

1. Geschäftsidee

Delicut ist ein digitales Angebot für die Produzenten von gesprochenem Audio, Podcast- und Radiosendungen und deren Zuhörer. Es werden kurze Videoclips erstellt, die in sozialen Netzwerken geteilt werden können – für die Promotion des Podcasts und die Erweiterung des Zielpublikums.

Podcasting entwickelt sich zu einem Mainstream-Medium mit über 800.000 Podcasts, 1 Mrd. Dollar Werbeeinnahmen und über 70% der erwachsenen US-Bevölkerung, die Podcasts kennen (33% in Deutschland). Dies wird in den kommenden Jahren beträchtliche Marketingbudgets anziehen.

Das Problem bei Podcasts besteht darin, dass sich Podcaster – im Gegensatz zu den Autoren von Text- und Videoinhalten – nicht auf eine etablierte Infrastruktur zur **Auffindbarkeit** (Suchmaschinen) und **Vermarktung** (soziale Netzwerke) ihrer Inhalte verlassen können. Das Problem der Auffindbarkeit wird wahrscheinlich durch Sprache-zu-Text-Technologien und Unternehmen wie Google und Audiburst, die in diesem Bereich arbeiten, gelöst werden.

Die Vermarktung und die gemeinsame Nutzung der Inhalte wiederum ist durch die Art des mediums und die Muster des Nutzerverhaltens schwierig. Der Podcast erfordert viel Aufwand und Engagement auf Nutzerseite: spezialisierte Anwendung, rechtzeitiger (oder kostspieliger) Download, Kontextwechsel. Er hat einen größeren "Aufmerksamkeits"-Preis, als die Mehrheit der Menschen bereit ist zu zahlen, während sie gemächlich in den sozialen Medien blättern.

Bis jetzt stellen Podcaster Links zur Download-Seite für die neuen Episoden ein. Die Resonanz auf Veröffentlichungen von Links zu Audio-Inhalten in sozialen Medien ist dabei extrem gering. Unabhängige Untersuchungen von Facebook-Videos¹ und Twitter-internen Daten² zeigen, dass sich die Menschen dreimal häufiger mit Bildern beschäftigen und zehnmal häufiger ein kurzes Video ansehen als einen Text zu lesen oder dem Link zu folgen. Dies schränkt die Möglichkeit ein, dass ein Podcast verbreitet und viral wird.

Delicut überwindet diese Nachteile eines Audioinhalts und des Nutzerverhaltens in sozialen Medien. Delicut bietet den Podcast-Erstellern und ihren Zuhörern

¹How Closed Captioning Videos Can Improve Viewership (<http://bit.ly/fb-cc-vid>)

²Twitter's Agency Playbook 2019 (<http://bit.ly/tw-playbook>)

Werkzeuge, mit denen sie eine kurze, überzeugende Videovorschau mit Podcast-Branding, Animation und kinetischer Typografie erstellen und weitergeben können, die auch ohne Ton funktioniert.

Darüber hinaus erhalten Podcaster die Möglichkeit, den gesamten Weg der Hörer von der Entdeckung des Podcasts bis zum Abonnement nachzuvollziehen und ihre Marketingaktivitäten dort zu platzieren, wo sie den größten Nutzen bringen.

Der Gründer von Delicut, Jurijs Kovzels, begann 2008 mit dem Anhören von Podcasts. Podcasts wurden zu einem wichtigen Medium, um sich über Neuigkeiten zu informieren, sich beruflich weiterzuentwickeln und neue Themen zu entdecken, die von Interesse sind. Als leidenschaftlicher Zuhörer fand Jurijs es sehr schwierig, interessante Audiobestandteile mit Freunden über soziale Medien zu teilen, weil hier die Barrieren für die Nutzung von Podcasts zu hoch sind, und erkannte, dass dies eine großartige Geschäftsmöglichkeit ist.

Delicut steht für "Delicious cuts". Die Wortkombination soll Gedanken über geschmackvolle, mundgerechte Leckereien hervorrufen. "Cut" wird von Audioprofis verwendet, um ein Stück Audioaufnahme oder eine Aktion zu bezeichnen, die man während der Bearbeitung durchführen kann. Außerdem steht "Deli" (kurz für Delikatessen) auch für ein Geschäft, in dem qualitativ gute verzehrfertige Lebensmittel verkauft werden.

2. Gründerperson

Jurijs Kovzels (<https://www.linkedin.com/in/jurijskovzels/>):

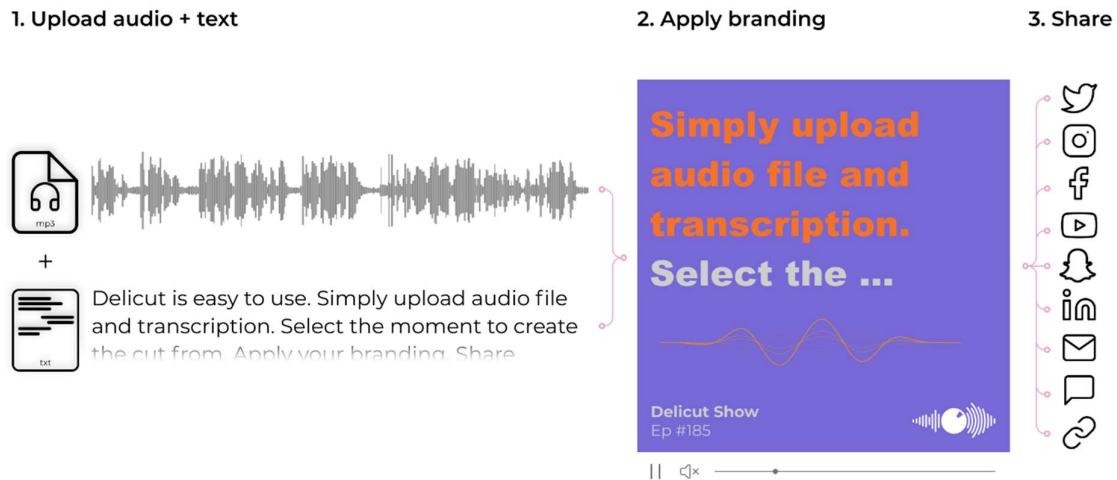
- 8 Jahre Erfahrung als Full-Stack Software-Ingenieur
- Erfahrung in der Gründung und Führung eines Unternehmens
- Berufliche Erfahrung als User Experience Designer und Digital Product Manager als unabhängiger Unternehmer

Jurijs Kovzels begann seine berufliche Laufbahn als Software-Ingenieur während seines Studiums der Informatik. Während seiner Arbeit bei Accenture wechselte Jurijs in den Bereich User Experience/Produktdesign und leitete den Aufbau der Abteilung UX/Produktdesign bei Accenture Riga. Im Jahr 2014 war er Mitbegründer eines Internet-Unternehmens, in dem er Technologie und Produktdesign beaufsichtigte. Diese Erfahrung war von unschätzbarem Wert, um zu erkennen, wie wichtig es ist, Geschäftsziele, technische Machbarkeit und Nutzerbedürfnisse unter Zeitdruck und mit begrenzten Ressourcen auszubalancieren.

In den letzten 6 Jahren hat Jurijs entscheidende Fähigkeiten für den Gründer eines Technologie-Start-Ups perfektioniert, wie z.B. Produktdesign, Prototyping, Benutzertests und agiles Projektmanagement, Datenanalyse und die Berechnung und Verfolgung von Geschäftsmetriken.

3. Produkt/Dienstleistung

Der Hauptnutzen der Dienstleistung besteht in der Möglichkeit, kurze Videos mit sprachlichen Fragmenten zu erstellen, z.B. Radioprogramm, Podcast, Konferenzgespräch, politische Rede und diese mit Transkriptionen zu kombinieren. Das daraus resultierende Video kann über soziale Medien verbreitet werden, um den ursprünglichen Sprech-Audio-Inhalt zu promoten.



Die Delicut-Lösung beseitigt die Nachteile von Audio-Inhalten und überwindet die Fallstricke des Nutzerverhaltens, so dass gesprochenes Audio für soziale Medien geeignet ist:

Kurzform: Die Menschen sind im Allgemeinen bereit, 10-20 Sekunden ihrer Zeit zu investieren, wenn der Beitrag ansprechend und lohnend aussieht.

Visuell-zuerst: Videos haben die beste Performance in Bezug auf Anschauen und Teilen.

Stummschaltung: Dank der Transkription auf dem Bildschirm funktioniert der Clip auch in stummem Zustand, was 85 % aller Videoaufrufe in sozialen Netzwerken ausmacht.

Emotional aufgeladen: Einzigartige Fähigkeit von Delicut, eine kinetische Typografie zu erzeugen - Untertitel, die mit ausgeprägten Wörtern synchronisiert sind, sind in der Lage, Emotionen zu vermitteln, wenn sich Schriftgröße, Farbe und Stil ändern.

Gekennzeichnet: Der Nutzer wird auf den ersten Blick die Marke des Podcasts wahrnehmen.

Zusätzlich zu den Hauptfunktionen bietet das Produkt auch:

1. automatisch generierte Webseite mit KundInnenhalten: Beschreibungen, Abschrift, Links zu Social-Media-Accounts.
2. Werkzeuge zur Messung des Engagements/Nutzung (Analytik)
3. die Funktionalität zur Veröffentlichung und Planung von Inhalten (Content-Marketing).

Das Preismodell

Der Dienst hat 3 Hauptpreisoptionen und eine kostenlose Testversion.

Preisniveau	Beschreibung
10 EUR pro Clip	Option mit geringer Bindung, ohne wiederkehrende Gebühren, für Podcaster mit unregelmäßigem Veröffentlichungszeitplan. Ermöglicht die Erstellung und Gestaltung des Video-Layouts, bietet Zugang zu Statistiken über die Leistung von Clips. Dieser Plan erlaubt es den Podcast-Hörern nicht, ihre eigenen Schnitte zu erstellen und weiterzugeben. Der Promo-Hub ist ebenfalls nicht verfügbar.
30 EUR pro Monat, pro Podcast	Hauptabonnementmodell, das Zugang zu allen Kernfunktionen bietet. Am besten geeignet für Produzenten mit einem stabilen Verlagsprogramm.
Abonnement der Firma Ab 300 EUR pro Monat	Für Produktionsfirmen mit mehreren Podcast-Feeds gedacht. Dieser Plan bietet eine zentralisierte Zugriffsverwaltung, statistische Berichterstattung auf Unternehmensebene und Unterstützung nach Priorität. Der genaue Preis hängt von der Anzahl der Podcast-Feeds, den Benutzern und dem Umfang des erforderlichen Supports ab.
Kostenloser Test	Die kostenlose Testversion bietet Zugang zu allen Kernfunktionen, um das Produkt mit 2 neuen Episoden pro Podcast-Feed zu testen. Die Testversion ist zeitlich nicht begrenzt, damit die Benutzer den Service unabhängig von ihrem Veröffentlichungszeitplan erleben können.

	Die kostenlose Testversion ist wichtig für Marketingzwecke. Es ist vorteilhaft für den Dienst, mehr Nutzer an Bord zu haben, weil er dadurch mehr Menschen zugänglich ist und die Chancen auf Viralität erhöht.
--	---

Zusätzliche Einnahmen

Die Einnahmen aus den Abonnements werden durch die unten aufgeführten zusätzlichen Dienstleistungen ergänzt.

Maßgeschneiderte Video-Vorlagen. Es ist wahrscheinlich, dass einige Produzenten Videovorlagen und das Styling an ihre Bedürfnisse anpassen möchten.

Einnahmenschätzung: 200 bis 1000 EUR pro Bestellung, je nach Komplexität der Vorlage. Erfordert Design- und Entwicklungskosten.

Einnahmen aus Werbung. Promo-Seiten können hochgradig zielgerichtete kuratierte Anzeigen enthalten, die zum Thema des Podcasts oder der Episode passen.

Einnahmenschätzung: 3 bis 12 EUR pro 1000 Seitenaufrufe. Erfordert Verkaufs- und Entwicklungskosten.

Audio-Transkription und Korrekturlesen. Die automatische Transkription wird wahrscheinlich 95% des Benutzerbedarfs abdecken, aber in einigen Fällen wird sie unweigerlich scheitern (Dialekte, Simultansprecher).

Einnahmenschätzung: 1 EUR pro Minute der Transkription. Die Umsetzung erfolgt durch Verträge mit Dienstleistungsunternehmen von Drittanbietern.

Aktueller Stand

Die Video-Generierungs-Pipeline (Algorithmen) wird erstellt. Hier Demo-Clips finden Sie <https://www.delicut.eu/demo-clip>.

Es sind keine Genehmigungen oder Zulassungen erforderlich.

Wireframes und Prototypen von Website-Home-, Selbstbedienungsportal- und Promo-Hub-Seiten werden erstellt und sind zu 80% entwicklungsreif.

Der gesamte Entwurfsprozess kann hier verfolgt werden: <http://bit.ly/delicut-wfs>

4. Zielgruppe

Es gibt zwei Hauptzielgruppen des Dienstes: Podcast-Produzenten und Hörer.

Podcast-Produzenten

Die Podcast-Produzenten bemühen sich um die Vermarktung ihrer Inhalte, um das Publikum zu vergrößern. Größere Zuhörerzahlen bedeuten für sie bessere Werbeverträge, mehr Waren- und Offline-Veranstaltungskartenverkauf.

Bei 800.000 in der iTunes-Bibliothek veröffentlichten Podcasts lassen sich die Podcast-Produzenten weiter in folgende Kategorien einteilen.

Unabhängige Podcaster. Die bei weitem größte Zielgruppe, zu der unabhängige Produzenten und Hobbybastler gehören. Einzelne Personen in dieser Gruppe haben ein sehr begrenztes Marketingbudget und Tausende von Zuschauern. Sie befassen sich sowohl mit dem Wachstum des Publikums bzw. mit der Vermarktung von Inhalten als auch mit der Kaufentscheidung als Eigentümer der Podcasts bzw. des Unternehmens. Sie sind leicht zu erreichen und über E-Mail oder soziale Medien zu kontaktieren, wo sie öffentlich aktiv sind.

Institutionelle Hersteller von Audio-Inhalten. Die sekundäre Zielgruppe besteht aus Netzwerken und Studios wie Gimlet, Slate und traditionellen Radioproduzenten wie BBC Radio und NPR. Diese Zielgruppe ist schwieriger zu erreichen und bewegt sich bei Kaufentscheidungen tendenziell langsamer. Diese Zielgruppe wird während der 2. oder 3. Iteration der Produktentwicklung angesprochen.

Unternehmen mit Marken-Podcasts (Blinkist, Fjord, BlackRock), Konferenzen oder jeder, der Talkshow-Inhalte produzieren kann. Zu dieser Gruppe gehören Unternehmen, die Podcasts als Mittel der PR oder zur Vermarktung eigener Produkte/Dienstleistungen produzieren.

Hörer

Die Zuhörer stellen die zweite Zielgruppe dar und werden in den späteren Phasen der Geschäftsentwicklung über Produkte wie werbefreie Podcast-Abonnements oder Produkte zur Konvertierung von telefonisch aufgezeichneten Sprach- in Videobotschaften einen erheblichen Anteil des Umsatzes ausmachen.

5. Markt

Delicut versucht, eine Rolle auf dem breiteren Markt für Audio-Inhalte zu spielen, der in den westlichen Ländern hauptsächlich Radio, Podcasting, Hörbücher, Bildungs- und Wellness-/Fitness-Audio-Kurse umfasst. In den asiatischen Märkten ist die Nutzung von Audioinhalten sogar noch breiter und umfasst Live-Audiosendungen, Gruppen-Karaoke und Audio-Dating-Produkte.

Delicut strebt den Markteintritt als Marketing- und Geschäftsinstrument für Podcastproduzenten an und will sich auf die vollständige Audioproduktion, Promotion, Verteilung, Monetarisierung und Hörplattform ausdehnen.

Podcasting wird zum Mainstream-Medium für Inhalte, wobei über 70% der erwachsenen US-Bevölkerung über Podcasts informiert sind. Über 50% der erwachsenen US-Bevölkerung (Deutschland: 33%) haben einen Podcast mindestens einmal gehört, und 22% hören sich 2019 wöchentlich Podcasts an, im Vergleich zu nur 7% im Jahr 2013³⁴⁵. Im Durchschnitt konsumieren die Hörer 7 Podcast-Episoden oder 6,5 Stunden Audio pro Woche. Es sind jetzt über 800k Podcasts verfügbar. Podcasts werden meist über Werbung und Sponsorengelder, bezahlte Inhalte über Plattformen wie Patron oder Live-Veranstaltungen finanziert.

Die geschätzten Gesamteinnahmen des Marktes beliefen sich 2018 auf 479 Mio. USD, verglichen mit 105 Mio. USD im Jahr 2015, und werden laut einer linearen Analyse des IAB⁶ im Jahr 2018 auf 1,044 Mrd. USD im Jahr 2021 anwachsen. Man kann davon ausgehen, dass der Markt aufgrund mehrerer externer und interner Entwicklungen mit einer Rate von 40-50% yoy wachsen wird. Erstens hat das Podcasting im Jahr 2019 an Fahrt gewonnen, da Akteure wie Spotify und Google Ankündigungen und Übernahmen im Gesamtwert von ca. 500 Mio. USD gemacht haben. Zweitens werden signifikante Verbesserungen der Podcasting-Anzeigeninfrastruktur (wie z.B. Spotify's Streaming Ads Insertion und Chartable's Analyse- und Attributionstools) und kostenpflichtige Abonnementdienste (Liminary, Himalaya, Spotify) zu einem schnelleren Wachstum der Branche und größeren Ausgaben für Werbung im Podcasting führen.

³The podcast consumer 2019. Edison Research (<http://bit.ly/edison-report-2019>)

⁴The Infinite Dial Germany 2019. Edison Research (<http://bit.ly/inf-dial-DE>)

⁵Investing in the Podcast Ecosystem in 2019. Andreessen Horowitz (bit.ly/podcast-eco)

⁶2018 Full-Year Podcast Ad Revenue. IAB and PwC. (bit.ly/podcast-revenue-2018)

6. Konkurrenz

Aktuell besteht die direkte Konkurrenz aus zwei Unternehmen - Wavve und Headliner. Wavve bieten ähnliche Funktionen und haben ähnliche Botschaften: 'Verwandeln Sie Ihren Podcast [...] in ansprechende, animierte Videos, die Sie in sozialen Medien weitergeben können! Die Preise von Wavve basieren auf Videominuten pro Monat, wobei die Pläne bei 10 USD bis 32 USD pro Monat mit 10 bzw. 300 Minuten beginnen.

Headline hat ein ähnliches Produktangebot, konzentriert sich aber nicht nur auf Podcast-Produzenten und bietet drei Versionen an - kostenlos, monatliches Abonnement für 12,95 USD und kundenspezifische Unternehmen.

Der wichtigste Wettbewerbsvorteil von Delicut ist die kinetische Untertiteleigenschaft, die Einführung von Geschäfts- und Nutzungsanalysen und – wahrscheinlich der wichtigste – die Möglichkeit, nutzergenerierte Inhalte (d.h. Clips, die von den Hörern produziert und weitergegeben werden) zu ermöglichen und zu fördern.

7. Standort

Berlin ist eine sehr internationale und vielfältige Stadt, die ein gut entwickeltes Gründer-Ökosystem bietet, schnellen Zugang zum restlichen Europa und relativ günstige Mietpreise sowie Zugang zu Kooperationsmöglichkeiten hat.

Noch wichtiger ist, dass der Zugang zu einem technischen Talentpool und zu Risikokapitalfinanzierungsoptionen in Berlin von keiner anderen europäischen Stadt übertroffen wird.

Außerdem ist Berlin die Heimat oder der Sitz vieler Startups, die an der Vermarktung ihrer Audioinhalte interessiert sein könnten.

8. Organisation

Der Gründer, Jurijs Kovzels, ist als **Einzelunternehmen** registriert. Diese Organisationsform hat den geringsten Verwaltungsaufwand und erlaubt gleichzeitig die Abwicklung von Geschäften mit Freiberuflern und Agenturen.

Das Unternehmen ist vollständig internetbasiert und benötigt keine Maschinen, kein Inventar, keinen Geschäftsraum, keine speziellen Versicherungen, keine Genehmigungen, Lizenzen oder Zertifizierungen. Das Hosting und die Rechenleistung werden von kommerziell erhältlichen Cloud-Anbietern für weniger als 100 EUR/Monat im ersten Jahr bereitgestellt.

Tabelle 1 Beschreibung der Rollen ab Q12020

Rolle	Person	Kapazität/Intervention
Management/Leitung	Jurijs Kovzels	100%ige Besetzung
Entwicklung von Produkten	Jurijs Kovzels	
Marketing/Vertrieb	Mariia Shekhireva	Externer Berater
Visuelle und Animationsgestaltung	TBD, Auslagerung	keine

Das anfängliche Produktdesign, die Softwareentwicklung (Produktimplementierung) bis hin zur Markteinführung des Produkts wird vom Gründer selbst durchgeführt. Marketing und Verkauf werden entweder intern mit Hilfe eines externen Beraters durchgeführt. Das visuelle Design wird auf Projektbasis bei Bedarf von einer Agentur oder von freien Mitarbeitern in Auftrag gegeben.

Die zukünftige Entwicklung des Unternehmens erfordert die Einstellung von qualifizierten Softwareentwicklern, Videoproduzenten, Animatoren und Grafikdesignern. Qualifikationen, die auf dem Markt sehr gefragt sind. Mit konkurrenzfähigen Gehältern, einem Aktienoptionsprogramm und einem flexiblen Arbeitsplan werden diese Talente für Delicut gewonnen. Ein Vorteil, den Delicut gegenüber anderen Unternehmen hat, ist, dass es in diesen Berufen viele junge Menschen gibt, die sich für Podcasting begeistern. Jurijs Kovzels - der Gründer

hat einen Bachelor-Abschluss in Informatik, 15 Jahre Erfahrung in der Softwareentwicklung, im Produktdesign und in Managementfunktionen.

Tabelle 2 Voraussichtliche Zahl der Beschäftigten bis Ende 2020

Rolle	Y2020Q1	Y2021Q1
Leitung	0.1	0.5
Entwicklung von Produkten	0.8	2
Marketing/Vertrieb	0.1	1
Visuell/Animation	0	1

9. Marketing

Die Corporate Identity wird in Zusammenarbeit mit der .garage berlin entwickelt. Im Moment werden Logo und Markenfalten für den Aufbau der Firmenwebpräsenz entwickelt.



Das Logo stellt die Umwandlung der Audiowelle in ein farbiges/visuelles Signal dar und bildet ein Augensymbol. Die Auswahl des Logos und der Schriftart ist so gestaltet, dass sie kleine und mittlere Unternehmen ansprechen und Vertrauenswürdigkeit und Dynamik hervorruft.

Die anfängliche Marketingstrategie besteht darin, sich auf organisches Social Media-Posting und direktes E-Mail-Marketing zu stützen. Später sollen diese Kanäle durch bezahltes Online- und Affiliate-Marketing ergänzt werden.

Social Media-Beitrag

Die primäre Marketing-Taktik vor der Veröffentlichung und in der frühen Phase nach der Veröffentlichung besteht darin, Beiträge mit Erwähnung der Autoren von Inhalten auf Delicut-Sozialmedienkanälen zu veröffentlichen - Twitter, LinkedIn, Facebook und Instagram.

In den Beiträgen wird der betreffende Podcast-Produzent erwähnt und es werden maßgeschneiderte Delicut-Videoclips, die aus den Inhalten erstellt wurden, sowie eine Einladung zum Anhören der gesamten Podcast-Episode enthalten.

Der Beitrag wird als kostenlose Werbung für die Inhalte des jeweiligen Podcast-Produzenten fungieren, was das Vertrauen/ Interesse an dem Produkt erhöht und die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Veröffentlichung erhöht, was wiederum die Bekanntheit des Produkts bei anderen Podcast-Produzenten und Hörern erhöht. Diese Taktik erlaubt es auch, die Delicut eigene Social Media-Publikumsgruppe von häufigen Podcast-Hörern zu vergrößern, was als zusätzlicher Anreiz für Podcast-Produzenten dient, sich bei Delicut anzumelden, um Zugang zu dieser Zielgruppe zu erhalten.

E-Mail-Outreach

Ähnlich wie bei dem Social-Media-Beitrag werden E-Mails an Podcast-Produzenten versandt, die ein Beispiel des produzierten Videoclips sowie eine kurze Beschreibung des Dienstes und seiner Vorteile enthalten.

Benutzer-generierter Inhalt

Ein weiterer vielversprechender Marketing-/Vertriebskanal ist die Delegation der Erstellung und des Austauschs von Clips an die Hörer des Podcasts. Treue Hörer können sich gute Momente aus den Podcasts "herauspicken" und sie mit ihren Freunden teilen, was die Engagement-Rate erheblich steigern würde. Dieser Ansatz erfordert ein gewisses Maß an Moderation und Management, das Ressourcen aus der Kernproduktentwicklung und anderen Marketingbemühungen in Anspruch nehmen wird, daher wird er auf spätere Phasen verschoben.

10. Erfolgsaussichten

Delicut betritt einen neuen Markt, der in den letzten Jahren fast doppelt so stark gewachsen ist, und zielt auf unterversorgte Unternehmen und Personen in einer relativ jungen Industrie mit unterentwickelter Infrastruktur. Diese Umstände geben Delicut eine Erfolgsaussicht.

Delicut wird für Podcast-Produzenten zu einem wesentlichen Instrument werden, um das Publikum besser zu verstehen und die Nutzerzahl zu vergrößern.

Das erste Jahr des Betriebs wird für die Veröffentlichung, die Verfeinerung des Produkts, um es an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen, und die Unterzeichnung von wiederkehrenden Abonnements genutzt werden, die sich positiv auf die Liquidität auswirken werden.

Der erste Vollzeit-Arbeitgeber, Software-Entwickler oder Verkäufer wird je nach Situation im Q1-2021 eingestellt.

2021 wird ein Jahr des stetigen Wachstums sein, das es Delicut ermöglicht, zwei bis drei weitere Mitarbeiter in den Bereichen Vertrieb, Technik, Design und Marketing einzustellen.

2022 - 2023 werden die Jahre des schnellen Wachstums und der Erweiterung der Delicut-Produktfamilie mit Produkten wie Podcast-App, werbefreies Podcast-Abonnement, fortschrittliches Analysetool, Transkriptionsdienst usw. sein.

2024+ wächst Delicut kontinuierlich mit einem potentiellen Ausstiegsszenario durch die Übernahme durch größere Unternehmen im Podcasting-Geschäft wie Spotify oder Google.

Das Hauptrisiko für den Erfolg von Delicut besteht in der Möglichkeit, das Produkt zu kopieren. Der beste Weg, das Softwaregeschäft zu schützen, ist der Aufbau von Vertrauen und Anerkennung des Produkts, der Marke und der Kunden. Daher wird es nach Start des Produktpalette darum gehen, Feedback zu sammeln, das Produkt zur weiteren Zufriedenheit der bestehenden Kunden zu verbessern und einen bedeutenden Marktanteil zu erlangen. Außerdem besteht die Delicut-Technologie aus wenig bekannten, akademischen Software-Bibliotheken, in denen es schwierig ist, Fachwissen zu kombinieren oder zu erwerben.

Starttermin ist der 01.04.2020