

HTWG KONSTANZ

BUSINESS PLAN

**iMagical**

*Vorlesung: Betriebswirtschaftslehre*

erstellt von

Nico Wonneberger

Sergej Birklin

Pavan Singh

Markus Heilig

1. Juli 2016

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Executive Summary</b>	<b>2</b>
1.1. Sektion . . . . .	2
1.1.1. Untersektion . . . . .	2
1.2. Sektion . . . . .	2
<b>2. Produkt und Dienstleistung</b>	<b>3</b>
<b>3. Markt und Wettbewerb</b>	<b>5</b>
<b>4. Marketing und Vertrieb</b>	<b>6</b>
<b>5. Geschäftsmodell und Organisation</b>	<b>7</b>
<b>6. Unternehmerteam, Management und Personal</b>	<b>12</b>
6.1. Das Team . . . . .	12
6.2. Die Gründer . . . . .	12
6.3. Personalplanung . . . . .	13
<b>7. Realisierungsfahrplan</b>	<b>14</b>
<b>8. Chancen und Risiken</b>	<b>16</b>
<b>9. Finanzplanung und Finanzierung</b>	<b>17</b>
<b>A. Screen-Designs</b>	<b>I</b>

# Todo list

Hier bitte euer Profil noch etwas pushen! ... . . . . . 12

# 1. Executive Summary

Executive Summary soll als Zusammenfassung Interesse wecken und enthält einen kurzen Abriss aller wichtigen Aspekte des Businessplans.

- eine kurze Erläuterung des Produkts / der Dienstleistung
- der resultierende, relevante Kundennutzen und Wettbewerbsvorteil
- das zugrunde liegende Geschäftsmodell
- die Kompetenz des Managements
- der Investitions- und Finanzbedarf
- mögliche Umsätze
- eine Andeutung der Strategie zur Unternehmenszielerreichung sollte ebenfalls nicht fehlen
- ...

## 1.1. Sektion

### 1.1.1. Untersektion

#### Unteruntersektion

## 1.2. Sektion

## 2. Produkt und Dienstleistung

Fotosharing App Um in die App zu kommen muss man einmal pro Tag ein Foto machen und hochladen Öffnet man die App und hat an diesem Tag noch kein Foto hochgeladen, muss man erst eines machen und hochladen bevor man die Bilder der Anderen sehen, oder sonst irgendwas machen kann. Man kann keine Fotos aus der Galerie hochladen, nur welche, die man mit der App aufnimmt

In der App kann man die Bilder aller anderen User durchstöbern und ansehen. Das ist die Hauptfunktion der App - Deshalb benutzen die User die App im Grunde

Schaut man mit der App ein Bild in der Detailansicht an, muss man dieses Bewerten, um zurück zur Bilderübersicht zu kommen. Dadurch werden Alle Bilder von vielen Bewertet und schlechte und gute Bilder können einfach identifiziert werden.

Alle normalen Features, die über die oben genannten Grundfeatures hinaus gehen, (z.B. Kommentare schreiben, Filter für Fotos benutzen, username angeben, ...) müssen erst für Punkte freigeschaltet werden. Punkte bekommen User, wenn ihre Bilder gut bewertet werden. Dadurch haben sie den Ansporn nur gute Bilder zu machen. Diese Punkte können auch durch In-App käufe erworben werden.

---

Ein Geschäftsvorhaben gründet sich auf eine Produkt- oder Dienstleistungsidee. Das Wichtigste dabei ist, den Nutzen für die zukünftigen Kunden herauszustellen. Wie unterscheidet sich Ihr Produkt von den Produkten Der Wettbewerber? Kurze Darstellung des Stands der Produktentwicklung und der erforderlichen weiteren Schritte.

Dimension des Kundennutzens: Zeit, Kosten und Qualität. Ein Produkt braucht mindestens 1 oder 2 davon.

- Was ist Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung?
- Worin besteht die Innovation Ihrer Idee? Merkmale!
- Wie sieht der aktuelle Stand der Technik aus?
- Planen Sie weitere Varianten, zusätzliche Produkte, Dienstleistungen?
- Welchen Kundennutzen bietet Ihr Produkt /Ihre Dienstleistung?
- Was ist der relevante Kundennutzen?
- Welche Annahmen legen Sie Ihren Quantifizierungen zugrunde?
- Welche Zielkundengruppen und/oder welche Endkundengruppen sprechen Sie an?
- Welche Versionen Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung sind für welche Kundengruppen und Anwendungsarten gedacht?

## *2. Produkt und Dienstleistung*

- Wie sieht Ihr Service- und Wartungsangebot aus?
- Welche Produkt-/Dienstleistungsgarantien geben Sie?
- Welche Konkurrenzprodukte zu Ihrem Produkt existieren bereits oder sind in Entwicklung und wie unterscheiden sich diese von Ihrem Produkt?
- Aus welchen Gründen ist Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung (oder vergleichbare Konkurrenzprodukte) noch nicht auf dem Markt?
- Welche Voraussetzungen sind für die Entwicklung und Herstellung erforderlich und erfüllen Sie diese bereits? – Stadium der Entwicklung.
- Welche Entwicklungsziele müssen erreicht werden?
- Welche Entwicklungsschritte planen Sie?

### **3. Markt und Wettbewerb**

## 4. Marketing und Vertrieb



# 5. Geschäftsmodell und Organisation

## Geschäftsmodell und Organisation

sehr kurze Beschreibung Geschäftsmodell: Die (weltweiten) User können sich die Fotoapp kostenlos herunterladen und sind angehalten pro Login-Session mindestens ein besonderes Foto (kostenfrei) hochzuladen. Somit werden die besonderen Fotoinhalte, welche letzten Endes weitere User anlocken sollen, von der App-Community kostenlos frei gesteuert, ohne dass wir für diese wertvollen Inhalte bezahlen. Je mehr Likes einzelne Fotos erhalten, umso mehr Punkte erhält der Hochlader. Diese Punkte kann er für sonst zahlungspflichtige Features eintauschen oder auch als Eigenmarketing seinen Kanal benutzen. Andere User können besondere Inhalte/Features gegen Punkte/Geld freikaufen, wodurch das Unternehmen sein Geld verdient.

Kernaktivität: Bereitstellung einer Sharing-Plattform auf der ganz besondere Foto-Inhalte von privaten Usern veröffentlicht werden können.

Das Produkt (Fotoapp) wird hochskaliert und weltweit angeboten. Die interessanten Fotoinhalte werden von den User mindestens bei jedem Login in die App erstellt, auch weitere Fotos können geladen werden - skaliert sehr hoch. •Ressourcen: Beschreiben Sie, welche Ressourcen notwendig sind, damit Ihr Geschäftsmodell funktioniert. Diese Ressourcen können folgender Art sein: physisch (z. B. Gebäude, Maschinen, Fahrzeuge), geistiges Eigentum (z. B. Patente, Marken, Software, Kundenprofile) oder finanziell (z. B. Cash, Kreditlinie, Investment) sowie Kompetenzen und „Know-how“ beispielsweise vom Gründerteam und/oder Personal mit spezifischen Qualifikationen.

xxxxxxx notwendige Ressourcen: -physisch:(z. B. Gebäude, Maschinen, Fahrzeuge) - geistiges Eigentum:z. B. Patente, Marken, Software, Kundenprofile) nicht patentierbar, keine besonderen Algorithmen, Ausgang EU, nicht USA -finanziell (z. B. Cash, Kreditlinie, Investment) -Kompetenzen und „Know-how“ beispielsweise vom Gründerteam und/oder Personal mit spezifischen Qualifikationen: Ressourcen: vorerst stellen die vier Mitglieder des Teams alle benötigten technischen Ressourcen, da alle Informatiker sind: -wichtige Fachbereiche: Entwicklung (Backend/Frontend), Deployment, Performance, Testing, Dokumentation:

Entwicklung verteilt sich über alle: Markus:Backend,Performance Sergej:Backend,Deployment Pavan:Frontend,Testautomatisierung Nico:Frontend,Dokumentation 1-2 Designer: Frontend/GUI

Vorkenntnisse Erfahrungen: Alle AIN-Studenten, viel Erfahrung aus Projekten Markus:Entwickler bei EADS (Backend-Erfahrung), Informatik Ausbildung Sergej:Backend,Deployment (Backend und App-Entwickler-Erfahrung), Marketing Pavan:Frontend,Testautomatisierung (Testautomatisierung und FE-Erfahrung,Startup-Erfahrung (Pitching,Gründung,Finanzen,Rechtliches,Organisation)), Finanzen Nico:Frontend,Dokumentation (Mediendesign Erfahrung) 1-2 Designer: Frontend/GUI

Organisation: Scrum, Rollenverteilung grob (flache Hierarchien) entsprechende Rollen vorerst nach aussen (Zwang eines zunächst kleinen Teams): technischer Vorstand nach aussen (CTO):Markus geschäftsführend nach aussen: Pavan

entsprechend parallel zusätzliche Rollen: Markus:erschließung zukünftiger technologischer

## 5. Geschäftsmodell und Organisation

entwicklungen Sergej: Marketing und Vertrieb Pavan:finanzen, geldbeschaffung, rechtliches Nico:Kundenbetreuung

extern: -sobald investorengelder da: -auslagerung marketing und vertrieb an externe firma  
-auslagerung kundenbetreuung -rechtliche fragen für landesspezifische Gesetzgebung (Datenschutz und sonstiges) - zusätzliches mentoring durch eigene investoren - lokale vertriebsmanager nach etablierung

Die Kompetenzen erstrecken sich über die eingesetzte Programmiersprache und Frameworks, Deployment durch Studium und praktische Erfahrung (PSS), die Testkompetenzen ebenfalls, Dokumentation der Software und Entwicklungsorganisation (Scrum) Zusätzlich ist im Team Teammitglieder Startup-Erfahrung und Pitch-Erfahrung, vorhanden, sodass man über die ein oder anderen Stolpersteine bereits bekannt sind, genauso wie die Wichtigkeit des Mentorings, für das die Investoren natürlich gezielt ausgesucht werden sollen (nicht nur finanzielle Hilfe, sondern auch Domänen-Kompetenz und Hilfe bei Markteintrittsbarrieren und professionelle Unternehmensentwicklung und Führung) Was fehlt, wäre das Geld für Marketing,es soll versucht werden, dieses einzuholen -bargeldbestände können aktuell beschränkt werden auf knapp 500-1000€für Reise und Unterkunft zu Investoren/Messen (initialkosten für investorenanwerbung) -weiterbildungskosten (derzeit abgedeckt), spätere weiterbildung nicht auszuschliessen (wirtschaftlich/technisch) -materialkosten für werbematerial auf messen oder für investoren

zusatz: Unternehmerteam, Management und Personal -möglichst kleine Teamgrösse: aktuell vier personen, (ohne designer) -leute kennen sich schon lange, verstehen sich gut, haben schon gemeinsam projekte betreut -alle vier sind überzeugt von der idee und möchten diese gemeinsam vorantreiben. -alle vier arbeiten unabhängig, können hürden bewältigen. -so überzeugt, dass jeder 2000 € mit einbringt.

Partnerschaften: Partnerschaften wird es zuerst mit Investoren zwangsläufig geben. Erwartungen an diese: Startup Kompetenz im Medienbereich/Werbebereich. Kompetenzen in Markteinführung, Weiterentwicklung, marketing und Vertrieb.

technische Partnerschaft: Server von Amazon. Eigenschaften: gute flexible Kostenstruktur, zuverlässige in Europa platzierte Server für besseren Datenschutz.Hierfür werden natürlich Kosten fällig.

Partnerschaften können sich evtl aus den Vertriebswegen ergeben, dass Firmen gegen kleinen Anteil zu festgelegten Konditionen /festgelegte Art unser Unternehmen vermarkten bzw. aktiv nutzen und somit ihre eigene Community auf unsere App aufmerksam machen.

Möglicherweise Partnerschaften mit besonderen Erlebnisunternehmen (Otto-200E Erlebnisgutscheine), Reiseunternehmen, mit denen ergeben sich synergien. Das ganze ist allerdings nur ein Ausblick. Es wird nicht nur werbung für unsere app gemacht, die ja besondere momente festhält, sondern auch für die unternehmen selbst, da diese besondere momente bewerben.

z.b. mit ausrüsterfilmen: wie z.b. canon spiegelreflexkameras oder samsung-hersteller mit ganz besonders guter kamera, die geeignet ist um besondere momente festzuhalten auf unserer app solche Unternehmen haben ganz andere kernaktivitäten, die sich mit unseren perfekt ergänzen.

## 5. Geschäftsmodell und Organisation

somit keine konkurrierende Interessenverfolgung, denn diese unternehmen konkurrieren z.b. auch nicht mit unseren konkurrenten (Instagram, pinterest, etc.)

-make or buy: für die kernaktivitäten bestehen derzeit alle benötigten technischen kompetenzen im eigenen team. -für das marketing könnte eine marketing-firma engagiert werden, bzw. vertriebsleute eingestellt werden, da professioneller marketing/vertrieb nicht zu unseren kernkompetenzen gehört. -später supportdienst outsourcen

kostenstruktur: wichtigste kostentreiber: marketing/vertrieb die meisten leute haben gute smartphones mit top-ausgestatteten kameras, daher ist das keine sorge

-value proposition/nutzenversprechen: wir ermöglichen das sehen und teilen von ganz besonderen momenten im fotoformat.

•Kundensegmente: Beschreiben Sie, wen genau Sie als Kunden erreichen und bedienen wollen.  
-kundensegment: erstlinig die junge generation: ab 16 bis 35, aber natürlich auszuweiten für alle alterklassen, wobei die älteren natürlich nicht so häufig auf smartphones/social networks herumtreiben.

aus diesem grund wird auch gezielte werbung für diese Zielgruppe gemacht, siehe marketing. Die Kunden erstrecken sich über den Globus, allerdings macht es sinn sich auf die Kundschaft entsprechend unserer Marketingstrategie zu konzentrieren, sprich:geographischer Aspekt der Kunden: Deutschland, UK, Frankreich, Spanien, wenig gelder in andere europische länder, hauptgelder schon eher dann in usa, da in europa über die grossen länder bereits mund zu mund propaganda betrieben wird und man hier an werbegeldern etwas sparen kann für die restlichen verbleibenden länder

-Vertriebs/Kommunikationskanäle: Über facebook zielgruppe wählen, dann bezahlen, rest übernimmt facebook. Kriterien für facebook-wahle zum einstellen: Alter: 16-34 -hobbys/interessen: reisen, life, happiness, travel, adventure, landesspezifische hashtags love,paris,berlin,etc. -hauptsächlich europa, Nordamerika asien zuerst in dieser reihenfolge. damit sollte schon genug marketing geld fürs erste ausgebucht sein. je etablierter die app wird (schneeballeffekt), umso besser läuft die mund zu mund propaganda umso mehr wird der vertrieb von selbst statt finden. dennoch: wenn der cashflow stärker wird (gewinne nicht unbedingt) kann man das geld gleich für weitere werbungen einsetzen, vor allem verstärkt in asien und in den anderen noch nicht erfassten kontinenten/ländern, bevor hier nachahmer aktiv werden. Geschwindigkeit zählt am anfang mehr, dadurch sind langfristige rentabilitäten eher garantiert (schutz vor nachahmer)

-spätere vertriebswege über synergetische Partnerschaften: (optimalzustand): Iphone-Werbung oder gutschein werbung, die in ihren Werbungen unsere app einblenden bzw. die app erwähnen: schöne momente festhalten und teilen (hier wird unsere app kurz eingeblendet)

-spätere vertriebswege über hotels (hotelketten): hochzeiten bei hilton als besondere momente festhalten. werbung für hotelkette, für uns gratis-werbung. Um auf solche unternehmen verstärkt einzugehen und nicht nur weltketten sondern auch lokal fest verwurzelte international bekannte niederlassungen/events zu erreichen (oktoberfest, hofbräuhaus in münchen) werden hierfür vertriebsmanager aufgestellt, denen im allgemeinen ein eigener distrikt/geographischer Bereich

## 5. Geschäftsmodell und Organisation

für den vertrieb zugeordnet ist, sodass auf lokal verwurzelte unternehmen viel individueller eingegangen werden kann. Das kernkonzept dieses vertriebsweges ist es, dass man nicht unbedingt den Kontakt mit dem Endverbraucher (dem User) sucht, sondern mit Unternehmen, die die app für werbezwecke einsetzen könnten und so deren werbung gratis finanzieren und durch den renommierten namen (hilton hotelkette) zum ruf dieser app beitragen (und somit dazu beitragen, dass sich unsere app viel schneller zur marke entwickelt, statt eine normale app zu sein) erlösstruktur:Folie 172

-Standortwahl Standort-wahl: zunächst zuhause/keller, relativ unabhängig vom standort, hauptsache zentral in europa gelegen, KN als dreiländerdreieck ideal. steuerliche vergünstigungen: keine grossen unterschiede in europa -branchenspezifisches umfeld nicht nötig -kundennähe nicht nötig, da digitale arbeit -geeignete Mitarbeiter: universitätsstadt, dreiländerdreieck mit internationalen fachkräften -staatliche förderungen von land und bund für startups vorhanden -rohstoffnähe unbedeutend

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Kosten für den Kunden und Preispolitik -Gestaltung der Konditionenpolitik 1. Preise werden individuell mit Kunden aushandelt: das wird es nicht geben: vertrieb über partnerfirmen: die firmen sollen nicht bezahlen, da wir selbst durch deren gratiswerbung profitieren für die kunden (user) werden die preise gleich sein, features werden für alle den gleichen preis haben (unabhängig von alter/beruf) individuell: user, die besonders viele likes erhalten oder sehr aktiv sind auf der app, erhalten bonuspunkte und können somit features gratis freischalten (individuelle kostenstruktur) 2.mengenmässig: user können feature-pakete kaufen: fotos ansehen, ohne selbst zu schießen (1€ pro monat), fotos nicht bewerten müssen bei ansicht (1€ pro monat), featurepaket: kommentare, username, fotofilter (1€ pro monat) 3.räumlich: kostenstruktur ist ähnlich in anderen ländern, in europa und usa gleich (in usa den europa preis in dollar), asien: niedrigere gebühren

-Erlösstruktur: Ähnlich wie bei der Darstellung der Kostenstruktur, können Sie basierend auf den Schritten sechs bis acht – und hier insbesondere mit realisierbaren Verkaufstransaktionen – zeigen, wie Sie Geld verdienen. Deutschland: 82 mio einwohner; laut studie xxxx(statistisches bundesamt, 2014) 17 mio in alter 15-34: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/demografie-deutschland-altert-trotz-zuwanderung-a-1073216.html> wenn von denen auch 10 und von denen auch nur 1

Es ist jedoch bei guter arbeit mit einem faktor von bis zu 10 zu rechnen, womit man die vielen mitarbeiter finanzieren könnte und kredite abbezahlen könnte.

-¿ welche rechtsform macht sinn? GbR? GmbH? AG?

Finanzplanung und Finanzierung •Konsolidierung aller zuvor getroffenen Annahmen in einem stimmigen Zahlenwerk, bestehend aus Gewinn-und-Verlust-Rechnung, Liquiditätsplanung, Bilanz und den zugehörigen Detailplanungen. •Mit der Finanzplanung prüfen Sie die Plausibilität und finanzielle Machbarkeit Ihres Vorhabens. •Bestimmung der Finanzierungslücke und Möglichkeiten, diese zu schließen. Folie 184!!! Gesamtplanung Folie 185!!! Folie 186!! Bilanz Folie 187!!! Folie 188

## 5. Geschäftsmodell und Organisation

Finanzplanung und Finanzierung - Eigenkapitalfinanzierung: Bei einer Eigenkapitalfinanzierung beteiligt sich ein externer Investor am Unternehmen, d. h., er erhält Unternehmensanteile für seine Einlage. Hierdurch hat er die Chance, am Unternehmensgewinn teilzuhaben, muss allerdings auch das Risiko tragen sein, eingesetztes Kapital möglicherweise ganz zu verlieren. Des Weiteren berechtigt es in der Regel, bei Unternehmensentscheidungen zumindest ein Mitspracherecht zu haben. • •Einlagen der Gründer •Business Angels •Venture Capital (VC) •Börsengang

•Fremdkapitalfinanzierung: Fremdkapital ist Kapital mit Rückzahlungsanspruch, in der Regel in Form von Zinsen und Tilgung. Kredite bzw. Darlehen sind die wichtigsten Formen der Fremdkapitalfinanzierung. Bei der Aufnahme eines Kredits wird Kapital an einen Schuldner ausgeliehen. Kredite unterscheiden sich voneinander durch die Laufzeit und die Konditionen, die v. a. die Verzinsung, die Rückzahlung und die geforderten Sicherheiten betreffen.

Finanzplanung und Finanzierung •Mezzanine-Finanzierung: Die Mezzanine-Finanzierung stellt eine Mischung aus Eigen- und Fremdkapital dar. Meist handelt es sich dabei um Kredite, deren wesentliche Merkmale sind, dass keine Besicherung erforderlich ist und sie einen Rangrücktritt hinter andere Gläubiger aufweisen. Mezzanine-Kapital wird somit zu wirtschaftlichem Eigenkapital. Im Unterschied zur klassischen langfristigen Kreditfinanzierung besteht ein Rückzahlungsanspruch für den Fall der Insolvenz erst nach den anderen Gläubigern.

Finanzplanung und Finanzierung (PAVAN) EINNAHMEN: -¿ Wie teuer ist ein In-App Kauf bei anderen Apps? -¿ Wie viele User brauchen wir also, dass wir unsere Kosten decken? KOSTEN -¿ was sind einmalanschaffungen (gemeinkosten) -¿ büroeinrichtung, server, pc -¿ was sind laufende kosten (betriebskosten) -¿ miete, strom, heizung, sw-lizenzen, grunddeckung p.P. 800€-1000€ -¿ geld für werbung -¿ zahlen im internet recherchieren -¿ gründungskosten für unternehmensanmeldung -¿ wie viel fremdkapital? wir brauchen geld für werbung! -¿ wir haben etwas eigenkapital (jeder hat 2000€ in die firma investiert)

# 6. Unternehmerteam, Management und Personal

## 6.1. Das Team

Das Team von *iMagical* besteht aus den vier Gründern Pavan Singh, Sergej Birklin, Nico Wonneberger und Markus Heilig. Die Gründer kennen sich durch das gemeinsam absolvierte Studium der Informatik nun schon seit über drei Jahren. Dieses Studium half den Gründern nicht nur der Vertiefung der Kenntnisse im Bereich Software Engineering, sondern schweißte das Team bereits zu sehr früher Zeit eng zusammen, sodass ein unerlässliches, gegenseitiges Vertrauen entstand. Zudem können die Gründer durch gemeinsam abgeschlossene Teamarbeiten während ihres Studiums auf gemeinsame Erfolge zurückblicken. Nennenswert ist hierbei die im Rahmen eines Studienprojektes entwickelten App *Locator*, die bereits eine Woche nach Release mehrere hundert Mitglieder zählte.

Mit der Business-Idee *iMagical* will das Team nun den nächsten großen Schritt machen und so die Vision des eigenen Unternehmens wahr werden lassen.

## 6.2. Die Gründer

### Pavan Singh

- 2013 - 2016 Studium Angewandte Informatik (Software Engineering)
- Erfahrungen in der Unternehmensgründung

### Sergej Birklin

- 2013 - 2016 Studium Angewandte Informatik (Software Engineering)
- Erfahrungen in der Entwicklung von iOS-Apps

### Nico Wonneberger

- 2013 - 2016 Studium Angewandte Informatik (Software Engineering)
- Erfahrungen in der Entwicklung Android-Apps und Grafik-Design

Hier bitte  
euer Pro-  
fil noch  
etwas pu-  
shen! ...

## Markus Heilig

- 2010 - 2013 Ausbildung als Fachinformatiker (Anwendungsentwicklung)
- 2013 - 2016 Studium Angewandte Informatik (Software Engineering)
- Erfahrungen in der Programmierung serverseitiger Systeme

### 6.3. Personalplanung

Alle anfallenden Aufgaben sollen weitestgehend gleichmäßig auf die vier Gründer verteilt werden. Da Pavan Singh bereits auf profunde BWL-Kenntnisse zurückgreifen kann und sich in in früheren Projekten als Organisationstalent beweisen konnte, wird er die Rolle des CEOs bei *iMagical* einnehmen. Durch sein professionelles Auftreten sowie sein rationales Handeln wird er der Rolle als Unternehmensrepräsentant gerecht.

Die Entwicklung der App wird zwischen Sergej Birklin (iOS-App) und Nico Wonneberger (Android-App) aufgeteilt. Markus Heilig wird die Implementierung des Backends vornehmen. Alle drei können in ihren entsprechenden Gebieten durch Praktika, Ausbildung und Nebenjobs große Erfahrungen aufweisen, weshalb zu Beginn der Einsatz weiterer Entwickler nicht vorgesehen ist.

Da alle vier Teammitglieder durch das Studium mit umfangreichem Technik-Wissen ausgestattet sind, sollen technische Entscheidungen gemeinsam diskutiert und getroffen werden. Somit wird auf die explizite Rollenvergabe "CTO" vorerst verzichtet.

Nico Wonneberger konnte mit seinen Erfahrungen im Bereich Grafik-Design bereits erste Screen-Designs für die App entwerfen. Da er jedoch auf Dauer für die Entwicklung der Android-App zuständig sein wird, benötigt das Team weitere Unterstützung im Bereich User-Interface-Design und User-Experience. Hierfür soll ein erfahrener Kommunikationsdesigner angestellt werden, der neben dem App-Design auch die Konzeption und Realisierung des Webauftritts übernehmen soll. Als weiteres Aufgabengebiet wird dieser Person die Umsetzung der zuvor vorgestellten Marketing-Kampagnen in sozialen Netzwerken zugeschrieben.

## 7. Realisierungsfahrplan

Die Erstellung des Realisierungsfahrplans wurde im Team vorgenommen. Hierbei wurden Aufgaben mit entsprechenden Unteraufgaben definiert und die geschätzten Zeiten eingetragen. Die Darstellung des Realisierungsfahrplans erfolgte als Gantt-Diagramm, welches auf der nächsten Seite abgebildet ist. Das Diagramm zeigt die Aufgaben bis zur Fertigstellung der ersten Version der App ("V1").

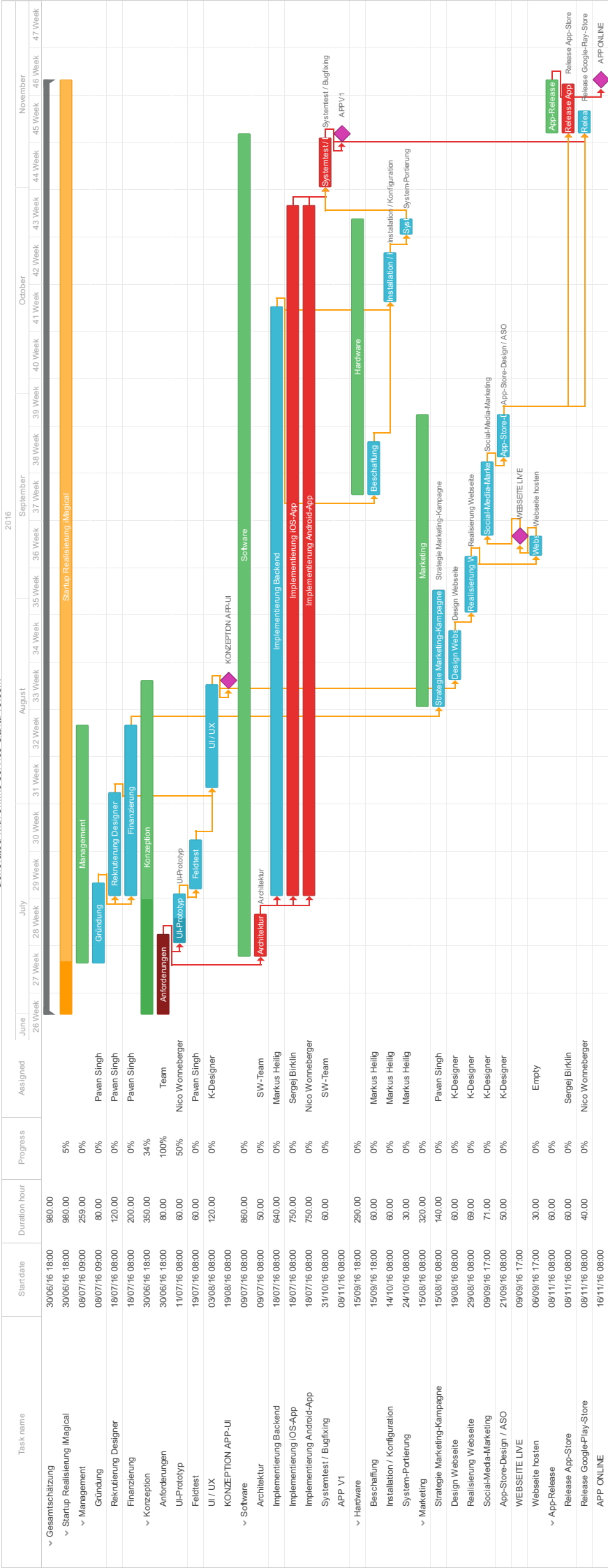
Das Gantt-Diagramm zeigt den kritischen Pfad (rot eingefärbt) auf. Dieser erstreckt sich vom Entwurf der Softwarearchitektur bis hin zum Upload der App in den App-Store. Der kritische Pfad ergibt sich zum einen aus der langen Implementierungszeit, zum anderen können weitere Aufgaben (vollständiger Systemtest, Upload in die Stores) erst dann erfolgen, wenn die Entwicklung vollständig abgeschlossen ist. Dies wirkt sich somit auf das Enddatum aus, an welchem die App in den Stores verfügbar sein wird.

Bereits bei früheren Projekten wurde die Erfahrung gemacht, dass der Upload in Apple's App-Store länger dauert als ein Upload im Google-Play-Store. Der Grund hierfür liegt bei den manuellen App-Tests, die von Mitarbeitern des Unternehmens Apple durchgeführt werden. Erst wenn sie die App akzeptieren, wird sie im Store zum Download bereitgestellt.

Bei der Realisierungsplanung wurden folgende Meilensteine festgelegt:

<b>KONZEPTION APP-UI</b>	Dieser Meilenstein ist erreicht, wenn das Oberflächendesign für die App vollständig entworfen wurde.
<b>WEBSEITE LIVE</b>	Dieser Meilenstein ist erreicht, wenn die Homepage von <i>iMagical</i> online zugänglich ist.
<b>APP V1</b>	Dieser Meilenstein ist erreicht, wenn die Entwicklungsarbeiten für die erste Version der App abgeschlossen sind.
<b>APP ONLINE</b>	Dieser Meilenstein ist erreicht, wenn die App in beiden App-Stores verfügbar ist.





## 8. Chancen und Risiken

## 9. Finanzplanung und Finanzierung

## A. Screen-Designs