

Businessplan  
für das Einzelunternehmen  
Ten(t)CentMedia

Firma: Ten(t)CentMedia  
SteuerNr.: 215 / 5116 / 5950  
UstID.: ausstehend / pending

Ort der Geschäftsführung:

Station Hostel Cologne  
c/o David Moritz / Ten(t)CentMedia  
Marzellenstraße 50 - 56 (Station Hostel Cologne)  
50668 Köln (Cologne)  
GERMANY

E-Mail: [tentguydavid@gmail.com](mailto:tentguydavid@gmail.com)  
Mobil (MB): 0049 (0) 15 25 / 30 30 42 2

# Inhalt

Struktur nach KSK KölnBonn-Vorlage (Quelle: [https://www.sparkasse-koelnbonn.de/firmenkunden/gruendung\\_und\\_nachfolge/gruendung/businessplan/gliederung/index.php?n=%2Ffirmenkunden%2Fgruendung\\_und\\_nachfolge%2Fgruendung%2Fbusinessplan%2Fgliederung%2F](https://www.sparkasse-koelnbonn.de/firmenkunden/gruendung_und_nachfolge/gruendung/businessplan/gliederung/index.php?n=%2Ffirmenkunden%2Fgruendung_und_nachfolge%2Fgruendung%2Fbusinessplan%2Fgliederung%2F))

## 1. Zusammenfassung

- a. Geschäftsidee
- b. Erfolgsfaktoren
- c. Ziele

## 2. Unternehmensform

## 3. Angaben zur Gründerperson

- a. fachlich
- b. kaufmännisch
- c. rechtlich
- d. Branchenerfahrung

## 4. Branche und Markt

- a. Wettbewerbssituation
- b. Standort, Verkehrsanbindung, Infrastruktur, Parkmöglichkeiten, Passantenströme
- c. Kaufkraft der Zielgruppe
- d. geplante Entwicklung & Positionierung

## 5. Produkte und Dienstleistungen

- a. Hauptprodukt
- b. Zusätzliche Produkte
- c. Warum sollten die Kunden zu mir kommen?

## 6. Marketing und Vertrieb

- a. Wie wollen Sie auf Ihre Produkte aufmerksam machen?
- b. Preisgestaltung der Produkte? Rabatte?
- c. Zielgruppe & Kaufkraft der Zielgruppe

## 7. Planzahlen (3 Jahre)

- a. Personalplanung
- b. Rentabilität (Was/Wieviel kann erwirtschaftet werden?)
- c. Liquidität (Welches/Wieviel Kapital ist vorhanden?)

## 8. Kapitalbedarf

- a. Investitionen (Maschinen, Betriebs- und Geschäftsausstattung, Fahrzeuge, Anlaufkosten)
- b. gesamter Kapitalbedarf

## 9. Zusätzliche Unterlagen für die Sparkasse KölnBonn

- a. persönliche wirtschaftliche Lage (Selbstauskunft)
- b. Versicherungen und Vorsorgemaßnahmen
- c. Verträge / Entwürfe (Mietvertrag, Sponsorenverträge, Werbeverträge)

## 10. Rückzahlung der Finanzierung

## 11. Anlagen & Links

Impressum / Kontakt

## 1. Zusammenfassung

Unter diesem Punkt formuliere ich noch einmal kurz die Eckpunkte der Geschäftsidee. Das gesamte Konzept ist in der Datei konzept\_deutsch.pdf und übersetzt in der Datei concept\_english.pdf auf diesem Daten-Stick hinterlegt. Zusätzlich finden sie ein Motivationsschreiben in der Datei motivation.pdf

### a. Geschäftsidee

Bei dem bereits gegründeten Einzelunternehmen Tent(t)CentMedia handelt es sich um eine Medienagentur, die sich darauf spezialisiert (strittige) Themen, wie aktuell die Personalgewinnungskampagnen der Bundeswehr im Internet, kritisch zu beleuchten und jugendgerecht (unter Beachtung der Jugendschutzrichtlinien) für das Web 2.0 aufzubereiten.

Die Startphase mit erster Contentanfüllung der Kanäle Youtube, Facebook, Twitter und Instagram hat bereits im Herbst letzten Jahres (2016) begonnen. Weitere Web 2.0 Kanäle befinden sich im Aufbau und in der Planung (Snapchat, Vimeo, MyVideo u.ä.), mit dem Ziel immer gefunden zu werden, wenn vor allem junge Menschen auf der Suche nach Ausbildungsalternativen sind und sich über die Bundeswehr als Arbeitgeber informieren wollen.

Hier sollen die durch Ten(t)CentMedia aufgebauten Kanälen eine anderen Blickwinkel zu dem Thema Bundeswehr und im weiteren Sinne zum Thema Krieg und dessen Folgen anbieten und aufklärend sowie erziehend informieren.

### b. Erfolgsfaktoren

In aktuellem Themenbezug (“Bundeswehr und deren Social Media Campaigns”) stellt der größte Erfolgsfaktor für das Unternehmen mein intrinsischer Antrieb dar, den Sie nach der Lektüre meines Motivationsschreibens (motivation.pdf) nachvollziehen werden.

Zusätzlich qualifiziert mich fachlich die jahrelange Erfahrung und das Hereinwachsen in das Internet aus einer Zeit, in der es dieses noch nicht gab bis heute mit dem sog. Web 2.0, welches bereits die ersten Schritte darüber hinaus in den Bereich der AR-Integration (Bsp.: Pokemon Go) gemacht hat.

Mit der Produktion von Kurzfilmen, Bilderzeugung, Grafik- und 3D-Grafikerstellung und Bearbeitung beschäftige ich mich jeher im privaten Bereich.

Um die nachfolgend beschriebenen Ziele zu erreichen, hoffe ich in diesem Jahr auf einen möglichen Geschäftspartner/in zu treffen, welche/r einen pädagogischen Hintergrund hat, um den Kanal und vor allem die Videos zielgruppengerechter zu gestalten und gleichzeitig attraktiver für den weiblichen Anteil der Zielgruppe zu werden.

Der nicht wirtschaftliche Haupterfolgsfaktor ist der kostenfreie Zugang zu möglichst hochwertig und sachlich erzeugten und gesammelten Informationen mit subjektiver Note, die ich als ehemaliger Soldaten auf Zeit einbringe. Die Informationen sollen kostenfrei von einer großen Zielgruppe erreicht werden können. Womit das Ziel, nicht finanzieller Erfolg, sondern der Erziehungs/Aufklärungsgedanke erreicht werden soll.

### c. Ziele

Das Ziel des Unternehmens und des Youtube Kanals “TentGuy” liegt eindeutig im Bereich den Erziehungsauftrag (, den üblicherweise die öffentlich-rechtlichen Medien medial ausführen) in die Bereiche des Web 2.0 und dessen soziale Medien zu tragen.

Immer wenn vor allem junge Menschen sich objektiv informieren wollen, was es für Zukunftsmöglichkeiten/-perspektiven es beruflich gibt, und dabei auf die Werbevideos (Influence Marketing Videos) der Bundeswehr oder andere Werbevideos “für Krieg” stoßen, möchte ich, dass (unter anderem) mein Kanal in der Suche erscheint und eine weitere Sichtweise anbietet und über die Bundeswehrkanäle hinaus informiert, was in deren Campaigns nicht ausreichend oder nur euphemisierend beleuchtet wird → Die Folgen von Krieg. Was passiert nach der Dienstzeit. Wie werden PTBS (Traumata) hervorgerufen und wie hängt das mit der Bundeswehr zusammen uvm. (weiteres Stichwort: “War isn’t fun”)

## 2. Unternehmensform

Die Wahl der Unternehmensform ist bereits abgeschlossen. Beim gegründeten Unternehmen handelt es sich vorerst um ein **Einzelunternehmen** mit mir als Geschäftsführer (CEO) und einzigem Angestellten, als Künstler und Mediengestalter (YT-Artist & Mediengestalter), der im Rahmen der Unternehmensform als "natürliche Person" mit seinem gesamten Vermögen haftet.

Zur Firmengründung war die Wahl der Unternehmensform durch mich als alleinigen Starter unabdingbar, wobei ich hoffe in ein passenderes Geschäftsmodell wechseln zu können, sobald die Finanzierungs- und Gründungsphase abgeschlossen ist.

Zusätzlich ist für dieses Jahr unbedingt eine Erweiterung um minimal eine Person geplant, da der Aufwand zur Erhaltung der Kontinuität des zu generierenden Contents, der Qualität der enthaltenen Informationen, wie auch der Videos an sich und der Pflege sowie dem Aufbau weiterer Kanäle immens ist. Außerdem ermöglicht dies reflektierteres Arbeiten und eventuell stoße ich auf einen Partner/in mit pädagogischem Hintergrund, so dass der Erziehungsauftrag zielgruppengerechter gestaltet werden kann.

Ob in dem Zuge eine GbR in Frage kommt oder ein Sponsor sich im Rahmen einer GmbH oder ähnlichem als Träger anbieten möchte, bleibt abzuwarten.

*Persönliche Anmerkung: Wie gründet man eine öffentlich-rechtliche Medienagentur?*

### 3. Angaben zur Gründerperson

Die Gründerperson (David Moritz) ist 35 Jahre alt (\*01.09.1981, Witten (NRW), deutsch, RK)

Eckpunkte meines Lebenslaufes, die mich speziell für diese Geschäftsidee qualifizieren, sind:

#### a. fachlich:

- meine Affinität zu Medien seit meiner frühen Kindheit (Commodore 64, Pentium 100, erster Netzwerkaufbau über COM-Ports und desweiteren von Keller-Netzwerken, der ersten Kommunikation mit "Amerika" über IRC Programme)
- meine 6-jährige Dienstzeit bei der Bundeswehr, sowie der darauf folgenden Odyssee durch die zivile Welt, abseits der militärischen Welt, und der Erfahrung die aus diesen Blickwinkeln resultiert
- meine Ausbildung als Kommunikationselektroniker, welche ich sehr erfolgreich als Facharbeiter abgeschlossen habe. Die Ausbildung ging schon in der Jahrhundertwende auf EDV-Medien einging. (Assembler-Programmierung, HTML Grundlagen)
- der Aufbau eines Netzwerks im Linux Umfeld und Serverpflege über einen Bundeswehr-("Wohn")Block
- meine stetige private Weiterbildung und das Experimentieren vor allem mit Web- und Grafikbasierten Anwendungen parallel zum Hauptberuf (HTML Programmierung, CSS Programmierung, Photoshop, 3D-Grafikerzeugung, Videoschnitt)
- die Pflege und Content-Anfüllung eines XT-Commerce basierten Online-Shops über ein Jahr
- in diesem Rahmen war ich immer auf Low-Cost Technik angewiesen und habe trotzdem versucht das bestmögliche Ergebnis zu erzielen (Min-Max Prinzip?), was viel Organisationstalent fordert. Als Beispiele bzw. Arbeitsproben kann vor allem der aktuelle content dienen, der trotz kompletter Eigenarbeit auf einer ähnlichen Qualität angesiedelt ist, wie die teuer finanzierte Bundeswehrproduktion "Die Rekruten" (eigene Videobeispiele auf dem Stick enthalten)

#### b. kaufmännisch:

Kaufmännische Kenntnisse und Fertigkeiten sind leider nur ansatzweise vorhanden. An dieser Stelle werde ich einen Steuerberater in Anspruch nehmen müssen und die Unterstützung der KSK KölnBonn dankend annehmen.

#### c. rechtlich:

Stichwort: "Das Internet als rechtliche Grauzone, in dem es immer noch nur wenige rechtliche Grundsätze gibt."

Die wichtigsten Punkte sind mir bekannt, wie beispielweise die auszugsweise Nutzung von Tönen oder Melodien (4 Takte), bei Bildbearbeitung eine Verfremdung so weit, dass das Original nicht mehr den Hauptanteil der Grafik ausmacht. Zusätzlich die Angabe von Quellen, die Nutzung von freien Grafiken und die Kommunikation mit den Urhebern/Labeln/Verlagen, falls notwendige Rechtfreigaben eingeholt werden müssen. Youtube bietet zusätzlich automatische Rechteabklärung (Ton/Musik), die im Hintergrund ablaufen, wenn die Partner dies ermöglichen.

Zusätzlich werde ich durch einen Anwalt für Medienrecht Beratungen in Anspruch nehmen.

Allgemeine Richtlinien für Einzelunternehmen sind *en gros* dem Internet kostenfrei entnehmbar. Was darüber hinaus geht, bedarf weiterer rechtlicher Absicherung durch einen Anwalt für Unternehmensberatung.

#### d. Branchenerfahrung:

##### *Branche: Medien*

Ich, als Geschäftsführer und Künstler von Ten(t)CentMedia, habe bereits bei verschiedenen Produktionen als Statist und Komparse mitgewirkt. Zusätzlich habe ich ein Jahr in einem Online-Verlag für Hörbücher im technisch/gestalterischen Bereich und im Bereich der Content-Pflege gearbeitet.

Größter Konkurrent sind die öffentlich-rechtlichen Sender mit deren Erziehungsauftrag (ARD / ZDF & WDR bzw. die Dritten). Eben in Anbetracht eines sehr ähnlichen Zieles der öffentlich-rechtlichen Sender und der sozialen Ausrichtung meines Konzepts, besteht hier allerdings tendenziell weniger ein Konkurrenzverhältnis, als vielmehr eine Möglichkeit zu Kooperation.

Nicht direkter Konkurrent, sondern eher Kontrahent, stellen die Bundeswehr eigenen Kanäle dar, von deren Marketingkampagne ich im Rahmen der Youtube-SEO profitiere; Meine Videos werden bereits jetzt vor allem durch Bundeswehrkanäle und Videos "suggested".

Die Arbeit des Social Teams gegen meine Unternehmung ist leider trotzdem an den YT-Backend-Statistiken ablesbar (in Form von negativen Bewertungen "Daumen Runter"). Durch die Reaktionen auf meine Kommentare im Kanal "Die Rekruten" ist für mich einschätzbar, dass mein Kanal "nicht wohlwollend" hingenommen wird.

##### *Branche: Youtube / Online-Medien*

Die Youtube-Branche an sich ist grundsätzlich überlaufen, durch die Möglichkeit für "Jedermann" Content zu erzeugen und diesen hochzuladen. Hier sorgt Quantität, welche Zeit benötigt, um gleichzeitig qualitativ hochwertig gestaltet zu sein, für Aufmerksamkeit.

Das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens ist der selbst erteilte Erziehungs- und Edukationsauftrag, der im speziellen aktuell auf das "Influence Marketing" der Bundeswehr eingeht. Hier ist mir kein Kanal bekannt und nach weiteren Recherchen und Befragungen auch niemandem in meinem Umfeld, der die selbe Thematik so eindeutig beleuchtet.

Die Erfahrung im aktiven Bereich als Unternehmen mit mir als Geschäftsführer im Youtube-Umfeld erfahre ich aktuell unmittelbar.

## 4. Branche und Markt

### a. Wettbewerbssituation

Branche: Medienbranche mit Erziehungsauftrag im Web 2.0

Wettbewerber sowie stärkster Konkurrent stellen die öffentlich-rechtlichen Sender ARD, ZDF und WDR dar. Wie bereits beschrieben entsteht hier hoffentlich eher eine Kooperations-Situation, als ein Konkurrenzverhältnis.

Grundsätzlich ist die Medienbranche abseits dieses Wettbewerbers tendenziell umsatzorientiert, wodurch sich mein Unternehmen von diesen abhebt und im Bezug auf das Thema "Deutsche Bundeswehr" einen vollkommen neuen Kanal öffnet.

Ob die Wahl der Rechtsform "Einzelunternehmen" in diesem Rahmen langfristig sinnvoll oder notwendig ist und bleibt, wird weitere Rechtsberatung zeigen.

Größter Konkurrent bzw. Kontrahent sind andere Werbetreibende Unternehmen, welche die Online-Medien zur Nachwuchsgewinnung und zum Influence Marketing nutzen. An dieser Stelle speziell die "Deutsche Bundeswehr". Durch den finanziell sicheren Background der Bundeswehr, ist ein Bestehen als Einzelunternehmen mit nur einer Person zur Bewältigung des Arbeitsaufwands schwierig, was eine Personalerweiterung noch in diesem Jahr nach sich ziehen wird, sowie die unbedingte Notwendigkeit der Sponsoren und Förderer Akquise.

Lediglich zur Zwischenfinanzierung muss die KSK KölnBonn dienen.

### b. Standort, Verkehrsanbindung, Infrastruktur, Parkmöglichkeiten, Passantenströme

Standort des Unternehmens: Köln-Mitte

Vorteil des Standortes ist die zentrale Lage im Medienballungsraum Köln, wodurch die Möglichkeit entsteht auch Offline-Networking zu betreiben und Kontakte zu knüpfen. Nach Betrachtung der bestehenden erfolgreichen Youtube-Kanäle ist eine weitere kostenlose Werbemöglichkeit, die des "gesehen-werdens in der Öffentlichkeit", was zu einem viralem und kostengünstigem Offline-Marketing beiträgt. Im Vergleich zu einem eher dörflichen Standort sind die Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten innerstädtisch größer und der Raum dient gleichzeitig als Ideen- und Inspirations sammelfläche.

Von der Infrastruktur betrachtet muss hier auch die Online-Anbindung betrachtet werden, die in den angemieteten Geschäftsräumlichkeiten kostenfrei zur Verfügung steht.

Die Verkehrsanbindung innerhalb des Raumes Köln ist durch das KVB-Netz in weiten Teilen gut gegeben und vieles auch fußläufig erreichbar. Darüber hinaus ist der Hauptbahnhof, sowie der Flughafen schnell und kostengünstig erreichbar, was die geplanten Setwechsel für geplante Interviews via Bahn und Flugzeug erleichtert.

Passantenströme sind vor allem an Wochenende stark gegeben. In den Geschäftsräumen selbst, trifft man auf viele Durchreisende aus aller Welt. Was einerseits die Möglichkeit zu kostengünstigem Marketing eröffnet und andererseits die Inspirationen und Ideen abseits der Online Medien nicht ausgehen lässt.

Von den Kosten betrachtet liegen die Mietkosten eher unter dem Rahmen von üblichen Büroflächen in Köln-Mitte und bieten mehr Möglichkeiten.

Der Hauptnachteil der zentralen Lage ist: Wenig Ruhe und Viel Arbeit, da die Ideen nie ausgehen.

### c. Zielgruppe & Kaufkraft der Zielgruppe

Die Zielgruppe stellen suchende Jugendliche ab 14 Jahren männlich/weiblich bis ca. 35 Jahre dar. Eventuell über dieses Alter hinaus (35+) für die eher zynischen & "schwarzer Humor" Inhalte. Anmerkung: Hier ist eine Abgrenzung der Kanäle und die Altersbegrenzung zu beachten. Videos müssen teilweise ab 18 Jahren geschaltet werden und Warnhinweise eingebracht bzw. auf den Erziehungsauftrag der Eltern verwiesen werden.

Da die Zielgruppe selbst eher auf der Suche nach Ausbildungs- und Zukunftsaussichten ist, tendiert die Kaufkraft gegen Null. Was wiederum die Sponsoren- und Förderersuche bedingt und eine Zwischenfinanzierung unabdingbar macht.

Bei dem Geschäftskonzept geht es vor allem um Aufklärung und Edukation und Bildung, welche kostenfrei bleiben muss.

### d. geplante Entwicklung & Positionierung

Geplant ist der unmittelbare Auswurf in den Suchergebnissen von Youtube und Google jedes Mal, wenn sich jemand über die Deutsche Bundeswehr und darüber hinaus das Thema "Krieg" informieren will.

Hier soll der Kanal sich durch Multi-Präsenz einen Namen schaffen und aus einer kritischen und erweiterten Perspektive die o.g. Themen beleuchten ohne in "Verschwörungstheoretische Bereiche" abzudriften.

Den Auswurf in den Suchergebnissen von Youtube auf Keywords wie z. B. "Bundeswehr" und der Vorschlag meiner Videos als "suggested" im Rahmen der Webserie "Die Rekruten" konnte ich bereits letztes Jahr teilweise durch Youtube-SEO erreichen. (= durch Nutzung ähnlicher Tags und Headings/Title, wie Sie die Bundeswehr nutzt, und somit unter Mitnutzung der finanzierten Werbekampagne).

Dies konsequent zu stabilisieren und zu erweitern ist eines der Ziele für das Jahr 2017.

Darüber hinaus würde ich gerne auf weitere Fragen eingehen und in reflektierter Absprache mit einem/r Partner/in Fragen bearbeiten, wie z. B. "Warum gibt es Krieg?", "Wie entsteht Krieg?", "Was bedingt Flüchtlingsströme?", "Was sind die Folgen von Krieg?" und vor allem "Wie beendet man Krieg?". Ohne dabei zu politisch lenkend zu werden, oder in "Verschwörungs-"Bereiche abzudriften. Und ohne die Zuschauer zum "Ver-"zweifeln zu bringen. Das schwierige Thema Krieg soll dabei jugendgerecht beleuchtet werden, ansprechend gestaltet sein und dies ohne die Ernsthaftigkeit im Rahmen des Themas zu verlieren und ohne neue Ängste zu schüren.

Als Vision stelle ich mir nach Wachstum des Unternehmens eine Firma vor, die Jugendliche fördert und ihnen wenigstens eine Alternative zu eben diesen (zweifelhaften) "Karrieremöglichkeiten" der Bundeswehr bietet. Ein Treffpunkt/Clubhaus in der Art eines Medienkompetenzzentrums für unterprivilegierte, ungeförderte Jugendliche, in welchem EDV genutzt wird, um etwas zu produzieren, anstatt ausschließlich zu konsumieren. Mit Hilfe von Computern sollen die künstlerische Talente umsetzbar werden.

Hier möchte ich das neu vorgestellte Nachwuchskonzept durch Ursula von der Leyen aufgreifen und eben auch auf die für die Bundeswehr angepeilte Zielgruppe eingehen: Jugendliche ohne viele Möglichkeiten, mit Handicaps, ohne Hauptschulabschluss, aus schwierigem sozialen Umfeld und mit Migrationshintergrund. Mir stellt sich nämlich genau die Frage, warum diese Jugendlichen keinen Abschluss haben und warum sie nur deswegen als Soldaten "verheizt" werden sollten. Ich unterstelle (These) dass oft entweder die Startbedingungen nicht gut sind oder die Talente verborgen liegen oder vielleicht sogar eher im künstlerischen Bereich angesiedelt sind. Hier bietet EDV für sehr viele Bereiche die Möglichkeit Talente zu fördern, aber auch andere künstlerische Talente passen in dieses Konzept (Tanz, Musik, Schauspiel).

Diese Vision betrachte ich als ferneres Ziel, was erst nach erfolgreicher Finanzierung und Positionierung des Unternehmens angestrebt werden kann (3-5 Jahresziel).

## 5. Produkte und Dienstleistungen

### a. Die Hauptprodukte der Medienagentur sind derzeit:

Videos (frei zugänglich via Youtube), Bilder & Artworks (frei zugänglich via Facebook), Posts und Textbeiträge (frei zugänglich via Facebook und per Download). Die frei zugänglichen Inhalte sollen später per Download oder zur Ansicht gesammelt auf einer Webseite abrufbar sein.

Hinzukommen können Dinge, wie diese Konzeptvorlage, die Einsicht in mögliche Motivationsschreiben und Strukturierungsbeispiele als Vorlage und Struktur für eigene Ideenumsetzungen.

Hierzu dokumentiere ich auch in Youtube-Videos des Kanals "TentGuy" mit der Bezeichnung "Behind the scenes" aus der Playlist "Gern geschehen!" exemplarisch den Verlauf dieser Geschäftsgründung inkl. der Rückschlüsse, die nicht auszuschließen sind.

Dienstleistung des Unternehmens in Stichpunkten:

- Ideensammlung, Konzepterstellung und Realisierung von kreativen Ideen
- Umsetzung der Ideen in Video-, Bild-, Ton-, und Schriftformat
- Veröffentlichung des generierten Contents
- "Virale" Werbung für den Content durch echte Menschen und keine sogenannten "Social Bots"
- + Rechtliche + Buchhalterische Absicherung durch Beratung von externen Experten (Anwälte, Steuerberater)

### b. Zusätzliche Produkte

Ein realer Blick hinter die Kulissen (Zum jetzigen Zeitpunkt: Hinter die Kulissen der Gründungsphase siehe 5a.)

Die Offenlegung und Bereitsstellung von Hintergrundinformationen und Quellen in Themenbezug zum entsprechenden Video, welche schon jetzt oft in den Videodescriptions zu finden & verlinkt sind.

Desweiteren schwebt der Gedanke über die Möglichkeit des Merchandising im Raum, der aber erst nach Vergrößerung der Zielgruppe interessant wird, und grundsätzlich fraglich bleibt (siehe 6d.). Hier bleibt die tatsächliche Nachfrage abzuwarten, welche ich frühestens im Jahr 2018 erwarte. Wie dann ein zielgruppengerechtes Merchandising aussehen kann, obliegt der Planung für das Jahr 2018 (Ideen dazu siehe 6a.)

### c. Warum sollten Kunden meine Videos schauen?

Weil die Videos mindestens einen Schritt über die Influencer Campaigns der Bundeswehr hinausgehen und auch tiefere Fragen kritisch beantworten, so dass ein Bild von der Bundeswehr als möglichen Arbeitgeber vollständiger wird (und meine persönliche Note: hoffentlich unattraktiver).

Zukünftig müssen die Bundeswehr Videos was Aufbau, Spannung und Qualität der Videos angeht übertroffen werden, um einen Abruf-Anreiz zu schaffen. Interesse und Neugier kann auch durch interessante Artworks und Videobeschreibungen/-titel geweckt werden.

Gleichzeitig darf trotz des ernsten Themas die Zielgruppe nicht außer Acht gelassen werden, so dass die Informationen altersgerecht vermittelt werden müssen, ohne neue Ängste aufzubauen.

*Anmerkung: Hier ist eine Abgrenzung der Kanäle und die Altersbegrenzung sowie der Jugendschutz zu beachten. Videos müssen teilweise ab 18 Jahren geschaltet werden und Warnhinweise eingebracht bzw. auf den Erziehungsauftrag der Eltern verwiesen werden.*

Und, warum man die Videos schauen sollte: Weil sie ehrlicher sind, als die der Bundeswehr.

## 6. Marketing und Vertrieb

### a. Wie wollen Sie auf Ihre Produkte aufmerksam machen? (Wege der Verbreitung)

Da Werbung grundsätzlich der teuerste Punkt für ein Unternehmen ist und das Budget grundsätzlich begrenzt, gilt es gezielte, kostengünstige bis kostenfreie Werbung zu machen.

Hauptweg der Verbreitung ist das Internet im Rahmen des Web 2.0 mit dem Kern des Kanals Youtube. Um Zulauf zu dem Videochannel zu erzeugen ist es nötig in weiteren Sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) aktiv zu sein, was den Hauptpunkt der kostengünstigen Werbung (lediglich Arbeitszeit) ausmacht.

Zusätzlich werden im laufenden Jahr weitere gängige Videoportale (Vimeo und MyVideo) für die Platzierung des Hauptcontents genutzt.

Effektive Werbegestaltung: Social Comments in bekannten und aufstrebenden Youtube-Kanälen und in Konkurrenz- sowie Kontrahenten Kanälen, ohne dabei durch direkte Links zum eigenen Kanal durch Spamfilter aussortiert zu werden. Die Kommentare sollen in Form von Fragen oder Infrage-Stellungen oder offensiven "Sticheleien" bzw. direkter bis ironischer Kritik formuliert sein, die auch andere Leser neugierig machen und zur weiteren Recherche über den Urheber-Kanal "TentGuy" des Beitrags anregen.

Kostenlose Offline-Wege sind zunächst die abseits der Mietkosten kostenlose Präsenz im Medien- und zugleich Tourismusballungsraum Köln. Dies wird in diesem Jahr eventuell über Flyer, Sticker, Visitenkarten, QR-Visitenkarten (Anmerkung: Auch hier muss auf die Viralität durch ein "Neugier-Wecken" bei der Gestaltung der physischen Werbemittel geachtet werden) erweitert, für die nur ein geringes Budget geplant sind (~100,- Euro/monatlich).

Eine größere Menge bedarf zu viel Arbeitsaufwand, und um so prominent und flächendeckend aufzufallen und über die bereits vorhandenen Sticker aufzufallen, wäre eine zu große Auflage, welche (bei wetterfesten Stickern) und dem Arbeitsaufwand zu hohe Kosten verursachen würde. Eine kleine Auflage mit gezielter Verteilung und Platzierung ist zielführender und kostensparend.

Zusätzlich und um die Zielgruppe direkt zu erreichen, ist es auch passend direkt nach Vorträgen der Bundeswehr in den Abschlusschulklassen und Hochschule eine kurze Erläuterung zum Youtube-Kanal zu geben und Flyer zu übergeben.

### b. Preisgestaltung der Produkte

Die Produkte sollen immer kostenlos bleiben und freier Zugriff muss möglich sein → daraus entsteht die Notwendigkeit von Zwischenfinanzierung und der weiteren Finanzierung durch Sponsoring, Förderung und Werbepartnern, ohne dass diese das Publikum abschrecken und in keinem Fall versteckt in Form von Product Placement o.ä. (Ehrlichkeit/Authentizität des Kanals)

Die Finanzierung über verstecktes Marketing (Product Placement) schließe ich kategorisch aus, sondern bestehe bei auch aktuellen Kontaktierungen von möglichen Werbepartner auf die Möglichkeit der offenen Nennung der Partner/Förderer/Sponsoren.

Die derzeit vorgeschaltete Youtube-Werbung wird automatisch gesetzt und ist nicht auswählbar und lediglich aufgrund der Youtube-SEO weiterhin geschaltet. Youtube/Google bevorzugt Videos die eine aktivierte Monetarisierungsfunktion nutzen / Google bevorzugt Webseiten die Adwords nutzen. Die Listung von YT-Videos mit Ads wird in den Suchergebnisse bevorzugt.

Die Youtube-Monetarisierung gilt es im Laufe dieses Jahres abzuschalten, oder durch fest wählbare Werbepartner zu ersetzen. Gleichzeitig muss der Start von Youtube-Red in Deutschland unter Berücksichtigung bleiben. Einen Abonnement-Wunsch von Youtube-Red durch Werbefreiheit soll der Kanal "TentGuy" nicht erzeugen/unterstützen.

#### c. Rabatte

Rabatte in der Form kann es nicht geben. Lediglich eine Art Dazu-/Dreingaben, wie zum Beispiel weiterführende kostenlose Informationen in Form von Dokumenten, Links, Quellenangaben, Downloads, Vorlagebeispielen und echten Hintergrundberichten (Authentizität).

#### d. Zielgruppe und Kaufkraft der Zielgruppe

Die Zielgruppe startet bei 14 Jahren (m/w). Die Kaufkraft dieser Zielgruppe ist als minimal zu betrachten und kann höchstens durch das Elternhaus höher oder niedriger ausfallen. Hier muss stets alles für jeden finanzierbar bleiben und in der Altersgruppe im Taschengeldebereich oder kostenfrei liegen. Sollte ein Merchandising-Projekt im Rahmen der Firma entstehen müssen hier die Produkte bezahlbar oder kostenfrei sein.

## 7. Planzahlen (für 3 Jahre)

Der Vorlauf und der Start des Unternehmens hat bereits vergangenen Herbst (2016) in Eigenleistung und -finanzierung begonnen. Die Finanzierung erfolgte mit geringen Mitteln aus Arbeitslosengeld 1 in Höhe von ca. 850,- Euro monatlich (und unter zur Hilfenahme der privaten Kreditkarte für die Lebenshaltungskosten).

Die Produkte sind trotz der geringen Investition qualitativ hochwertig geworden und können mit den teuer produzierten Videos der Bundeswehr mithalten. Lediglich die Reichweite kann aufgrund der hohen Werbeförderung, welche die Bundeswehr ausgeben kann, noch nicht erreicht werden.

Um die Qualität zu halten und zu steigern existiert aktuell lediglich eine Minimalbedarfsplanung, die zwei Vollzeitgehälter inklusive Steuern (brutto) für das Unternehmen für ein Jahr berechnet und Investitionen für die zweite Person, sowie Rücklagen für mögliche Technikausfälle grob kalkuliert.

### 1. Jahr (2017)

#### a. Personalplanung:

Schnellstmögliche Erweiterung der Firma um eine weitere Person (Allrounder/in mit Lebenserfahrung und pädagogischem Hintergrund), wodurch die Planung auf zwei exakt gleiche Vollzeitgehälter hinausläuft. (Equal Payment Firmenphilosophie von Beginn an)

#### Planzahlen

2-Vollzeitgehälter zur Zeit angesetzt mit  
Euro netto 21,012.00 €

+ Weihnachts- & Urlaubsgeld sowie Steuern & Versicherungen

53,575.80 €

Für zwei Gehälter der Firma sind

**107,151.60 €**

für ein Jahr (2017) minimal kalkuliert.

Zusätzlich kommen Kosten für einen externe Steuerberater und Anwalt hinzu, welche ich erst exakt kalkulieren lassen kann, wenn die Liquidität des Unternehmens gegeben ist. Überschlagen sind:

**2,400.00 €**

*Wenn die Planung eingehalten werden kann, ist sehr bald eine monatliche Steuerberatung notwendig, was zusätzliche Kosten anfallen lässt. Hier hoffe ich auf Unterstützung und die Erfahrungswerte der KSK KölnBonn, was die Höhe dieser Kosten betrifft.*

Weiterhin sind Firmennotwendige / Branchenübliche bzw. notwendige Versicherungen zu kalkulieren. Minimal jedoch eine Betriebshaftpflicht mit:

**600.00 €**

angesetzt.

Nachinvestitionen und beschädigtes Equipment und Verbrauchsmaterial ist ebenso zu berücksichtigen und vorerst mit:

**8,720.00 €**

angesetzt.

Daraus ergibt sich der Gesamtbedarf für das Jahr 2017 für zwei Personen zuzüglich externer Dienstleister und betriebsüblicher Kosten derzeit minimal mit **115.871,60 Euro**

Die Zusammensetzung dieser Zahlen entnehmen Sie bitte der beigefügten Tabelle bedarf.ods oder bedarf.pdf

#### b. Rentabilität:

Da sämtlicher Content kostenfrei zur Verfügung steht und kostenfrei bleiben soll, ist das Unternehmen auf Sponsoren und Förderer angewiesen. Wirtschaftlich ist das Unternehmen im ersten Jahr definitiv unrentabel, der pädagogische und aufklärende Mehrwert bleibt unersetzbar.

#### c. Liquidität:

Die Liquidität beschränkt sich aktuell auf mein Arbeitslosengeld 1 in Höhe von ca. 850,- Euro monatlich, dessen Zahlung im Februar endet. Die Liquidität im laufenden Jahr sollte unerwartete Zahlungen abdecken und durch die Zwischenfinanzierung der KSK KölnBonn ermöglicht werden.

#### d. Bedarf:

Zum Zwecke der Anmeldung des Unternehmens und zur Beschleunigung Starts ist dieses als Kleingewerbe mit einem Jahresumsatz in Höhe von 17.500 angemeldet worden. Dieser Businessplan ist nach der Anmeldung entstanden, sowie die Kalkulation des tatsächlichen Bedarfs.

Ich hoffe sollte ich Sponsoren finden, die bereit sind, das Projekt in dem Rahmen zu finanzieren, die Anmeldung als Einzelunternehmen so schnell wie möglich in eine andere Form umzuwandeln zu können.

Für die Aufrechterhaltung für ein Jahr und zwei Personen ist ein Minimalbedarf von

**115.871,60 Euro**

geplant, der schätzungsweise weit unterdimensioniert ist und bei Runterrechnung auf einen **Stundennettolohn** etwa **13,95 Euro / h** ergibt.

*Persönliche Anmerkung: Ich zweifle an, dass ein Lohn nahe den 8,75 Euro brutto Mindestlohn der Landesregierung förderlich für Unternehmen in Medienregionen ist.*

#### **2. Jahr & 3. Jahr**

Leider ist das erste Jahr und die Finanzierbarkeit von dem Wohlwollen von einem oder mehreren Sponsoren abhängig, was eine Planung darüber hinaus schwierig gestaltet. Theoretisch gehe ich vom gleichen niedrigangesetzten Bedarf des Vorjahres aus. (110.000,- Euro)

Tatsächliche Zahlen sind frühestens Mitte 2017 planbar. Bei Personalzuwachs gilt es das Equal Payment beizubehalten. Weitere Investitionen werden dann 2018 ebenso notwendig, wie eine Anpassung der Löhne und Gehälter an die **reale Inflation**.

Das dritte Jahr (2019) ist vom heutigen Zeitpunkt absolut nicht abseh- oder planbar. Wenn alles sehr gut läuft, hoffe ich erste Schritte in Richtung der Vision (Medienkompetenzzentrum für Jugendliche) gehen zu können, was dann wiederum wesentlich höher Kosten schon im zweiten Jahr (2018) bedeutet haben muss.

*Ich kann mich meiner persönlichen Noten auch in diesem Businessplan der vorwiegend sachlich bleiben sollte nicht erwehren: Was kostet ein 7er BMW in Business/Politiker-Ausstattung? Zweite Frage: Könnte man von einem 7er BMW in Business-Ausstattung zwei Gehälter für ein Jahr für eine Medienagentur zahlen? Wer auch immer das liest, viel Spaß mit dem Gedankenanstoß.  
(Nichts gegen BMW, aber der Viral-Spot von Mercedes ist halt geiler als jeder 7er BMW)*

## 8. Kapitalbedarf

Kosten für weitere Beratungen (Anwalt, Steuerberater) müssen durch die Zwischenfinanzierung abgedeckt sein, bevor sie in Anspruch genommen werden können.

Für die zweite Person sind wahrscheinlich Investitionen in Höhe eines Laptops und einer Kamera notwendig und weiterer adaptierbarer Kleingeräte und Verbrauchsmaterialien. Da ich nicht davon ausgehen kann, dass diese auch ihr Privatequipment in das Unternehmen einbringen möchte, muss diese Ausstattung komplett finanziert werden.

Plötzliche Nachinvestition wegen defekter Ausrüstung müssen erwartet werden. (Rücklagen)

Eigenkapital zur Aufnahme eines Kredits ist nicht vorhanden, so dass hier ein Bürgschaftspartner oder eine Bürgschaftsbank akquiriert werden muss.

Die Zusammensetzung des Bedarfs entnehmen Sie bitte wie oben angegeben der [bedarf.ods/bedarf.pdf](#) und beläuft sich derzeit auf **115.871,60 Euro** für das Jahr 2017.

## 9. Zusätzliche Unterlagen für die Sparkasse KölnBonn

### a. Selbstauskunft der Gründerperson:

#### Einnahmen

Bis Februar 2017 Arbeitslosengeld 1 in Höhe von ca. 850,- Euro

#### Wiederkehrende Ausgaben

Kreditkartenraten in Höhe von ca. 200,- Euro monatlich  
private Telefonrechnung in Höhe von ca. 30,- Euro monatlich  
Haftpflichtversicherung in Höhe von ca. 5,- Euro monatlich  
Zahnezusatzversicherung = muss gekündigt werden, daher irrelevant

#### Liquidität

Meine private Liquidität endet mit Zahlung des letzten ALG 1 im Februar 2017. Zur Erhaltung der Liquidität des Unternehmens muss unbedingt Unterstützung von Seiten der KSK KölnBonn und einem Steuerberater erfolgen. Fixe Daueraufträge für wiederkehrende Kosten müssen fest eingerichtet sein und automatische Reminder ohne großen Kostenaufwand durch die KSK KölnBonn sind wünschenswert.

### b. Versicherung:

Haftpflichtversicherung ca. 14,- Euro / 3 Monate  
Krankensicherung im Gründungsrahmen voraussichtlich um 350,- Euro monatlich  
*Anmerkung: Wobei ich hier auf eine Kooperation mit der AOK Rheinland/Hamburg als möglichen Unterstützer in der Gründungsphase hinarbeite*

### c. Verträge

Mietvertrag des Orts der Geschäftsleitung ist in Form von Rechnungen und Reservierung exemplarisch für den Monat Januar 2017 beigelegt. Die Kosten belaufen sich auf ca. 650,- Euro monatlich.

Der Webservice für die Domain [www.david-moritz.life](http://www.david-moritz.life) muss dauerhaft finanziert werden, Domains darüberhinaus auch zur Erzeugung von Satellitenseiten, müssen finanzierbar werden (bspw. [www.tentcentmedia.org](http://www.tentcentmedia.org) oder vergleichbar)

Sponsorenverträge sind bisher keine geschlossen. Ich befinde mich in der Akquise-Phase für mögliche Sponsoren und Förderer für das Unternehmen.

Zusätzlich existiert eine StartNext.com Funding Kampagne, welche sie hier einsehen können:

<https://www.startnext.com/tentguy>

Ein Zusammenfassung des Inhalts der Startnext-Kampagne finden sie im concept\_english.pdf auf diesem Datenstück.

## 10. Rückzahlung des Kredits

Die Rückzahlung des Kredits zur Zwischenfinanzierung des Unternehmens kann erst nach Etablierung und Überschusseinnahmen durch Sponsoren und evtl. durch den erfolgreichen Vertrieb von Merchandising-Produkten beginnen.

Frühestens aber schätzungsweise nach 3 Jahren, um das Unternehmen in der Startphase nicht zusätzlich zu belasten.

Da das Unternehmen von Sponsoren, Förderern und Werbeeinnahmen abhängig ist, wird aus diesen Quellen die Rückzahlung des Kredits erfolgen.

**Sollte das Unternehmen nach einem Jahr nicht den nötigen Erfolg oder die Aussicht auf Erfolg haben und keine ausreichende Reichweite erzeugt haben, muss an diesem Punkt der Schlussstrich für das Unternehmen gezogen werden und die Rückzahlung so bald als möglich beginnen.**

*Und meine letzte persönliche Note in diesem Businessplan zu dem Punkt Rückzahlung des Kredits; Wie hoch ist die Gage für das Dschungel-Camp 2018 und wer kommt sonst noch mit?*

*Vielen Dank,*

*dass Sie bis hier gelesen haben. Wahrscheinlich halten Sie gerade den verrücktesten Businessplan des Jahres 2017 in den Händen oder sogar den abstrusesten Plan den Sie jemals sehen werden. Und die Krone der Verrücktheit ist, dass ich das alles sehr ernst meine und das mittlerweile mein Herz an diesem Projekt hängt. Für die fachgerechte Umsetzung des finanziellen Parts dieses Unternehmens und der Idee, hoffe ich auf Ihre Unterstützung und die Empfehlung durch Sie.*

*Ein gutes Jahr 2017 wünscht Ihnen*

*David Moritz, Köln den 12. Januar 2017*

[Dieses Schreiben wird nie an Gültigkeit verlieren]

## 11. Anlagen & Links

### Anlagen auf dem USB-Stick & Downloadlink

#### Ordner 'Dokumente':

*motivation.pdf*

Downloadlink Cloud:

*konzept\_deutsch.pdf*

Downloadlink Cloud:

*concept\_english.pdf*

Downloadlink Cloud:

*businessplan.pdf (diese Datei)*

Downloadlink Cloud:

*bedarf.pdf*

Downloadlink Cloud:

*bedarf.ods* (bearbeitbar)

#### Ordner 'Produktbeispiele'

Verschiedene aktuelle Videoproduktion von Youtube, Thumbnail-Artworks (die auf Youtube in der Suchlistung als Vorschaubild angezeigt werden)

#### Direkte Links zu Web 2.0 Kanälen und den veröffentlichten Produkten:

Youtube Kanal "TentGuy":

<https://www.youtube.com/channel/UCFPQgHMhSdmR3T8l-awmHlw>

Facebook-Seite

<https://www.facebook.com/david.moritz.374>

Twitter: [@tentguydavid](https://twitter.com/tentguydavid)

<https://twitter.com/tentguydavid>

Instagram: [@tentguydavid](https://instagram.com/tentguydavid)

<https://instagram.com/tentguydavid>

Website:

<http://www.david-moritz.life>

This StartNext-Profile is soon switching to funding-phase:

[STARTNEXT FUNDING](https://www.startnext.com/tentguy)

<https://www.startnext.com/tentguy>

## **Impressum / Kontakt**

Firma: Ten(t)CentMedia  
SteuerNr.: 215 / 5116 / 5950  
UstID.: ausstehend / pending

Ort der Geschäftsführung:

Station Hostel Cologne  
c/o David Moritz / Ten(t)CentMedia  
Marzellenstraße 50 - 56 (Station Hostel Cologne)  
50668 Köln (Cologne)  
GERMANY

E-Mail: [tentguydavid@gmail.com](mailto:tentguydavid@gmail.com)  
Mobil (MB): 0049 (0) 15 25 / 30 30 42 2