



Unternehmensskizze
zum Aufbau eines Schwarms von find-Plattformen
für
mehr Chancengleichheit und mehr Transparenz
im World Wide Web

Autorin: Dr. Jutta Maas-Dittmann
Business Development Partner GmbH, 2024



Vorwort

Inhalt

1. Hobbit sucht Gefährten: Darf ich mich vorstellen?

2. Die Business Development Partner GmbH

2.1 Zielgruppen: Wer wird angesprochen?

2.2 Nutzen: Welcher Kundennutzen wird generiert?

2.3 Leistungsumfang: Welche Leistungen werden angeboten?

2.4 Darstellung/Vertrieb: Wie ist der Auftritt im Markt?

2.5 Partnervertrag und Preise: Was kostet der Abschluss?

2.6 Wettbewerb: Was bzw. wen gibt es schon?

2.7 Milestones: Was ist umgesetzt?

3. Mein Ausblick auf Europa

Anlage 1: Sag es mit Bildern: Ausschnitt aus einem Plattform-Schwarm

Anlage 2: Sag es in wenigen Sätzen ...

Anlage 3: Beispiel-Konzept 3 x 9: findtiersitter.de (Umsetzung als Partnertyp B)



1. Hobbit sucht Gefährten

Die Konkretisierung der Idee, das Konzept für den Aufbau eines find-Plattform-Schwarms, ist langsam gewachsen. Am Anfang stand ein Impuls: „*Finden statt suchen*“. Eingeflossen sind viele meiner Erfahrungen und mein Wissen, dass ich auf meinem langen Berufsweg gesammelt habe.

Die Anmeldungen der **Wort-Bildmarken „fi“ und „find“** habe ich schon vor meiner Unternehmensgründung umgesetzt. Die Marken sind wichtig, wie ich nachfolgend darstellen werde. Auf die Markenmeldungen folgten Widersprüche von mehreren Unternehmen beim Deutschen Patent- und Markenamt, die es abzuwehren galt. Eine Aufgabe, die mich trotz juristischer Begleitung, nicht wenig beschäftigt hat. Dazu etwas mehr unter dem Punkt „Milestones“.

Wie sieht das Konzept aktuell konkret aus?

Dies will ich in möglichst kurzer Form auf den folgenden Seiten erklären. Alles lässt sich nicht in Kürze aufzeigen. Fragen werden Sie sich stellen, für deren Beantwortung ich gerne zur Verfügung stehe.

Bis hierher konnte ich den Weg eigenfinanziert, unterstützt durch einen kompetenten Markenanwalt und einen Webdesigner weitgehend alleine gehen. Jetzt ist es **an der Zeit, für das Projekt Weggefährten zu finden und Partnerschaften zu schließen.**

„Hobbit sucht Gefährten“ – so fühlt es sich jedenfalls an.

Die wenigen Personen mit unternehmerischer Expertise, die ich bereits als Sparringspartner in meine Gedankenwelt eingeweiht habe, haben mir Folgendes zurückgespiegelt:

1. Das ist aber riskant (weil es den großen Playern nicht gefallen könnte).
2. Das ist in erster Linie interessant für Start-Ups.
3. Millionär will ich nicht erst in 20 Jahren werden.

Wenn Sie also das unternehmerische Risiko scheuen, mit der Start-Up-Szene nichts anfangen können und auf schnelles „Return on Investment“ setzen, dann sind Sie nicht der richtige Partner für dieses Vorhaben.

Wenn Sie aber langfristig unternehmerisch orientiert sind und Zukunft Sie fasziniert, wenn Sie auch Europa im Blick haben und Ihnen unser aller, digitale Souveränität am Herzen liegt, dann sind Sie der richtige Gesprächspartner für mich.

Meine Firma, die Business Development Partner GmbH (BDP), habe ich im Jahr 2020 gegründet. BDP ist sowohl Eigentümerin der Marken „fi“ und „find“ als auch einer **Vielzahl an find-Domains (200+)**.

Die Geschäftsidee dahinter wird in diesem Konzept beschrieben. Damit verfolge ich ein Ziel, den **Aufbau eines find-Plattform-Schwarms**, dem folgende Werte zu Grunde liegen: Freiheit und Wohlstand, Selbstständigkeit und das Recht auf Eigentum, Offenheit, Vielfalt, Gemeinwohl, Chancengleichheit, Nachhaltigkeit, Kooperation und Wettbewerb.

Auf den Punkt gebracht, geht es konkret darum, eine **Vielzahl an find-Domains zum Leben zu erwecken**. Der Leitgedanke: Ein Schwarm überlebt immer!

Dies soll über Partnerschaften mit Start-Up-Unternehmern und Medienexperten realisiert werden, die als Partner gleichzeitig Lizenznehmer für Domains und Marken sowie Nutzer von angebotenen Dienstleistungen von BDP werden. BDP ist Lizenzgeber und versteht sich als **Enabler für den Aufbau eines Schwarms von find-Plattformen**.

BDP ist selbst auch **Betreiber einer find-Plattform**. Der Demonstrator „**findtiersitter.de**“ ist als **Spezielsuchmaschine konzipiert** und bewusst in einer „low-tech“-Variante umgesetzt. Diese Umsetzung soll in erster Linie eines zeigen: wie vorteilhaft allgemeine Suchmaschinen (wie z.B. Google) auf Plattformen reagieren, die **mit einem „sprechenden“ Domain-Namen** auftreten.

Der Demonstrator demonstriert also einen wesentlichen Vorteil und USP der Domains aus dem firmeneigenen Domain-Pool: die **gute Chance einer Listung auf den ersten Plätzen in den allgemeinen Suchmaschinen durch den Einsatz einer „sprechenden“ Domain**. Dabei investieren wir bis heute keinen Euro in online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung und auch nicht in den Ausbau des Content. Dennoch wurde diese Plattform mit der Suchanfrage „find Tiersitter“ zum Launch von allgemeinen Suchmaschinen bestens gelistet!



Das nachfolgend präsentierte Konzept geht von **einigen Grundannahmen** aus.

Dies sind **meine persönlichen Beobachtungen und persönlichen Annahmen zur Entwicklung des Plattform-Business weltweit:**

1. **E-Plattformen, die ich als „Spezialsuchmaschinen“ bezeichne**, sind für nicht wenige Geschäftsfelder bzw. Branchen heute fest etabliert. Denken Sie an Vermittlungsplattformen für Jobsuchende, für Immobiliensuchende, für Hotelsuchende, Plattformen für die Buchung von Flügen oder den Kauf von Gebrauchsgütern etc. Im Gegensatz zu allgemeinen Suchmaschinen, führen Spezialsuchmaschinen den Nutzer schneller ans Ziel. Wer käme auf die Idee eine Wohnung oder einen Job über Google zu suchen? **Die Nutzung von „Spezialsuchmaschinen“ ist weit verbreitet und akzeptiert.** Man bezeichnet sie mitunter auch als spezialisierte Vermittlungsplattformen oder als elektronische Marktplätze.
2. **Neue e-Plattformen dieser Art können sich in den etablierten Umfeldern nur mit großem Aufwand durchsetzen** – auch nicht, wenn sie technisch besser sind. Um Sichtbarkeit zu erlangen sind alle gezwungen, viel Geld in Online-Marketing bei den big4 (GAFA) zu investieren. Kommen sie den Geschäftsfeldern der Internet-Giganten zu nahe, haben Start-Ups kaum eine Chance zu bestehen. Denken Sie an Alternativen zu Google, die es ja durchaus gibt. Man kennt sie nur nicht. **Das „www“ droht zu verkrusten.** Die Vielfalt im Internet und die Start-Up-Szene – und damit verbunden **die Arbeitsplätze - in vielen Ländern sind in Gefahr.**
3. **Privatpersonen, die im Internet als Anbieter auftreten wollen, nutzen Spezialsuchmaschinen sehr gerne**, um Sichtbarkeit im Markt zu erlangen. Ein Beispiel ist das boomende Tiersitter-Plattform-Business. Aber **auch für kleine gewerblich tätige Anbieter ist das Angebot attraktiv**, zum Beispiel für kleine Tierpensionen, die sich nicht mit SSL-Verschlüsselung, Datenschutz und Contentmanagement beschäftigen wollen.
4. Dieses **Plattform-Business** bedeutet nicht nur „Convenience“, sondern ist zudem **nachhaltig!** Es macht in Zukunft immer weniger Sinn, dass jedes Kleinunternehmen eine eigene Webseite betreibt. Wie viele Server soll es auf der Welt geben? Spezialsuchmaschinen können ihre Attraktivität mit Premiumangeboten (z.B. umfangreiche Darstellungsmöglichkeiten bis zu „rund-um-sorglos-Pakete“) in Zukunft noch steigern.



5. In Konsequenz wird es in Zukunft **immer mehr e-Plattformen** geben. Für den Endnutzer sind die **Plattform-Angebote zunehmend intransparent**. *Wer ist neu im Business – welche Alternativen habe ich? Wer betreibt die Plattform? Wie verdient der Anbieter sein Geld? Gefällt mir das? Was passiert mit meinen Daten? Welche Firmenverflechtungen gibt es? Wie nachhaltig ist das Angebot? Wie wird es von anderen Nutzern bewertet? Gibt es neue Anbieter im Markt, die mir von den allgemeinen Suchmaschinen auf den ersten Seiten nicht gezeigt werden?*

6. **Was fehlt sind übergeordnete Plattformen 2.0**. Ich nenne sie bewusst nicht Meta-Plattform. Wobei spätestens nach der Lektüre dieses Konzeptes klar sein sollte, warum der Name „Meta“ so ungeheuer attraktiv ist. Meine Annahme: Es wird in Zukunft auch nicht-virtuelle Meta-Plattformen geben.
Mit Plattformen 2.0 bezeichne ich hier und nachfolgend solche Plattformen, die dem Internetnutzer verfügbare Plattformen aufzeigen und rezensieren und ihm helfen, eine Entscheidung zu treffen, welche Plattform er wirklich nutzen möchte. Es fehlt im Netz aber nicht nur eine solche Entscheidungshilfe. Es fehlt auch eine übergeordnete (evtl. KI-basierte) Suchfunktion über alle angebotenen und im gleichen Themenfeld positionierten Plattformen. Dies wäre ein echter **Zusatznutzen für den Endnutzer**. Für **Werbekunden** wäre attraktiv, dass solche Plattformen Reichweite bündeln.

7. Sehr viele Angebote, insbesondere **viele Dienste, werden im Internet nicht international gesucht**, sondern in der Region des Nutzers. Beispiel: Tiersitter, Gartenhelfer, Stellenangebote, Wohnraum, Parkplätze etc. Daher folgt die Business Development Partner GmbH dem Leitsatz: „Think global – act local“.

8. **Die Suche im Internet wird in Zukunft zunehmend sprachbasiert sein**. Wachsende mobile Nutzung des Web und ein gestärktes Gesundheitsbewusstsein, was die Nutzung digitaler Geräte (nah am Kopf) betrifft, verstärken diesen Trend. Alexa lässt grüßen. **Das stärkt den Nutzen sogenannter „sprechender Domains“**, wie z. B. findtiersitter.de, denn der Domain-Name gibt **gleichzeitig einen Sprachbefehl** wieder.



2. Die Business Development Partner GmbH (BDP)

2.1 Zielgruppen: Wer wird angesprochen?

Bei den Zielgruppen der BDP GmbH handelt es sich um ein **Zielgruppen-System**.

Zu unterscheiden sind: Betreiber-Partner, Content-Partner, Werbekunden und Endkunden.

Betreiber-Partner

In diesem Blickfeld ist es nötig, sich den „Schatz“ der GmbH einmal genauer anzusehen. Die **200+ „sprechenden“ find-Domains** lassen sich im Wesentlichen in zwei Domain-Typen kategorisieren:

Typ A beschreibt Domains, unter deren Namen **redaktionell geprägte „Plattformen 2.0“** ins Leben gerufen werden können. Es handelt sich um Plattformen, die mehr Transparenz bringen sollen in die Welt der etablierten Spezialsuchmaschinen und ggf. eine „Suche über alle“ anbieten (Beispiele: findfluege.de, findimmobilie.de, findnachrichten.de, findstellenanzeige.de) oder auch (alternativ) KI-basierte Alternativen zu einer solchen Lösung.

Typ B beschreibt Domains, die sich für ein klassisches Start-Up eignen. Unter diesen Namen können **neue Spezialsuchmaschinen** aufgebaut werden; in Nischen, die bis heute noch nicht oder kaum besetzt sind (Beispiel: findparkplatz.de)

Für Plattformen 2.0 unter dem Domain-Typ A suchen wir als Betreiber-Partner **beherzte Medienunternehmer und Networker redaktioneller Prägung mit reichlich Berufserfahrung und guten Kenntnissen des Internet-Marketing-Business**. Die Herausforderung besteht in dem Aufbau einer kleinen Online-Redaktion und dem Betreiben redaktioneller, werbefinanzierter Internetseiten.

Besonders reizvoll für diese Betreiber wäre ein Projekt, das die Entwicklung einer Suchfunktion über alle vom Nutzer ausgewählten und auf einer Plattform 2.0 rezensierten, monothematischen Plattformen zum Ziel hätte. Ein solcher **KI-basierter Suchassistent** könnte der **USP aller Plattformen des Typs A** sein.



Es bietet sich an, folgende Plattformen 2.0 im ersten Schritt ins Leben zu rufen:

- findfluege.de
- findreiseanbieter.de

Für Plattformen unter dem Domain-Typ B suchen wir **klassische Start-Up-Gruppen (Unternehmerpersönlichkeiten in der Vorgründungsphase)**, die ihre finanziellen Ressourcen schonen müssen und Kapital in erster Linie in die Produktentwicklung investieren und für Marketing, Marke und Domain deutlich weniger Mittel bereitstellen können.

Es bietet sich an, in Phase 1 folgende Nischen-Plattform an den Start zu bringen:

- findparkplatz.de (nach dem Vorbild von spothero vormals parkingpanda)

Diese kleine Liste demonstriert einen **wichtigen USP** der Unternehmung: **Die genannten find-Plattformen lassen sich intelligent vernetzen (Anlage 1)**. Auf diese Weise profitiert die eine find-Plattform von der Reichweite der anderen: Wer eine Reise antritt, sucht in vielen Fällen auch nach einem Flug. Wer einen Flug gebucht hat, sucht häufig in Flughafennähe auch einen Parkplatz etc.

Die Nutzung einer „sprechenden“ find-Domain und die Vernetzung der zugehörigen find-Plattform mit themenverwandten anderen find-Plattformen führen zu schnellerer Sichtbarkeit und geringeren Kosten für den Aufbau „kritischer Masse“ für das Start-Up. Dies umso mehr, wenn es gelingt, langsam aber sicher, einen großen **find-Plattform-Schwarm** aufzubauen.

Interessant ist die Frage, ob es gelingen kann, einen **größeren Förderer oder Investor zu finden, der Interesse an einem Portfolio an find-Domains bekundet** und die Chance erkennt, die Ergebnisse aus dem Betrieb einer Plattform zur Querfinanzierung einer anderen Plattform zu nutzen.

Fazit: Zielgruppe sind Unternehmer-Persönlichkeiten, z.B. Fachkräfte aus der Medienbranche mit hoher Affinität zum e-business, die als Partner die Umsetzung einer oder mehrerer find-Plattformen vorantreiben.

BDP ist selbst Betreiber einer find-Plattform (Demonstrator). **Als Betreiber der Plattform findtiersitter.de betrachten wir weitere Zielgruppen:**

- die Content-Partner (Tiersitter)
- den Endkunden (Tierhalter) und
- Werbekunden

Für jede dieser Zielgruppen sind *mindestens neun Fragestellungen* zu beantworten (vgl. dazu die **Anlage 3**).

2.2 Kundenwünsche und die Frage: Welcher Kundennutzen wird generiert?

Kunden von BDP sind die Betreiber von find-Plattformen, sowohl des Typs A als auch des Typs B. Es geht also um Unternehmer.

Unternehmer wünschen sich Erfolg. Das bedeutet unter anderem, **Gewinne** zu erzielen und zu steigern, um z.B. Mitarbeiter bezahlen und weiter investieren zu können.

Die Betreiber von find-Plattformen des Domain-Typs A (redaktionell geprägte Plattformen 2.0) wünschen sich zudem mehr **Transparenz und Vielfalt im Internet**. Einige treibt auch die Frage um, wie sich Europa seine digitale Souveränität erobern kann, d.h. unabhängiger werden kann von den großen Playern im World Wide Web.

Auch solche e-Plattformen müssen Sichtbarkeit erlangen und finanziert werden. Eingebettet in einen Schwarm von find-Plattformen kann der Betreiber einer find-Plattform 2.0 darauf hoffen, einerseits durch die Einbeziehung bzw. Ansprache einer Vielzahl an e-Plattformen, Reichweiten zu bündeln und andererseits **über die Vernetzung von der Sichtbarkeit und den Reichweiten des find-Plattform-Schwarms zu profitieren** und sich - nach **Aufbau einer „kritischen“ Masse an Nutzern - über Werbung finanzieren zu können.**

Find-Plattform-Betreiber des Typs A wollen ihre Medienkompetenz und ihr über Jahre erworbenes **berufliches Netzwerk zum Nutzen aller einbringen.**

Die Betreiber von find-Plattformen des Domains-Typ B, also Start-Up Unternehmer, die eine neue Spezialsuchmaschine betreiben, wünschen sich, ihre **knappen Ressourcen möglichst effizient einzusetzen**. Jede Unterstützung, die die **Liquidität** schont, ist willkommen (cash is king!).

Den Vorteil von **Vernetzung** muss man einem Start-Up-Unternehmer im e-Business-Sektor nicht erklären.

Die Betreiber von Spezialsuchmaschinen wollen und müssen **schnell „kritische Masse“**, d.h. eine hinreichend große Anzahl von Nutzern, aufbauen. Die **Kosten für die Sichtbarkeit im Markt sollen möglichst gering gehalten werden**.

Start-Ups wünschen sich einen **Partner**, der dabei unterstützt.

Dies ist insbesondere dann eine notwendige Bedingung für Erfolg, wenn ein Start-Up das aktuelle oder ein geplantes Geschäftsmodell eines der etablierten großen Player im Markt in einer Weise tangiert, dass es dessen Interessen zuwiderläuft. Das vorliegende Konzept spricht den **Wunsch nach Chancengleichheit im Internet** an, wenn es um den **Launch und die langfristige Etablierung einer neuen e-Plattform** geht.

BDP hat einen **Demonstrator** konzipiert und Go Live gebracht, **der von einem Start-Up relativ kostengünstig** auf eine neue find-Plattform in einer anderen Nische **adaptiert werden kann**. Letztlich macht es technisch keinen Unterschied, welchen Privatanbieter oder welches Kleinunternehmen ein Endnutzer sucht (Tiersitter, Haushaltshilfe oder Musikschulen etc.). Die Filter bzw. die Parameter unterscheiden sich natürlich erheblich. BDP unterstützt gerne bei der Adaption und mit weiteren Dienstleistungen (vgl. 2.3).

Jeder Betreiber einer find-Plattform - also auch die Business Development Partner GmbH als Betreiber von findtiersitter.de - muss mit seinem Angebot den speziellen Kundenwünschen seiner **Content-Partner**, seiner **Endkunden** und ggf. seinen **Werbekunden/Sponsoren** gerecht werden. Am Beispiel von „findtiersitter.de“ erläutern wir diesen Aspekt (**Anlage 3, Felder 1-3**).

2.3 Leistungsumfang: Welche Leistungen bietet die Business Development Partner GmbH (BDP) an?

Jeder neuen find-Plattform liegt ein ganz eigenes Konzept zu Grunde, ein eigenes Geschäftsmodell. Alle erfolgreichen Modelle für das e-Business sind in Betracht zu ziehen und im Hinblick auf den jeweiligen Markt zu prüfen:

- auf Werbung basierende Businessmodelle
- auf Eintrag- bzw. Präsenz-basierte Modelle und
- Zugangs-basierte Modelle sowie
- Kombinationen

BDP bietet künftigen Plattform-Betreibern optional unter anderem die **folgenden Leistungen** an:

- Ausarbeitung eines **Konzeptes** für eine neue find-Plattform
- **Lizensierung der Marken „find“ und „fi“ und einer „sprechenden“ find-Domain**, ggf. inkl. verwandter Schreibweisen; .de und .com (zeitlich unbegrenzt)
- **Service-Pakete** in verschiedenem Umfang (Plattform-Aufbau mit Partner-Agentur und/oder Content-Aufbau und/oder Bereitstellung von Geschäftsunterlagen)
- Regelmäßige **Plattform-Tests und professionelles Feedback**
- Förderung der intelligenten **Vernetzung der Partner** untereinander und eines **Wissenstransfers** unter den Partnern im Rahmen von **BarCamps**. BDP bringt sich als Organisator auch mit den eigenen Erfahrungen mit dem Betrieb der e-Plattform findtiersitter.de ein.

BDP engagiert sich darüber hinaus für die **Verteidigung der Wort-Bild-Marken „find“ und „fi“ (Favicon)**, die als **Wiedererkennungszeichen jedem Betreiber-Partner zur Verfügung** gestellt werden. Die Nutzung der Marken ist für die Partner in einem **Lizenz- und Partnervertrag** verbindlich geregelt.

Die Leistungen von BDP sind auf der Kundenseite also auch mit Pflichten verbunden: So verpflichtet sich jeder Partner über den Vertrag zur Einhaltung einer Reihe von Qualitäts-Standards und erklärt seine Bereitschaft zur Vernetzung seiner Plattform mit denen anderen Partner. Venture Capital kann aktuell von BDP nicht bereitgestellt werden.



2.4 Darstellung und Vertrieb: Wie ist der Auftritt im Markt?

Die Kunden, d.h. die künftigen Betreiber von find-Plattformen, werden als **Partner** geworben. Diese treten ihrerseits als Start-Up im Markt in Erscheinung. BDP stellt sich als „Enabler“ für den Aufbau eines Schwarms von find-Plattformen vor (Lizenzgeber für Domains und Marken sowie Shared Services).

Jeder Partner nutzt in der Außendarstellung die **Wort-Bild-Marken** „find“ und „fi“ (**Favicon**) als Wiedererkennungssignale bzw. Zugehörigkeitszeichen zum find-Plattform-Schwarm. Ansonsten sind die Entscheidungen jedes Partners z.B. über das Plattform-Design, den Vertrieb, die Kommunikation unternehmerisch, eigenständig und unabhängig zu treffen. Jede Plattform muss ihre speziellen Zielgruppen optisch und inhaltlich ansprechen und technisch überzeugen.

Um Betreiber-Partner zu gewinnen, werden ausgewählte, prominente **Medienexperten und Medienunternehmer von mir persönlich und direkt angesprochen. Multiplikatoren und Gatekeeper zur Start-Up-Szene** werde ich ebenfalls **persönlich ansprechen**. Ich fokussiere mich auf **privat-wirtschaftliche Fördereinrichtungen, wie z.B. Stiftungen und private Business Angels**.

In der Ansprache potenzieller Partner sind **die Erfolgsfaktoren jeder weiteren find-Plattform** vor dem Hintergrund eines Ausblicks auf die künftige Entwicklung des Plattform-Business hervorzuheben. Diese sind:

1. Der Name („**sprechende**“ **Domains und Marken**) für **schnellere Sichtbarkeit** bei zunehmend sprachbasierter Internetnutzung (= **Kostenvorteil**)
2. Das künftige **Netzwerk (der Schwarm) an Betreibern**, die Reichweite und Wissen teilen (= **Kostenvorteil**)
3. **Unternehmerische Freiheit** (z.B. freie Wahl des Geschäftsmodells und der technischen Umsetzung von find-Plattformen: **Lowtech oder KI**)
4. **Nachhaltigkeit** vor dem Hintergrund einer möglichen Abkehr von der Selbstverpflichtung zur eigenen Webseite bei Kleinstunternehmen
5. **Markttrends: Hohe Attraktivität von Plattform-Angeboten** für das wachsende Kundensegment der Kleinstunternehmen und **Privatpersonen** ohne eigene Webseiten

Da es sinnvoll erscheint, im Hinblick auf die etablierten Player eine ganz Weile „den Ball flach zu halten“, werden **Gründerausschreibungen/Wettbewerbe, z.B. über Universitäten**, erst mittelfristig in Betracht gezogen.

BDP stellt sich mit findtiersitter.de als „**First Mover**“ vor. Die Demonstrator-Plattform „findtiersitter.de“ ist live und kommuniziert (nebenbei) klar, dass wir das Ziel haben, den Aufbau weiterer find-Plattformen aktiv zu unterstützen und Wissen sowie Reichweite zu teilen.

Im Gespräch mit potenziellen Partnern dient der **Demonstrator** zur **beispielhaften Erläuterung des Konzeptes und des Nutzens** der Unternehmung für Betreiber-Partner, Content-Partner, Werbe-Partner und Endnutzer (vgl. Anlage 3).

Der Demonstrator „findtiersitter.de“ wirbt im Web darum, als **Modell für weitere find-Plattformen** zu dienen (z.B. für findtiersshop.de).

2.5 Partnervertrag und Preise: Was kostet der Abschluss?

Es ist geplant, im Partner- und Lizenzvertrag eine **Lizenzgebühr von 900,-€ pro Jahr zzgl. MwSt.** festzuschreiben. Die Lizenz umfasst die Lizenz an den **Wort-Bild-Marken „find“ und „fi“** und **mindestens eine find-Domain (auf dotcom und/oder dotde)**. Darüber hinaus ist der Lizenznehmer berechtigt, mittelfristig an einem jährlichen **Workshop/BarCamp** teilzunehmen, um sich mit anderen Partner-Betreibern auszutauschen und Vernetzungen zu vereinbaren.

Weitere Serviceleistungen des Lizenzgebers BDP, wie unter dem Punkt 2.3 „Leistungsumfang“ beschrieben, die die Einbindung einer Agentur erfordern, werden im Einzelfall nach Aufwand auf der Basis einer Kombination von Stunden-Honoraren und Selbstkosten kalkuliert. Die Kosten des Demonstrators zugrundlegend wird der **technische Aufbau** einer find-Plattform als **Spezielsuchmaschine** nach dem Modell von „findtiersitter.de“ **circa 25.000,- €** kosten. **Jährliche Plattformtests bietet BDP für 3.500,- €** an (3-Tage – max. 3 Zielgruppen - inkl. Abschlussreport über Fehler und Verbesserungsoptionen).

2.6 Wettbewerb: Was bzw. wen gibt es schon?

Zu jedem professionellen Konzept gehört die Marktbeobachtung. Die Frage ist: Was gibt es schon im Markt oder was hat das Potenzial, Konkurrenz zu sein zu einem find-Plattform-Schwarm?



Ich komme erst an dieser Stelle darauf zu sprechen, weil man meine nachfolgende Argumentation besser verstehen kann, wenn man das Konzept verstanden hat. Der ein oder andere könnte aber auch an dieser Stelle bereits - ohne das Konzept gelesen zu haben - einwenden: Gleichgültig, ob es diese Idee in Umsetzung bereits gibt, die Strategie der „*kreativen Imitation*“ war in der Vergangenheit oft erfolgreich. Ich denke an die Geschichte des Rentrop-Verlages. Aber: Gilt das auch für das digitale Business?

Vor einiger Zeit habe ich die Vorlesungen im Master-Studiengang „e-Business“ an der Universität Trier besucht. In beeindruckender Klarheit wurden in einer Vorlesung die Regeln der alten und die der „neuen“ (digitalen) Wirtschaftswelt einander gegenübergestellt.

Es ist leicht nachvollziehbar: Manch eine alt-vertraute Erkenntnis ist außer Kraft gesetzt. In der digitalen Welt gibt es zum Beispiel keine gewinnmaximale Menge. Es gilt z.B. für eine werbefinanzierte Plattform: Je mehr AdClicks desto mehr Werbeumsatz. Das skaliert ins Unendliche. In diesem Zusammenhang fiel auch der Begriff „**natürliche Monopole**“. Dieser darf aber nach meinem Verständnis nicht so interpretiert werden, dass bestimmte Plattformen sozusagen „Gott gegeben“ sind und bleiben. Der Begriff „natürlich“ ist in diesem Zusammenhang zu hinterfragen. **In der Natur wie im Web gilt vor allem ein Gesetz: Alles ist in Bewegung!**

Google war nicht etwa ein First Mover. Es gab Yahoo und Lycos vor Google und es gibt auch heute Wettbewerber im Feld der allgemeinen Suchmaschinen, z.B. Startpage und Bing. In den Nischen der Spezialsuchmaschinen gibt es ebenfalls Konkurrenz. Sicher kennen Sie immowelt und immoscout, stepstone und indeed, linkedIn und Xing etc. Die Erfahrung der vergangenen 20 Jahre hat auf jeden Fall eines bereits bewiesen: **Spezial-Suchmaschinen konnten sich neben allgemeinen Suchmaschinen sehr gut etablieren.**

Man darf annehmen, dass die Betreiber von allgemeinen Suchmaschinen sogar ein aktives Interesse an Plattformen (Spezialsuchmaschinen) wie findtiersitter.de haben. **Allgemeine Suchmaschinen leiden heute - und in Zukunft umso mehr - unter dem schnell anwachsenden „Cyber-Müll“.** Gemeint sind alte Webseiten, die halbherzig betrieben und nicht gepflegt werden, nicht sicher und nicht aktuell sind. Womöglich sind einzelne Anbieter längst vom Markt verschwunden. In den Corona-Jahren zum Beispiel haben viele Tierpensionen aufgegeben. Die Webseiten sind aber zum Teil heute noch aktiv. Das erfahre ich als Betreiberin

von findtiersitter.de im Zweifel schneller als Google. Technik und Algorithmen können sicher helfen, alte Webangebote auszusortieren. Aber Plattformen wie findtiersitter.de, die private und gewerbliche Anbieter ansprechen, helfen an dieser Stelle ebenso und dienen der „Cyber-Hygiene“.

Zurück zur Frage nach potenziellen Konkurrenten eines find-Plattform-Schwarms. Schauen wir zunächst auf den Platzhirsch **Google - genauer auf „Google Unternehmensprofile“ (vormals Google My Business)**.

Google - ein Player mit ungeahnten Möglichkeiten, Neuheiten zu erdenken und umzusetzen. Machen wir einmal den Test: **Suchen Sie einen Tiersitter über Google** mit dem Sprachbefehl „find Tiersitter“. Sie finden eine Reihe gewerblicher Sitter (Tierpensionen) mit rudimentären Informationen. Aber im Wesentlichen finden Sie: Plattformen für Tiersitter und nicht einzelne Tiersitter!

Es ist nicht so, dass Google nicht mehr einzelnen Tierpensionen Platz einräumen könnte, aber offensichtlich ist es nicht im Interesse des Giganten. Tiersitter-Plattformen mit so wenig „sprechenden“ (unvorteilhaften) Namen wie „rover“ sind beste Werbekunden, die attraktive Klickpreise zahlen. **Den eigenen Werbekunden das Geschäft abzugraben, macht für Google besonders wenig Sinn.** Das ist aus meiner Sicht ein ganz entscheidender Grund, warum Google sich in dem Business der Spezialsuchmaschinen zurückhält. Die Interessen der Werbekunden werden priorisiert.

Ein weiterer wichtiger Grund, warum sich Spezialsuchmaschinen neben Google gut etablieren können ist, dass es **keinen automatisierbaren Zugang zu den Angeboten von Privatpersonen** (ohne Webseite und Social-Media-Kanal) gibt. Auch KI kann da nicht weiterhelfen. Eine Ergebnisliste von Google, Google Unternehmensprofile und Google Maps, die zum Beispiel Tiersitter anzeigen soll, wäre also immer unvollständig.

Es gibt demnach mehr als einen Grund, warum wir in erster Linie andere große Player betrachten müssen. Einen möchte ich nachfolgend in den Fokus nehmen: **Kleinanzeigen.de**.

Die Plattform, die vor 15 Jahren von eBay auf den Markt gebracht wurde und 2021 an das norwegische Unternehmen Adevinta verkauft wurde (an dem eBay Anteile hält), bietet privaten und gewerblichen Anbietern wirksame



Werbemöglichkeiten. Das Rubrikenanzeigen-Geschäft der „Old Economy“ spiegelt sich hier wieder.

Kleinanzeigen.de ist in Deutschland eine der Reichweiten-stärksten Plattformen und erzielte im Jahr 2020 einen Umsatz von rund 180 Mio. Euro – generiert zu rund 50 % aus Werbung und zu 50 % aus anderen Angeboten, wie z. B. aus Abo-Gebühren von gewerblichen Kunden sowie kostenpflichtigen Premiumangeboten (Quelle: Wikipedia).

Für **private Inserenten ist eine Kleinanzeige kostenlos.**

Kleinanzeigen.de **bedient bereits 15 Themengruppen** von A_wie Auto, über E_wie Elektronik und H_wie Haustiere bis T_wie Tauschen etc. Alles auf einer Plattform (**all-in-one**).

Bereits diese Kurzbeschreibung wirft Fragen auf. **Aber testen wir erst einmal wieder. Suchen Sie auf kleinanzeigen.de einen Tiersitter** im Umkreis von Trier. In 200 km Entfernung finden Sie: keinen einzigen! Was sind die Schwächen dieser Plattform? Ich nenne nachfolgend einige beispielhaft:

1. Das Kerngeschäft – die Werbefinanzierung führt auch bei kleinanzeigen.de dazu, dass die **Interessen der Werbekunden priorisiert** werden. Die Suchanfrage nach einem Tiersitter in Umkreis von 200 km rund um Trier liefert jedenfalls ausschließlich: Werbung.
2. Das all-in-one-Konzept erfordert Kompromisse. So sind z. B. die **Filteroptionen** gering und die Darstellungsoptionen ebenfalls. Der Nutzer braucht viele Klicks, um zu finden, was er sucht. Das hat vor dem Hintergrund der Werbefinanzierung vermutlich auch System und geht **zu Lasten der Zufriedenheit der Endkunden.**
3. Das all-in-one-Konzept hat zwar den Charme, dass es ein breites Spektrum von Angeboten abdecken kann: Egal, ob Sie für Ihren Hund einen Sitter suchen, einen Tauschpartner für Ihre Sammlung oder etwas rund um ihr Auto. Sie finden es hier ...“. Es erschwert aber die **zielgruppen- bzw. marktspezifische Entwicklung** und Positionierung der Plattform. Reichweite um jeden Preis?



Folgt man der Meinung, dass moderne e-Plattformen *aktuell, zielgruppen-gerecht, responsive, interaktiv, vernetzt, multimedial, sicher und nachhaltig* sein sollten, um langfristig erfolgreich zu sein, dann lassen sich weitere Schwachstellen aufdecken.

Beispiel: Die *Aktualität* privater Anzeigen ist immer ein Problem und die Darstellungsmöglichkeiten auf kleinanzeigen.de sind nicht so gut, dass ein gewerblicher Kunde (z. B. eine Tierpension) im Sinne der *Nachhaltigkeit* auf eine eigene Webseite verzichten würde.

Die **kreativen Herausforderungen sind groß** und ich stelle mir die Frage, ob solche Herausforderungen von einem von Investoren druckvoll getriebenen Player überhaupt gemeistert werden können.
Kreativität verträgt eines nicht: Druck.

Hinzu kommt: Wer schon einmal erwogen hat, ein altes Gebäude umzubauen, anstatt neu zu bauen, der weiß, dass Letzteres oft die kostengünstigere Variante ist und der Umbau von IT-Architektur ist oftmals gar nicht möglich.

Kleinanzeigen.de moderner aufzustellen, wird ein sehr aufwändiges Projekt.

Fazit: Es gibt sicher Vieles, was man von kleinanzeigen.de lernen kann - aber auch einiges, was man besser machen kann und muss. Dabei betrachte ich kleinanzeigen.de als Think Tank. Lernen wir von dieser Erfolgsgeschichte und bauen wir etwas Neues, Kreativeres und vor allem etwas, das den Anforderungen – nicht nur den Anforderungen der Werbekunden – in der digitalen Welt besser entspricht.

2.7 Milestones: Was ist umgesetzt?

Die **Wort-Bild-Marken „find“ und „fi“** sind beim DPMA (Deutsches Patent- und Markenamt) **angemeldet**. Die *Widersprüche* mehrerer Unternehmen, darunter namhafte Player wie die Formel 1, sind bis auf eine *Erinnerung* bezogen auf die Marke „fi“, abschließend geklärt.

Der Name bzw. die Domain einer find*-Plattform, die als *Spezielsuchmaschine* aufgebaut wird – wie findtiersitter.de – wird vom DPMA als **beschreibend** gesehen. Eine entsprechende Entscheidung des DPMA liegt für findtiersitter.de

vor. Für diesen Fall kann grundsätzlich keine Marke angemeldet werden. Ich konnte findtiersitter.de also nicht als Marke anmelden. Gut so! Denn das bedeutet letztendlich, dass die **find-Domains aus dem Pool von BDP markenrechtlich nicht erfolversprechend angefochten werden können.**

Wichtiger für das vorliegende Konzept ist die Wort-Bild-Marke „fi“.

Die Wort-Bild-Marke „fi“ soll als „Favicon“ und Erkennungssignal für die Zugehörigkeit zum find-Plattform-Schwarm eingesetzt werden.

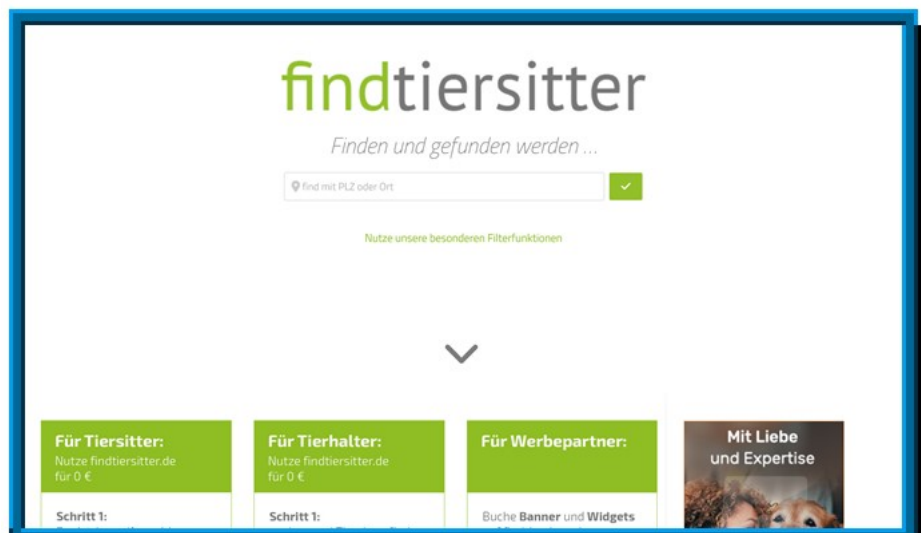
Ich habe die Wort-Bildmarke „fi“ für die Klassen 09 (Computersoftware u.a.), 35 (Marketing, Marktplätze, Vermittlung u.a.), 38 (Datenbanken u.a.), 41 (Redaktion) und 42 (Suchmaschinen, Internetplattformen) angemeldet.

Zwei namhafte Unternehmen haben widersprochen. Letztlich hat die Formel 1 den Widerspruch zurückgezogen. Den zweiten Widerspruch der Firma „Finanzinformatik“ hat das DPMA mit der Entscheidung vom November 2023 abgewiesen. Die „Erinnerung“ läuft jedoch noch.

Wir erwarten eine abschließende **Entscheidung bis Ende 2024.**

Umgesetzt ist auch der **Demonstrator findtiersitter.de** (als Plattformtyp B). Das Konzept für diese Plattform zeige ich in Anlage 3. Es handelt sich bei findtiersitter.de um eine funktionstüchtige *Lowtech*-Lösung. Mit dem Aufbau und dem Betrieb der Plattform generiere ich seit drei Jahren **wertvolles Wissen für den Transfer an künftige find-Plattform-Betreiber (Partner).**

Startseite von findtiersitter.de





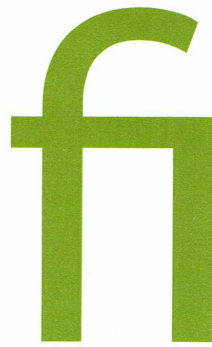
maas-dittmann
business development partner

— **Bundesrepublik Deutschland** —

Urkunde

über die Eintragung der
Marke Nr. 30 2020 001 652

Az.: 30 2020 001 652.5 / 42



fi

Inhaber/Inhaberin
Maas-Dittmann, Jutta, Dr., 54296 Trier, DE

Tag der Anmeldung:
29.01.2020

Tag der Eintragung:
18.03.2020

Die Präsidentin des Deutschen Patent- und Markenamtes



Rudolf-Schäffer

München, 18.03.2020



Den aktuellen Rechtsstand und Schutzzumfang nach dem Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen entnehmen Sie bitte dem DPMAregister unter www.dpma.de.



maas-dittmann
business development partner

— Bundesrepublik Deutschland —

Urkunde

über die Eintragung der
Marke Nr. 30 2020 004 034

Az.: 30 2020 004 034.5 / 42

find

Inhaber/Inhaberin
Maas-Dittmann, Jutta, Dr., 54296 Trier, DE

Tag der Anmeldung:
13.03.2020

Tag der Eintragung:
09.06.2020

Die Präsidentin des Deutschen Patent- und Markenamtes

Rudloff-Schäffer

Rudloff-Schäffer

München, 09.06.2020



Den aktuellen Rechtsstand und Schutzzumfang nach dem Verzeichnis der Waren und Dienstleistungen entnehmen Sie bitte dem DPMAregister unter www.dpma.de.



3. Mein Ausblick auf Europa

Ich setze und hoffe darauf, dass meine Idee in anderen Ländern unter anderen Marken kopiert wird. Mein Konzept sieht eine Internationalisierungsstrategie für einzelne Plattformen nicht vor. **Kein neuer Internet-Gigant soll entstehen. Mein Ansatz ist vielmehr föderal.**

Nicht für alle find-Plattformen wird die Werbefinanzierung ein tragfähiges Geschäftsmodell sein, es sei denn ein großer Investor entscheidet sich für eine **single-sign-on-Lösung**.

Der föderale Ansatz erhöht die **Chance auf Akzeptanz** der Idee innerhalb Europas und macht das Szenario realistisch.

Im „Meer Europa“ ist Platz für viele Plattform-Schwärme!

Von einer europa-weiten Umsetzung in Form von nationalen Kopien profitieren letztlich alle Akteure im e-Plattform-Business in Europa.

Ich betrachte es als einen wesentlichen Erfolgsfaktor, dass dieses Konzept auf eine privatwirtschaftliche Umsetzung setzt. Das **grenzt das Konzept zum Beispiel von dem einer „European Public Sphere“ (EPS)** ab.

Nach meiner Einschätzung ist das vorliegende Konzept nicht nur technisch deutlich weniger komplex und auch weniger akademisch; es läuft auch aufgrund des privatwirtschaftlichen Ansatzes nicht Gefahr, im Rahmen von politischen Interessenkonflikten „geopfert“ zu werden.

Um sicherzustellen, dass alles was entsteht, schon in seiner Konzeption und deren Umsetzungen das europäische Wertesystem widerspiegelt, müssen in den Lizenz- und Partnerverträgen entsprechende **Regeln für die Partner** und klare Qualitätsstandards für die Plattformen festgeschrieben werden. Bei Verstoß droht der Verlust der Lizenz.

Ich schätze den Finanzbedarf in den ersten drei Jahren **pro find-Plattform auf 100.000,- bis 200.000,- €**. Die Höhe hängt davon ab, ob es für einen Betreiber mit Blick auf seine Kunden im Einzelfall Sinn macht, eine *Lowtech*-Lösung zu realisieren oder in KI zu investieren. Die **Investition** in einen KI-basierten Such-Assistenten könnten sich Betreiber von Plattformen 2.0 (Typ A) auch Länder-übergreifend teilen (Option).

*„Nichts auf der Welt ist so unmöglich aufzuhalten
wie das Vordringen einer Idee“*

Piere Teilhard de Chardi

Anlage 1:

Sag es mit Bildern: Ausschnitt aus einem find-Plattform-Schwarm

Das Ziel: Der Schwarm

maas-dittmann
business development partner

findhausarzt findtierarzt findparkplätze
findtiershop findflüge findladestationen
findadresse findtiersitter findoutfit
findseniorenpaten findreise findstellenanzeigen
findminijob findimmobilien
findzeitarbeit findinterimmanager

original_R_by_Herald_Schottner_pixelio
02.06.2024 Partner für Unternehmensentwicklung

2

Schwarm – Ausschnitt

maas-dittmann
business development partner

Von a wie findadresse
bis z wie findzeitarbeit
(500 Domains im Pool)

findhausarzt findtierarzt findparkplätze
findtiershop findflüge findladestationen
findadresse findtiersitter findoutfit
findseniorenpaten findreise findstellenanzeigen
findminijob findimmobilien
findzeitarbeit findinterimmanager

02.06.2024 Partner für Unternehmensentwicklung

3



Anlage 2:

Sag es in wenigen Sätzen ... Worum geht es?

Es geht um:

den **Aufbau eines find-Plattform-Schwarms** bestehend aus
Spezialsuchmaschinen ...

für mehr **Vielfalt und Transparenz im World Wide Web** und für
Chancengleichheit für Start-Ups im e-Plattform-Business ...

schnelle und gute Sichtbarkeit im Web, trotz der bereits zu beobachtenden
Verkrustungserscheinungen im Kontext „natürlicher“ Monopole (big4) und
protektionistischer Vorfälle ...

einen **Cash-flow schonenden Markteintritt und Marktauftritt** ...

für **Medienexperten und Unternehmensgründer als künftige Betreiber** einer
oder mehrerer find-Plattformen.

Wir bieten - **in der Phase der Gründung eines Start Ups** - die e-Plattform-
Dachmarken „find“ und „fi“ und mindestens eine **„sprechende“ find-Domain im**
Lizenzmodell an und zahlreiche Service-Pakete ...

eine **Partnerschaft**, die im Rahmen eines **Partner- und Lizenzvertrages** geregelt
wird. Start-Ups als neue find-Plattform-Betreiber werden in einen **Schwarm von**
find-Plattformen integriert, die intelligent miteinander vernetzt werden und
Marke, Reichweite und Wissen teilen.

Die Lizenzen werden zum Preis von **900,- € pro Jahr** zzgl. MwSt. angeboten und
beinhalten die **Lizenz für die Marken „find“ und „fi“** sowie **mindestens eine**
ausgewählte find-Domain sowie ggf. weitere Domains (mit anderen
Schreibweisen) und die Option auf die Teilnahme an BarCamps aller Partner.

Die Ansprache künftiger find-Plattform-Betreiber und deren Förderer erfolgt
über **Gatekeeper (z.B. ausgewählte Medienexperten)** zu öffentlichen und
privaten Fördereinrichtungen, Start-Up-Netzwerken, Stiftungen sowie privaten
Business Angels.

Die **Business Development Partner GmbH** wird mit ihren Leistungen als Enabler
vorgestellt. Die GmbH ist Betreiber einer ersten find-Plattform (**Demonstrator**)
und verdient Geld mit Lizenzen und den angebotenen Service-Paketen.

Anlage 3: Beispiel-Konzept: findtiersitter.de (Umsetzung wie Partnertyp B)

gesonderte Datei in Anlage