffnen. Videoline wird eigene Software entwickeln und im Internet - gegen Nutzungsgebühren - anbieten.

## 1.3 Mitarbeiter

Videoline wird auf Grund seines Unternehmenskonzeptes einen geringen Bedarf an Mitarbeiter haben. Derzeit werden die technischen Aufgaben von den geschäftsführenden Gesellschaftern Matthias Heidbrink und Björn Schünemann übernommen. Der Personalbestand besteht in der Start-Up Phase aus zwei Mitarbeitern und zwei geschäftsführenden Gesellschafter, die auf Grund ihrer Ausbildung und Erfahrung optimale Startbedingungen für Videoline bieten können.

## 1.4 Finanzieller Rahmen

Videoline benötigt ein kalkuliertes Finanzvolumen von DM 500 TDM für die ersten zwei Jahre (Start-Up Phase). Auf Grund der angestrebten Partnerschaft mit einem Filmhersteller sollen die ersten Erträge zu Beginn des zweiten Jahres erzielt werden. Nach einer erfolgreichen Start-Up Phase auf dem deutschen Markt, ist die Akquise von weiteren Mitteln, um sich auf dem Europäischen Markt zu etablieren geplant.

Der Finanzbedarf soll in der Start- Up Phase überwiegend durch Eigenkapital gedeckt werden. Eine Kreditfinanzierung ist nur im Rahmen eines Existenzgründerdarlehens vorgesehen. Mit der Tilgung des Darlehens wird zu Beginn des 2. Jahres begonnen.

# 2. Unternehmen

## 2.1 Gegenstand des Unternehmens

Die Videoline ist ein selbständiges und unabhängiges Unternehmen im Bereich des E-Commerce. Gegenstand der Gesellschaft ist die Übertragung von Filmmaterial via Breitbandtechnik, um dem Internet Nutzer das Filmmaterial auf dem PC bzw. Fernseher zugänglich zu machen.

Der Videoline-Kunde wählt sich ins Internet ein und verbindet sich mit unserem Server. Aus einer Liste aller Leih-Videofilme selektiert er den Film, den er sehen möchte, aus. Um die Selektion zu aktivieren, muss der Internet-Teilnehmer sich identifizieren und mit Hilfe seiner Kreditkarte o. ä. die "Leihgebühr" entrichten.

---

<sup>1</sup> Erfordert Videoausgang am PC

Videoline übermittelt den Film in Echtzeit über das Internet. Die entrichtete Leihgebühr wird abzüglich der Übermittlungsgebühr an den Filmproduzenten weitergeleitet. Optional ist geplant, Teile der Filme beim Kunden zwischenspeichern zu können.

## 2.2 Gesellschaftsrechtliche Struktur

### 2.2.1 Kapitalverhältnisse

Die Verteilung der Geschäftsanteile der Videoline GmbH sind der Tabelle zu entnehmen:

Gesellschafter:	Geschäftsanteil
1. Mathias Heidbrink	45,5%
2. Björn Schünemann	45,5%
3. Kerstin Groß	9,0%

Die Gesellschafter sind verpflichtet, das Kapital bei der Gründung der Gesellschaft einzuzahlen. Das eingezahlte Kapital der GmbH beträgt dann 25.000 € (TDM 50) und entspricht gleichzeitig dem Haftkapital.

## 3. Produkte/Dienstleistung

Herr Heidbrink ist seit 1993 in der Softwareentwicklung tätig. In dieser Zeit hat er unter anderem wesentliche Teile eines Produkts zur Videoübertragung über ISDN entwickelt und an mehreren weiteren Projekten im Multimedia-Umfeld gearbeitet. Aufgrund seiner Erfahrung wissen wir, dass eine Eigenentwicklung einen wesentlich größeren Aufwand und schwer kalkulierbare Risiken und Verzögerungen beinhaltet.

Deshalb haben wir uns entschieden, mindestens in unserer Start-Up-Phase auf ein bewährtes Standardprodukt zu setzen.

Citrix MetaFrame ist eine Software, die ursprünglich entwickelt wurde, um mit wenig Aufwand und auch über Netzwerkverbindungen geringer Kapazität auf einem entfernten Server (zur Zeit Windows NT, Solaris im Betatest) arbeiten zu können. Sie zeichnet sich aus durch große Stabilität und minimalen Installationsaufwand. Außerdem ist sie für den Kunden leicht über Server der Firma Citrix zu beziehen, sodass wir den Aufwand für Installation und Betrieb eines eigenen Dateiserver einsparen können.

Citrix VideoFrame ist ein Zusatzprodukt zu MetaFrame, das die Übertragung von Audio- und Videoströmen zu Citrix-Clients ermöglicht.

Zur Abrechnung werden wir zwei kleine Anwendungen selbst erstellen. Die eine davon speichert Abrechnungsdaten, wenn ein Kunde einen Film bestellt, in einer Datenbank. Die andere errechnet am Ende eines Abrechnungszeitraums (z.B. monatlich) anhand dieser Datenbank die von uns einzuziehenden Nutzungsgebühren und die unseren Filmlieferanten zustehende Provision. Der zu erwartende Arbeitsaufwand beträgt zwei Mannwochen, zu erbringen durch einen der sowieso anwesenden Geschäftsführer und geht daher nicht weiter in die Kalkulation ein.

### 3.1 Technologie der Videoline GmbH

#### 3.1.1 Übertragungstechniken

Die Software VideoFrame läuft auf (mindestens) zwei PC-Servern unter dem Betriebssystem Windows NT 4.0 Terminal Server.

Die Filme werden auf einem RAID-System (spezielles Festplattensystem mit großer Kapazität und hoher Bandbreite) bereitgehalten. Um den benötigten Plattenplatz zu reduzieren, werden selten benötigte Filme automatisch auf ein geeignetes Archivsystem (Roboterarchiv mit DLT-Lautwerk) ausgelagert und bei Bedarf wieder eingespielt. Da eine Wiedergabe während des Wiedereinspielens möglich ist, führt das in den meisten Fällen nur zu sehr kleinen Verzögerungen für den Kunden.

Eine oberflächliche Analyse der benötigten Übertragungstechnologie könnte zu der Annahme führen, statt eines teureren Speichersystems einen Pool mit mehreren Servern mit billigen IDE-Platten einzusetzen. Das ist aber aus verschiedenen Gründen unsinnig. Bei voller Auslastung des Servers ist eine stabile Datentransferrate von mindestens 20 MB/s erforderlich. Diese Datenrate muss außerdem an die Clients verteilt werden. Dies wird nur ein SCSI-Controller, der Busmaster-DMA mit Disconnect und Scatter-Gather-I/O unterstützt, gewährleisten können. Wir rechnen damit, dass wir eine Datenmenge von anfangs 4 Terabyte (für 1000 Spielfilme) bewältigen müssen. Beim Einsatz von gängigen IDE-Platten mit 37,5 GB zum Preis von 650 DM wären dafür 120 Platten erforderlich, was

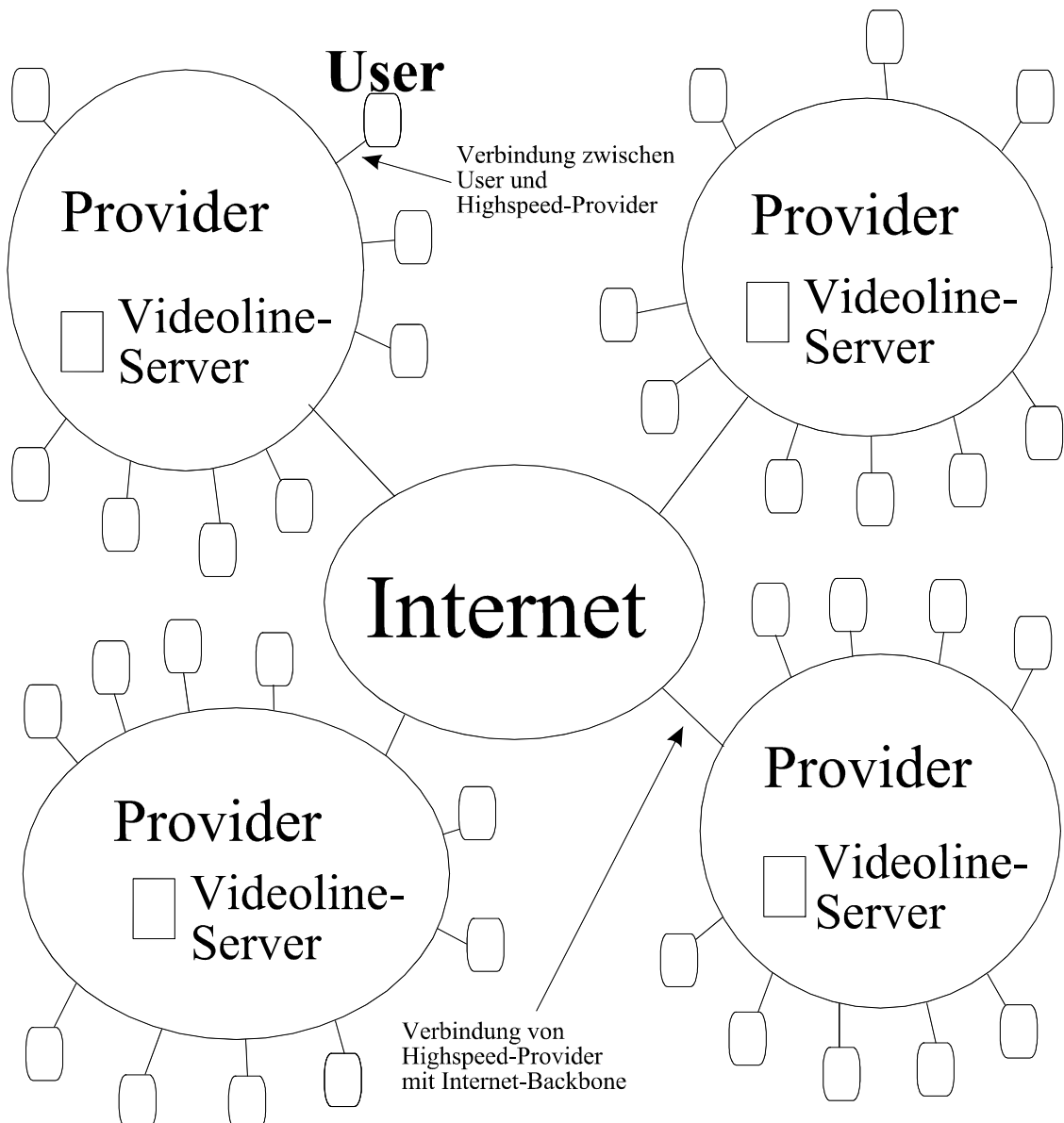
Kosten von 78 000 DM verursachen würde. Bei maximal 8 IDE-Platten pro Rechner wären dafür 15 Server erforderlich. Nimmt man einen Stückpreis von 3500 DM an (Servergehäuse, zusätzliche Plattencontroller, 2 100-Mb-Ethernetkarten), so ergibt das nochmals 52500 DM. Zusätzlich erforderlich wären mehrere 100-Mb-Ethernetkarten oder eine Gigabit-Karte für den Server und ein Ethernet-Switch. Außerdem müsste man noch ein Backupproblem lösen, wozu ein DLT-Archiv o.ä. erforderlich wäre. Diese Gründe haben uns dazu bewegt, von der Verwendung von IDE-Platten Abstand zu nehmen.

DLT ist im Vergleich dazu sehr billig. Die Bänder halten im Gegensatz zu DAT fast unbegrenzt. Ein Laufwerk mit einer Kapazität von 40 GB kostet ca. 10 000 DM, ein für unsere Zwecke geeignetes Archiv ein Mehrfaches davon. Ein Band mit der Kapazität 40 GB kostet 120 DM, also 12 500 DM. Wir schätzen, dass in der Anfangsphase 200 GB Festplattenplatz ausreichen werden. Mit 5 50-GB-SCSI-Platten zu je 2000 DM wären das 10 000 DM. Dazu kommt nur noch ein hochwertiger SCSI-Controller.

### 3.1.2 Standort der Server

Die Server werden gegen Entrichtung einer Miete in den Räumen der Internetprovider, mit denen wir zusammenarbeiten, aufgestellt. Auf diese Weise sparen wir eine sehr teure extrem schnelle Internetanbindung und einen eigenen Serverraum.

Selbstverständlich können auch Kunden, die über andere Provider ans Internet angeschlossen sind, unseren Dienst nutzen. Dann ist allerdings notwendige technische Voraussetzung, dass dieser andere Provider eine ausreichend hohe Übertragungskapazität zu unserem Provider zur Verfügung stellen kann.



## 3.2 Technologie der Kunden

Durch die verwendete Citrix-Technologie wird ein Film niemals auf der Festplatte des Kunden gespeichert o.ä., sondern im Citrix-eigenen Format Bild für Bild direkt zur Grafikkarte (auf den Bildschirm) übertragen. Daher ist im Gegensatz zu DVD eine Verschlüsselung der Inhalte weder erforderlich noch sinnvoll.

Falls der Computer des Kunden mit einem Videoausgang ausgestattet ist, hat er die Möglichkeit, den Film unter Qualitätsverlust für seinen privaten Gebrauch mit einem handelsüblichen Videorecorder aufzunehmen. Diese Möglichkeit besteht auch bei sämtlichen Konkurrenzprodukten, egal ob per Internet angeboten oder bei einem Medium wie Videokassette und DVD. Sie ist dem Kunden nach deutschem Urheberrecht ausdrücklich gestattet.

Daher erwarten wir keine Probleme seitens der Filmindustrie.

### 3.2.1 Notwendige technische Ausstattung

Wir setzen voraus, dass der Kunde einen PC (Intel-Prozessor ab Pentium) und ein von Citrix VideoFrame unterstütztes Betriebssystem einsetzt. Zur Zeit sind das Windows 9x und Windows NT, die zusammen weit über 90% des Marktes ausmachen dürften.

Die benötigte Clientsoftware kann der Kunde kostenlos direkt von der WWW-Seite von Citrix herunterladen.

Um die gleiche Qualität zu erreichen, die ein handelsüblicher Videorecorder liefert, ist ein Internetanschluss mit 1,2 Mbit/s erforderlich. Bei niedrigerer Bandbreite verschlechtert sich die Qualität der Videos.

Die benötigte Hardware ist bei jedem Computerhändler erhältlich. Je nach Ausbau des Produkts werden in Zukunft auch Set-Top-Boxen und Videoübertragungsstandards von anderen Herstellern als Citrix unterstützt werden. Wegen der rasanten Entwicklung der Technik in diesem Bereich wird erst gegen Ende der Start-Up-Phase eine Marktanalyse durchgeführt und eine Entscheidung für einen bestimmten Anbieter und/oder eine Eigenentwicklung getroffen werden.

Anbieter, die Internetzugänge mit der von uns benötigten Bandbreite für Privatanwender zur Verfügung stellen, sind in der Tabelle im folgenden Abschnitt aufgelistet. Da viele neue Anbieter mit erst jetzt zur Verfügung stehenden Techniken (xDSL, WIMAN, Fernsehkabel, Richtfunk, Satellit) auf den Markt drängen, kann mit einem starken Preisverfall in den nächsten zwei Jahren gerechnet werden.

### 3.2.2 Infrastruktur

Anbieter von Internetzugängen mit hoher Übertragungsrate

Anbieter / Produkt	Verfügbarkeit	Übertragungsrate	Einrichtungs- gebühr (inkl. MwSt.)	Monatliche Grundgebühr (inkl. MwSt.)	Weitere Kosten (inkl. MwSt.)	Übertragungs- art	Bemerkung des Anbieters
Deutsche Telekom: T-DSL	In den meisten deutschen Städten	768 kbit/s downstream und 128 kbit/s upstream	229 DM	98 DM (inkl. ISDN)	50 Online- Stunden: 99 DM 100 Online- Stunden: 149 DM	ADSL über Telefonkabel	keine
KKF.net: Speedconnect	Hannover und Minden, viele weitere Großstädte folgen dieses Jahr	1,5 Mbit/s	580 DM (3 Jahre Laufzeit)	462,84 DM	161,24 DM pro GB, ab 75 GB frei	SDSL über Telefonkabel	Preissenkungen geplant
QS Communications AG: Speedway	Start in Köln, Mitte 2000 in den 40 größten Deutschen Städten verfügbar	1,024 MBit/s	240 DM	895 DM	keine	SDSL über Telefonkabel	keine
VOSSnet	Deutschlandweit	640 kbit/s	35 DM ev. 499 DM für Hardware	24,90 DM	0,06 DM/min	Über Satellit	keine
Tele Columbus Gruppe	Berlin, Gelsenkirchen- Gladbeck, Düsseldorf, Köln und in den Wohnheimen der TU Cottbus; weiterer Ausbau geplant	10 Mbit/s innerhalb Kabelinsel	keine	59 DM + 20 DM Miete für Kabelmodem	keine	Über Fernsehkabel	1,7 Millionen Kabelfernsehkunden (zweitgrößter Kabelnetzbetreiber), Breitbandinternetnutzung soll für alle Kunden ausgebaut werden
Ewt	Internetzugang befindet sich im Aufbau, 1200 Berliner Haushalte können schon über Kabel telefonieren	2 Mbit/s	Keine Angaben	Keine Angaben	Keine Angaben	Über Fernsehkabel	Drittgrößter Kabelnetzbetreiber
tss gmbh	Aufbau für gesamtes Kabelnetz	2 MB/s bis 35 MB/s	keine	Zwischen 49 DM und 99 DM	keine	Über Fernsehkabel	Marktanteil von 5 % in Kabelnetzregionen geplant

TCP/IP	In 40 Städten verfügbar	2 Mbit/s downstream und 0,2 Mbit/s upstream	990 DM	990 DM	Bis 1 GB kostenlos, dann 60 bis 80 DM pro GB	ADSL über Telefonkabel	keine
KDT	Wuppertal und Umgebung	2 bis 5 Mbit/s	300 DM	150 DM	bis 2 GB kostenlos, dann 4 Pf/MB	Richtfunk	Preissenkungen geplant
Callino	Deutschlandweit	Bisher individuell festgelegt	Bisher individuell festgelegt	Bisher individuell festgelegt	Bisher individuell festgelegt	Richtfunk	Preissenkungen geplant
Strato AG	Deutschlandweit	Zwischen 128 kbit/s und 4 Mbit/s wählbar	Hardware: 299 DM, Bereitstellung: 49 DM	29 DM	Preise zwischen 0 Pf (128 kbit/s) und 14 Pf (4 Gbit/s) pro 180 kB	Über Satellit	keine
Mannesmann Arcor: Online flatrate	Deutsche Großstädte	128 kbit/s	229 DM	149 DM	keine	ADSL über Telefonkabel	keine
Internet-Professionell: Sky-Flat	Deutschlandweit	2 Mbit/s	199 DM	199 DM	keine	Über Satellit	Bisher für 900 Kunden ausgelegt, Erweiterung jederzeit möglich
Sitecom	Lüneburg und Umgebung	2 Mbit/s	keine	149 DM	bis 700 MB kostenlos, dann 15 Pf/MB	Richtfunk	Preissenkung auf 80-90 DM/Monat (inkl. 1,5 - 2 GB Datentransfer) geplant
<u>Airdata:</u> Datenfunknetz	24 Ballungsräume	2 Mbit/s	1495 DM	450 DM	Bis 1 GB kostenlos, dann 180 DM / GB	Funk (WIMAN) WDSL	Preissenkungen geplant

### 3.3 Anwendungsgebiete

Neben dem konventionellen Videothekenmarkt sehen wir viele weitere Verwendungsmöglichkeiten für unsere Technologie. Die lukrativste dürfte der Business2Business-Markt sein: Bereitstellung von Schulungsvideos, Wartungsanleitungen, Produktinformations- und Werbevideos (auch für die Kunden anderer Firmen). Langfristig können wir uns auch Liveübertragungen z. B. von Aktionärsversammlungen vorstellen.

In Zusammenarbeit mit Fernsehsendern kann man ein Archiv von Sendungen anlegen, damit die Kunden die Fernsehsendungen zu einer beliebigen späteren Zeit sehen können.

### 3.4 Kundennutzen

Als Kundennutzen sehen wir hauptsächlich einen beträchtlichen Komfortgewinn. Beim konventionellen Videotheken-Ausleihsystem ist es kaum möglich, sich spontan zum Sehen eines Videos zu entscheiden, weil man erst aus dem Haus zur Videothek gehen und auch das Zurückbringen - möglichst am nächsten Tag - einplanen muss. Eventuell muss man andere Leute alleine lassen, sich wieder anziehen und sich schlechtem Wetter und langen Wegen im Dunkeln aussetzen.

Bei Videoline dagegen ist keine langfristige Planung nötig. Die Wiedergabe beginnt schon nach wenigen Sekunden. Auch „Skandal“- oder Erotikfilme sind bei uns völlig diskret erhältlich. Der Film der Wahl ist niemals vergriffen, das gilt auch für aktuelle Filme.

### 3.5 Investitionen

Zur Durchführung des Unternehmenskonzeptes der Videoline GmbH ist die Bereitstellung eines leistungsstarken Servers und Software notwendig.

Tabelle 1: Ausgaben für Hard- und Softwareausstattung (TDM)

<b>Sachanlagen</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Server	70	210
Software	50	150
Büroausstattung	20	5
<b>Summe</b>	<b>140</b>	<b>365</b>

### 3.6 Mitarbeiter

Tabelle 2: Mitarbeiterentwicklung

	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Standortleiter		1	2
Technischer Assistent	0,5	5	10
Verwaltung	0,5	1	1
<b>Summe</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>13</b>

Eine Abweichung der geplanten Mitarbeiterzahlen ist auf Grund anders verlaufender Geschäftsentwicklung möglich. Bei einer frühzeitigeren Expansion in Deutschland, bzw. in Europa erhöhen sich die Mitarbeiter Planzahlen.

## 4. Branche/Markt

### 4.1 Geschäftsfeld Verleih von Videofilmen

Im Jahre 1998 zeigte der Videomarkt in Deutschland wieder einen Aufwärtstrend. Mit fast 1,7 Milliarden Mark lag der Umsatz in den Konsumentenpreisen um vier Prozent über dem Vorjahresergebnis (1,62 Milliarde Mark). Auch der Video-Vermietermarkt erwirtschaftete in 1998 in etwa 5.500 Videotheken und Mediatheken einen Umsatz von 720 Millionen Mark (1997: 700 Millionen Mark).

Nach dem breiten Start im Frühjahr 1998 kann das neue Trägermedium DVD auf erste Erfolge zurückblicken: Zum Jahresende 1998 waren bereits 300 DVD-Titel veröffentlicht, etwa 750 000 Einheiten zum gleichen Zeitpunkt an den Handel ausgeliefert. Im Verleih von Videofilmen ist der DVD-Markt noch nicht voll erschlossen.

## 4.2 Geschäftsfeld Nutzung des Internet

Bereits jeder vierte Deutsche nutzte im ersten Halbjahr 1999 das Internet. Die Zahl derjenigen, die innerhalb der letzten zwölf Monaten das Netz geschäftlich oder privat nutzten, ist im ersten Halbjahr um gut zehn Prozent auf 15,4 Millionen gestiegen. Dabei sind Kinder unter 14 Jahren und in Deutschland lebende Ausländer nicht berücksichtigt. Eine Sättigung ist noch nicht in Sicht. Mittelfristig ist ein Nutzungsgrad von deutlich über 50 Prozent zu erwarten. Besonders beliebt ist das Internet bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. So nutzt beispielsweise gut jeder zweite 18- bis 24-jährige das Netz. Der Anteil der Frauen liegt nahezu unverändert bei gut einem Drittel. Etwa jeder sechste Nutzer kauft im Internet auch ein. Der Wettbewerb unter den Internet-Service Providern hat sich verschärft. Gut jeder fünfte Nutzer hat in den letzten zwölf Monaten den Anbieter gewechselt.

## 4.3 Preisgestaltung der Branche

Die Idealgröße einer herkömmlichen Videothek beträgt 180-250 m<sup>2</sup>. Die entsprechende Miete kann je nach Standort sehr unterschiedlich ausfallen. Der Barkapitalaufwand pro Filiale beträgt durchschnittlich 30-40.000 DM. Eine Steigerung der Einnahmen kann durch Eröffnung zusätzlicher Filialen nach gleichem Konzept erfolgen, da kein zusätzlicher administrativer Aufwand erforderlich ist (z.B. Einkauf, Werbung, Marketing). Ca. 60-80% der derzeitigen Videotheken werden unprofessionell geführt. Effektive verkäuferische Aktivitäten finden dort meist genauso wenig statt, wie eigentlich selbstverständliche Marketingüberlegungen, beginnend bei der Geschäftspräsentation.

## 4.4 Wettbewerb und Konkurrenzanalyse

Ein wichtiges Wettbewerbskriterium ist für herkömmliche Videotheken der Standort. Dabei ist es von Vorteil, wenn auf Grund des Standortes ein großer potentieller Kundenkreis abgedeckt werden kann. Mehrere Videotheken im gleichen Einflussgebiet wirken sich schädlich auf den Umsatz aus. Für Videoline ist kein expliziter Standort erforderlich. Der Videoserver wird direkt beim Provider platziert. Aufgrund des deutlich größeren Services (ständige Verfügbarkeit der Videos, kein Verlassen der Wohnung nötig, Anonymität) steht Videoline nicht in direkter Preiskonkurrenz zu herkömmlichen Videoverleihen. Während bei Videokassetten eine Abnutzung auftritt, können die Videofilme bei Videoline beliebig oft „verliehen“ werden.

Auch der Versandhandel kann als Wettbewerber angesehen werden. Allerdings werden dort große Lager benötigt, um die für den Kunden im Angebot befindlichen Produkte aufzubewahren. Es wird ein Vertriebssystem benötigt, mit dessen Hilfe die Ware zum Kunden kommt. Dies ist alles für das von Videoline angebotene Produkt nicht nötig. Während beim Versandhandel Lieferzeiten von meist mehreren Tagen auftreten, steht das Produkt bei Videoline sofort zur Verfügung.

Videoline hat im Moment keine direkte Konkurrenz. Gegenüber den Videotheken, die derzeit als einzige Videos ausleihen, besteht der Vorteil von Videoline in der angewandten Technik. Einerseits ist diese Technik ein Garant zur Optimierung des Kundennutzens, andererseits ermöglicht sie die Reduzierung der Fixkosten von Videoline. Das Kostenniveau wird längerfristig sinken. Videoline setzt auf zukunftsorientierte Techniken, die zukünftig preisgünstiger werden. Die herkömmlichen Videotheken werden auch zukünftig viel Stellfläche benötigen, um ihre Videofilme zu präsentieren. Sie werden Personal benötigen, um die Videofilme auszuleihen. Zwei Kostenarten, die in Zukunft eher höhere Kosten verursachen. Derzeit findet eine starke Marktkonzentration auf dem Markt der Videotheken statt. Auf Grund von Preiskämpfen schließen viele kleinere Videotheken. Langfristig werden nur einige Videotheken-Ketten bestehen können, die dann einen Preisdruck auf die Filmproduzenten bzw. Unternehmen, die den Videofilmverleih mit Filmen beliefern, ausüben. Hinsichtlich dieser Trends, bietet Videoline auch den Filmunternehmen eine neue Alternative den Video-Leih-Markt zu bedienen.

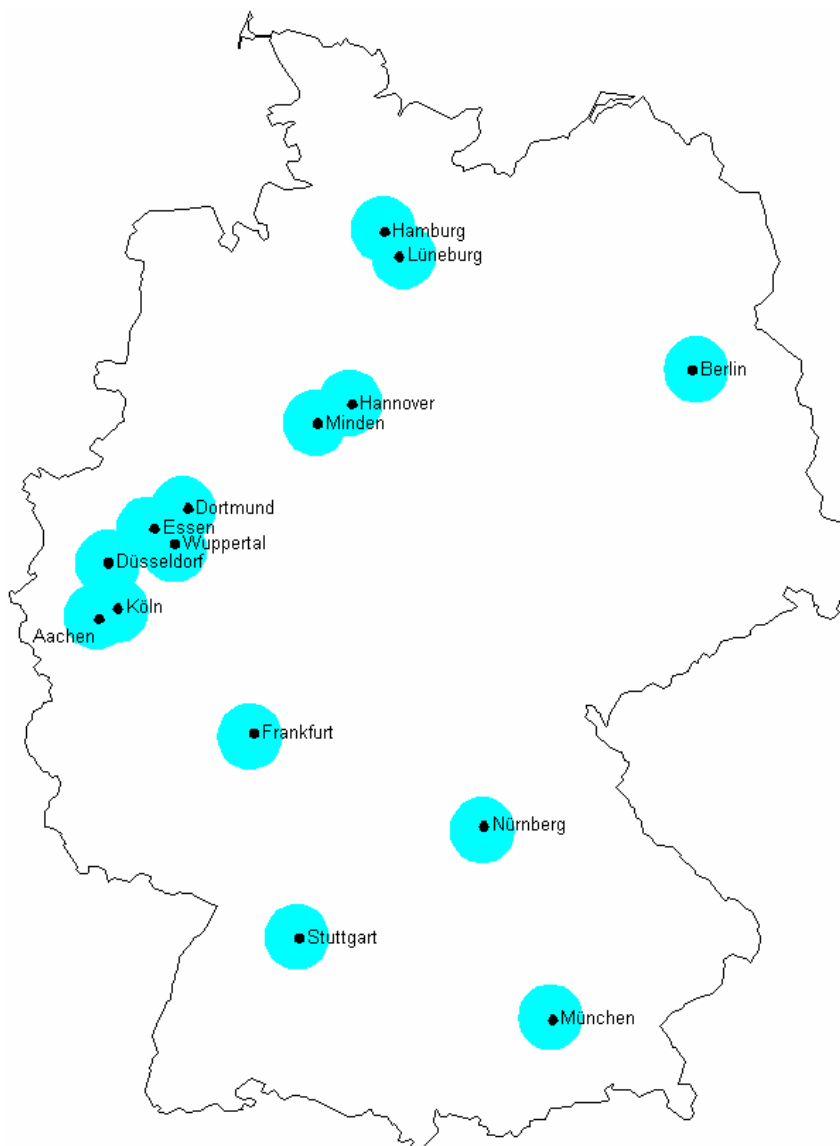
## 4.5 Kunden

Der Kundenkreis von Videoline setzt sich größtenteils aus Personen zusammen, die Filme in gewohnter Videorecorderqualität betrachten wollen. Das Angebot richtet sich hauptsächlich an Kunden herkömmlicher Videotheken, die sich nun den Weg zur nächsten Videothek ersparen können. Weitere Nutzer sind Personen, die das Angebot herkömmlicher Videotheken nicht in Anspruch genommen haben, aber auf Grund der bei ihnen vorhandenen notwendigen Technik als Kunden gewonnen werden können. Das Risiko, dass beliebte Filme schon vergriffen sind, tritt nicht auf. Menschen, die ihren Videokonsum nicht ihrer Umgebung preisgeben wollen, können in der Anonymität bleiben. So ist gegenüber der herkömmlichen Videothek das Ausleihen von Erotikfilmen unproblematisch. Es wird vorausgesetzt, dass der Kunde mit dem Internet vertraut ist und über einen geeigneten Computer mit Internetanschluss verfügt.

Online-Gebühren pro Film	Anzahl der übermittelten Filme pro Jahr pro 100 User
40	3
30	8
20	15
15	40
10	80
8	150
7	300
6	600
5	1 200
4	2 500
3	5 000
2	10 000

#### 4.6 Standort

Da Videoline seine Dienste nur Kunden anbieten kann, deren Internetanschluss die benötigte Bandbreite zur Verfügung stellt, sind unsere Standorte abhängig von der Verfügbarkeit entsprechender Internetprovider in der jeweiligen Region. In den meisten deutschen Großstädten / Ballungsgebieten befinden sich solche Netze im Aufbau bzw. sind schon verfügbar. Videoline startet in Berlin. Abhängig von der verfügbaren Infrastruktur erfolgt daraufhin der Aufbau weiterer Videoservert in anderen Großstädten / Ballungsgebieten. So sollen als nächstens die Standorte Frankfurt, München, Düsseldorf, Köln, Hannover, Stuttgart, Dortmund, Hamburg, Essen, Aachen, Wuppertal, Lüneburg und Minden erschlossen werden.



## 5. Marketing/Vertrieb

Die Chancen der Videoline liegen in der Kombination von neuer Technologie. Daraus ergibt sich für die Videoline die Notwendigkeit, nicht nur die potentielle Zielgruppe der Videoline mit Marketing- bzw. Werbemaßnahmen anzusprechen, sondern auch Partner in den Bereichen der Filmherstellung, Bereitstellung der Breitbandtechnik und Provider selbst.

Nach einer erfolgreichen Pilotphase muss der Markt für eine erfolgreiche Marktdurchdringung durch ein geeignetes Marketing erschlossen werden. Dazu ist eine aktive Unternehmensentwicklung in diesem Bereich erforderlich. Um den Geschäftserfolg der Videoline zu sichern und zu steigern sind folgende Aufgabenschwerpunkte zu nennen:

- Aufbau einer Corporate Identity
- Intensivierung der Kontakte mit strategischen Partnern
- Kooperationen mit Partnern bei Marketingmaßnahmen und Werbekampagnen

### 5.1 Marketingeintrittsstrategie

Die Marketingeintrittsstrategie der Videoline zielt auf drei unterschiedlichen Gruppen:

- Die Filmgesellschaften, welche die Filme auch für die Videotheken produzieren
- Bildung strategischer Allianzen mit Providern und Anbietern neuer Übertragungstechnologien
- Der Internet-Teilnehmer als Konsument von Videofilmen und der Besucher von Videotheken als zukünftiger Internet-Teilnehmer

Das Absatzsegment der Videoline umschließt die Zielgruppe der Internet-Teilnehmer, die Videofilme bislang ausgeliehen haben als auch Besucher von Videotheken, die kurzfristig Internet-Teilnehmer werden. Diese Zielgruppe zeichnet sich aus, durch

- Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologie
- Spaß an der Nutzung aller Möglichkeiten, die eine neue Technologie bietet
- Anschauen von Filmen auf Grund von Aktualität, Güte und Verfügbarkeit des Films,
- Eine überdurchschnittliche Bildqualität der Filme ist nicht ausschlaggebend für die Entscheidung einen Film anzuschauen.

Im Bereich der Allianzen werden in ersten Gesprächen mögliche langfristige und strategische Kooperationen geführt. Durch die studentische Ausbildung bestehen bereits Kontakte zu Anbietern von Übertragungstechnik. Gespräche mit Filmgesellschaften ergaben, dass eine Kooperation mit Videoline für Filmgesellschaften zukünftig eine zusätzliche Alternative darstellt den Markt im Bereich Filmverleih zu durchdringen.

### 5.2 Vertriebskonzept

Zu Beginn der Geschäftstätigkeit wird die Geschäftsleitung die Produkte gezielt den o.g. Interessengruppen vorstellen.

Zu diesem Zeitpunkt wird zunächst ein Server in Berlin installiert, damit können pro Tag ca. 800 Filme übertragen werden. Es ist geplant, nach einer dreimonatigen Pilotphase einen weiteren Server zu stationieren, um eine strategische Marktdurchdringungsstrategie vorzubereiten. Wobei kurz- und mittelfristig analog zur Vorgehensweise der Anbieter von Übertragungstechniken eine Marktarealstrategie bevorzugt wird.

Eine Übersicht der Absatzplanung für die Start -Up Phase für 2000 und 2001 ist in der Tabelle dargestellt. Dabei wird ein Preis von DM 4,-- für 2000 und 2001, ein Preis von DM 3,-- für 2002 pro übertragenden Film angenommen.

Tabelle: Start-Up-Absatzplanung

	2000	2000	2000	2001	2001	2001	2001
	2.q	3q	4q	1q	2q	3q	4q
Anzahl der übertragenden Filme pro Tag (Annahme: 600 Filme/Server - Abschlag 30%)	400	400	840	1680	1680	1680	1680

Aufgrund eines abweichenden positiven Geschäftsverlaufs, kann die Anzahl der übertragenden Filme pro Tag früher als geplant gesteigert werden.

Zur Absicherung der Übertragung von Filmen wird mit den Filmgesellschaften als auch mit den Unternehmen der Übertragungstechnik Verträge abgeschlossen.

Die Festlegung der Übertragungspreise pro Videofilm werden durch die Faktoren:

- Leihgebühren, die von den Videotheken durchschnittlich erhoben werden
- Übertragungskosten, die dem Internet-Teilnehmer entstehen
- Kosten der Videoline

### 5.3 Werbung

Der Bekanntheitsgrad der Videoline und ihrer Serviceleistung soll durch gezielte Werbetätigkeit erhöht werden:

Publikationen in der Tagespresse und Fachzeitschriften (in der Regel Kostenfrei)

- Annoncen in Fachzeitschriften (Kosten zwischen DM 1.000 und DM 5.000)
- Teilnahme an Fachmessen und Ausstellungen (Kosten zwischen DM 5.000 und DM 10.000)
- Präsenz im Internet (Homepage)
- Erstellen von Flyern für Kunden
- Durchführung von Informationsveranstaltungen zusammen mit Anbietern von Übertragungstechniken

## 6. Umsatz- und Kostenplanung

Ertrags- und Liquiditätsplanung sind in den Anlagen (Tabellen Liquiditätsplanung und Gewinn und Verlustrechnung, Detailplanung) dargestellt. Des weiteren befindet sich in den Anlagen eine Tabelle zur Investitionsplanung, Finanzierungsplanung. Ein Plan Gewinn- und Verlustrechnung ist in der folgenden Tabelle abgebildet.

Die Geschäftskosten der Gesellschaft setzen sich überwiegend aus den Software- und Serverkosten zusammen.

In den ersten zwei Jahren wird von zwei Geschäftsführern a DM 10.000 pro Monat plus einer Sekretärin a DM 6.000 pro Monat jeweils zuzüglich 25% Sozialabgaben ausgegangen.

Nach 12 Monaten wird ein Marketingmanager eingestellt, der mit DM 15.000 pro Monat plus 25% veranschlagt wurde. Außerdem wird zu diesem Zeitpunkt ein weiterer Programmierer DM 15.000 und eine Assistentin DM 6.000 zuzüglich 25% Sozialabgaben eingestellt.

Weiterhin wurden TDM 500.000 out-of-pocket marketing expenses für das Jahr zwei eingeplant.

Für Unvorhergesehenes wurden TDM 10 pm im Jahr eins sowie TDM 20 pro Quartal in Jahr zwei und drei eingeplant.

Sonstige Kosten (Rechtsanwalt, Reiskosten, Büro und Miete) wurden entsprechend der Umsatzsteigerung angepasst.

Hardware- und Softwarekosten wurden über 36 Monate abgeschrieben.

Investitionen für Server und Software sind in Jahr drei um 20% reduziert. Gleichzeitig wurden die Erlöse pro Film von DM 4,- auf DM 3,- zurückgenommen. Prämisse: Übertragungskosten werden vom User getragen, bzw. als durchlaufender Posten ertragsneutral behandelt (vernachlässigt).

## 7. Kapitalbedarf

Der Kapitalbedarf (inklusive Reserve von TDM 100) wird durch TDM 50 Eigenkapital, TDM 250 Frühphasenfinanzierung der tbg (offen/still) sowie TDM 200 Gesellschafterdarlehn entweder durch Businessangel oder Oma gedeckt.

Die Details sind in der Tabelle Detail Liquiditätsplanung der Anlage nachzuvollziehen.

## 8. Anhang

### 8.1 Namensrecht

Unser Arbeitstitel „Videoline“ wird sowohl in Deutschland als auch in anderen Ländern schon von anderen Firmen benutzt, allerdings für andere Produkte. Daher sind zur Firmengründung eine rechtliche Begutachtung und ggf. die Beauftragung einer Agentur zum Finden eines unbedenklichen Namens und dessen Eintragung als Warenzeichen erforderlich.

### 8.2 Tabellarische Lebensläufe der Geschäftsführer

#### 8.2.1 Björn Schünemann

##### Persönliche Daten:

<b>Name:</b>	<b>Björn Schünemann</b>
<b>Adresse:</b>	<b>XXX</b>
<b>Telefon:</b>	<b>XXX</b>
<b>E-Mail:</b>	<b>XXX</b>
<b>Geburtsdatum, -ort:</b>	<b>17. Mai 1975, Berlin</b>
<b>Familienstand:</b>	<b>ledig</b>
<b>Staatsangehörigkeit:</b>	<b>deutsch</b>

##### Ausbildung:

<b>September 1982 - Juli 1990</b>	<b>15. Oberschule Schmöckwitz</b>
<b>August 1990 - Juni 1995</b>	<b>Alexander-von-Humboldt-Oberschule (Gymnasium), Abitur mit Note 2,4 am 2. Juni 1995; Leistungskurse Mathematik, Physik; weitere Abiturfächer Deutsch, Politische Weltkunde</b>
<b>Oktober 1995 - Oktober 1996</b>	<b>Zivildienst in der Evangelischen Kirchengemeinde Berlin-Schmöckwitz</b>
<b>Oktober 1996 - Oktober 1998</b>	<b>Grundstudium Informatik an der Technischen Universität Berlin Vordiplom am 26. 10. 1998 mit Gesamtnote: gut</b>
<b>Oktober 1998 – heute</b>	<b>Hauptstudium Informatik an der TU Schwerpunkte Offene Kommunikationssysteme und Computer Graphics</b>

##### Fremdsprachenkenntnisse:

<b>Englisch (insgesamt 7 Jahre)</b>
<b>Russisch (insgesamt 7 Jahre)</b>

##### Berufliche Laufbahn:

<b>August 1997 - Juli 1999</b>	<b>Tätigkeit als Team-Captain bei Firma ITS Security Services GmbH in Berlin</b>
<b>Oktober 1999 - heute</b>	<b>Angestellt als studentische Hilfskraft mit Unterrichtsaufgaben an der TU-Berlin (Betreuung der Lehrveranstaltungen Informatik 1 + 2)</b>
<b>Oktober 1999 - heute</b>	<b>Tätigkeit als EDV-Trainer bei Firma AEG SIGNUM</b>

#### 8.2.2 Matthias Heidbrink

##### Persönliche Daten:

<b>Name:</b>	<b>Matthias Heidbrink</b>
<b>Adresse:</b>	<b>XXX</b>
<b>Telefon:</b>	<b>XXX</b>
<b>E-Mail:</b>	<b>XXX</b>
<b>Geburtsdatum, -ort:</b>	<b>10. Januar 1971, Münster/Westf., Deutschland</b>

<b>Familienstand:</b>	ledig
<b>Staatsangehörigkeit:</b>	deutsch

#### Ausbildung:

August 1977 - Juli 1988	Kath. Grundschule Münster-Kinderhaus; Gymnasium Kinderhaus bis Jahrgangsstufe 11
August 1988 - Januar 1992	Ausbildung zum Orthopädieschuhmacher bei Fa. Scholz, Münster; Gesellenprüfung 30.1.1992
Februar 1992 - Dezember 1994	Silbermannkolleg Münster (Abendgymnasium), Abitur 16.12.1994 mit Note 2,1; Leistungskurse Mathematik, Physik; weitere Abiturfächer Deutsch, Philosophie, Latein (Latinum)
Oktober 1995 - Oktober 1997	Grundstudium Informatik an der Technischen Universität Berlin Vordiplom 8. 10. 1997
Oktober 1997 – heute	Hauptstudium Informatik an der TU Schwerpunkte voraussichtlich Kommunikationssysteme und Übersetzerbau

#### Fremdsprachenkenntnisse:

Englisch (insgesamt 10 Jahre Gymnasium)
---

#### Berufliche Laufbahn:

Februar 1992 - Oktober 1993	Tätigkeit als Orthopädieschuhmachergeselle bei Fa. Heidbrink, Münster
November 1993 - Juni 1994	Freier Mitarbeiter bei Spüntrup EDV, Münster Entwurf von Branchenlösungen m. Paradox für Windows; Montage, Installation und Wartung von Novell-Netzen, PC- Servern und –Arbeitsplätzen
Juli 1994 - September 1995	Angestellt als Programmierer bei Presence Technology, Drensteinfurt bei Münster Programmierung an einer graphischen Benutzeroberfläche für ein ISDN-basiertes Bildübertragungs- und – verarbeitungssystem. Integration des RTKernel-Multitaskingsystems.
November 1995 - August 1996	Angestellt als Programmierer (Teilzeit) bei Teles, Berlin, Abteilung QS-PBX (Qualitätssicherung Telefonanlagen) Einrichtung von Teles-PBX-Systemen unter DOS und NetWare, Entwurf und Durchführung von Tests, Erstellung von Softwaretools für Tests
November 1996 – heute	Freie Mitarbeit bei Carano, Berlin; siehe <a href="http://www.carano.de/">http://www.carano.de/</a> Projektarbeit in verschiedenen Bereichen, fast ausschließlich Softwareentwicklung in Delphi, Java, C, C++; Projektabhängig weitgehend selbständige Ausarbeitung, Planung und Implementation von Teilprojekten; Teamwork, teilweise auch Anleitung von anderen Mitarbeitern
August 1998 – Mai 1999	Teilzeittätigkeit (ab Februar nur stundenweise) bei Novedia, Berlin Beratung und Evaluation bzgl. systemnaher Internet- Programmierung unter Windows NT (winsock, I/O); Mitarbeit an einem Transpiler-Projekt ISA Dialog Manager ⇒ Delphi, dabei Evaluation von IDM und Anwendung, Beratung Umsetzungskonzept und Ausgabe in Object Pascal, Entwurf und Implementation der Low-Level Runtime Library incl. Schnittstelle zu C-Teilen, Unterstützung bei zahlreicher anderer Funktionalität, Debugging und Fehlerbehebung.