



DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

Fon: +49 (0) 40/ 401 90 00
Fax: +49 (0) 40 / 228 179 739
office@digitalbuilders.eu
www.digitalbuilders.eu

Green Media

(Arbeitstitel)

Version 0.2 Stand: 22.09.2011

Das Netzwerk für alle nachhaltigen Bereiche

DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

GLS Bank
BLZ 430 609 67
Konto-Nr. 2025941500

Steuernummer: 41/734/03769
Ust-Id.Nr.: DE275108814
Finanzamt: Hamburg Altona

Handelsregister-Nr.: HR B 115 192
Amtsgericht: Hamburg Altona
Geschäftsführer: Andreas Sallam



DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

Fon: +49 (0) 40/ 401 90 00
Fax: +49 (0) 40 / 228 179 739
office@digitalbuilders.eu
www.digitalbuilders.eu

Projektplan Green Media (Arbeitstitel)

Summary

1. Wofür steht „Green Media“?

Soweit uns bisher bekannt gibt es diverse Websites, die das Ziel der Vernetzung aller mit Nachhaltigkeit verbundenen Herangehensweisen haben.

Nach unserem Kenntnisstand gehen wir mit unserem über den Punkt der „klassischen“ Websites (surfen, lesen, ggf. sich Videos und Bilder anschauen oder via Forum einen Austausch zu betreiben) hinaus.

Mit „Green Media“ verfolgen wir einen umfangreichern Ansatz, der darauf abzielt, alle Vorteile von „Sozialen Netzwerken“ wie z.B. Facebook und den Vorteilen von Angeboten, die die Informationen automatisiert zu den Nutzern zu bringen, wie z.B. Web-Radio oder / und Web-TV zu einer modernen Medien-Plattform werden zu lassen. Diese soll allen Bereichen und Inhalte-Anbietern offen stehen, die sich, auf welchen Feldern auch immer, mit Nachhaltigkeit und „grünen“ Themen beschäftigen.

Mit Green Media schaffen wir eine Plattform, aber welche Inhalte wie und von wem auf welche Weise angeboten oder genutzt werden, sollen alle Nutzenden selbst entscheiden. Flankieren und gegen „Unpassendes“ abgesichert werden soll die Plattform auf vergleichbare Weise wie z.B. Wikipedia. Also, die Gemeinschaft Aller wählt sich ihre „Kontrolleure“, die ihre Entscheidungen für oder gegen bestimmte Inhalte möglichst transparent im Netz darstellen und die Gemeinschaft kann dann dazu Stellung nehmen, bzw. Entscheidungen kritisieren und diskutieren.

Noch ein Wort zum Namen:

Der Name „Green Media“ ist für uns zunächst ein Arbeitstitel. Welchen Namen das soziale Netzwerk und somit das gesamte Angebot dann dauerhaft tragen soll, möchten wir gern ebenfalls durch die Community entscheiden lassen. Das kann ein mehrstufiger Prozess sein, der dann zu einem Namen führt, unter dem sich eine Plattform wie sie hier beschrieben wird wiederfindet.



DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

Fon: +49 (0) 40/ 401 90 00
Fax: +49 (0) 40 / 228 179 739
office@digitalbuilders.eu
www.digitalbuilders.eu

2. Wer nutzt diese Plattform?

Wir gehen davon aus, dass möglichst viele Gruppierungen die Vorteile einer solchen Plattform erkennen und wir planen, möglichst viele Interessierte und Unterstützende schon mit dieser Summary für das Projekt zu finden. Da mit dieser Plattform nicht nur Informationen ausgetauscht werden können, sondern sie durchaus ein von den Nutzern selbst zu wählendes Verhältnis zwischen Informationen, Unterhaltung und Musik (welche Richtungen, kann auch von den Nutzern selbst bestimmt werden), gehen wir weiter davon aus, dass dieses Angebot auch von vielen Interessierten wahrgenommen und dankbar angenommen wird, die z.B. jetzt klassisches UKW-Radio einschalten, um sich durch den Tag begleiten zu lassen. Da wird sich im Nutzungsverhalten ohnehin in den kommenden Monaten und Jahren viel ändern, aber solch ein „grünes Angebot“ stellt aus unserer Sicht hier noch mal einen besonderen Mehrwert für alle dar.

Beispiel, die die Vorteile für die Nutzer verdeutlichen

a. Umwelt

Melanie ist an Naturschutz und an dem nachhaltigen Umgang mit unserer Umwelt interessiert. Sie kommt auf die Seite von Green Media und kann in ihrem Profil eintragen, dass sie an Feldern aus diesen Bereichen interessiert ist. Sie schließt sich den Gruppen, die Informationen aus diesen Bereichen austauschen und hat auch die Möglichkeit selbst Informationen in die Gruppen zu geben, Gruppen in diesem Bereich gründen und andere Informationen und Kommentare zu kommentieren. Darüber hinaus - und das ist neu, kann sie aus einem Radiopool ihre Lieblingsmusikategorien wählen und die Themen definieren über die sie in einem Stream informiert werden will. Sie schafft sich damit ein Angebot, indem sie je nach Einstellung und Gewichtung z.B. zehn Minuten Musik bekommt, dann kommt ein Beitrag, den ein Nutzer z.B. über die Klimaerwärmung gemacht hat und am Ende des Beitrags kommen wieder Musiktitel aus ihren Lieblingskategorien. Alle neuen Beiträge, die in das System eingepflegt werden und die den Wünschen (Voreinstellungen) von Melanie entsprechen, werden somit nach und nach im Webradio für sie übertragen. Da sie auch eine Playlist der bereits gespielten Beiträge und Titel anschauen kann, kann sie auch immer sehen, ob sie irgendetwas für sie spannendes verpasst hat und es dann gezielt nachhören.

b. Lebensmittel

Kevin kauft gerne ökologisch ein. Er kommt auf die Seite von Greenmedia und erfährt, dass Freunde von ihm gestern ein richtig leckeres Gericht gekocht haben und liest deren Rezept. In den an das System angeschlossenen Bioläden schaut er nach, wo er die Zutaten am günstigsten bekommt oder lässt sich die von den Lieferanten, von denen er regelmäßig seine Biokiste bezieht, anliefern. Weil ihn das gemeinschaftliche Kochen richtig Spaß macht, lassen Kevin und



DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

Fon: +49 (0) 40 / 401 90 00
Fax: +49 (0) 40 / 228 179 739
office@digitalbuilders.eu
www.digitalbuilders.eu

seine Freunde, während der nächsten Kochsession eine Aufnahmegerät Laufen (Handy, Kamera etc.) , berichten in Echtzeit direkt über die Kochsession und stellen sie Aufnahme hinterher bei Green Media für alle Interessierten online. Andere User, die an Kochen und Lebensmittel interessiert sind, können diesen Beitrag zwischen ihren Lieblingsmusiktiteln hören. Außerdem lesen sie, wie Kevin und seine Freunde mit ziemlich viel Spaß und einer Flasche Rotwein gemeinsam die Kochsession erleben. Sofern es Nutzer zulassen kann hier auch Werbung aus den Lebensmittelbereichen zielgenau platziert werden.

3. *Wirtschaft*

In der „Grünen Wirtschaft“ besteht schon jetzt ein stetig wachsender Markt von Produkten und Dienstleistungen, deren mediale Wirkung allenfalls am Rande durchdringt. Hier ein paar Beispiele, die die Problematik veranschaulichen:

3.1 *Bio-Lebensmittel*

Der Umsatz von biologisch angebauten und mit den Prinzipien des fairen Handels versehenen Lebensmittel steigt stetig. Derzeit beträgt dieser Anteil zwar noch unter 5 % am Gesamtmarkt in der Bundesrepublik Deutschland, aber es ist absehbar und viele wichtige Argumente sprechen auch dafür, dass dieser Anteil in den kommenden Jahren massiv größer wird.

Ein wirkliches Markenbewusstsein ist in diesem Feld bisher kaum vorhanden. Vielleicht wird es auch berechtigter Weise kaum gepusht, aber bisher können auf Grund der hohen Kosten für entsprechende Kampagnen diese Markenbindungen kaum entstehen. Das wiederum kann der gesamten Nachhaltigkeitsbranche schaden, da viele Menschen gern dazu neigen, zunächst dem zu vertrauen, was ihnen bekannt vorkommt.

3.2 *Erneuerbare Energien*

Ein anderes spannendes Feld, durch das die Vorteile einer medialen Plattform, wie wir sie mit „Green Media“ anstreben, deutlich wird, ist der Bereich der „erneuerbare Energien“.

Auch auf diesem Feld sind viele Menschen mit spannenden Wissen eingebunden, die gern von einander im „Vorbeigehen“ erfahren würden, was sie gerade machen und wie der Stand der jeweils anderen Tätigkeiten ist.



DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

Fon: +49 (0) 40/ 401 90 00
Fax: +49 (0) 40 / 228 179 739
office@digitalbuilders.eu
www.digitalbuilders.eu

Noch viel größer ist die Gruppe derer, die an diesen Bereichen aus verschiedensten Gründen einfach nur interessiert sind und die ebenfalls gern erfahren würden, was in den jeweiligen Bereichen gerade passiert. Aber auch diese Menschen geben sich meist nicht die Zeit, diese Informationen selbst über auch noch so gut gemachte Websites abzuholen. Für alle wären individualisierbare Dienste, durch die diese Informationen gepaart mit unterhaltener Musik und selbstbestimmt, eine wirkliche Bereicherung.

3.3 Weitere Felder, in denen durchaus vergleichbare Aussagen getroffen werden können sind:

- Entwicklungspolitik
- Kulturthemen
- Gender
- Soziales
- Spirituelles
- Umweltfragen im Allgemeinen und Speziellen

Sicherlich gibt es noch weitere Felder, die in dieser Aufzählung fehlen.

4. Finanzen

4.1. Welchen Finanzbedarf hat "Green Media"?

Wir gehen beim Entstehen und für die ersten drei Jahre Betrieb von einem Finanzbedarf von 260t Euro (Best Case) bis 740t Euro (Worst Case) aus.

Diese Mittel setzen sich wie folgt zusammen (eine detaillierte Aufschlüsselung befindet sich im Businessplan):

4.2 Middle Case

Veranschlagtes Investitions-Kapital: 498t Euro

Ausgaben

Feinkonzept-Entwicklung: 15t Euro



DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

Fon: +49 (0) 40/ 401 90 00
Fax: +49 (0) 40 / 228 179 739
office@digitalbuilders.eu
www.digitalbuilders.eu

CI- und Software-Entwicklung: 70t Euro
Weitere Set-Up-Kosten: 45t Euro

Betriebskosten inkl. Personal und Infrastruktur für 36 Monate: 900t Euro
Marketing- und PR-Kosten für 36 Monate: 150t Euro
Sonstiges inkl. Rücklagen für Unvorhergesehenes: 10 % der geplanten Ausgaben: 118t Euro

Einnahmen

In- und Prestreamspots (Audio-Werbung): 25t Euro pro Monat ab Monat vier nach Start im Monatsmittel
Auf 36 Monate: 800t Euro
Summe: Minus 498t Euro

4.3. Worst Case

Veranschlagtes Investitions-Kapital: 738t Euro

Ausgaben:

Feinkonzept-Entwicklung: 15t Euro
CI- und Software-Entwicklung: 70t Euro
Weitere Set-up-Kosten: 45t Euro
Betriebskosten inkl. Personal und Infrastruktur für 36 Monate: 900t Euro
Marketing- und PR-Kosten für 36 Monate: 150t Euro
Sonstiges inkl. Rücklagen für Unvorhergesehenes: 10 % der geplanten Ausgaben: 118t Euro

Einnahmen:

In- und Prestreamspots (Audio-Werbung): 17,5t Euro pro Monat ab Monat vier nach Start im Monatsmittel
Auf 36 Monate: 560t Euro
Summe: Minus 738t Euro

4.4. Best Case

Veranschlagtes Investitions-Kapital: 258t Euro

Ausgaben:

Feinkonzept-Entwicklung: 15t Euro
CI- und Software-Entwicklung: 70t Euro
Weitere Set-up-Kosten: 45t Euro
Betriebskosten inkl. Personal und Infrastruktur für 36 Monate: 900t Euro
Marketing- und PR-Kosten für 36 Monate: 150t Euro
Sonstiges inkl. Rücklagen für Unvorhergesehenes: 10 % der geplanten Ausgaben: 118t Euro



DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

Fon: +49 (0) 40/ 401 90 00
Fax: +49 (0) 40 / 228 179 739
office@digitalbuilders.eu
www.digitalbuilders.eu

Einnahmen:

In- und Prestreamspots (Audio-Werbung): 32,5t Euro pro Monat ab Monat vier nach Start im Monatsmittel
Auf 36 Monate: 1.040t Euro
Summe: Minus 258t Euro

4.5. Kommentare zu den Kalkulationen

4.5.1. Die Kosten haben wir in allen drei Fällen gleich angesetzt, da wir davon ausgehen, dass diese Posten möglicher weise im Einzelnen abweichen können, aber der Rahmen über den Betrachtungszeitraum von 36 Monaten vergleichbar bleibt.

4.5.2. Die Kalkulationen betragen eine jeweilige 30 prozentige Abweichung der Einnahmen ins Negative und Positive auf.

4.5.3. Diese Berechnungen sind höchst konservativ angesetzt und lassen viele schwer zu kalkulierende Einnahme-Potentiale wie E-Commerce, Sponsoring, Presentings (Sendungen, die von Partnern mit entsprechender Kenntlichmachung vor und nach der jeweiligen Sendung präsentiert werden) etc. komplett außen vor.

4.5.4. Die Kalkulationen beruhen auf den Annahmen, dass die Werbeplätze zu gerade mal 40 % ausgelastet werden. Auch in dieser Hinsicht handelt es sich um einen unteren Schätzwert. Wir gehen also schon davon aus, dass die eigentliche Buchungsquote erheblich höher anzusetzen ist.

4.5.5. Der besseren Übersicht halber, haben wir die zu erwartenden Entwicklungen ins besondere auf der Einnahmeseite auf einen Mittelwert umgerechnet.



DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

Fon: +49 (0) 40/ 401 90 00
Fax: +49 (0) 40 / 228 179 739
office@digitalbuilders.eu
www.digitalbuilders.eu

4.5.6. Auch bei den Personal- und Infrastrukturkosten haben wir auf eine gute Durchmischung von günstigen zuarbeitenden Kräften und bereits am Markt etablierten erfahrenen Kräften geachtet. Ebenso gehen wir von flachen Hierarchien und knappen Einsatz für die Verwaltungskosten durch entsprechend effizienten Einsatz von Digital-Infrastruktur aus.

4.6 Wie kann sich eine solche Plattform finanzieren?

Möglichkeiten Geld zu verdienen bestehen bei einem solchen Angebot sicherlich viele. Die Ausarbeitung der Businesscases befindet sich im Businessplan und soll dann konkretisiert werden, wenn die Mittel für die konzeptionelle Phase zur Verfügung stehen. Einige listen wir hier beispielhaft, ansatzweise im Folgenden auf. Auch im finanziellen Bereich orientieren wir uns an den Prinzipien der Nachhaltigkeit, Gewinne nur in einem sozialverträglichen und transparenten Rahmen, Rückflüsse an die Gemeinschaft, Unterstützung und Förderung Benachteiligter etc. Von daher halten wir viel von „Freiwilligkeit, gesunder Selbsteinschätzung und der Entscheidungsfindung der Gemeinschaften via Internet.

4.6.1 Spenden

- 4.6.2 Werbungsschaltungen, allerdings nach Möglichkeit nur von Firmen die in „Grüner Hinsicht“ sich zertifizieren lassen haben, oder es noch zeitnah vorhaben.

4.6.3 Premiumangebote (z.B. bezahlte und wenn gewünscht werbefreie Mitgliedsschaften oder auch Vorzüge bei Einkäufen)

5. Kurzbeschreibung DIGITALBUILDERS GmbH

DIGITAL BUILDERS versteht sich als digitaler Service Provider und tritt in der Online-Branche zumeist als „Enabler“ auf. Während das Kerngeschäft, die Webradio-Erstellung, -Betreuung und -Vermarktung aus langjähriger Erfahrung resultiert (Antenne Bayern, bigFM, laut.fm, wom.fm, etc.), ist DIGITAL BUILDERS ebenfalls in der Lage, weiterführende Konzepte rund um den digitalen Bereich zu erstellen und durchzuführen, die stets auf aktuellen und künftigen Trends der Online-Branche basieren.

Hier ist das Hauptaugenmerk momentan auf alle Bereiche des Online-Bewegtmarktes und Streamingvermarktung gerichtet. DIGITAL BUILDERS hat zudem eine Produktneuentwicklung,

DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

GLS Bank
BLZ 430 609 67
Konto-Nr. 2025941500

Steuernummer: 41/734/03769
Ust-Id.Nr.: DE275108814
Finanzamt: Hamburg Altona

Handelsregister-Nr.: HR B 115 192
Amtsgericht: Hamburg Altona
Geschäftsführer: Andreas Sallam



DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

Fon: +49 (0) 40 / 401 90 00
Fax: +49 (0) 40 / 228 179 739
office@digitalbuilders.eu
www.digitalbuilders.eu

„Simulcast 2.0“, zu verbuchen, die der Radio-on-web-Landschaft eine innovative Art der Monetarisierung ermöglicht.

Die Entwicklungen des Webradiomarktes in den USA und in Deutschland bieten ein erhebliches Potenzial. DIGITAL BUILDERS möchte nun zusammen mit verschiedenen Partnern konzeptionelle Möglichkeiten des beiderseitigen Profits durch den Radio-on-web-Markt anhand eines beispielhaften Usecases diskutieren.

6. Kontaktdaten

Für den Inhalt sprechen Sie gern mit mir, Andreas Sallam:

49 Jahre, selbstständig seit 1987 mit wechselnden Erfolgen, aber definitiv erfahren in Digitalwelten, was allein schon durch den Umstand begründet ist, dass Ich durch ein stark eingeschränktes Sehvermögen die digitalen Technologien seit deren Entwicklungen Anfang der 80iger Jahre zum Ausgleich meiner Seh-Einschränkung genutzt habe.

Sie erreichen mich via E-Mail unter: andreas.sallam@digitalbuilders.eu

Oder Telefonisch unter: 040 / 401 900 – 144.

Die Projektleitung liegt in den noch „jungen“ Händen von mir: Keven Blanck

Mich erreichen Sie unter meiner E-Mail-Adresse: keven.blanck@digitalbuilders.eu

Oder über meine Telefonnr.: 040 / 401 900 – 137.



DIGITAL BUILDERS GmbH
Max-Brauer-Allee 186
22765 Hamburg

Fon: +49 (0) 40/ 401 90 00
Fax: +49 (0) 40 / 228 179 739
office@digitalbuilders.eu
www.digitalbuilders.eu

Sprechen Sie gern mit uns, oder teilen Sie uns mit, wann wir Sie kontaktieren dürfen.

Wir bedanken uns für Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Interesse!

Copyright: DIGITAL BUILDERS GmbH, Andreas Sallam 2011