



Business Plan
von

Artem Schumilin & Igor Tseyzer

Seminar
Developing Business Models
for the Semantic Web (WS 13/14)

Januar 2014

Contents

1	Executive Summary	2
2	Geschäftsidee	3
2.1	Motivation	3
2.2	Know-how Träger	4
2.3	Innovation	4
2.4	Projektplanung	5
3	Analyse des Marktes	6
3.1	Zielgruppe und potenzielle Kunden	6
3.2	Marktsituation	6
3.3	Auswahl der regionale Märkte	8
3.4	Schätzung der Marktvolumen	9
3.5	Wettbewerber	11
3.6	Alleinstellungsmerkmal und Kundennutzen	11
4	Marketingstrategien	12
4.1	Dienstleistungsformen	12
4.2	Nutzungsverfahren der Dienstleistung	13
4.3	Monetarisierung	13
4.4	Vertriebskanake und Kommunikation	13
4.5	Markteintrittplan	14
5	Unternehmensplanung	16
6	Chancen und Risiken	17
7	Finanzplanung	18

1 Executive Summary

SemLit revolutioniert die Literaturrecherche in der überwältigenden Informationsflut unserer Wissensgesellschaft. Mit uns automatisieren Sie Ihre Literaturrecherche und verpassen nie mehr eine interessante Veröffentlichung aus Ihrem Fachgebiet.

Basierend auf weltweit führender **Semantischer Technologie** stellt SemLit eine leistungssarke Web-Plattform für Wissensarbeiter zur Verfügung. Bei uns können Forscher, Studenten und kommerzielle F&E-Abteilungen ihren persönlichen, virtuellen Literatur-Assistenten trainieren, der für sie maßgeschneiderten Content zur richtigen Zeit und im richtigen Kontext liefert.

Als erster Anbieter für semantisches Information Retrieval positioniert sich SemLit auf dem Markt für IT- und ingenieurwissenschaftliche Veröffentlichungen und bedient eine **stark wachsende Zielgruppe** von Individuen und Institutionen der öffentlichen sowie privaten Forschung. Die technologische Grundlage ist dabei gut skalierbar und soll in Zukunft mit geringem Aufwand auf neue Informationsfelder wie Finanzen, Börsenhandel oder Recht erweitert werden. Eine erfolgreiche **Monetarisierung** ergibt sich durch ein System von Abonnements, zielgerichtete Kontext-Werbung und Sponsoring-Verträge mit Firmen und Universitäten.

Das **Gründerteam** von SemLit bringt umfassendes praktisches und theoretisches Know-How auf dem Gebiet Semantischer Technologien mit und ergänzt es durch belegbare betriebswirtschaftliche Kompetenzen. Zusätzlich stehen den Gründern renommierte Partner aus der universitären Forschung zur Seite.

2 Geschäftsidee

2.1 Motivation

Eine Studie von International Data Corporation (IDC, eines der führenden Marktforschungsunternehmen in der IT-Industrie) aus dem Jahr 2005¹ hat gezeigt, dass ein Wissensarbeiter im Durchschnitt rund ein Viertel seiner Arbeitszeit alleine auf die Informationssuche aufwendet. In der wissenschaftlichen Forschung ist dieser Anteil unseren Schätzungen zufolge noch größer. Gesucht wird dabei vor allem nach Information in Form von wissenschaftlichen Publikationen. Weil Publikationen im Idealfall den Stand der Technik abbilden, ist deren Studium ein Grundpfeiler erfolgreicher wissenschaftlicher Praxis.

„Wenn ich weiter geblickt habe, so deshalb,
weil ich auf den Schultern von Riesen stehe.“

Isaac Newton, 1676

Die Geschäftsidee basiert sich auf starke Notwendigkeit die Zeit für wissenschaftliche Informationssuche zu reduzieren. In moderne Welt, die Zeitaufwand für Informationssuche und Informationsverwaltung steigt enorm zu. In der Studie von IDC, 2005 "White Paper on Hidden Cost of Information Work" haben sie festgestellt, dass ein Mitarbeiter durchschnittlich 9.5 Stunden pro ein Woche für Informationssuche braucht. Dieser Zeit entspricht ca. 24 % von gesamte Arbeitszeit. Vorher genutzte Suchverfahren, wie einfache Schlüsselwortsuche, ist sehr schwierig zu automatisieren und verwalten. Die Schlüsselwortsuche ergibt auch nicht vollständige Information, besonderes wenn um wissenschaftliche Suche geht und Definition von Schlüsselworte ist schwierig.

Technologien von Semantic Web erlauben nicht nur Suche nach Wörter, sondern nach der Bedeutung der Suchbegriff. Dieser Technologien lassen auch schon gesuchte Information analysieren und auf dieses Basis weiter Suche anpassen und verwalten.

¹White Paper on Hidden Cost of Information Work, IDC, 2005.

ein Mitarbeiter braucht durchschnittlich
9.5 Student pro ein Woche für Informationssuche

2.2 Know-how Träger

Die Know-how wurde bei zwei Studenten der Karlsruher Institut für Technologie (KIT) entwickelt. Artem Schumilin studiert Wirtschaftsingenieurwesen (M.Sc) und Igor Tseyzer studiert Informationswirtschaft (B.Sc). Während des Studiums am KIT haben beide Gründer notwendige Kenntnisse in Bereich Web Technologien und Semantic Web Technologien bekommen, was als stabile Fundament für Bau und weiter Entwicklung der Know-How dienen sollen.

2.3 Innovation

SemLit analysiert alle Informationen aus große Menge der Quellen, die für wissenschaftliche Suche relevant sind. Sie sind vor allem Journale, Zeitschriften, Konferenzen und Blogs. Auf Grund von dieser Datenquellen wird ein semantische Indexierung gemacht und für Endkunden bereitgestellt. Von andere Seite sammelt SemLit Suchanfrage von Endnutzern und macht eine semantische Suche in indexierte Datenbank. Es gibt auch die Möglichkeit vorherige Suchanfrage zu analysieren und Suchergebnisse entsprechend anpassen. Die Funktionsschema von SemLit ist auf Abbildung 1 dargestellt.

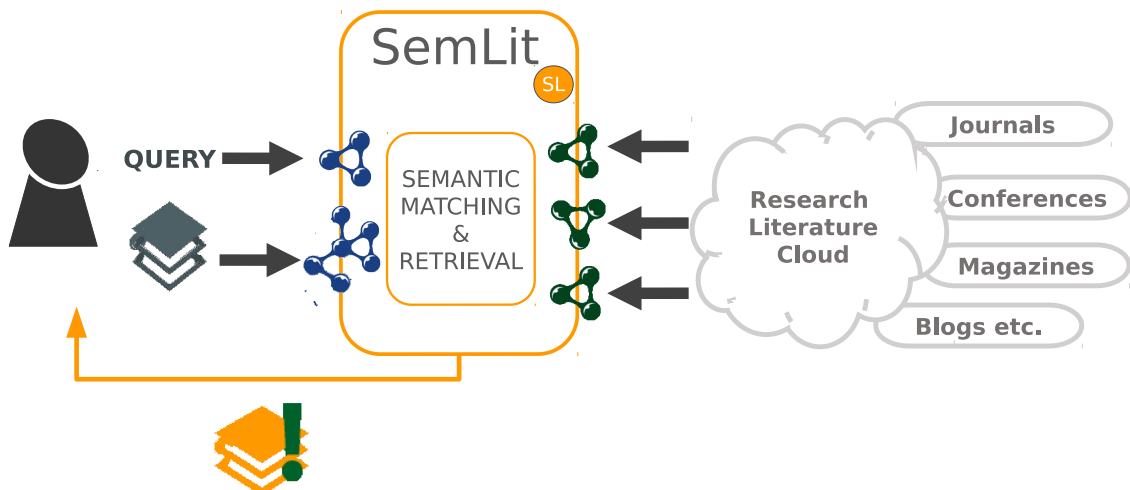


Abbildung 1: Funktionsschema von SemLit

2.4 Projektplanung

SemLit ist in zwei Formen verfügbar: Webauftritt und App für Mobile Geräte. Das Mockup für Webauftritt und Mobile APP können in Abbildung 2 und 3 gesehen werden.

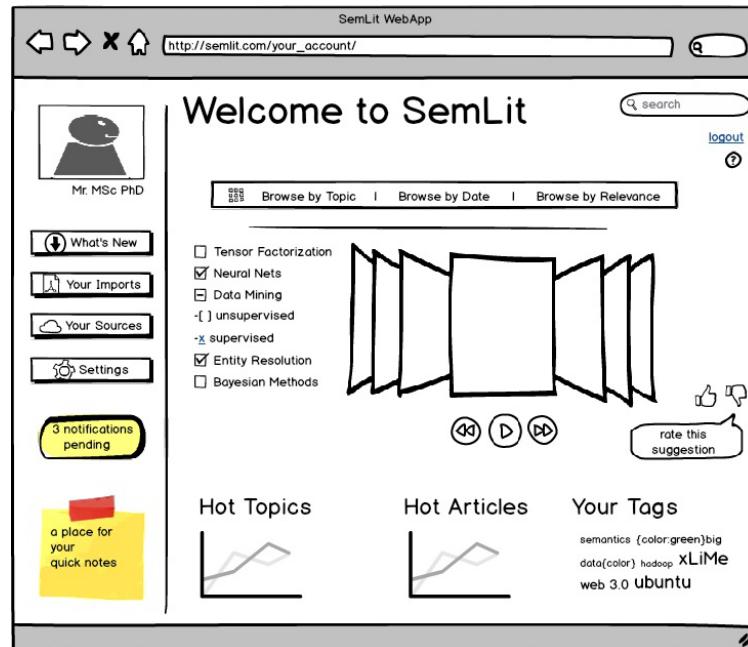


Abbildung 2: Mockup für Webauftritt

Die Beide Formen sind Benutzer freundlich und stellen eine Möglichkeit schnell und ohne zusätzliche Aufwand gewünschte Information suchen und verwalten.

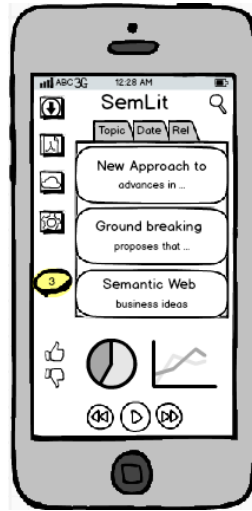


Abbildung 3: Mockup für Mobile App

3 Analyse des Marktes

3.1 Zielgruppe und potenzielle Kunden

SemLit richtet sich auf alle, die in der wissenschaftliche Bereich tätig sind. Semlit ist eine Dienstleistung, die Wissenschaftler in unterschiedliche Bereichen der Forschung und Entwicklung unterstützen wird. Die Konsumenten könnten in drei Gruppen gegliedert werden:

- Private Personen (Studenten und Wissenschaftler)
- Wissenschaftliche Einrichtungen (Universitäten, Forschungszentren)
- Unternehmen (Forschungs- und Entwicklungsabteilungen)

3.2 Marktsituation

Die Marktanalyse wird auf Basis von UNESCO Science Report 2010 durchgeführt. Dieser Bericht stellt wichtige Daten über die Größe, potenzielle Entwicklungsrichtungen und Wachstum der Wissenschaft zusammen.

Die Endnutzer der SemLit sind Wissenschaftler, deswegen die potenzielle Entwicklungsrichtungen des Marktes aus Daten über Anzahl der Wissenschaftler in der Welt abgeleitet werden können. In der Bericht von UNESCO kann man die Daten für 2002 und 2007 Jahre finden und Wachstum schätzen.

Anzahl der Wissenschaftler in der Welt
hat sich in 5 Jahren von 5 810 700
auf 7 209 700 Wissenschaftler erhöht

Wie kann man aus Abbildung 4 sehen, der gesamte Anzahl der Wissenschaftler in der Welt hat sich von 5 810 700 auf 7 209 700 Wissenschaftler erhöht, was entspricht ein Wachstum um ca. 24% in 5 Jahren. Die größte Anteil sind die Wissenschaftler aus entwickelten Länder, aber Entwicklungsländer zeigen größere Wachstumspotenzial in Höhe von ca. 55,5 % in 5 Jahre, gegen ca. 10,6% Wachstum für entwickelten Länder.

Andere Daten, die oben genannte Tendenz bestätigen, sind die Anzahl der Publikationen

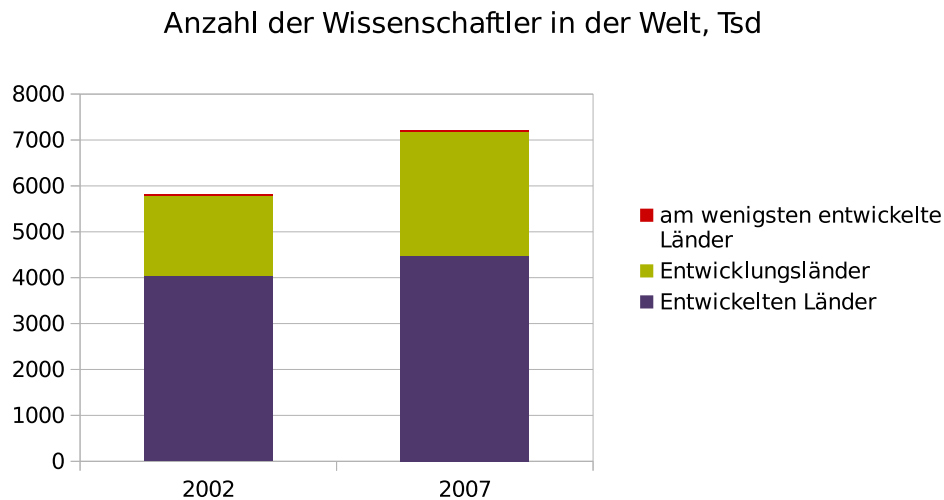


Abbildung 4: Anzahl der Wissenschaftler in der Welt, UNESCO 2010

in der Welt. In 6 Jahre hat sich die Anzahl der Publikationen von 733305 auf 986099 erhöht, was ca. 34,5% der Erhöhung entspricht. Die größte Anzahl gehört zur entwickelten Länder, aber Entwicklungsländer zeigen signifikante 105,9% Wachstum (Abbildung 5)

Auf Grund dieser Daten, kann man feststellen, dass wichtige Märkte sich in entwickelte

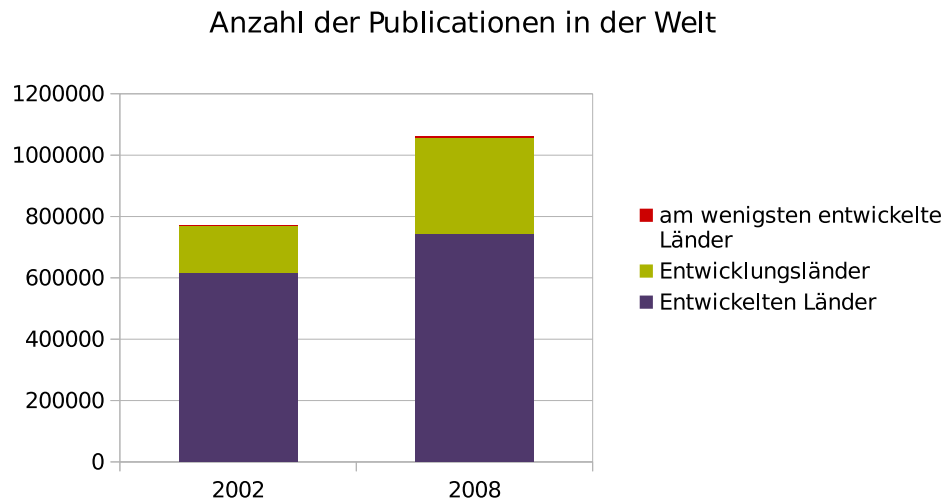


Abbildung 5: Anzahl der Publikationen in der Welt, UNESCO 2010

Länder befinden. Die Entwicklungsländer zeigen aber riesige Wachstumspotenzial und sollte auch berücksichtigt werden. Als Zusammenfassung kann man sagen, dass die Markt der Potenzielle Kunden in letzte Jahren eine gute Wachstum gezeigt hat und eine gute Aufsicht auf weitere Entwicklung besitzt.

3.3 Auswahl der regionale Märkte

Auswahl von regionale Märkte ist wichtige Teil der Marketingstrategie. Konzentration auf nur begrenzte Liste der regionale Märkte lässt die regionale Eigenschaften berücksichtigen und möglichst beste Dienstleistung anzubieten. Enge Zusammenarbeit auf regionale Markt und Partnerprogrammen sollten Erfolg der Absatz unterstützen und neue Richtungen in Entwicklung darstellen.

Um richtige regionale Märkte auszuwählen, wird es nur die Länder ausgewählt, die maximale Anzahl der Wissenschaftler haben, da die Wissenschaftler die Endnutzer der SemLit sind. Das Auswahl der Länder erfolgt mit Hilfe der Angaben von UNESCO 2010 über die Anzahl der Wissenschaftler in jedes Land. Es wird nur die Länder ausgewählt, die zusammen ca. 70% von der gesamte Anzahl alle Wissenschaftler in der Welt bauen. Die Zusammenfassung der Entwicklung der Anzahl der Wissenschaftler ist in der Tabelle 1 dargestellt.

Wie kann man aus Tabelle 1 sehen, acht ausgewählte Länder bauen ca. 70% von alle Wissenschaftler in der Welt. Viele von denen zeigen auch signifikante Erhöhung um mehr als 50% in 5 Jahre. Dieser Länder sind China und Südkorea.

acht ausgewählte Länder bauen
ca. 70% von alle Wissenschaftler in der Welt

Land	Anzahl der Wissenschaftler, Tsd.				Wachstum
	2002	% gesamt	2007	% gesamt	
Welt	5810.7	100.00%	7209.7	100.00%	24.08%
Vereinigte Staaten	1342.5	23.10%	1425.6	19.77%	6.19%
China	810.5	13.95%	1423.4	19.74%	75.62%
Japan	646.5	11.13%	710	9.85%	9.82%
Russische Föderation	491.9	8.47%	469.1	6.51%	-4.64%
Deutschland	265.8	4.57%	290.9	4.03%	9.44%
Vereinigtes Königreich	198.2	3.41%	254.6	3.53%	28.46%
Südkorea	141.9	2.44%	221.9	3.08%	56.38%
Frankreich	186.4	3.21%	215.8	2.99%	15.77%
Kanada	116	2.00%	139	1.93%	19.83 %
Alle ausgewählte Länder	4199.7	72.28%	5150.3	71.44%	22.63%

Tabelle 1: Länder mit größte Anteil der Wissenschaftler, basiert auf Daten von UNESCO 2010

Für alle ausgewählte Länder wird andere wichtige Parameter geschätzt, Bruttoinlandsausgaben für Forschung und Entwicklung (GERD) pro ein Wissenschaftler. Dieser Parameter könnte zeigen, wie viel Geld in der Forschung und Entwicklung investiert wird. Je mehr dieser Zahl ist, desto mehr ist die Wahrscheinlichkeit, dass Wissenschaftler das Geld nicht nur für reine Forschung, sondern auch für Dienstleistung, die dieser Forschung erleichtern könnten, zahlen werden. In Tabelle 2 sind die Angaben zum Entwicklung der Bruttoinlandsausgaben für Forschung und Entwicklung pro ein Wissenschaftler präsentiert. Wie kann man aus Tabelle 2 sehen, entwickelte Länder investieren sehr viel Geld in Forschung und Entwicklung, was als gute Möglichkeit für Absatz sprechen kann.

3.4 Schätzung der Marktvolumen

Schätzung der Marktvolumen ist für Bereich Wissenschaft schwierig, da genauer Daten über die Anzahl und Budget nicht die Realität abbilden können. Deswegen werden dieser Daten grob aus vorhandene Daten abgeleitet. Zuerst wird die gesamte Anzahl der Wissenschaftler und Bruttoinlandsausgaben für Forschung und Entwicklung in ausgewählte regionale Märkte berechnet. Dann Anzahl von alle Publikationen und Anzahl von Publikationen in Bereich von Ingenieurwesen und Technologie, die in dieser Länder publiziert worden. Aus resultierte Daten von Anzahl der Publikationen, könnte ein Verhältnis-Koeffizient berechnet

Land	GERD pro Wissenschaftler, \$ Tsd.		Wachstum
	2002	2007	
Deutschland	213.1	248.4	16.56%
Vereinigte Staaten	206.4	243.9	18.17%
Japan	167.3	208.4	24.57%
Frankreich	204.7	196.1	-4.20%
Südkorea	158.6	186.3	17.47%
Kanada	165	170.7	3.45%
Vereinigtes Königreich	154.6	152.2	-1.55%
China	48.4	72	48.76%
Russische Föderation	32.4	50.1	54.63%

Tabelle 2: Bruttoinlandsausgaben für Forschung und Entwicklung (GERD) pro ein Wissenschaftler, basiert auf Daten von UNESCO 2010

Verhältnis von der Anzahl der Wissenschaftler
zur Anzahl der alle Publikationen ist ca. 7

werden, die grobe Schätzung über die Anteil von Ingenieurwesen und Technologie in gesamte Wissenschaftliche Tätigkeit geben kann. Andere Koeffizienten, die wichtig sein könnten, sind Verhältnis von Anzahl der Wissenschaftler / Anzahl der alle Publikationen und Verhältnis von Bruttoinlandsausgaben für Forschung und Entwicklung / Anzahl der alle Publikationen. Dieser Koeffizienten zeigen, dass durchschnittlich 7 Wissenschaftler auf eine Publikation arbeiten und durchschnittliche Bruttoinlandsausgaben für eine Publikation ca. 1137,8 Tsd. von PPP\$ ist.

Parameter	Wert
Anzahl der Wissenschaftler	5150300
Bruttoinlandsausgaben für Forschung und Entwicklung	865,5 Mrd. PPP\$
Anzahl der alle Publikationen	760671
Anzahl der Publikationen in Ingenieurwesen und Technologie	101351
Verhältnis (Publikationen in Ing.& Tech. / alle Publikationen)	13,3%
Verhältnis (Anzahl der Wissenschaftler / Anzahl der alle Publikationen)	ca. 7
Verhältnis (Bruttoinlandsausgaben für Forschung und Entwicklung / Anzahl der alle Publikationen)	1137,8 Tsd. PPP\$

Tabelle 3: Angaben zur Märkte, basiert auf Daten von UNESCO 2010

3.5 Wettbewerber

Die wesentlichen Wettbewerber, die in der Feld der Akademische Suche sind Suchmaschinen. Normalerweise, Suchmaschinen bieten keine Zugang zum Volltext, sondern zur Abstrakt und Referenzen. Wichtige Suchmaschine sind in Tabelle 4 zusammengefasst.

Name	Suchverfahren	Suchbereiche	Zugang
BASE - Bielefeld Academic Search Engine	Fast Search & Transfer	Interdisziplinär	Kostenfrei
Google Scholar	Eigene	Interdisziplinär	Kostenfrei
Microsoft Academic Search	Vertikale Suchmaschine	Informatik	Kostenfrei
CiteSeer	Eigene	Informatik	Kostenfrei

Tabelle 4: Wichtige Suchmaschine

Zur zweite Gruppe gehören Datenbanken. Sie stellen nicht nur Suche in Abstrakt und Referenzen, sondern auch Zugang zur Volltexte. Normalweise, Suche und Zugang zum Abstrakt sind kostenfrei. Um Zugang zum Volltext zu bekommen, soll man eine Abonnement kaufen. Wichtige Datenbanken sind in der Tabelle 5 gelistet.

Name	Suchbereiche	Zugang	Anbieter
SpringerLink	Interdisziplinär	Abonnement	Springer
Academic Search	Interdisziplinär	Abonnement	EBSCO Publishing
IEEE Xplore	Informatik & Elektrotechnik	Abonnement	IEEE
Scopus	Interdisziplinär	Abonnement	Elsevier
Web of Science	Interdisziplinär	Abonnement	Thomson ISI

Tabelle 5: Wichtige Datenbanken

3.6 Alleinstellungsmerkmal und Kundennutzen

Der wesentliche Unterschied zwischen schon existierende Angebote auf Markt und SemLit ist semantische Suche, Verwaltung von Publikationen, Self-Learning Algorithmus, um neue relevante Publikationen zu finden. Auf eine Seite SemLit stellt ein Dienstleistung wie Suchmaschinen auf andere Seite gibt es eine Möglichkeit auf bevorzugte Datenbanken zuzugreifen. SemLit ist sehr flexibel bei Kundennutzung. Wenn die Kunden schon existierende Abonnement für eine der Datenbanken haben, SemLit als eine erweiterte Suchmaschine genutzt werden kann. D.h. Kunden können eine glatte Übergang von vorhandene Lösung zur SemLit durch führen oder SemLit als Erweiterung nutzen.

4 Marketingstrategien

4.1 Dienstleistungsformen

Die Dienstleistung stellt Zugangsformen für Kunden dar:

- Webauftritt
- App für Mobile Geräte

Die Dienstleistung wird vor allem als Webauftritt dargestellt. App für Mobile Geräte ist für Unterstützung der Webauftritt und Erweiterung der Nutzbarkeit und Nutzungserfahrung genutzt.

Die Dienstleistung stellt folgende Funktionen zur Verfügung:

- Sematische Suche der Publikationen
- Suche in verwandte Felder.
- Verwaltung und Auswahl der wissenschaftlicher Suchquellen
- Gestaltung von eigene Publikationslisten und Share-Funktion.
- Gestaltung von Literaturverzeichnis für eigene Publikationen und Export-Funktionen in $\text{L}^{\text{A}}\text{T}_{\text{E}}\text{X}$ und andere Formaten.
- Verwaltung genutzter Publikationen
- Self-Learning Algorithmus zur Verbesserung Suchergebnisse, basiert auf vorher gesuchte Publicationen.

Dieser Funktionen sind Anfangsfunktionen und werden durch Kunden-Feedback aktualisiert.

4.2 Nutzungsverfahren der Dienstleistung

Die Dienstleistung für Endnutzer wird auf folgende Bedingungen angeboten:

- Funktion der Sematische Suche wird auf Webauftritt kostenlos und ohne Anmeldung angeboten
- Zugang zur andere Funktionen der Dienstleistung erfolgt nur nach der Anmeldung und entsprechend der ausgewählte Nutzungsform.

Dieser Gliederung dient für Kundengewinnung und stellt eine Möglichkeit die Dienstleistung unverbindlich zur nutzen. Die genaue Nutzungsformen werden in der Abschnitt Monetarisierung dargestellt.

4.3 Monetarisierung

Die Monetarisierung wird von zwei Perspektiven Betrachten - direkt und indirekt. Bei direkte Monetarisierung, Geldeinfluss kommt gerade von Kunden. Die Kunden können die Dienstleistung in der Form von Abonnement nutzen. Kunden zahlen feste Preis per Monat für Dienstleistungsnutzung, die in zwei Varianten gegliedert - Basic und Extended. Basic stellt eine Möglichkeit kostengünstig Funktionen "Suche in verwandte Felder" und "Verwaltung und Auswahl der wissenschaftlicher Suchquellen" nutzen. Bei Extended, kann man alle existierende Funktionen unbegrenzt nutzen.

Bei indirekte Ansicht wird das Geldeinfluss aus Quellen, die nicht bei Endnutzer sind. Dieser Quellen sind

- Sponsorships. Geldeinfluss von Unternehmen oder Einrichtungen, die Bekanntheit zu erhöhen oder naher Kommunikation mit bestimmte Kundengruppe gestalten wollen.
- Werbung. Kontext-basierte Werbung auf Webauftritt.

Zusammen direkte und indirekte Monetarisierung stellen eine Möglichkeit eine glatte Geldeinfluss zu gestalten und am schwierige Anfangsphase Finanziell gesichert sein.

4.4 Vertriebskanake und Kommunikation

Für eine erfolgreiche Markteintritt und Absatz braucht man eine gute Vorbereitung der Vertriebskanake und Kommunikation mit Kunden festzustellen und entsprechend nutzen. Um die Dienstleistung für potenzielle Kunden bekannt zu machen und eine Möglichkeit zu gestalten die Dienstleistung zu nutzen, werden folgende Maßnahmen durchgeführt:

- Teilnahme an Konferenzen. SimLit wird auf die große Konferenzen präsentiert, wo jede von potenzielle Kundengruppe die Dienstleistung kostenlos probieren kann.
- Direkt Verkauf. Ein direkte Besprechung mit Wissenschaftliche Einrichtungen und Unternehmen. Dieser Verfahren sorgt dafür jede einzelne potenzielle Kundengruppe ein gute Ansprechpartner zu sein und Bedürfnisse der Kunden zu berücksichtigen.
- Partner Programmen. Spezielle Angebote für wissenschaftliche Einrichtungen (Rabatte oder kostenlose Zugang) für unsere Partnern in Wissenschaft.

4.5 Markteintrittplan

Markteintritt kann in vier Phasen gegliedert werden. Alle Phasen sollen Erfolg der Dienstleistung auf den Markt sichern und unterstützen:

1. Vorbereitung
2. Eintritt
3. Kontrolle
4. Anpassung

Während der Vorbereitung Phase wird die Infrastruktur gebaut. Der Markteintritt soll mit schon funktionierte Dienstleistung erfolgen. Zu dieser Phase zählt noch die Marketingvorbereitungsmaßnahmen. Dieser Phase befasst:

- Gestaltung der Suchmaschine
- Anmeldung der Domain für Webauftritt
- Gestaltung der Markenrichtlinien (Logo, Farben etc.)
- Werbematerialvorbereitung
- Gestaltung der Webauftritt und Mobile App
- Testen der alle Funktionen
- Gestaltung der Infrastruktur (Büro, Miete der Rechnerkapazitäten oder Einkauf, Unternehmensrundung, Buchhaltung, Juristische Beratung etc.)

Nach der Vorbereitung wird Markteintritt durchgeführt. Dieser Phase ist schwierig und verlangt viel Konzentration und Aufwand. Es wird ausgeführt:

- Veröffentlichung der Webauftritt
- Start der Kommunikationspolitikmaßnahmen und Search Engine Optimization (SEO)

Mit Hilfe der Kontrolle kann man alle Parameter, die für Funktionieren der Dienstleistung wichtig sind, kontrollieren und entsprechende Maßnahmen durchzuführen. Man soll die Parameter so zu wählen, dass sie die Wirklichkeit spiegeln. Eine von Parameter könnte sein:

- Besucheranzahl von Webauftritt
- Anzahl der neue Anmeldungen
- Anzahl der Suchanfragen
- Statistik an genutzte Datenquellen
- Variablenkosten

Zusammen mit der ständige Kontrolle sollte die Anpassung gemacht werden. Alle Maßnahmen soll gut angepasst werden, um maximale Erfolg und Verbesserung der Dienstleistung zu verfolgen.

5 Unternehmensplanung

- geplante Rechtsform und Organisation bzw. Organigramm für das zu gründende Unternehmen

Der erste Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen sind zunächst Sie selbst: Beschreiben Sie daher, welche beruflichen Erfahrungen Sie in der Branche gesammelt haben und wie Ihre bisherigen Erfolge aussahen. Haben Sie vielleicht eine Weiterbildung gemacht oder sich auf anderem Wege wertvolles Wissen angeeignet? Wie sieht Ihre Personalplanung für die nächsten drei bis fünf Jahre aus: Wollen Sie überhaupt Mitarbeiter einstellen und wenn ja, wie viele? Wollen Sie vielleicht mit freien Mitarbeitern oder Aushilfen zusammenarbeiten? So wie Sie Ihre eigenen Kenntnisse aufgelistet haben, sollten Sie auch die Qualifikationen Ihrer möglichen Partner und der schon feststehenden Mitarbeiter beschreiben.

6 Chancen und Risiken

In diesem Abschnitt diskutieren wir Umweltbedingungen, die sich positiv auf das Start-Up auswirken, beschreiben aber auch mögliche Risikofaktoren und zeigen, wie SemLit sie bewältigen kann.

WO GENAU IST DER DAUERHAFTE WETTBEWERBSVORTEIL?

Chancen: - der Markt ist bereit für semantische Technologien: der Gartner-Bericht 2013 (<http://www.gartner.com/newsroom/id/2359715>) erkennt in Semantischen Technologien den Schlüssel zur Bewältigung kommender Herausforderungen in der Informationsverarbeitung. - Bedarf an Tools zur Bewältigung wachsender Informationsmengen

Risiken: - Risikofaktor Zahlungsbereitschaft - Risikofaktor kommerzielle Verwendung öffentlich verfügbarer Information - Risikofaktor Konkurrenz - Risikofaktor Recruiting unter Start-Up-Bedingungen - Risikofaktor Micropayments - Anteil des Dienstleisters

- mögliche Schwierigkeiten bei der Entwicklung des Produkts bzw. der Dienstleistung, bei der Gewinnung von Investoren/Geldgebern sowie von Mitarbeitern oder beim Markteintritt

7 Finanzplanung

- Einnahmen- und Ausgabenplanung für die ersten zwei Jahre nach Gründung mit Erläuterungen

Geld spielt bei der Existenzgründung eine große Rolle. Daher sollten Sie in Ihrem Businessplan diesen Punkt exakt ausarbeiten und mit Zahlen und Fakten belegen. In Teil 1 nennen Sie die geplanten Investitionen, die Sie am Anfang und im Laufe der ersten Zeit tätigen. Listen Sie alle größeren Anschaffungen der nächsten drei bis fünf Jahre auf. Aus dieser Liste ergeben sich der Kapitalbedarf und die jährlichen Abschreibungen. Teil 2 ist der Liquiditätsplan: Er zeigt alle Ausgaben und Einnahmen, die Sie in den nächsten Jahren erwarten. Für das erste Jahr machen Sie eine monatliche Aufstellung, für die Folgejahre reicht eine Auflistung zunächst nach Quartalen, später pro Halbjahr. Darüber hinaus erstellen Sie eine Gewinn- und Verlustrechnung über den voraussichtlichen Geschäftsverlauf samt Umsätzen, Ausgaben und Gewinnen. Anschließend ordnen Sie die Finanzierungsposten den Kapitalgebern zu: Wie viel Eigenkapital haben Sie, und wofür setzen Sie es ein? Und wie viel Unterstützung durch Banken oder andere Kreditgeber brauchen Sie für welche Posten? Vergessen Sie auch nicht eine Reserve für unvorhersehbare Ausgaben.