

Projekt easyJUR

Antrag auf EXIST- Gründerstipendium: Anlage 2

Ideenpapier

Inhalt

1. Executive Summary.....	2
2. Geschäftsidee	4
2.1 Gründungsvorgeschichte.....	4
2.2 Know-how Träger	4
2.3 Innovation und Umsetzung.....	8
2.3.1 Innovation.....	8
2.3.2 Umsetzung	16
2.4 Projektplanung	17
3.1 Marktsituation	19
3.2 Alleinstellungsmerkmal und Kundennutzen	21
3.3 Wettbewerber	23
3.4 Markteintritt.....	27
4.1 Finanzplanung.....	32
4.2 Unternehmensorganisation.....	35
4.3 Chancen und Risiken	36

1. Executive Summary

“Jura studieren? Take it easy – mit easyJUR.”

Kurz und knapp: Die Dienstleistung easyJUR soll das Lernen beim universitären Studium der Rechtswissenschaften erleichtern.

Dabei wollen wir bei dem Projekt easyJUR bereits vorhandene innovative Entwicklungen aus dem technischen (IT-)Bereich mit aktuellster pädagogisch-psychologischer Lernforschung kombinieren, und diese Synthese als umfangreiches Lernmedium auf dem Gebiet der Didaktik der Rechtswissenschaften anwenden, einem Gebiet, auf welchem „es zwar eine große Fülle an Lernmaterialien für Studierende des Rechts gibt, echte, speziell für den Computer aufbereitete Lernkurse mit nennenswerten interaktiven Elementen aber kaum zu finden sind. Vom didaktischen Konzept her gehen diese dabei kaum über das hinaus, was auch mit herkömmlichen Medien (z.B. Büchern, Skripten) möglich wäre.“¹

Die Erstellung der kompletten und umfassend didaktisch aufbereiteten juristischen Lernumgebung im Rahmen unseres Projektes easyJUR, stellt somit die Schaffung einer innovativen wissensbasierten Dienstleistung (kein technologieorientiertes Gründungsvorhaben!) dar, welche auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruht.

Jede Person, welche sich bereits mit juristischen Studien auseinandergesetzt hat, wird bestätigen können, dass das Finden und Erarbeiten geeigneter Lerntechniken sowie die Aufarbeitung geeigneten Lernstoffes eine der Hauptanforderungen an den juristischen Studierenden darstellen. Dabei fühlt sich ein Großteil der Studierenden beim Bewältigen dieser Anforderungen durch den universitären Betrieb alleingelassen, obwohl die Rechtswissenschaften als eines der schwierigsten Studiengänge bekannt sind. Nicht umsonst liegt die Durchfallquote im Staatsexamen, der finalen universitären Abschlussprüfung, im bundesdurchschnitt bei etwa einem Drittel.²

Die Folgen dieses Missstandes am Studierenden sieht man am Beispiel von Jurastudentin Anna, welche von ihrer Examensvorbereitung berichtet, und als repräsentativ für eine Vielzahl von Jurastudenten gelten darf:³ „Für Schlafstörungen war ich zu kaputt.(...) Dabei bin ich noch ganz gut weggekommen, andere haben nach einem Jahr konzentrierten Lernens massive Schlafstörungen, Rückenprobleme und einen Tinnitus gekriegt.“

Der für das vorliegende Projekt easyJUR wirtschaftlich entscheidende Aspekt dabei: „Die Folge der Kombination aus einer scheinbar unüberschaubaren Menge an Stoff und hohem Prüfungsdruck ist es, die 90 Prozent der Jurastudenten dazu bewegt, Repetitorien („Reps“) zu belegen. Das kostet bei handelsüblichen Preisen insgesamt 2040 Euro jährlich.“⁴ Der Markt juristischer Lernmittel verfügt somit über ein attraktives Marktvolumen, wie wir an späterer Stelle feststellen werden. (3.1 Marktsituation)

Diese Repetitorien „füllen eine Lücke aus, welche in der universitären Landschaft klafft“, denn Lernen ohne diese erfordert um einiges mehr Zeit als mit. Auch beklagen die Studenten die Unsicherheit des Lernens alleine.

¹ Günther Reiner, Prof. Dr. Maximilian Heuberger (Hrsg): Juristische Didaktik und E-Learning, auf: <http://www.jurpc.de/aufsatz/20070160.htm> (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

² Für das 1. Staatsexamen im Jahr 2007 vgl.: <http://www.juraforum.de/juraexamen/jurastudium/jura-durchfallquote> (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

³ Vgl. Freichuss, 2/ 2007, Seite 10, siehe: <http://www.cfmueeller-campus.de/data/resources/4484ac13302.pdf?PHPSESSID=d1bd4dbe942b4897743abbfba638da0b> (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

⁴ Badische Lokalzeitung, Lokalteil Freiburg, gefunden auf <http://fudder.de/artikel/2009/07/31/jurastudium-zum-examen-ohne-teure-nachhilfe/> (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

Um den Unwägbarkeiten und Problemen des Lernens alleine zu begegnen, der Komplexität des juristischen Studierens entgegenzuwirken und gleichzeitig die Effizienz⁵ beim Lernen zu steigern, sind wir dabei, die Lernumgebung easyJUR zu entwickeln – zum einen als innovatives Konkurrenzprodukt der tradierten, kostspieligen Repetitorien, aber auch als primäres Lernmittel derer Personen, welche sich bewusst für das Lernen alleine entscheiden. Dadurch soll das erfolgreiche Ablegen der juristischen Zwischenprüfung, und – nach Umsetzung der zweiten Produktionsphase – des Ersten und Zweiten Staatsexamens erleichtert werden.

Die Idee der beiden ehemaligen Leistungssportler Andrej und Tomas Tymko – ebenfalls ehemaligen „Alleinlerner“, dem Jurastudenten effektiv das Lernen zu vereinfachen und Unwägbarkeiten des Studiums zu minimieren, ist somit der dem Projekt zu Grunde liegender Grundgedanke. Zu diesem Zweck haben sich den Gründern eine BWL-Absolventin sowie ein IT-Experte angeschlossen, zuletzt kam noch ein Didaktik-Experte ins Boot, mit welchem die Ideengeber bereits gemeinsam die Universität München bei internationalen Hochschulmeisterschaften im Eishockey erfolgreich vertreten haben.

Diesen Erfolg will dieses überdisziplinäre Team nun aufgrund derer breiter Wissens- und Erfahrungsbasis zusammen mit einem Netz kompetenter Berater sowie Kooperationspartner bei dem Projekt easyJUR mit Teamgeist und Arbeitseinsatz auf das Feld der freien Wirtschaft übertragen.

Mit Herrn Prof. Dr. Spann steht dem Projekt ein innovativer Mentor zur Seiten, welcher sich bereits mehrfach durch neuartige Ideen und Projekte auf dem Feld der digitalen Märkte auszeichnen konnte.

Mit easyJUR wollen wir eine umfangreiche und komplette Lernumgebung anbieten, welche dem Abonnenten dieser im Internet ein lückenloses Lernkonzept bietet. EasyJUR soll dem Studenten als Abonnenten ein komplettes didaktisches Konzept aus multimedialen Lernmitteln, verschiedenen Lernmethoden sowie zielgerichteter Lernstoffauswahl, ausgerichtet auf die anstehenden Leistungserhebungen, an die Hand geben.

Die Lernumgebung übernimmt die Auswahl der zu lernenden Stoffgebiete nach Prüfungsrelevanz, selektiert innerhalb dieser die multimedial optimierten Lerninhalte gemäß Prioritäten, sequenziert den Lernstoff zu Lerneinheiten und übernimmt nicht zuletzt die Funktion des Lerntrainers, welcher den Umfang der Lern-, Erarbeitungs-, Übungs- und Wiederholungseinheiten bestimmt, sowie angemessene Lernpausen setzt – individuell für jeden einzelnen Lerner. Zusätzlich wollen wir unseren Kunden diverse Zusatzfunktionen bieten.

Wir werden im Folgenden noch näher darlegen, weshalb easyJUR im Vergleich zur Konkurrenz mit vergleichbarem Portfolio einen hohen Innovationsgrad aufweist (3.2 Alleinstellungsmerkmal, 3.3 Wettbewerber).

Wie aus der Finanzplanung (4.1 Finanzplanung) unter anderem zu ersehen ist, streben wir mit unserem Vorhaben im ersten Jahr nach der Gründung einen Umsatz von über 150.000 Euro, im zweiten Jahr über 300.000 Euro an.

Trotz der unternehmerischen Risiken (4.3 Chancen und Risiken) wollen wir mit diesem Ideenpapier unsere Zuversicht untermauern, dass sich unsere innovative Dienstleistung auf dem Markt erfolgreich etablieren und damit alle Förderungskriterien des EXIST-Gründerstipendiums erfüllen kann.

⁵ Effizienz wird als Verhältnis der Effektivität zum benötigten Zeitaufwand verstanden. Die Effektivität wird dabei als Qualität der Aufgabenerledigung (Reproduktion des Textes) verstanden und anhand des Maßes Recall (0 bis 100%) bestimmt.

2. Geschäftsidee

2.1 Gründungsvorgeschichte

Tomas und Andrej Tymko, die Ideengeber des Projektes easyJUR, hatten sich seinerzeit zum Ziel gesetzt, das juristische Studium – aus Überzeugung – weitestgehend ohne universitätsfremde Hilfe zu bestreiten. So haben sich diese letztlich auch auf das Erste juristische Staatsexamen ohne kostspielige Repetitorien vorbereitet. Zu diesem Zweck besorgten sie sich knapp eineinhalb Jahre vor dem Staatsexamen Literatur und übernahmen einen empfohlenen Lernplan. Voller Elan haben sie sich in die Vorbereitung gestürzt. Nach kurzer Zeit jedoch wurden sie von den Problemen des Lernens ohne zusätzliche kommerzielle Lernangebote eingeholt. Das Einhalten des Lernplans wurde fast unmöglich, das bloße Lesen der empfohlenen Literatur dauerte länger als im Lernplan vorgesehen. Auch frustrierte sie die Arbeit mit diesen marktgängigsten Lernmitteln, welche Lernfreundlichkeit und didaktisch aufbereitete Methodik stark vermissen ließen. Dadurch haben sich die Lerneinheiten zunehmend verschoben und der unvorbereitete Stoff staute sich langsam an, es entstand Druck. Um den Lernplan trotzdem zu schaffen, haben sie begonnen, ihr Privatleben immer stärker zu beschneiden. Trotz dieser Einschränkungen war es nach wie vor unmöglich, den Lernplan zu erfüllen, was zu weiterer Frustration führte, gepaart mit Stress und der Angst, das Staatsexamen nicht zu bestehen. In logischer Konsequenz wirkte sich all dies weiter negativ auf das Lernen aus, ein Teufelskreis. Resigniert gab man schließlich den Lernplan auf und versuchte zu improvisieren, zu Beginn des Staatsexamens klafften große Wissenslücken. Wiederholungseinheiten konnten nicht mehr berücksichtigt werden.

Eingedenk dieser Erfahrungen, und um weitere Studierendengenerationen vom selben Schicksal zu ersparen, haben sich die Brüder Tymko nach dem Staatsexamen viel Zeit genommen, um die Fehler und Mängel sowohl in der universitären Juristenausbildung, auf dem Markt der juristischen Lehrmittel, als auch ihrer eigenen Vorbereitung auf das Staatsexamen zu analysieren. Daraus sind einige Lösungsansätze bzw. Verbesserungsvorschläge entstanden, aus welchen in Zusammenarbeit mit Pädagogen und Fachleuten aus der Wirtschaft die folgende Geschäftsidee entstanden ist.

Wir haben uns dabei – eingedenk der allseits bekannten unzureichenden Situation in der universitären juristischen Ausbildung – zusammengeschlossen, um eine Lernumgebung anzubieten, welche aus Studentensicht schon vom Studienbeginn an auf deren Lernprobleme eingeht – von Studenten für Studenten. Dabei setzen wir eben nicht einen Fachwissenschaftler der Rechtswissenschaften, mit dem Lernziel der interessierten Wissensmehrung, als Lerner voraus – wie leider weitestgehend üblich auf dem Markt der juristischen Lernmittel - sondern bewusst den Studenten, dessen primäre Lernziele das Erreichen guter Klausurergebnisse und damit die Optimierung zukünftiger Chancen auf dem Arbeitsmarkt sind.

2.2 Know-how Träger

a) Gründerteam

(1) Tomas Tymko, Volljurist mit Befähigung zum Richteramt (Kandidat auf EXIST-Gründerstipendium)

Tomas Tymko hat zusammen mit Andrej Tymko die Geschäftsidee von Grund auf ausgearbeitet und entwickelt. Vom Wintersemester 2002/03 an hat Tomas Tymko an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München Jura studiert und sein Studium 2007 erfolgreich abgeschlossen. Anschließend hat er das Rechtsreferendariat in München absolviert, und am 8.6.2009 sein zweites juristisches Staatsexamen bestanden.

Als junger Absolvent verfügt Tomas Tymko über sehr gute Kenntnisse des Markts der juristischen Lernmaterialien. Er kennt zudem die Anforderungen, die an angehende Volljuristen gestellt werden. Aus der Perspektive eines Betroffenen kann er somit die Bedürfnisse des Studenten gut einschätzen. Persönliche Erfahrungen beim Lernen mit Repetitorien, den späteren Haupt-Mitbewerbern für unsere Zielgruppe, haben ihm deutlich die Unzulänglichkeiten dieser Lernangebote vor Augen geführt.

Er ist im Unternehmen sowohl für die **Leitung des Unternehmens als Geschäftsführer**, als auch zusammen mit Andrej Tymko für die **Produkterstellung**, also für die Erstellung der juristischen Lernmaterialien, sowie für die **fachliche juristische Kompetenz** zuständig.

(2) Ilona Stoyenko, Bachelor of Science (Kandidatin auf EXIST- Gründerstipendium)

Frau Ilona Stoyenko hat im Wintersemester 2005/2006 das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der LMU München begonnen und im September 2009 mit Bachelor of Science erfolgreich abgeschlossen. Sie hat zudem an dem Weiterbildungskursen „Veranstaltungsmanagement“ sowie „Öffentlichkeitsarbeit“ teilgenommen, der von Student und Arbeitsmarkt, einem Career Service der LMU, angeboten wird.

Während des Studiums hat sie sich auf dem Gebiet Strategie und Marketing spezialisiert und kann auch praktische Erfahrungen in diesem Bereich vorweisen. So hat sie u. a. Marktanalysen in Bezug auf Wettbewerber (auf dem Versicherungsmarkt) durchgeführt, Marketingunterlagen erstellt und Direktmarketingaktivitäten betrieben.

Aus diesem Grund ist Frau Stoyenko im Unternehmen für **Marketing** – speziell für die Erstellung und Durchführung der Marketingkampagne – **und Vertrieb** zuständig. Zudem kümmert sie sich, in Zusammenarbeit mit Herrn Berger, um die **Finanzen** des Unternehmens.

(3) Thomas Berger, (Kandidat auf EXIST- Gründerstipendium)

Thomas Berger hat Mathematik und Wirtschaftswissenschaften auf Lehramt an der LMU in München studiert und im Dezember 2008 erfolgreich absolviert.

Er konnte schon wertvolle didaktische und pädagogische Erfahrungen bei Tätigkeiten als Lehrkraft an diversen Schulen sammeln. Im Unternehmen ist er aufgrund seiner Unterrichtserfahrung und didaktischen Kompetenz, unter anderem hat sich Herr Berger im Rahmen seiner Zulassungsarbeit mit der Erstellung eines Lernprogramms befasst, in der **Produktion für die didaktische Optimierung der Lernmaterialien** zuständig.

Da er neben den theoretischen, im Studium erworbenen wirtschaftswissenschaftlichen Kenntnissen überdies praktische Vertriebs- und Marketingerfahrung besitzt, welche er während eines Praktikums bei der Firma Elan Central Europe GmbH erworben hat, wird er als **Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing** fungieren und Frau Stoyenko im Bereich Marketing und Vertrieb unterstützend zur Seite stehen. Aufgrund seiner mathematischen Kenntnisse ist er zusammen mit Frau Stoyenko für den Bereich **Finanzen** zuständig.

(4) Andrej Tymko, Dipl.-Jur. Univ.

Andrej Tymko ist Mit-Ideengeber der Gründungsidee. Er hat vom Wintersemester 2002/03 bis zum Wintersemester 2006/07 an der LMU in München Jura studiert und sein Studium mit dem akademischen Grad Diplom-Jurist Univ. erfolgreich abgeschlossen. Derzeit befindet sich Andrej Tymko als Rechtsreferendar in München in einem öffentlich-rechtlichen Ausbildungsverhältnis, so dass er sich dem Projekt nur auf Teilzeitbasis widmen wird. Nach dem voraussichtlichen Ablegen der Zweiten Juristischen Staatprüfung im Juni 2011 will er weiterhin in Teilzeit am Projekt arbeiten und daneben als Rechtsanwalt beschäftigt sein.

Auch Andrej Tymko verfügt – aus eigenen leidvollen Erfahrungen – über gute Kenntnisse des Markts mit juristischen Lernmaterialien.

Im Unternehmen ist er, zusammen mit Tomas Tymko, für die **Produkterstellung**, also für die **Erstellung der juristischen Lernmaterialien** zuständig.

(5) Erhan Ercan

Erhan Ercan hat Informationswissenschaft und Pädagogik an der Universität Regensburg studiert. Er kann fundierte Erfahrungen im Bereich IT-Projektleitung und -Teilprojektleitung in der Branche der Medien-, Energie- und Bauunternehmen vorweisen, derzeit ist er als Counsulter im IT-Bereich tätig. Herr Ercan war zudem an dem Lehrstuhl für Informationswissenschaft tätig, an dem das Programm Voice Reader der Firma Linguathec entwickelt wurde, welches wir bei Teilen unserer Produktion verwenden.

Aufgrund dieser Kenntnisse und Erfahrungen sind Herr Ercan zusammen mit Herrn Münch (siehe Berater 1) und seinem Unternehmen für die **Erstellung und Betreuung der Internetseite** sowie für die **Entwicklung eines Programms** für die individuelle Bereitstellung der Lernthemen und Lernmodule, mit den beiden Variablen Prüfungswahrscheinlichkeit und verfügbare Lernzeit, zuständig.

Er kennt sich mit der Funktionsweise, den Stärken und Schwächen verschiedenster medienverarbeitender Programme bestens aus, und steht deshalb bei der **Produkterstellung beratend** zur Seite.

b) Berater – Erweitertes Team

(1) Christoph Münch, Dipl.- Ing. Informationstechnologie

Christoph Münch hat Informationstechnologie an der Technischen Universität München studiert, und 2009 erfolgreich mit dem Diplom abgeschlossen. Bereits 2003 hat Herr Münch begonnen, Webseiten zu erstellen, seit 2007 ist er Mitgründer und Miteigner einer erfolgreich agierenden Internetagentur, welche effiziente IT-Lösungen mit innovativen Marketingkonzepten verbindet.

Herr Münch wird, zusammen mit dem Team seines Unternehmens atrivis GmbH, die **Implementierung der Lernmaterialien** auf die Website unterstützen, mit Rat und Tat will er uns bei allen relevanten **sicherheits- sowie abrechnungstechnischen Angelegenheiten** im Online-Bereich, sowie bei der Erarbeitung der **Userplattform easyCHAT** behilflich sein.

Zudem unterstützt Herr Münch das Unternehmen bei der **Positionierung im Internet**, ist u.a. für Verlinkungen auf und von der Website von easyJUR zuständig, und fungiert als Berater für das Online-Marketing.

(2) Silvia Reemtsen

Frau Reemsten erscheint als Beraterin **im juristischen Bereich** und für rechtsdidaktische Fragen. Sie kann Erfahrungen bei der Organisation von juristischen Schulungen einer Multimedia-Akademie aufweisen. Des Weiteren arbeitete sie bei einem kleineren Weiterbildungsträger als Dozentin und korrigierte Klausuren für ein juristisches Repetitorium. Daneben beschäftigt sie sich auch privat mit Lerntechniken.

(3) Rico Dinger, Dipl. Betriebsw. (IHK)

Zurzeit ist Herr Dinger Bereichsleiter bei fiberoptic & components, GEIGER Maximizing Net-Solutions GmbH beschäftigt. Im Projekt fungiert er als Berater und Unterstützer im Bereich **Vertrieb, Finanzplanung und Verhandlungstaktik**.

(4) Christoph Mayer, Dipl. Volksw. (Universität Augsburg)

Christoph Mayer ist derzeit Referent in der Energiebeschaffung bei Lechwerken AG tätig. Durch frühere Tätigkeiten im Bankenwesen ist Herr Mayer als Berater für Fragen zum Thema **Finanzmarkt, Fremdfinanzierung** sowie **Marktstrategien** für das Projekt unentbehrlich.

(5) Martin Sichert, Dipl. Wirtschaftsmathematiker (Universität Augsburg)

Herr Sichert hat sich für easyJUR als Berater bei **statistischen Fragen** zur Erstellung eines mathematischen Modells der Lernthemen und zwar bei der Priorisierung für das Programm easyPLAN freundlicherweise zur Verfügung gestellt.

(6) Kevin-Lim Jungbauer, Master of psychology of excellence in business and education (LMU München)

Derzeit ist Herr Jungbauer als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Dresden beschäftigt. Im Projekt soll er die Funktion eines Beraters für Fragen der **Marktforschung**, vor allem bei Markt- und Onlineumfragen sowie der Analyse von Käuferverhalten und daraus resultierenden Produktdesign erfüllen.

(7) Silke Grauenhorst,

Frau Grauenhorst ist als selbstständige Lektorin und Übersetzerin tätig. Sie wird bei der **Produktion** das Korrekturlesen übernehmen und als Lektorin und Beraterin für sprachliche Fragen bei allen schriftlichen Inhalten fungieren.

(8) Cortessa Kostis, Dipl. Medienwissenschaftlerin

Frau Kostis ist derzeit als Event- und Marketingmanagerin für die Microsoft Deutschland GmbH tätig. Im Projekt fungiert sie als Beraterin für **Marketing** und **Kommunikation**.

Des Weiteren können wir bei Bedarf auch GründerRegio München zur Rate ziehen. GründerRegio M ist eine Initiative der Wissenschafts- und Wirtschaftsregion München zur Förderung von hochschulnahen Unternehmensgründungen.

Zu guter Letzt bauen wir auf ein breites Netzwerk von Studenten bzw. Akademikern der unterschiedlichsten Disziplinen, welche uns ebenfalls mit Rat und Tat für die verschiedensten Anliegen zur Seite stehen.

c) Bedeutung der Hochschule

Die Gründer haben sich für den Standort München und LMU entschieden. Die meisten haben an der LMU in München studiert und durch das Studium ihren ersten Schritt in die berufliche Richtung eingeschlagen. Sie sind sich bewusst, wie viel ihnen das Studium gegeben hat und möchten dem Hochschulbetrieb etwas zurückgeben, denn das Gründungsvorhaben beruht auf den Erfahrungen, Qualifikationen und Fähigkeiten, die die Gründer im Studium und Nebentätigkeiten erworben haben, welche unmittelbar die Grundlage der Geschäftsidee bilden.

d) Mentor

Herrn **Professor Dr. Martin Spann**, der den Lehrstuhl für Electronic Commerce und Digitale Märkte an der LMU München leitet, konnten wir als Mentor für unser Projekt gewinnen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Electronic Commerce, Preisgestaltung, Soziale Netzwerkanalyse, Neuprodukt- & Innovationsmanagement sowie Prognosemethoden.

Dieses breite Spektrum von Herrn Professor Spann ist für uns von großer Bedeutung, insbesondere bei der Gestaltung der Preise, bei der Durchführung der Werbeerfolgskontrolle im Internet und bei der interaktiven Gestaltung des Marketings.

Darüber hinaus befinden wir uns derzeit in informativen Vorgesprächen mit diversen Personen des universitären juristischen Lehrkörpers, und sind zuversichtlich, für unser Projekt zusätzlich weitere Mentoren aus diesem Bereich zu finden, von welchen wir uns zusätzlichen inhaltlichen, aber auch didaktischen sowie umsetzungstechnischen Support erhoffen.

2.3 Innovation und Umsetzung

2.3.1 Innovation

Produktkern und zugleich Inhalt des Projektes easyJUR ist die Erstellung einer kompletten Lernumgebung für Studierende der Rechtswissenschaften – aus Sicht eines Studenten für Studenten.

a) Einführung

Nach einer umfassenden Analyse der aktuellsten pädagogischen und lernpsychologischen Forschungsergebnisse haben wir begonnen, diese auf das Feld der Didaktik der Rechtswissenschaften zu übertragen und uns überlegt, wie diese in eine Lernumgebung zu implementieren wären. Dabei ist wesentlich, dass das auf diesen wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhende didaktische Konzept als Zusammensetzung und Resultat dieser wissenschaftlichen Erkenntnisse den entscheidenden Mehrwert und letztlich die Innovation ausmacht. Dabei erschöpft sich die Innovation nicht in verschiedenen Teilaspekten des didaktischen Konzeptes, gerade die optimal-ausgewogene Zusammenstellung dieser ist eine wesentliche Innovation der Lernumgebung easyJUR. Die Darstellung der folgenden Punkte soll nur dieses didaktische Konzept näher bringen.

Nachhaltiges und zielgerichtetes Lernen verbessert den Lernerfolg und erhöht die Erfolgchancen in anstehenden Leistungserhebungen. Basierend auf diesen Grunderkenntnissen wurde die Lernumgebung easyJUR entwickelt.

Die Lernumgebung easyJUR gibt dem Lernenden ein komplettes mediendidaktisches Konzept aus multimedialen Lernmitteln, verschiedenen Lernmethoden sowie einer zielgerichteten Lernstoffauswahl, ausgerichtet auf die anstehenden Leistungserhebungen, an die Hand. EasyJUR ermöglicht dem Lerner eine optimal effiziente sowie zeitsparende Vorbereitung auf anstehende Klausuren.

b) Anwendungsbeispiel

Bevor wir uns dem didaktischen Konzept im Detail zuwenden, soll an dieser Stelle zur Veranschaulichung der Funktionsweise der Lernumgebung easyJUR ein Anwendungsbeispiel folgen. Ein ausführliches Beispiel befindet sich im Anhang 1.

(1) Funktion von easyJUR

Der typische Nutzer, ein Jurastudent in den Anfangssemestern seines Studiums (also bis zum vierten Fachsemester), kommt auf die Willkommenseite von easyJUR und meldet sich an. Daraufhin wird er auf seine persönliche Startseite geleitet, auf welcher ein individueller Lernplan easyPLAN – dargestellt in Tages- und Gesamtansicht – für ihn erstellt wurde. Das Lernen kann durch Anklicken des entsprechenden Buttons beginnen. Dabei übernimmt das Programm die Funktion eines Lerncoachs, der bestimmt, was, wie lange, mit welchen Pausen und wie vielen Wiederholungen gelernt werden soll.

Konkret sieht eine Lerneinheit wie folgt aus: Ein Rechtsinstitut wird mit Hilfe verschiedener Medien gelernt.

EasyCASE dient als Motivation. Dies kann ein verlinktes Video oder ein Bild sein, es können aber auch berühmte oder aktuelle Rechtsfälle als Aufhänger der Motivation dienen. Der Abwechslungsreichtum spielt eine große Rolle. Maßgeblich ist dabei, dass sie einen – bezogen auf die folgende Lerneinheit – juristisch relevanten Inhalt aufweisen.

In dem darauffolgenden Modul easyLISTEN wird durch das Programm Voice Reader der Firma Linguattec der Lernstoff vorgelesen, wobei die wörtlich entsprechende Textdatei auf dem Bildschirm gezeigt und der gerade vorgelesene Text – wie bei Karaoke-Programmen –

optisch hervorgehoben wird. Dabei soll der Lerner nur den ersten Überblick über das Rechtsinstitut erhalten.

Anschließend folgt das dritte Modul easyVIDEO. In diesem wird eine audio-visuelle Adobe-Flash-Player-Präsentation gezeigt, bei der der Lernstoff anhand eines Videos mit Mind-Maps, Graphiken und Übersichten möglichst anschaulich erklärt wird. Im Gegensatz zum vorherigen Modul wird hier der Lernstoff umfassend mit allen klausurrelevanten Details dargestellt (Zur Veranschaulichung haben wir eine Probe solcher Präsentation **als Anlage** zum Ideenpapier hinzugefügt.). Entsprechendes Online-Skript easySCRIPT – jedoch ohne Grafiken und Mind-Maps – kann sich der Nutzer zur Archivierung per Mausklick am Ende als PDF-Datei herunterladen.

Als viertes Modul folgt zur Festigung der Gelernten eine Übungssequenz easyCHECK, in der – je nach dem, was sich als didaktisch sinnvoller erweist – ein Fall programmgesteuert durch Fragen und Antworten vom Nutzer gelöst wird, dieser vom Programm gestellte Fragen zum Lernstoff zu beantworten hat, oder einen Lückentext ausfüllen soll.

Damit ist die Lerneinheit abgeschlossen, es folgt eine Wiederholungseinheit easyREPEAT, bei der mit Hilfe eines vom Nutzer gewählten obigen Mediums der schon gelernte Lernstoff – entsprechend den didaktischen Vorgaben auch mehrmals – wiederholt wird.

Des Weiteren gehört zur Lernumgebung als Mittel des sozialen Lernens ein Forum easyCHAT, in dem der Nutzer die Möglichkeit bekommt, sich mit anderen auszutauschen, Lerngruppen zu bilden, Lernmaterialien zu tauschen, zu kaufen oder zu verkaufen, oder aber auch komplexere Aufgabenstellungen des Moduls easyCHECK in sozialer Lernform nochmals aufzuarbeiten. Selbstverständlich können hier die Nutzer themenbezogen auch eigene Diskussionen starten.

Zu erwähnen sind schließlich noch das Angebot eines kostenlosen Newsletters easyNEWS und einer Linksammlung easyCLICK.

(2) Technische Ressourcen

Gleichzeitig soll jetzt kurz auf die technischen Fragen der Lernumgebung eingegangen werden, die das vorhergehende Anwendungsbeispiel aufgeworfen hat.

Die Benutzeroberfläche der Internetseite easyJUR ist in der **Abb. 1** dargestellt.

easyJUR Willkommensseite	Willkommensvideo, Einloggen in den "geschützten Bereich" des Lernplans easyPLAN, Online-Registrierung, Aktuelles (Spezialangebote wie „Erstsemestler-Rabatt“, Newsletter-Bestellung easyNEWS), Gästebuch
Persönliche Startseite	für registrierte Nutzer, Lernplan easyPLAN mit Anzeige des Tagesplans und Gesamtlernplans mit "Fortschrittsanzeige", wo man sich zurzeit im Lernplan befindet, Link-Funktion zu den einzelnen Modulen (easyCASE, easyLISTEN, easyVIDEO, easySCRIPT, easyCHECK, easyREPEAT)
easyCHAT	Forum im offenen Bereich für jurabezogene Themen
easyCLICK	Linksammlung zu allen relevanten Themen

Abbildung 1: Benutzeroberfläche der Internetseite, Quelle: eigene Darstellung

Die Funktionsweise des Lernprogramms easyPLAN sieht folgendermaßen aus. Der Lernplan wird vom Programm individuell für jeden Nutzer automatisch anhand folgender Kriterien erstellt: Input vom Nutzer bei Registrierung – gewähltes Rechtsgebiet, zur Verfügung stehende Lernzeit, nächster Klausurtermin; Input vom Programmierer – Wichtigkeit der Rechtsinstitute für die Klausur, Dauer der Lerneinheit.

Das Programm arbeitet intuitiv, es passt je nach Gegebenheiten den Lernplan immer wieder an. Wird der Lernplan vom Nutzer etwa nicht eingehalten, so reagiert das Programm hierauf

– es wird die verbleibende Zeit neu berechnet und die weniger wichtigen Rechtsinstitute werden verschlankt oder fallen ganz aus dem Plan heraus.

Die Erstellung der sowohl für den intelligenten Lernplan als auch für den Wiederholungsplan benötigten Software erfolgt durch unser Teammitglied Erhan Ercan, wobei Christoph Münch mit seinem Unternehmen atrivis GmbH tatkräftig helfen soll. Auch die Internetseite für die Lernumgebung wird ihrer Zusammenarbeit erstellt.

Dabei lässt sich der technische Aufbau der Lernumgebung easyJUR folgendermaßen beschreiben:

Für den Server wird ein „managed Server“ verwendet. Abhängig von der Auslastung der webbasierten Software wird zu einem späteren Zeitpunkt ein eigener Datenbank- und ein eigener Videostream-Server notwendig werden. Weiter sollen sowohl die Imageseite sowie das Portal selbst unter verschiedenen Domains erreichbar sein. Dies ist aus Gründen der Suchmaschinenoptimierung, der technischen Trennung der beiden Bereiche und der einfacheren Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen von Vorteil.

Zu beachten sind auch die technischen Anforderungen an die generelle Imageseite. Hier muss zunächst eine Imageseite erstellt werden, die einerseits den neuesten Standards der Benutzerfreundlichkeit und des Designs entspricht, andererseits aber auch hochgradig suchmaschinenoptimiert ist. Dies ist notwendig, um auch in Zukunft im Bereich des Online-Marketings schnell und einfach neue Interessierte anlocken zu können. Auf dieser Seite werden die Idee und die Funktionalitäten von easyJUR erläutert und gleichzeitig Studenten wie auch mögliche Sponsoren angesprochen. Elementar ist es hier, anhand von Kundenmeinungen und einem Demo-Account die Idee schnell und effizient zu vermitteln. Als hilfreich erweist sich hier das Willkommensvideo.

Technisch wird die Seite mit HTML, CSS und einem auf PHP-basierendem Content-Management-System (CMS) namens SilverStripe aufgebaut. Die Vorteile bei der Verwendung eines CMS sind unter anderem: einfache Anpassung aufgrund von ersten Controlling-Daten, Verwendungsmöglichkeit auch durch nicht IT-affine Nutzer, Flexibilität für die Anforderungen der Zukunft und grundlegende bereits integrierte Suchmaschinenoptimierung. Das CMS SilverStripe ist zudem lizenzfrei und verursacht daher keine zusätzlichen Kosten. Wichtig ist hier, wie auch beim Portal, dass ein effizientes User-Tracking eingebunden und ausgewertet wird. Die Bewertung dieser Zahlen ist anschließend maßgeblich für Verbesserungen und Anpassungen notwendig. Die Einbindung von Social-Media auf verschiedene Weise wird zudem umgesetzt.

Die technischen Informationen zum Portal lassen sich wie folgt zusammenfassen. Aufgrund des sehr großen Umfangs der Anwendung und der Notwendigkeit Lizenzkosten zu vermeiden, wird die Plattform auf Basis von PHP und MySQL erstellt. Zudem ist ein mächtiges Framework notwendig. In diesem Fall greifen wir hier auf das ZendFramework zurück, welches stark verbreitet und auf dem neusten Stand der Technik ist. Die Erstellung von Datenbankschnittstellen zu verschiedenen Systemen muss effizient und einfach funktionieren, da verschiedene Lerninhalte sonst manuell eingepflegt werden müssten. Zudem werden moderne Technologien wie AJAX, JSON und XML zu den bereits erwähnten SQL und PHP angewendet. So kann auch das Portal schnell und benutzerfreundlich gestaltet werden. E-Mail-Benachrichtigungen werden automatisiert versendet. Diese sollen über den Lernplan, Fortschritte und Erinnerungen informieren. Die modulare Programmierung, um Erweiterungen zu ermöglichen, ist eines der wichtigsten Bestandteile der Programmierung. Zudem sind laufende Anpassungen und Veränderungen selbst bei der besten Planung nicht zu vermeiden und stellen bei falscher Programmierung die Programmierer vor schwierige Situationen. Aufgrund der großen Erfahrung der atrivis GmbH in diesem Bereich, kann dies vermieden werden.

Im Bereich der Sicherheit wird mit verschlüsselten Kennwörtern, durch PHP bedingter serverseitiger Skriptausführung sowie sofern nötig über SSL-Verschlüsselung gearbeitet. Die Registrierung wird selbstverständlich über ein „Double-Opt-In“ Verfahren umgesetzt. Der

Demo-Account wird lediglich mit eingeschränkten Zugangsmöglichkeiten versehen, um auch hier kein Sicherheitsrisiko einzugehen.

Um das System funktionsfähig zu halten, wird ein Backupsystem verwendet, welches täglich rückgesichert wird und 7 Tage vorhaltend ist. Zudem wird nicht nur auf eine benutzerfreundliche, und ansprechende Umsetzung geachtet, sondern auch Wert darauf gelegt, die Seite auf jeder Plattform optimal lauffähig zu halten (Cross-Browser-Optimierung). Denn sowohl PC's und Mac's mit verschiedenen Browsern, als auch die verschiedenen mobilen Lösungen sollten verwendet werden können. Berücksichtigt wird in diesem Zusammenhang auch, dass die Einbindung multimedialer Inhalte effektiv, schnell und plattformunabhängig geschieht.

Nun sollen im Folgenden die wesentlichen didaktischen Elemente der Lernumgebung easyJUR näher vorgestellt werden, gegliedert nach Lernstoffpräsentation und Lernstoffauswahl.

c) Innovation: Didaktische Methodik - Lernstoffpräsentation

„Lernumgebungen sollen durch eine angemessene methodische Aufbereitung des Lehrstoffes und durch besondere Lehrmaßnahmen die Aufnahme des Lernstoffes erleichtern.“⁶ Diese didaktischen Hauptforderungen an eine Lernumgebung wurde bei easyJUR durch den Einsatz einer Vielzahl didaktischer Mittel umgesetzt.

(1) prüfungsähnliche Darstellungsweise

Wie bereits erwähnt steht die Zielgerichtetheit auf eine anstehende Leistungserhebung bei dem Lernkonzept easyJUR im Vordergrund. Die Lernumgebung ist daher so gestaltet, dass stets eine prüfungsähnliche Darstellungsweise der Problemstellungen als auch der Lösungsansätze erarbeitet wurde. Es wird ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, das Wissen und die Problemlösungsansätze so strukturiert zu vermitteln, wie es in einer Prüfung abgefragt wird.

Dabei wird das prozedurale Wissen (Handlungswissen) einer Person konstituiert, das in einer Situation angewendet werden soll. Damit werden Voraussetzung, Bedingung und Ergebnisse dargestellt, wann bestimmte Operationen auszuführen sind. Die Studenten können somit das prüfungserhebliche Wissen in der Leistungserhebung optimal abrufen.

Gerade bei der Falllösung fällt es den Studierenden oft schwer zu erkennen, welches Wissen gefragt ist. Aus diesem Grund wird in unseren Lerneinheiten das Wissen bereits auf die Art und Weise vermittelt, wie es später in der Klausur angewendet wird.

(2) Medien-/ Methodenreichtum zum Ansprechen mehrerer Lerntypen

In der Wissenschaft wird empfohlen, das Lehrverhalten an die Lernstile der Teilnehmer anzupassen und das Lehren zu individualisieren. Da es nicht möglich ist, zahlreiche Teilnehmer individuell zu unterrichten, soll das Lernangebot daher methodisch vielfältiger gestaltet werden.

Die Anwendung verschiedener, teils innovativer Lernmethoden verspricht somit die Erhöhung der Lerneffektivität. Die Lernumgebung easyJUR ermöglicht das Arbeiten sowohl mit klassischen Lernmethoden wie dem Begriffslernen oder dem Transferlernen. Darüber hinaus werden dem Lernenden jedoch auch innovative Lernmethoden wie das Mindmapping oder Mnemotechniken (z. B. Merksätze, Reime, Schemas oder Grafiken), die den Stoff möglichst anschaulich und lebendig darstellen sollen, an die Hand gegeben, wenn es die zu lernenden Themengebiete zulassen.

Durch den Einsatz verschiedenartiger medialer Hilfsmittel sollen zudem sowohl auditiven, visuellen, als auch motorischen Lerntypen⁷ angesprochen werden. Laut aktuellster

⁶ Issing, Ludwig J.; Klimsa, Paul (Hrsg), 2002: Information und Lernen mit Multimedia und Internet, erlagsgruppe Beltz, Psychologische Verlagsunion, Weinheim (S. 30 f)

⁷ J. Schrader. (2008). Lerntypen bei Erwachsenen. Empirischen Analysen zum Lernen und Lehren in der beruflichen Weiterbildung. 2., ergänzte Aufl. Verlag: Klinkhardt. Kempten, (S. 127-145).

Lernforschung gilt es als sicher, dass erwachsene Teilnehmer erfolgreicher lernen, wenn sie auf einer Art unterrichtet werden, die ihrem persönlichen Lernstil entgegenkommt.

Gemäß dieser Forderung bietet die Lernumgebung easyJUR für auditive Lerntypen zunächst im Modul easyLISTEN eine Audio-Datei als ersten Überblick an.

Des Weiteren finden sich zu allen Themengebieten im Modul easyVIDEO multimediale Adobe-Flash-Player-Präsentationen mit Spracherklärungen, welche nicht nur dem auditiven Lerntyp entgegenkommen. Durch diese Kombination von Hören und Lesen kann die Lerneffizienzsteigerung gemäß einer Studie um 44% gegenüber bloßem Lesen gewährleistet werden.⁸

In den Adobe-Flash-Player-Präsentationen wird insbesondere auf eine bildliche Darstellungsweise Wert gelegt. Denn laut Edelman⁹ ist analog-bildhaft-konkret anschauliches Denken weit überlegen der verbal-symbolischen Form. Bildliche Vorstellungen wie auch externes Bild erlauben eine simultane Verarbeitung mehrerer Elemente, während mehr verbale Verarbeitungsformen einen sukzessiven Abruf von Einzelinformationen zulassen. Der bildhafte Arbeitsmodus unterstützt die abstrakte sprachlich-verbale Verarbeitungsphase des Gehirns, indem Informationen schneller behalten werden können.

Auch für klassische visuelle Lerntypen bietet die Lernumgebung easyJUR entsprechenden Lernkanal zur Verfügung – Online-Skripte easySCRIPT können im PDF-Format mit den wesentlichen Lerninformationen gespeichert oder ausgedruckt werden.

Abgerundet wird das Lernangebot durch diverse Übungs- bzw. Erarbeitungseinheiten im Modul easyCHECK, die als Lernzielkontrollen gedacht sind. Dieses Modul spricht am besten den handlungsorientierten Lerntyp an. Die positiven Effekte des sozialen Lernens sollen durch das Modul easyCHAT genutzt werden.

Die Lernumgebung erfüllt somit alle aktuellen Anforderungen an medienreichen Lehrmethoden: audio-visuelle Aktionsformen werden mit sprachlich-symbolischer Art und bildlich-statischer Art zu Lehrsequenzen in einer Präsentation kombiniert.

Gemäß aktuellster lernpsychologischer Forschungen kommt diese mediale Differenzierung nicht nur den unterschiedlichen Lerntypen zugute, die Variation der Lernkanäle und der Lernform führt zu späterer Ermüdung beim Lernen und die Konzentration dauert länger an,¹⁰ denn je mehr Sinnesorgane beim Lernen eingesetzt werden, umso dauerhafter und störungsfreier wird die Information aufgenommen und verarbeitet.¹¹

(3) durchgängiges Konzept, insbesondere Farbkonzept

Unter Einbezug aktueller Erkenntnisse der lernpsychologischen Forschung wird die didaktische Optimierung bis ins Detail verfolgt. Unter anderem wurde der gesamten Lernumgebung ein durchgängiges Farbkonzept zugrunde gelegt: „*colors affect learning*.“¹² Alle Medien der Lernumgebung enthalten ein durchgängiges Konzept an Schlüsselreizen zur Konditionierung und Steuerung der Aufmerksamkeit.

Es wurde auf einen klaren und strukturierten Aufbau Wert gelegt, sowie die didaktische Reduktion des Lernstoffes auf die wichtigsten Inhalte vorgenommen. Die einzelnen Sätze sind kurz und einprägsam, auf geeignete Abschnittsbildung und Gliederung wurde geachtet. Durch Querverweise und Verlinkungen der einzelnen Medien und Themen soll der Aufbau eines detaillierten semantischen Gedächtnisschemas, dem wesentlichen und wichtigsten Teil unseres Langzeitgedächtnisses, erreicht werden, um das angeeignete Wissen für prüfungsrelevante Problemlösevorgänge optimal nutzen zu können.

⁸ http://www.linguattec.net/documents/tts/vr_studie_regensburg.pdf (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

⁹ W. Edelman (1993). Lernpsychologie. Weinheim: Psychologie Verlags Union

¹⁰ Dahmer, Hella u. Jürgen (1998): *Effektives Lernen: Anleitung zu Selbststudium, Gruppenarbeit und Examensvorbereitung*. Stuttgart, Schattauer, 4.Aufl.

¹¹ Mayer, H.O. (2005). Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. 2. Aufl., Verlag: Oldenburg, München, (S. 125-150); siehe auch Bradshaw, A.C. (2003). Effects of presentation interference in learning with visuals. *Journal of visual literacy*, 23(1), 41 – 68;

¹² Barbara Pytel (2006). Color and Learning;

http://educationalissues.suite101.com/article.cfm/color_and_learning (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

d) Innovation: Thematik - Lernstoffauswahl

Gemäß der Ziele der Lernumgebung easyJUR (siehe oben) erfolgt die Auswahl der dem Lerner präsentierten Lernstoffe anhand der persönlichen Lernvoraussetzungen sowie der individuellen Rahmenbedingungen des Lerners.

Diese individuelle Stoffauswahl wird im Folgenden näher beschrieben. Sie erfolgt nach gewissen Grundprinzipien, die Prüfungserheblichkeit spielt dabei eine große Rolle, die entscheidende Innovation ist der von uns entwickelte intelligente Lernplan easyPLAN mit einem kontrollierten Wiederholungsplan easyREPEAT, zuletzt wurde auch der Lernumfang optimiert.

(1) Grundprinzipien der Auswahl

Frei nach Comenius sollte eine erfolgreiche Didaktik das Fundamentale, das Elementare sowie das Exemplarische enthalten.

Speziell für Prüfungen im Rahmen des Rechtswissenschaftlichen Studiums gilt: „Geprüft wird rechtskundliches Wissen und die technische Versiertheit bei der Lösung von Fällen“¹³.

Eingedenk dieser beiden Grundpostulate wird bei easyJUR die Stoffauswahl vorgenommen. Sowohl das Erlernen fundamentaler juristischer Kenntnisse, wie dem generellen Herangehen an juristische Problemstellungen sowie dem sukzessiven Aufbau einer juristischen Denkweise, als auch die Behandlung elementarer Rechtsinstitute bilden dabei die Basis des Lernstoffes. Ergänzt wird der präsentierte Lernstoff durch exemplarisch und nach Wichtigkeit ausgesuchter Vertiefungen und Spezialisierungen sowie konkreter Juristischer Problem- und Aufgabenstellungen, vor allem der konkreten juristischen Falllösungen.

(2) Minimierung des Lernstoffs nach Prüfungserheblichkeit, „20-80-Regel“

Die große Schwierigkeit bei der Aneignung des juristischen Wissens ist, dass Jura ein sehr breites Gebiet darstellt. Es ist praktisch unmöglich, sich das gesamte juristische Wissen anzueignen. Beschränkung heißt die Lösung, und zwar Beschränkung auf das, was möglicherweise geprüft wird.

Die Minimierung des Lernstoffes ist somit eine wesentliche Anforderung an eine erfolgreiche juristische Lernumgebung, denn „20 Prozent des Aufwandes bringen 80 Prozent der Ergebnisse.“¹⁴ Die wichtigste Frage ist daher bei der juristischen Lernstoffauswahl: Welche Themen und Probleme kommen am häufigsten in (Examens-)Klausuren vor?

Dem Lerner mit knappen zeitlichen Ressourcen soll bei der Lernumgebung easyJUR nur der Lernstoff an die Hand gegeben werden, welcher zum optimalen Ergebnis einer Klausur wirklich notwendig ist. Je mehr zeitliche Ressourcen dieser besitzt, desto spezieller und tiefgreifender werden die Lernstoffe. Dies ist für den einzelnen unerfahrenen Lerner von unschätzbarem Vorteil, da wir mit Erfahrungsschatz die Themen in allen Rechtsgebieten, die nach der Juristenausbildungsordnung Prüfungsgegenstand sein können,¹⁵ anhand Häufigkeiten in vorhergehenden Klausuren, didaktischer Wichtigkeit für das Themenverständnis sowie Wichtigkeit für die jeweilige anstehende Leistungserhebung gezielt auswählen. Dadurch wird hochzielgerichtetes Lernen ermöglicht, das Erlernen vom sogenannten „trägen“, also nicht anwendbaren Wissen, minimiert und somit der Lernerfolg maximiert.¹⁶

Angelehnt an die sogenannte „20-80-Regel“ (oder auch Pareto-Prinzip genannt), wonach „20 Prozent des Aufwandes 80 Prozent der Ergebnisse bringen“, haben wir eine elementare

¹³ Braun, Prof. Dr. (1998): 10 Antithesen zur Reform des juristischen Studiums, in: Zeitschrift für Rechtspolitik 1998, S. 41 – 43

¹⁴ Hildegardt/Lange: Jurastudium erfolgreich, S. 284

¹⁵ Vgl. etwa für Bayern § 18 Abs. 2 JAPO;

http://www.justiz.bayern.de/imperia/md/content/stmj_internet/ljpa/japo/japo_2003_bayern.pdf (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

¹⁶ Renkl, Alexander: Träges Wissen: Wenn Erlerntes nicht genutzt wird. In: Psychologische Rundschau 47 (1996), S. 78 - 92

Auswahl innerhalb jedes einzelnen Rechtsinstituts vorgenommen. Für den zeitlich knappen Lerner konzentrieren die Lerninhalte sich auf die 20% des wesentlichen Wissens eines Rechtsinstitutes, mit dem 80% der Ergebnisse erreicht werden können (vgl. **Abb. 2**), womit theoretisch das Ergebnis von 14,4 Notenpunkten möglich wäre – in Jura ein weit überdurchschnittliches Ergebnis. Verfügt der Lerner über weitere zeitliche Ressourcen, werden diesem nach absteigender Wichtigkeit weitere Themen, Vertiefungen und Spezialisierungen präsentiert.

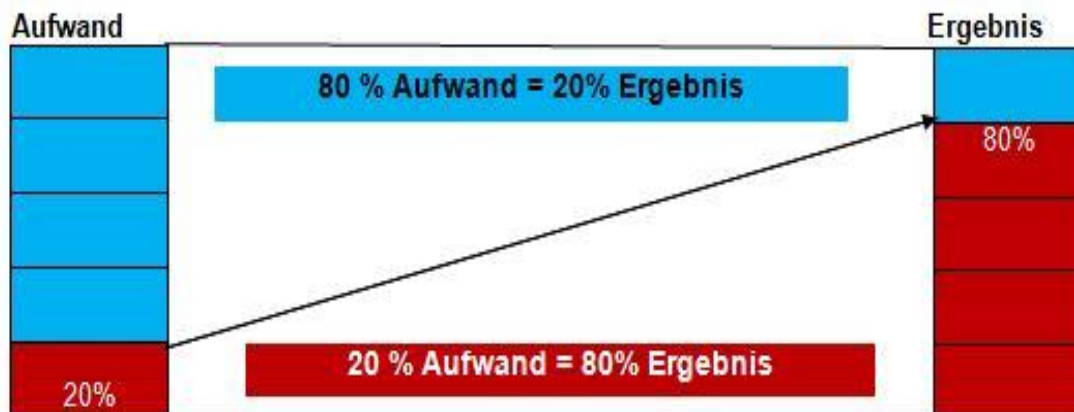


Abbildung 2: Aussage des Pareto- Prinzips, Quelle: Eigene Darstellung

Was zu den wesentlichen 20% gehört, wird nach Dr. von Münchhausen¹⁷ definiert als: die wichtigen Paragraphen, Artikel, Definitionen des gesetzlichen Tatbestands, Aufbau- und Prüfungsschema, Grundprinzipien, klassischen Problemlösungen und Argumentationsmethoden. Im Gegensatz zu den derzeit auf dem Markt der juristischen Lehrmittel vorhandenen Produkten nehmen wir also eine zielgerichtete Lernstoffauswahl vor, optimal angepasst an die zeitlichen Ressourcen und Bedürfnisse des Lerners, mit dem Ziel des optimalen Klausurergebnisses.

Trotzdem erhalten alle studentischen Kunden, unabhängig von deren zeitlichen Ressourcen, eine ausreichend breite Wissensgrundlage an elementaren Rechtsinstituten, von denen sie das wesentliche juristische Wissen sowie fundamentale juristische Kenntnisse erlernen, wie das generelle Herangehen an juristische Problemstellungen und die juristische Denkweise. Damit bekommen sie das Handwerkszeug an die Hand, mit dem sie jedes juristische Problem lösen können.

(3) intelligenter Lernplan easyPLAN

Diese Idee der optimalen Lernstoffauswahl wird in einer im juristischen Bereich einzigartigen Innovation der Lernumgebung easyJUR optimiert und konkretisiert. Angelegt an persönliche Präferenzen und der zeitlichen Ressourcen des Lerners erfolgt die individuelle Erstellung eines Lernplanes. Dies erfolgt gemäß der von der Lernumgebung festgelegten Themenprioritäten und geeigneter Auswahl von möglichst effizienten didaktischen Mitteln dieser zur Stoffvermittlung, je nach Lerntyp.

Konkret werden dem Student sowohl eine Übersicht der zu lernenden Themen als auch Tages- und Stundenpläne an die Hand gegeben. Die Lernumgebung übernimmt die Auswahl der zu bearbeitenden medialen Hilfsmittel anhand des persönlichen Lernplanes, und präsentiert diese gemäß der didaktisch sinnvollsten Abfolge dem Lerner. Es bleibt zudem dem Lerner selbst überlassen, wie viel Zeit er in ein Themengebiet investieren will. Benötigt der Lerner zu viel Zeit für ein Themengebiet, oder ergeben sich aufgrund äußerer Umstände zeitliche Rückstände im Lernplan, so reagiert der individuelle Lernplan easyPLAN flexibel, der Lernstoff weniger priorisierter folgender Themen wird verschlankt, so dass der Zieltermin der zu bestehenden Klausur nicht aus den Augen verloren wird.

¹⁷ siehe Dr. Marco von Münchhausen/ I. P. Püschel, Kurzkarteikarten-Programm, Die Erstsemesterkartei Jura, 2. Auflage, 2002/2003, A II. 2

(4) Umfang der Lerneinheiten

Ebenfalls wichtig für die Gedächtnisarbeit ist die Stücklung des Lernstoffes. Dadurch wird bessere Übersicht gewährleistet sowie die Konzentration aufgrund der kurzen Lerneinheit unterstützt¹⁸.

Bei der zeitlichen Planung von Lerneinheiten stehen dabei die Fragen im Vordergrund: „wie viel neue Informationen kann ein durchschnittlicher Mensch in einer Lerneinheit aufnehmen?“, „wie lange kann man sich beim Lernen konzentrieren?“, „wie lange, wann und wie viele Pausen sind optimal für den Lernerfolg?“ Auch mit diesen Fragen setzt sich die Lernumgebung easyJUR auseinander. Sowohl die Stoffauswahl einer einzelnen Lernsequenz als auch die Planung des zeitlichen Umfangs einer Lernsession werden dabei auf optimale Lerneffizienz ausgelegt. Auch übernimmt easyJUR das Setzen von Pausen, und gibt eine Empfehlung der optimalen täglichen Lernzeit.

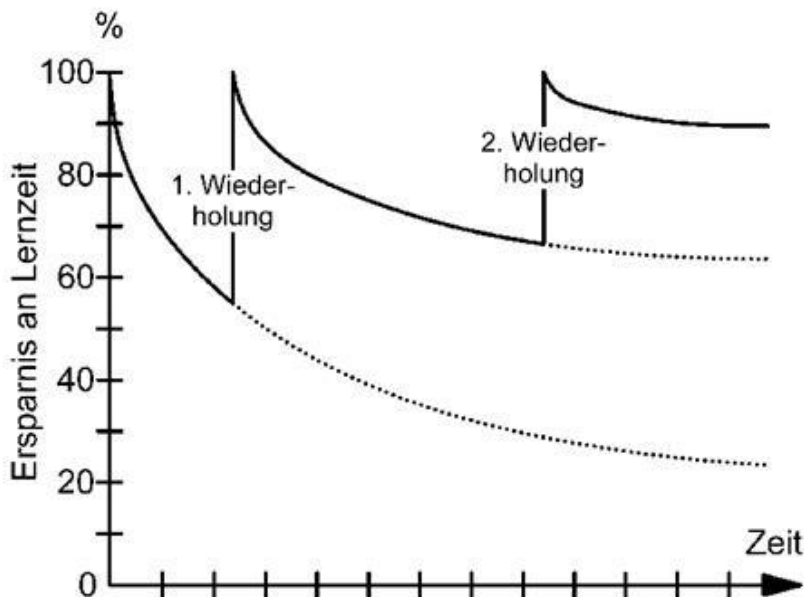


Abbildung 3: Vergessenskurve nach Ebbinghaus und ihr Verlauf bei Wiederholung; Quelle: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/GEDAECHTNIS/Vergessen-Ebbinghaus.shtml> (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

(5) Wiederholungsplan easyREPEAT

Nicht zuletzt beinhaltet der Lernplan regelmäßige, sinnvolle Wiederholungen, da viele Studierende oft beklagen, dass sie den Lernstoff viel zu schnell vergessen. Diese sind zeitlich und inhaltlich entsprechend der lernbiologischen Vergessenskurve nach Ebbinghaus¹⁹ abgestimmt.

Daraus folgt, dass Wiederholungen in bestimmten zeitlichen Abständen, vor allem in den ersten 24 Stunden, stattfinden sollen (vgl. **Abb. 3**). Dadurch wird das Gelernte im Langzeitgedächtnis gespeichert, so dass Gelerntes auch in einer zeitlich noch weiter entfernten Klausur noch präsent und anwendbar ist.

e) Soziales Lernen (easyCHAT)

Zu den bereits erwähnten Mitteln der Methodik (Medienreichtum, Mnemotechniken und andere Lernmethoden, durchgängiges Lernkonzept) bieten wir zusätzlich ein Forum easyCHAT zum sozialen Lernen an. Neben Info-Austausch zwischen den Studenten besteht

¹⁸ Kerres, M. (2001). Multimediale und telemediale Lernumgebungen. Konzeption und Entwicklung. 2. Aufl., Verlag: Oldenburg. München, Wien, (S. 158f).

¹⁹ Vgl. H. Ebbinghaus. (1885). Über das Gedächtnis. Leipzig

die Möglichkeit zur Bildung von interaktiven Lerngruppen, zur Nutzung als Tausch- und Verkaufsbörse, sowie als Diskussionsplattform für Falllösungen.

Die Studenten sollen am Anfang in zum Teil spielerischer, jedoch anspruchsvoller Form mit dem Inhalt und der Arbeitsweise des Forums easyCHAT bekannt gemacht werden. Hierzu soll ein Fallbeispiel dienen. Es wird ein Sachverhalt geschildert und die Nutzer sollen im Forum selbst die Lösung entwickeln, wobei sie je nach Rolle im Prozess in verschiedene Gruppen (Staat/ Gericht, Unternehmen, Rechtsanwälte etc.) eingeteilt werden und in diesen das weitere Vorgehen besprechen. Zur Lösung stehen den – registrierten – Nutzern natürlich die Lerneinheiten des eigenen Lernplans zur Verfügung.

Nach dem gleichen Schema soll von Zeit zu Zeit angelehnt an einen aktuellen Fall ein großes Online-Prozess stattfinden.

f) Information

(1) Des Weiteren wollen wir unseren Kunden einmal in Monat nützliche Informationen innerhalb und außerhalb des Studiums in Form eines Newsletters easyNEWS anbieten. Dabei legen wir eine besondere Betonung darauf, die Studenten mit den Schwierigkeiten des Jurastudiums bekannt zu machen, und ihnen Wege aufzuzeigen, wie sie mit diesen Schwierigkeiten fertig werden können. Dabei sollen sie erfahren, worauf es im Jurastudium ankommt. Es soll auch über die effektivsten Lernmethoden und Lerntipps informiert werden.

(2) Als zusätzliche Informationsquelle soll eine Linksammlung easyCLICK zu allen relevanten Themen dienen.

2.3.2 Umsetzung

a) Entwicklungsansatz

Angesichts der Größe des Projekts easyJUR soll die Lernumgebung in zwei Phasen realisiert werden. In der ersten wird eine Lernumgebung für die Anfangssemester erstellt, in der zweiten soll die Expansion auf Examenskandidaten erfolgen. Dies ist deshalb wichtig, damit sie von Anfang des Studiums an dauerhaftes Wissen erwerben. Zudem ist bei dieser Zielgruppe – wie noch später gezeigt wird – der Markteintritt unter Wettbewerbsaspekten einfacher, zusätzlich kann die Produktion etappenweise und somit einfacher erfolgen.

Das vorliegende Konzept konzentriert sich also auf die Darstellung der ersten Phase, die Erweiterung der Angebotspalette auf Examenskandidaten sei hier als Ausblick auf langfristige Möglichkeiten erwähnt.

Vom Stoffumfang her bildet die Vorbereitung auf die Zwischenprüfungsklausur die Maxime. Das bedeutet, dass die Studenten auf die folgenden Klausuren vorbereitet werden sollen: Grundkurs Zivilrecht, Grundkurs Öffentliches Recht, Grundkurs Strafrecht, Grundlagenfach (wie etwa Rechtsgeschichte, Rechtsphilosophie, Rechtssoziologie). Eine ausführliche Übersicht der behandelnden Rechtsgebiete findet sich im Anhang 2.

Die Erstellung der Internetseite mit Datenbank, Forum und Online-Shop sowie der anderen Features erfolgen durch Erhan Ercan mit der Unterstützung von Christoph Münch und seinem Unternehmen. Ebenso liefern sie die nötigen Programme für Lernplan easyPLAN und Wiederholungsplan easyREPEAT. Die zur Produktion erforderliche Software (Voice Reader von Linqatec und Corel Video Studio Pro X3) wird später gekauft, ebenso die erforderlichen Lizenzen.

Konkret sieht die Entwicklung der auf die Internetseite zu stellenden Produkte folgend aus: nach Erwerb der benötigten Software erfolgt mit Hilfe von Fachschaften, des Zwischenprüfungsamts, der Lehrstühle sowie der Studenten die Sammlung und anschließende Auswertung von statistischen Daten der Universitäten durch unsere Teammitglieder Tomas Tymko, Thomas Berger und Martin Sichert, damit die Wichtigkeit der Rechtsinstitute anhand der Häufigkeit in den Klausuren bestimmt werden kann. Neben der

Klausurrelevanz spielt dabei auch die Bedeutung des Rechtsinstituts für das Grundverständnis des Rechts eine Rolle.

Nach Bestimmung der Wichtigkeit der Rechtsinstitute werden die entsprechenden – noch fehlenden²⁰ – Skripte von Andrej und Tomas Tymko, sowie einem weiteren Mitarbeiter geschrieben, wobei ihnen Frau Reemsten zur Fragen und Anregungen zur Seite steht. Diese werden in zwei abgestuften Versionen erstellt. Die umfassendere bildet den Online-Skript easySCRIPT und gleichzeitig die Vorlage für die Video-Präsentation easyVIDEO, die einfachere ist die Texthilfe und gleichzeitig die Vorlage für die Audio-Datei easyLISTEN. Nach der Fertigstellung der umfassenderen Version wird die einfachere durch Löschen von Subdefinitionen, Erklärungen und juristischen Streits erstellt. Bei der Skriptenerstellung wird auf die didaktische Aufarbeitung geachtet, sie werden mit Grafiken, Tabellen, Übersichten, Merksetzen, Reimen und Eselsbrücken versehen.

Das Skript wird nochmals als Lückentext für das Modul easyCHECK überarbeitet. Die Vorlage für Lückentext bildet die umfassende Version, wobei schon bei der Skriptenerstellung die Schlüsselwörter markiert werden, die dann an dieser Stelle vom Mitarbeiter ausgeschnitten werden.

Daneben werden von Herrn Berger im Rahmen der Entwicklung eines Lern- und Wiederholungskonzepts (easyPLAN und easyREPEAT) eine stofflich abgestimmte Lernabfolge, Lernzeit sowie Wiederholungszeiträume und schließlich sinnvolle Wiederholungsfragen für easyCHECK mit Antworten bestimmt.

Des Weiteren werden – angelehnt an Gerichtsentscheidungen – durch Andrej und Tomas Tymko Fälle mit Lösungen für easyCHECK erstellt. Dabei besteht die Lösung – entsprechend der späteren Benutzung – aus einem Frage-Antwort-Katalog.

Für die Motivation easyCASE begibt sich ein Mitarbeiter im Internet (vornehmlich bei den Internetportalen YouTube, Google Video, MyVideo) auf die Suche nach Videos mit juristisch relevanten Inhalten. Diese sollen dann als Aufhänger für ein Thema dienen und werden bei der Motivation verlinkt. Hierbei wird besonders auf Urheberrecht geachtet. Auf gleiche Weise wird nach interessanten Artikeln oder Bildern recherchiert, die auch bei der Motivationseinheit zur Anwendung kommen können. Schließlich können auch berühmte oder aktuelle Rechtsfälle als Aufhänger bei der Motivation dienen. Maßgebliche Kriterien bei der Motivation sind die juristische Relevanz und Abwechslungsreichtum.

Dann folgt das Korrekturlesen durch das Teammitglied Frau Grauenhorst.

Danach werden von Mitarbeitern mit Hilfe der erwähnten Software sowohl die Skripte für easyLISTEN vertont als auch die Videopräsentationen easyVIDEO erstellt und in das lizenzierte Adobe-Flash-Player-Format konvertiert.

Schließlich erfolgt sukzessiv das Zusammenfügen unserer Produkte in die Datenbank, so dass die Internetseite einsatzbereit ist.

Im Rahmen der ganzen Produktion – vor allem bei der Skriptenerstellung – wird besonders auf das Urheberrecht und Markenschutzrecht geachtet.

b) Stand der Umsetzung

Der derzeitige Stand der Entwicklung sieht so aus, dass wir zu einigen Rechtsinstituten juristische Skripte als Zwischenschritt zu unseren Endprodukten – easyLISTEN, easyVIDEO, easySCRIPT, easyCHECK, easyREPEAT – fertiggestellt haben. Nach eigenen Einschätzungen macht dies ca. 20% des gesamten Arbeitsprozesses aus. Eine Liste der Rechtsinstitute befindet sich im Anhang 3.

2.4 Projektplanung

Nach Festlegung der Innovation stand das Team vor der Frage, wie man diese realisieren kann. Dabei war der erste Schritt die Planung. Bezogen auf den Förderzeitraum vom

²⁰ Nähere Ausführungen zu den bereits fertigen und den noch fehlenden Skripten erfolgen im Punkt b) Stand der Umsetzung.

1.1.2011 bis zum 31.12.2011 haben wir uns zum Ziel gesetzt, einen stichhaltigen Businessplan samt Marketing- und Finanzkonzepts aufzustellen, sowie einen Prototypen zu entwickeln, den wir mit Marktforschung untermauern, so dass wir zum Ende der Förderphase an potentielle Investoren herantreten können. Anschließend – nach einer gesicherten Finanzierung – planen wir zuerst die Unternehmensgründung (voraussichtlich Januar 2012), anschließend die Produkterstellung, und schließlich Aufnahme der Geschäftstätigkeit beginnend mit der Marketingkampagne (geplant auf Anfang Oktober 2012). Damit ergeben sich in der Förderzeit folgende zwei große Meilensteine: Fertigstellung des Businessplans und Fertigstellung des Prototyps.

(1) Um den erstgenannten Meilenstein zu erreichen, wollen wir zuerst die nötigen Soft Skills erwerben, also werden wir neben dem Seminar zur Gründerpersönlichkeit auch weitere Seminare und Workshops zur Verbesserung unserer unternehmerischen Fähigkeiten besuchen – individuell ausgesucht für jeden Gründer entsprechend seiner Schwachpunkte sowie seiner Rolle im Unternehmen. Des Weiteren erarbeiten wir anfangs einen Coachingfahrplan, der uns die nötigen Schritte zur Fertigstellung des Businessplans aufzeigt. Im Wesentlichen ist Folgendes geplant: eine umfassende Wettbewerbsanalyse auf dem Markt der juristischen Lehrmaterialien, Entwicklung eines Vertriebskonzepts unter besonderer Berücksichtigung der hohen Kundenanzahl, Sicherung des Markenschutzes für easyJUR und seine Bestandteile (wie easyCASE, easyLISTEN etc.), Klärung der steuerlichen Aspekte der Unternehmenstätigkeit, Entwicklung einer Werbekampagne mit besonderem Augenmerk auf das Image, Standortanalyse und schließlich umfassende Finanzplanung. Geplant ist außerdem die Teilnahme an mehreren Businessplanwettbewerben, damit unser Businessplan auf Herz und Nieren geprüft wird.

(2) Parallel dazu erfolgt die Entwicklung eines Prototyps – also die Verwirklichung des zweiten Meilensteins. Dies soll in zwei Phasen erfolgen. In der ersten wird als Prototyp Alpha nur ein Rechtsinstitut stofflich sowie multimedial aufbereitet und dann in einer Testphase Alpha auf Konzept und Methodik von einem Marktforschungsinstitut geprüft. Dagegen wird nach der Auswertung der Testphase Alpha in der zweiten Phase ein Prototyp Beta entwickelt, der bezogen auf Jurastudenten im Hauptfach im Freistaat Bayern als eine Vollversion alle Features beinhalten soll, wobei er inhaltlich auf die Zwischenprüfung im Rechtsgebiet Zivilrecht vorbereiten soll (also Stoffumfang bis zum vierten Fachsemester). Anschließend erfolgt die Durchführung einer Testphase Beta, bei der vom Marktforschungsinstitut begutachtet werden soll, ob Interesse an dieser Art des Lernens besteht, die Umsetzung des Konzepts die Kunden anspricht, sowie ob das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Zum Schluss werden die Ergebnisse ausgewertet und eingearbeitet. Ein detaillierter Produktionsplan befindet sich im Anhang 4.

In der folgenden **Abbildung 4** sind in einem groben projektbezogenen Arbeitsplan für den Förderzeitraum die zwei großen Meilensteinen dargestellt. Die einzelnen Arbeitsschritte während des Förderzeitraums und ein Ausblick auf die Produktionsphase sind im Anhang 5 dargestellt.

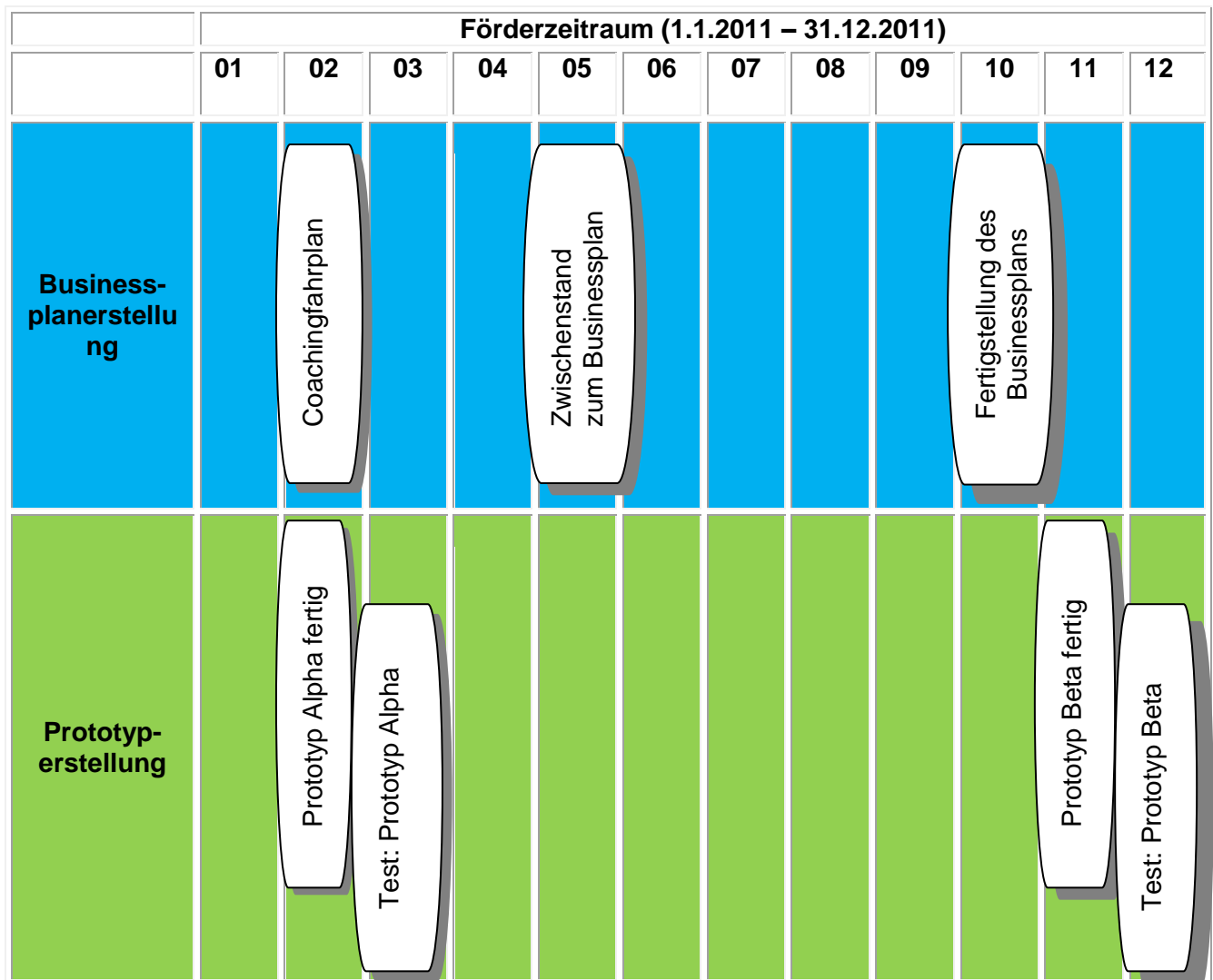


Abbildung 4: Meilensteine während des Förderzeitraums, Quelle: eigene Darstellung

3.1 Marktsituation

a) Marktvolumen

Nach Angaben des deutschen Statistischen Bundesamtes (Daten für Wintersemester 2008/2009) gibt es in Deutschland 118.470 Jurastudenten im Hauptfach, inkl. der Rechtsreferendare (Auszubildende vor dem Zweiten juristischen Staatsexamen). Aktuell gibt es in Deutschland 24 Verlage, die sich auf dem Angebot der juristischen Fachliteratur spezialisiert haben. Dieser Markt für Rechtsliteratur verfügt laut KPMG über eine attraktive Marktgröße von ungefähr 640 Millionen Euro.

b) Marktsegmente

Wenn wir die geographische Segmentierung betrachten, wollen wir unsere Dienstleistung dank Internet in ganz Deutschland vertreiben. Den gesamten Markt „Jurastudenten im Hauptfach“ teilen wir in drei Segmente auf: Anfänger – Jurastudenten bis zur

Zwischenprüfung, d. h. erstes bis viertes Fachsemester (24.991 Personen),²¹ Fortgeschrittene mit Examenskandidaten (61.219 Personen) und Rechtsreferendare (32.260 Personen) (vgl. **Abb. 5**).

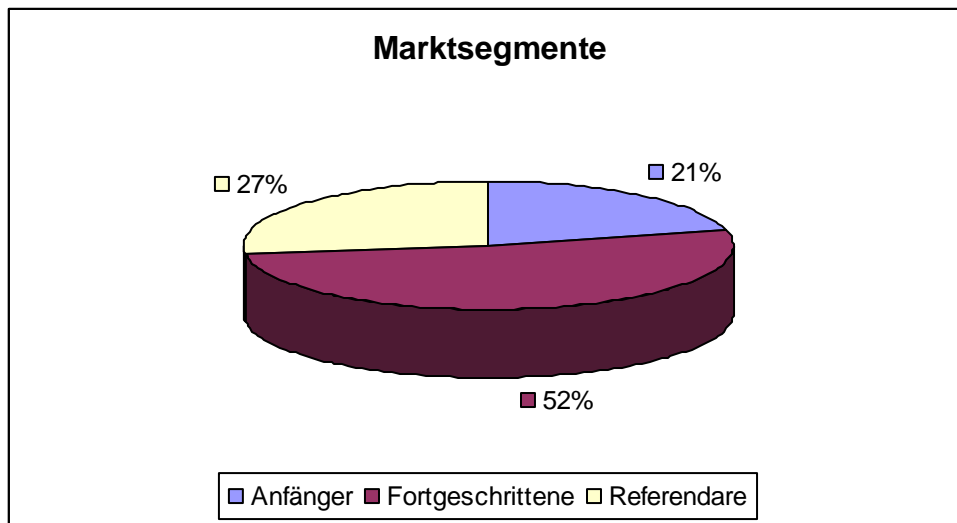


Abbildung 5: Marktsegmente, Quelle: Eigene Darstellung

Wir konzentrieren uns in erster Linie auf den Segment „**Anfänger**“ im juristischen Hauptstudium mit 24.991 Studenten, was einen Marktanteil von 21% ausmacht.

c) prognostiziertes Marktwachstum und Marktpotenzial

In erster Linie konzentrieren wir uns auf die Anfänger, wobei es realistisch ist, im ersten Jahr 2,5% der Studienanfänger, also ca. 624 Personen und im zweiten 5% der Studienanfänger (1.249 Personen) entsprechend der Adoptionskurve nach Rogers zu erreichen.

Wenn wir zu den Anfängern noch Fortgeschrittene und Examenskandidaten hinzu zählen, dann liegt die Zahl der potentiellen Kunden bei 118.470 Personen.

Wir bieten unseren Kunden ein Abonnement zu drei verschiedenen Preiskategorien an:²²

1. Monatsmitgliedschaft für € 39
2. Semester-Mitgliedschaft (6 Monate) für € 89 oder € 14,83 pro Monat
3. Zwei-Semester-Mitgliedschaft (12 Monate) für € 129 oder € 10,75 pro Monat

Durch die Abstufung der Abopreise soll der Kunde zum Abschluss eine längerfristigen Abos angehalten werden und es soll vermieden werden, dass er nur punktuelle Monatsmitgliedschaften – jeweils in der Prüfungszeit – abschließt. Die Preisbildung berücksichtigt den Preis der Konkurrenzprodukte,²³ orientiert sich jedoch hauptsächlich und an der Einkommensstärke der potentiellen Kunden und vor allem daran, wie viel sie für Lernmaterialien ausgeben. Nach der 19. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks gibt ein Jurastudent im Hauptfach durchschnittlich € 45 pro Monat für juristische

²¹ Da das Studium der Rechtswissenschaften nur zum Wintersemester (WS) angefangen werden kann, ergibt sich, dass in den ersten vier Semestern nur zwei Jahrgänge von Jurastudenten existieren – Beispiel am WS 08/09: 12.846 Erstsemestler (Studiumsbeginn WS 08/09) + 12.145 Drittsemestler (Studiumsbeginn WS 07/08) = 24.991

²² Alle Preise inkl. 19% MwSt

²³ Vgl. dazu den Punkt 3.3 Wettbewerber

Lernmaterialien aus.²⁴ Wir haben uns bei der Preispolitik für die Penetrationsstrategie entschieden, wonach wir mit einem niedrigen Preis auf den Markt eintreten werden. Dadurch wollen wir schnell einen hohen Marktanteil und damit Wettbewerbsvorteil erlangen, gleichzeitig soll der niedrige Preis für die Konkurrenten eine Markteintrittsbarriere darstellen. Später planen wir, den Preis schrittweise zu erhöhen.

Unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass unser Lernsystem sich erst langfristig bewährt, muss im Schnitt mindestens eine halbjährige Vertragslaufzeit vereinbart werden. Daher wird der Durchschnittspreis in Höhe von € 21,53 pro Monat angesetzt.

$$Q=n*q*p$$

Formel 1: Berechnung des Marktpotenzials

Somit errechnet sich das Marktpotenzial nach **Formel 1** wie folgt²⁵:

$$118.470 \times 6 \times 21,53 = \text{€ } 15.303.954,60$$

Potenzieller Umsatz mit 2,5% der primären Zielgruppe (Anfänger):

$$21,53 \times 6 \times 0,025 \times 24.991 = \text{€ } 80.708,43$$

Das prognostizierte Marktwachstum ergibt sich aus folgender Berechnung:
Marktpotential Minus potenzieller Umsatz, also:

$$\text{€ } 15.303.954,60 - \text{€ } 80.708,43 = \text{€ } 15.223.246,17$$

3.2 Alleinstellungsmerkmal und Kundennutzen

a) Alleinstellungsmerkmal

Auf dem Markt juristischer Lernmittel sind derzeit nur sehr unzureichende Produkte zur Erleichterung bzw. Unterstützung der Wissensaneignung im Bereich der Rechtswissenschaften zu finden, überwiegend sind dies Einzelmedien für spezifische Teilgebiete der Fachwissenschaft.²⁶ Echte, speziell für den Computer aufbereitete Lernkurse mit nennenswerten interaktiven Elementen sind aber immer noch selten. Teilweise sind sie zwar technisch und optisch durchaus anspruchsvoll gemacht, in der Regel liegt aber die "Stoffvermittlung" im Vordergrund. Vom didaktischen Konzept her gehen sie dabei kaum über das hinaus, was auch mit herkömmlichen Medien (z.B. Büchern, Skripten) möglich wäre.

²⁴ Vgl. 19. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks von 2010, S. 264;

http://www.studentenwerke.de/pdf/Soz19_Haupt_Internet_barrierefrei.pdf (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

²⁵ Quelle: Kotler, P. & Bliemel, F. (2001): Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 10., vollständig neu bearbeitete und für den deutschen Sprachraum erweiterte Auflage, Stuttgart, S. 243

mit Q – ausschöpfbares Potenzial des Gesamtmarktes

n – Anzahl der Käufer in diesem speziellen Markt angesichts der angenommenen Umfeldbedingungen

q - durchschnittlich gekaufte Menge pro Käufer

p - Durchschnittspreis pro Mengeneinheit

²⁶ vgl. Günther Reiner, Prof. Dr. Maximilian Heuberger (Hrsg): Juristische Didaktik und E-Learning, auf: <http://www.jurpc.de/aufsatz/20070160.htm> (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

Mit der Lernumgebung easyJUR grenzen wir uns dabei deutlich von diesen Konkurrenten auf dem Markt der juristischen Lernmittel ab. Wie noch später ausgeführt wird²⁷, konzentriert sich die größte Konkurrenz – nämlich der Repetitorien – auf die Examenskandidaten, so dass wir mit unserem so umfassenden didaktischen Konzept an die Zielgruppe der Anfänger ohne nennenswerte Konkurrenz herantreten können. Im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten – überwiegend Einzelmedien – bieten wir dem Lerner, basierend auf aktuellen technischen und innovativen medialen Möglichkeiten, zusammen mit der neuesten pädagogisch-psychologischen Forschung, eine komplette Lernumgebung an. Kein Mitbewerber verfügt auch nur annähernd über ein solch umfangreiches Repertoire verschiedenartigster Medien sowie Lerntechniken und -Methoden, wobei jedes von easyJUR verwendete Element gezielt und wissenschaftlich belegt möglichst lerneffektiv ausgewählt wird.

Nicht das Anbieten einer unüberschaubar großen Menge an Lernmaterial und Lernthemen, sondern das Erlernen ausgewählter Inhalte – Qualität und Zielorientierung anstatt Quantität – ist dabei im Mittelpunkt der innovativen Dienstleistung von easyJUR – individuell und Lernerzentriert!

Das didaktische Konzept von easyJUR ist auf dem Markt ein Novum. Vor allem dürfte die von easyJUR angebotene persönliche Anpassung des Lernplans (easyPLAN) an die zeitlichen Ressourcen des Lerners anhand Prüfungs- und Lernrelevanzen eine generelle Neuheit auf dem Markt der elektronischen Lernmittel darstellen.

b) Kundennutzen

Das Angebot unserer Dienstleistung hat kein Selbstzweck, sondern soll dem Kunden einen Nutzen bieten. Dieser besteht bei der Lernumgebung easyJUR in Sicherheit, Effektivität und Kontrolle.

Unser Ziel ist es durch die Konzentration auf den klausurrelevanten Lernstoff, dem Studenten die Sicherheit zu geben, dass er mit dem Wissen, das wir ihm anbieten, die einzelnen universitären Prüfungen, damit auch die Zwischenprüfung und letztlich das Staatsexamen erfolgreich besteht.

Die Menge der Studienliteratur auf dem Markt ist unüberschaubar. Der Jurastudent verliert dabei den Überblick, wie er sich am besten und effektivsten auf die Prüfungen und schließlich aufs Examen vorbereiten soll. Insbesondere die Studienanfänger haben oft nicht den nötigen Überblick darüber, was und vor allem wie gelernt werden soll.

Dieses Problem soll dank des kontrollierten Lernens mit der Lernumgebung easyJUR beseitigt werden. Das Suchen und Auswählen sowohl geeigneter Lernmittel als auch des zutreffenden Lernstoffes wird dem Studenten abgenommen, so dass dieser seine Zeit und Kräfte voll auf die Aneignung des von easyJUR ausgewählten und präsentierten Lernstoffes konzentrieren kann.

Dabei sind alle in der Lernumgebung easyJUR zur Verfügung stehenden Lernmittel und Medien mit dem Ziel der optimalen didaktischen Wirkung und einer möglichst hohen Lerneffizienz ausgearbeitet. Prüfungsähnliche Darstellungsweise, Medienreichtum zum Ansprechen mehrerer Lerntypen und durchgängiges Farbkonzept sind nur einige Beispiele, die das Lernen für den Studenten effektiver und in Bezug auf die ausstehenden Klausuren zielorientierter gestalten sollen.

Eine der wichtigsten Vorteile, die der Student durch die Lernumgebung easyJUR erhält, ist, dass er selbst bestimmen kann, wann und wo er lernen will. Die intelligente und individuelle Lernstoffauswahl passt sich nämlich kontinuierlich seinen zeitlichen Ressourcen an, so dass das Lernen so flexibel gestaltet wird, wie noch nie. Das Lernen wird individueller und persönlicher, so dass besser auf die Bedürfnisse des Studenten eingegangen werden kann und er somit mit weniger Sorgen durchs Studium geführt wird. Die Lernumgebung übernimmt dabei die Kontrolle über das Gelernte und das zu Lernende, der Student erhält kontinuierliches Feedback über seinen Wissensstand. Vorgegebene Wiederholungs- und

²⁷ Vgl. 3.3 Wettbewerber

Pausenzeiten steigern die Lerneffizienz, die Vernetzung der Lernthemen führt zu einem tieferen Begriffsverständnis trotz Minimierung der Lernzeit.

3.3 Wettbewerber

Mit unseren Produkten treten wir in Konkurrenz anfangs nur zu klassischen Lehrbüchern, Audio-Produkten, den Anbietern von Online-Lernen, später dann auch zu den Repetitorien, Video-Vorlesungen im Internet und Online-Video-Kursen.

In der ersten Phase des Projekts easyJUR gehören zu unseren Konkurrenten nur die ersten drei Genannten, denn nur diese richten sich an die Studenten in den Anfangssemestern. Später, in der zweiten Phase – nachdem wir unsere Produktpalette auf Examenskandidaten erweitert haben – kommen auch noch weitere, nämlich die drei letztgenannten Konkurrenten hinzu.

a) Klassische Lehrbücher

In dem Zeitpunkt des Markteintritts gehören zu unseren Konkurrenten also vor allem die klassischen Lehrbücher. Zu nennen sind hier etwa der C. H. Beck Verlag, C. F. Müller Verlag, Nomos Verlag.

Rechtsgebiet	Kurzrisse	Lehrbücher
BGB allgemeiner Teil	Köhler – 19,90 €; Rüthers – 19,80 €; Brox - 21 €; Schmidt – 19,95 €; Schack – 18 €	Medicus – 44,95 € Larenz – 42 €
Schuldrecht AT	Westermann – 22 €; Hütte – 21,50 €; Medicus - 19,90 €; Niederle - 9,90 €; Schwabe - 18,90 €	Larenz – 35 €
Schuldrecht BT	Apathy - 24,90 €; Looschelder - 25,90 €; Schmidt – 21,50 + 19,95 €; Emerich – 24,90 €; Fezer – 24 €	Larenz – 30 + 38,50 €
Strafrecht AT	Wessels – 23 €	Roxin – 49 + 45 €
Strafrecht BT	Wessels – 22,50 + 22,50 €; Schmidt – 21,50+21,50 €; Jäger – 21 €; Kindhäuser – 22 + 22 €; Rengier – 21,90+19,90 €	Gunther Arzt – 84 €
Grundrechte	Epping – 22,95 €; Schroeder – 16,95 €; Pieroth – 22,50 €	

Die Lehrbücher vermitteln den Studierenden den Pflichtstoff zu dem jeweiligen Rechtsgebiet in einer systematischen und anschaulichen Weise.

Gegenüber den Lehrbüchern haben wir jedoch einen enormen Vorteil – unser Medienreichtum. Während die Lehrbücher durch die Wissensvermittlung in Form von Lesen lediglich den visuellen Lerntyp ansprechen, werden bei der Wissensvermittlung mit unseren Produkten alle Sinneskanäle beansprucht.

Ein weiterer Nachteil der Lehrbücher ist, dass sie das Wissen gar nicht in der Weise vortragen, wie es später in der Klausur benötigt wird. Sie schulen nicht das klausurtaktische Denken. Vielmehr wird das Wissen aus der Perspektive der Professoren und Lehrenden vorgetragen, die eine ganz andere ist. Wir dagegen vermitteln das Wissen aus der Perspektive des Studenten, der in einer Klausur sitzt. Also nicht theoretisch, sondern praktisch.

Weiterer Nachteil ist, dass bei den Lehrbüchern keine individuelle Stoffauswahl erfolgt. Sie sind vielmehr an alle Studenten als Masse ausgerichtet. Die Themen werden also nicht nach Wichtigkeit geordnet. Auch werden Unterschiede im Wissensstand oder der zeitlichen Ressourcen der Kunden nicht berücksichtigt. Somit muss der Student, auch wenn er unter enormen Zeitdruck steht, auch die unwichtigen Sachen lernen.

Ein weiterer Nachteil ist, dass die Lehrbücher viele Einzelfälle und Spezialwissen enthalten, die zu den „Unwesentlichen 80%“ nach der „20-80-Regel“ gehören. Folglich wird der Student mit Wissen überhäuft, das er nicht unmittelbar zur Lösung der Klausur braucht.

Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass sie keine kontrollierte Wiederholung anbieten. Wie der Student wiederholt, liegt alleine in seiner Verantwortung. Zudem obliegt das zeitaufwendige Suchen und Finden geeigneter Schriftstücke der Verantwortung des Lernalers.

b) Online-Lernen (Karteikartensysteme, Lückentexte, usw.)

Im Zeitpunkt des Markteintritts gehören zu unseren Konkurrenten weiter die Anbieter von Online-Lernen, zu denen www.imemo.eu, www.pilgermanns-lernkartei.de, www.ejura-examensexpress.de gehören. Diese umfassen Fragen und Antworten aus dem jeweiligen Themengebiet, Multiple-Choice-, Lückentext- und Wissens-Check-Aufgaben.

Produkt	Umfang	Dauer	Preis	Insgesamt
www.imemo.eu – Karteikartensystem	Nur: BGB AT, Schuldrecht AT, Schuldrecht BT, Sachenrecht, Strafrecht AT	Keine Angaben	20,64 – 25,80 € pro Rechtsgebiet / Einheit	= 110, 68 €
www.pilgermanns-lernkartei.de	Alle Rechtsgebiete	Keine Angaben	Kostenlos	
www.ejura-examensexpress.de	Alle Rechtsgebiete, aber nicht alle Rechtsinstitute !	Jahreskurs / 1 Jahr	40,-€ / Monat	= 480 €
		3-monatige Last-Minute-Check	80,-€ / Monat	= 240 €

Der große Nachteil von diesen Online-Lernsystemen besteht darin, dass diese auf dem Prinzip von Fragen und Antworten und dem Karteikartensystem nach Leitner aufgebaut sind. Bei diesen handelt es sich um rein theoretische Fragen. Dagegen erfolgt keine Schulung der Rechtsanwendung durch Arbeit mit dem Gesetz, es fehlt auch eine prüfungsähnliche Darstellungsweise. Hier wird also nur Theorie durch Auswendiglernen von Begriffen vermittelt.

Positiv an diesen Systemen ist, dass sie die visuellen und den motorischen Lerntypen ansprechen. Denn sie enthalten Lückentexte, Fragen und Antworten bei denen der Student selbst tätig werden muss.

Sehr positiv an diesen Systemen ist, dass sie eine sehr gute kontrollierte Wiederholung ermöglichen. Eine kontrollierte Wiederholung erfolgt zum Teil sehr gut mit Hilfe des elektronischen Karteikartensystems und durch das Wiederauftauchen der Fragen in bestimmten Zeitabständen, bis diese mehrere Male korrekt beantwortet werden. Dadurch ist auch die Stoffauswahl insoweit individualisiert, als dass nur die Fragen wiederholt werden, die der Student vorher nicht oder nicht richtig beantwortet hat.

Jedoch fehlt eine Stoffauswahl aufgrund der Wichtigkeit des Stoffs für den Studenten, die sich also nach der Prüfungsrelevanz richtet, die Prioritäten setzt und die seine zeitlichen Ressourcen berücksichtigt. Vielmehr werden zuerst alle Themen angesprochen.

Ein großer Nachteil ist, dass sie nicht die gesamten „wesentlichen 20%“ im Sinne der „20-80-Regel“ enthalten. Es werden vielmehr nur einzelne Fragen behandelt.

c) Audio-Produkte

In dem Zeitpunkt des Markteintritts gehören zu unseren Konkurrenten drittens die Anbieter von Audio-Produkten, zu denen die AudioCards von Hemmer/Wüst, die Mp3-Downloads von Niederle Media und Alpmann-Schmidt gehören.

Produkt	Umfang	Dauer	Preis
AudioCards von Hemmer/Wüst	BGB AT	Keine Angaben	49,95 €
	Sachenrecht	559 Minuten	49,95 €
	Schuldrecht	396 Minuten	49,95 €
Mp3-Downloads von Niederle Media	Alle Rechtsgebiete, aber nicht alle Rechtsinstitute!	ca. 80 Minuten pro Rechtsgebiet	5,99 € pro Rechtsgebiet
Mp3-Downloads von Alpmann-Schmidt	Rechtmäßigkeit des Verwaltungsaktes	29:07 Min.	0,77 €
	Begriff des Verwaltungsakts	22:11 Min.	0,77 €

Positiv von allen Audio-Produkten ist, dass sie den auditiven Lerntyp ansprechen. Denn die Wissensvermittlung durch das Hören ist im Vergleich zum bloßen Lesen um 29% effizienter.²⁸ Auch im Vergleich zu den Audio-Produkten liegt unser Vorteil in dem Medienreichtum, da wir alle Sinneskanäle beanspruchen.

Ein Nachteil ist auch, dass sich alle Audio-Produkte gar nicht mit der Wiederholung beschäftigen.

Der Nachteil der Produkte von Hemmer/Wüst ist, dass sie sich nur auf 3 Rechtsgebiete beschränken, Alpmann-Schmidt sogar auf nur 2 Themen.

Ein großer Nachteil von den Niederle Media Produkten ist, dass hier das Wissen gar nicht in der Weise vorgetragen, wie es später in der Klausur benötigt wird. Sie enthalten reine theoretische Ausführungen. Dagegen fehlt eine prüfungsähnliche Darstellungsweise. Zudem enthalten sie sehr wenig des nach der „20-80-Regel“ wesentlichen Wissens. Sie weisen das prüfungsrelevante Wissen in sehr geringem Maße auf oder beschäftigen sich zu sehr mit Spezialwissen und Einzelfällen.

d) Repetitorien

In der zweiten Phase, nachdem wir unsere Produktpalette auf Examenskandidaten erweitert haben, treten wir dann zusätzlich in Konkurrenz zu den Repetitorien. Anbieter sind zum Beispiel Hemmer, Alpmann-Schmidt oder www.i-jura.de.

Produkt	Dauer	Preis	Insgesamt
www.repetitorium-dr-unger.de – Fernrepetitorium	1 Jahr	135,- € pro Monat	= 1.620 €
Alpmann-Schmidt	1 Jahr, 9 Stunden / Woche	159,-€ pro Monat	= 1.908 €
Hemmer	1 Jahr, 10 St./ Woche	159,- € pro Monat	= 1.908 €

Das Positive an Repetitorien ist, dass im Rahmen der Repetitorien der examensrelevante Stoff schwerpunktmäßig anhand von Fällen vermittelt wird. Weiter ist positiv, dass sie mehrere Lerntypen ansprechen – durch die geschriebenen Skripte den visuellen Typ, durch den Vortrag des Repetitors den auditiven Lerntyp und durch das selbständige Lösen der Fälle den motorischen Lerntyp.

Das Negative an Repetitorien ist, dass keine individuelle Stoffauswahl erfolgt. Sie sind vielmehr an alle Kursteilnehmer als Masse ausgerichtet. Unterschiede im Wissensstand der Kunden oder ihre zeitlichen Ressourcen werden dagegen nicht berücksichtigt.

Eher durchschnittlich ist die Minimierung des Lernstoffs nach Prüfungserheblichkeit. Denn sie enthalten einerseits schon einen großen Teil der „wesentlichen 20%“. Andererseits enthalten sie aber dadurch, dass sie den Stoff anhand von Fällen vermitteln, auch viele auf den konkreten Fall bezogene Spezialinformationen, die wiederum zu einem größeren Umfang der Lernmaterialien führen.

²⁸ Vgl. Studie der Universität Regensburg auf http://www.linguattec.net/documents/tts/vr_studie_regensburg.pdf (zuletzt abgerufen am 16.9.2010)

Der Nachteil von Repetitorien ist auch, dass eine kontrollierte Wiederholung fehlt. Wie der Student wiederholt liegt also wieder alleine bei ihm. Eine gewisse Wiederholung liegt im Lösen von Klausuren, die entsprechend dem vorher besprochenen Thema ausgewählt werden. Eine Möglichkeit der kontrollierten Wiederholung, die an der Gedächtnisarbeit ausgerichtet ist, wie bei der Wiederholung nach der Vergessenskurve, besteht jedoch nicht. Positiv ist aber, dass sie im Rahmen des Repetitoriums auch zusätzliche Informationen und Tipps geben.

Ein großer Vorteil unserer Produkte gegenüber den Repetitorien ist der Kostenvorteil für die Studenten. Bei Abschluss unseres Abos muss der Student nur ca. ein Drittel von dem, was die Repetitorien kosten, zahlen.

e) Video-Vorlesungen im Internet

Ebenso in der zweiten Phase – nach der Erweiterung der Produktpalette auf Examenskandidaten – treten wir dann mit unseren Produkten in Konkurrenz auch zu dem Anbieter von Video-Vorlesungen im Internet – www.lecturio.de (www.jura-repetitorium.com).

Produkt	Umfang	Dauer	Preis
www.lecturio.de = www.jura-repetitorium.com	Alle Rechtsgebiete, aber nicht alle Rechtsinstitute	Ca. 185 h	699 €

Lecturio ist eine E-Learning-Plattform im Internet, die zusammen mit Dozenten und Experten verschiedener Fachrichtungen an Universitäten und Bildungseinrichtungen wertvolle Wissens- und Bildungsinhalte aufzeichnet und über e-Vorlesungen und e-Vorträgen Interessierten zur Verfügung stellt. Das Ergebnis sind zwei Videofenster in denen der Kunde einerseits den Dozenten und andererseits die Präsentationsmaterialien sehen kann.

Dabei handelt es sich um live gehaltene Vorlesungen, die auf Video aufgenommen werden. Hier ist von Vorteil, dass sie durch die Form des Videos die auditiven und die visuellen Lerntypen ansprechen. Jedoch ist ein großer Nachteil, dass der Dozent nicht den Zuschauer vor dem Video, sondern die Studenten in der Vorlesung als seine Adressaten anspricht. Der Zuschauer ist in das ganze Lernkonzept nicht eingebunden, sondern wird als ein unbeteiligter Außenstehende behandelt.

Ein weiterer großer Nachteil ist die schlechte technische Umsetzung. Die Videos laden sehr lange und stoppen während des Abspielens. Dadurch ist ein kontinuierliches Zuschauen nicht möglich.

Ein weiterer Nachteil ist, dass diese Videos einen sehr großen zeitlichen Umfang haben – im Vergleich zu unseren Produkten ungefähr dreimal so großen. Eine Minimierung des Lernstoffs nach Prüfungserheblichkeit, findet gar nicht statt. Vielmehr wird der Vortrag in die Länge gezogen. Leider beschäftigen sie sich auch nicht mit einer kontrollierten Wiederholung.

f) Online-Video-Kurse

Schließlich treten wir mit unseren Produkten – in der zweiten Phase – in Konkurrenz zu den Online-Video-Kursen im Internet, die von www.rechtschnell.com angeboten werden.

Produkt	Umfang	Dauer	Preis
www.rechtschnell.com	Alle Rechtsgebiete	Mindestlaufzeit 6 Monate	30 € / Monat
	Power Paket Strafrecht AT	1 Woche	1.100,- €

Bei www.rechtschnell.com wird das Verständnis des Rechts anhand von Filmen übermittelt, indem Fälle aus dem Leben von Schauspielern nachgespielt und von einem Dozenten vor laufender Kamera erklärt werden. Nach den Videos sind Fragen zu den Filmen zu beantworten.

Sehr positiv ist, dass bei www.rechtschnell.com ein ähnlicher Medienreichtum eingesetzt wird wie bei unseren Produkten. Sehr positiv ist weiter, dass sie auch eine kontrollierte Wiederholung ermöglichen. Denn nach den Videos werden Fragen im Karteikastensystem nach Leitner gestellt. Die Fragen werden also so lange wiederholt, bis man sie mehrere Male richtig beantwortet.

Jedoch enthalten die Videos wenig der „wesentlichen 20%“ und auch ihr zeitlicher Umfang ziemlich groß ist.

Der Nachteil von www.rechtschnell.com ist weiter, dass es an einer prüfungsähnlichen Darstellungsweise fehlt. Der Dozent erklärt zwar, was aus rechtlicher Sicht in dem Film passiert ist. Die Erläuterung erfolgt aber nicht nach einem Prüfungsschema, sondern der Dozent erklärt lediglich ganz frei, was im Film passiert ist. Somit wird bei den Studenten kein klausurtaktisches Denken geschult. Denn ein klarer Aufbau ist das Grundgerüst jeder Klausur. Es wird den Zuschauern also nicht vermittelt, wie sie in einer Klausur an die Falllösung heran gehen sollen.

Weiterer Nachteil ist, dass keine Sortierung des Stoffes nach Wichtigkeit erfolgt. Auch hier müssen die Studenten, auch wenn sie unter Zeitdruck sind, alles lernen, wodurch das Lernen ineffektiv ist.

Ein großer Nachteil ist schließlich auch, dass es an schriftlichen Materialien fehlt. Den Studenten wird nichts in die Hand gegeben, sie bekommen keine Skripten und können somit das gewünschte Thema nach der Lektion nicht mehr nachschlagen. Zu keinem Zeitpunkt wird dem Student die Möglichkeit geboten den behandelten Stoff nachzulesen und so zu verankern.

Abschließend sind wir also zuversichtlich, dass unsere Dienstleistung trotz der vorliegenden Wettbewerber konkurrenzfähig ist.

3.4 Markteintritt

a) Angaben zur Zielgruppe und potenziellen Kunden

Mit unserer Lernumgebung easyJUR wollen wir in der ersten Phase des Projekts 21% des Marktes, also 24.991 Personen bedienen,²⁹ indem wir uns in erster Linie auf den Segment „Anfänger“ konzentrieren. Darunter fallen Jurastudenten der ersten vier Semester im Hauptfach (also bis zur Zwischenprüfung), wobei es sich nur um zwei Jahrgänge handelt, da das Studium der Rechtswissenschaften nur zum Wintersemester angefangen werden kann. Im ersten Jahr ist es realistisch 2,5%, der Studienanfänger, also ca. 624 Personen entsprechend der Adoptionskurve nach Rogers zu erreichen und im zweiten Jahr streben wir die Quote von 5% der Studienanfänger (ca. 1.249 Personen) an.

Als potenzielle Kunden kommen zusätzlich Fortgeschrittene mit Examenskandidaten (61.219 Personen), Rechtsreferendare (32.260 Personen) sowie Studenten der Rechtswissenschaften im Nebenfach (63.621 Personen) in Betracht, wobei bei letztgenannten ungewiss ist, wie viel man von ihnen tatsächlich erreichen kann.

b) mögliche Markteintrittsbarrieren

(1) Eine mögliche Markteintrittsbarriere sehen wir in erster Linie darin, dass bei unserer Zielgruppe Zweifel an unserer Seriosität entstehen und dass Misstrauen auftaucht, ob unsere Idee erfolgsversprechend ist. Allgemein gesprochen geht es also um fehlendes Vertrauen in unsere Dienstleistung. Dieses Misstrauen kann etwa auf Grund schlechter Erfahrungen mit konkurrierenden Unternehmen entstehen.

Um Vertrauen in unser Angebot zu gewinnen, wollen wir ein kostenloses Probeabo für die Dauer einer Woche anbieten. Dadurch können sich die potentiellen Kunden – ohne Risiko – persönlich von der Qualität unserer Dienstleistung überzeugen.

²⁹ vgl. Punkt 3.1 lit. b) zu den Marktsegmenten

Zusätzlich wollen wir über strategische Partnerschaften weitere Vertrauensgrundlage schaffen.

Des Weiteren soll die Nutzung der Lernumgebung easyJUR bzw. des Prototypen Professoren als Probe angeboten werden. Eventuelle positive Kommentare oder gar Empfehlungsschreiben könnte man dann auf der Internetseite und im Newsletter easyNEWS zitieren (sog. Testimonials). Ebenso kann man Zitate und Erfahrungsberichte von erfolgreichen oder begeisterten Kunden, die im Gästebuch positive Kommentare hinterlassen haben, bzw. Zitate von Testkunden aus der Testphase auf der Willkommenseite sowie im Newsletter easyNEWS zitieren (sog. Referenzmarketing). Mit dem gleichen Ziel ist die Veröffentlichung von Testberichten – zuerst bezüglich des Prototyps – geplant. Später sollen die Ergebnisse aus Kundenzufriedenheitsstudien veröffentlicht werden.

Schließlich soll das Willkommensvideo so gestaltet werden, dass es einerseits die Funktionsweise der Lernumgebung näher bringt, andererseits dem Kunden dank der professionellen Umsetzung ein Gefühl der Sicherheit und Kompetenz vermittelt wird.

(2) Des Weiteren stellen auch fehlender Internetzugang beim Kunden, oder mangelndes Interesse an unserer Dienstleistung eine weitere mögliche Markteintrittsbarriere dar.

Diese Barrieren bilden aufgrund der mittlerweile extrem hohen Marktdurchdringung von Internetanschlüssen in Deutschland eher eine Ausnahme. Auch hier vertrauen wir auf unser Marketingkonzept, dass sich unser Lernsystem für diese Zielgruppe noch anreizender und ansprechender gestalten lässt.

(3) Sinkenden Kundenzahlen wegen mangelndem persönlichem Service, soll von Anfang an durch Beziehungsmarketing vorgebeugt werden. Durch das Angebot des Newsletters easyNEWS, durch die Einführung eines Gästebuchs, in dem die Nutzer ihre Meinung, Verbesserungsvorschläge und Kritik schreiben können, durch das Durchführen von Kundenzufriedenheitsstudien soll der Kunde das Gefühl bekommen, dass ihm seine Bedürfnisse wichtig sind.

(4) Die Genehmigung nach dem Fernunterrichtsschutzgesetz (FernUSG) sollte nach eigenen Erkundigungen ohne Schwierigkeiten durch die staatliche Zentralstelle für Fernunterricht erteilt werden, da die Anforderungen an die Zulassung von Lerngängen nach § 12 FernUSG vorliegen.

(5) Schließlich sollen auch die Risiken des Zahlungsverkehrs durch Erwerb von kostenpflichtigen Zertifikaten – etwa dem von Trusted Shops – minimiert werden.

Wir sind also zuversichtlich, dass wir diese Hürden überwinden können.

c) Maßnahmen zu Marketing

Da wir uns – wie schon erwähnt – primär auf die Studienanfänger konzentrieren, entwickeln wir folgendes zielgruppenspezifisches Marketingkonzept:

(1) Um unsere innovative Dienstleistung bundesweit gerade bei unserer Zielgruppe bekannt zu machen, nehmen wir Kontakt mit den Unternehmen Campus Direkt auf. Wie der Name schon sagt, spezialisiert sich die Firma auf Werbung, die gezielt auf die Studenten zugeschnitten ist. Wir wollen folgende Dienste an 10 größten Universitäten mit juristischer Fakultät jeweils am Anfang des Semesters in Anspruch nehmen: Hand-zu-Hand-Verteilung von Flyern, und deren Auslage bei Info-Points, Plakataushänge im Format DIN A0. Insbesondere die Flyer werden in Vorlesungen für Anfangssemester verteilt, um auch solche Studenten unserer Zielgruppe anzusprechen, die weder durch Print- noch durch elektronische Medien zu erreichen sind.

Da Labeling mit den Logos der Studentenwerke und Hochschulen erfolgt, erhalten wir hohen Vertrauensvorschuss in der Zielgruppe. So können wir unsere Zielgruppe direkt und ohne Umwege mit geringen Streuverlusten erreichen.

(2) Als Weiteres wollen wir die klassische Maßnahme der Werbung in den juristischen Fachzeitschriften nutzen. Da aber unsere Zielgruppe erfahrungsgemäß am Anfang des Studiums keine Fachzeitschriften-Abos abschließt, werden wir nur jeweils zum Semesteranfang eine Anzeige bei der Fachzeitschrift JuS schalten. Denn die jeweiligen Ausgaben zum Semesteranfang werden üblicherweise als kostenloses Probeexemplar in den Fachbuchhandlungen zum Mitnehmen ausgelegt, damit sich vor allem die Anfänger mit dem Inhalt bekanntmachen können. Durch die Werbung in der Fachzeitschrift sind wir in der Lage, die Jurastudenten in ganz Deutschland zu erreichen.

(3) Bei der nächsten Maßnahme wollen wir uns speziell auf die Internetnutzer richten (Online-Werbung). Dabei spielt die Tatsache, dass die Studenten, sei es als Beobachter oder als aktive Nutzer, häufig die Webseite YouTube besuchen, eine wichtige Rolle. Mithilfe des Unternehmens VideoCounter.com haben wir die Möglichkeit, unsere Werbevideos über unser Unternehmen auf aktuell 13 Videoportalen zu platzieren (sog. Online Video Advertising). Somit kann unser Unternehmen unter anderem auch über die Suchmaschinen wie Google leichter gefunden werden.

Mit dem gleichen Ziel erscheint es für uns sinnvoll, eine Facebook-Seite über unser Unternehmen zu erstellen und einen Corporate Blog über uns zu führen (sog. Social Media Marketing). Denn man kann den aktuellen Trend beobachten, dass viele Studierenden sich in Facebook aufhalten. Mit diesen Maßnahmen zielen wir vor allem auf die Studenten ab, die regelmäßig das Internet nutzen, die also eine Internetpräsenz am meisten anspricht.

Außerdem planen wir, die Suche nach unserer Internetseite bei Google zu optimieren. Das erreichen wir so, dass wir Anzeige bei Google AdWords erstellen, die nach „Pay per Click“ bezahlt wird. Auf dieser Weise richten wir unsere Werbung gezielt an die Personen, die sich bereits für unser Angebot interessieren. Wenn Nutzer bei Google nach bestimmten Schlüsselwörtern suchen, kann unsere Anzeige neben den Suchergebnissen erscheinen. Diese Schlüsselwörter, welche sich auf unser Unternehmensangebot beziehen, werden von uns selbst so ausgesucht, damit gezielt neue Zielgruppen bei Google und im Google-Werbenetzwerk angesprochen werden. Verhindert werden muss dabei die Schädigung durch vorsätzlich missbräuchliche Klicks in großer Zahl, zum Beispiel durch Wettbewerber. Dem soll durch eine softwaregestützte Analyse und Korrektur der Abrechnungsdaten begegnet werden.

Auf der Internetseite von easyJUR soll auf zur Vermeidung des Eindrucks von Unseriosität auf jegliche Banner-Werbung verzichtet werden.

(4) Durch das Angebot eines kostenlosen regelmäßigen Newsletters easyNEWS, der die Studenten mit Tipps und Tricks versorgt, wie sie am besten ihr Studium meistern, können wir langsam Vertrauen in unsere Kompetenz gewinnen. Damit wir auch die noch unentschlossenen Kunden ansprechen können, wollen wir den Newsletter easyNEWS auf unserer Internetseite unabhängig vom Abschluss eines Abonnements anbieten.

Wir liefern den Studenten viele qualifizierten Tipps über Gedächtnistechniken und weitere Empfehlungen, wie sie ihr Studium noch weiter vereinfachen können. Als fester Bestandteil des Newsletters werden wir die Kunden auch über aktuelle Angebote informieren.

(5) Des Weiteren wollen wir im Rahmen des Preismarketings mit Spezialangeboten die Kunden anlocken. Wir planen, einen zeitlich auf den Anfangsmonat jedes Semesters begrenzten sog. „Erstsemestlerrabatt“ einzuführen. Dieser wird sich nur auf das Monatsabo beziehen. Statt also der normalen € 39,- bieten wir einen Spezialpreis von € 19,- an. Damit wollen wir die schnelle Kaufentscheidung unserer Kunden belohnen. Mit diesem attraktiven Angebot wollen wir auch den etablierten Unternehmen so die Kunden wegnehmen.

Zur Beseitigung eventuellen Misstrauens in unsere Dienstleistung wollen wir außerdem ein kostenloses Probeabo für die Dauer einer Woche anbieten. Dadurch erhalten potentielle

Kunden die Möglichkeit, sich selbst von der Qualität unserer Dienstleistung zu überzeugen, ohne irgendwelche langzeitige Verpflichtungen eingehen zu müssen. Das Probeabo endet dabei automatisch. Der Kunde erhält nur eine Erinnerungsemail mit dem Hinweis auf unsere günstigen Angebote.

(6) Neben dem unter Punkt 3.4 lit. b, Unterpunkt 1 genannten Maßnahmen zum Referenzmarketing – wie die Veröffentlichung von Testimonials, Erfahrungsberichten und Ergebnissen aus Kundenzufriedenheitsstudien – soll ein Empfehlungsmarketing eingeführt werden. Bei dieser Art der Akquise werben Kunden weitere Kunden, was mit Rabatten von 10% für den werbenden Kunden belohnt wird. Unterstützt wird dies durch eine „Tell-A-Friend-Funktion“ auf der Internetseite. Durch Ausfüllen der Email-Adresse des Empfängers kann der Inhalt unserer Internetseite als Empfehlung an einen Bekannten versandt werden.

(7) Als Maßnahme des Beziehungsmarketings sollen zur Kundenpflege regelmäßig Gewinnspiele und Auslosungen stattfinden. Zum einen werden diese mit der Teilnahme an der Zufriedenheitsstudie verbunden. Zum anderen werden die Teilnehmer von Online-Prozessen, die im Forum easyCHAT veranstaltet werden, mit Werbeartikeln wie etwa Kugelschreibern, T-Shirts, Lineals und USB-Sticks, die unser Logo und Slogan tragen, belohnt. In beiden Fällen werden die Sieger ausgelost. Eine weitere Maßnahme hierzu stellt die Gewährung von Sonderkonditionen für treue Kunden. So wird ein sog. Treuerabatt in Höhe von 10% für die Kunden gewährt, die ein Abo von mehr als 3 Semestern erwerben.

(8) Als Weiteres soll auch Sponsoring für ausgewählte Veranstaltungen und Institutionen wie etwa für die Fachschaften oder für Erstsemesterpartys und andere kulturelle und sportliche Ereignisse im juristischen Bereich betrieben werden. Damit wollen wir gezielt ein Image entwickeln, wobei wir uns das Image der Veranstaltungen zu Nutze machen. Außerdem ist geplant, den Bekanntheitsgrad der Lernumgebung easyJUR durch Messebesuche, etwa bei StudyWorld, didacta, Perspektiven – vornehmlich bei juristischen Fachmessen, zu steigern, bei denen man sich ein konkreteres Bild von unserem Unternehmen machen und dieses persönlich kennenlernen kann.

(9) Nach Möglichkeit und im Rahmen der Gesetze soll auch sog. Guerilla-Marketing betrieben werden: in juristischen Foren (www.jurawelt.com, www.juraforum.de) werden geschützt durch deren Anonymität gezielt Werbebotschaften, die auf easyJUR hinweisen, eingestreut. Die gleiche Technik wollen wir auch bei der Bewertung von Konkurrenten in Preisvergleich-Maschinen und anderen Kundenbewertungsseiten kreativ einsetzen.

(10) Schließlich verfolgen wir im Rahmen der Markenpolitik, dass dank des Markenschutzes für easyJUR und seine Bestandteile die Unterscheidbarkeit zur Konkurrenz hergestellt werden kann. Damit sollen die Studenten in der zunehmenden Angebotsvielfalt eine Orientierungsmöglichkeit und schließlich Sicherheit erhalten.

Im Bereich des Marketings können wir uns mit möglichen Fragen an unsere Berater Ch. Mayer, K.-L. Jungbauer und C. Kostis wenden.

d) Maßnahmen zum Vertrieb

Wir planen unsere Dienstleistung über den Vertriebsweg Internet, genauer gesagt über unsere Internetseite direkt zu vertreiben. Aufgrund der Erklärungsbedürftigkeit unserer Dienstleistung soll im Willkommensvideo auf der Willkommenseite von easyJUR die Funktionsweise der Lernumgebung und der daraus folgender Nutzen kurz erklärt werden. Wie bereits erwähnt, bieten wir ein Abo der bereitgestellten Lerninhalte an, wobei man eine Monats-, eine sechsmonatige oder eine jährliche Mitgliedschaft erwerben kann. Im Einzelnen wird der Vertrag durch Anmeldung des Kunden mit seinen Personaldaten auf unserer Internetseite und durch unsere Bestätigungsemail geschlossen. Die Zahlung erfolgt

im Voraus im Wege der bargeldlosen Zahlung, also durch Überweisung (EC-, Kreditkarte) oder im Lastschriftverfahren. Die Einzelheiten werden durch allgemeine Geschäftsbedingungen unter besonderer Beachtung von §§ 305 ff. BGB geregelt.

Die juristischen Rahmenbedingungen vor und nach dem Vertragsabschluss werden maßgeblich durch das Fernabsatzrecht (§§ 312 b ff. BGB) bestimmt. Danach treffen uns insbesondere umfassende Informationspflichten gegenüber den Nutzern, zusätzlich steht ihnen ein Widerrufsrecht zu.

Bei der Gestaltung der Internetseite wird auf die Einhaltung der einschlägigen Vorschriften – insb. des TMG, BDSG, UWG, UrhG – geachtet, und ein umfassender Disclaimer vor allem mit dem Hinweis eingeführt, dass kein Erfolg – wie etwa Erreichen einer bestimmten Note – geschuldet wird.

Im Rahmen des Online-Shops soll eine gesicherte Verbindung erstellt werden und das Vertrauen in den elektronischen Zahlungsverkehr durch den Erwerb eines Gütesiegels (etwa von Trusted Shops) gewonnen werden.

Der ganze Kundenservice soll wegen der erwarteten hohen Kundenzahl elektronisch mit Hilfe von Bürosoftware von WISO bewerkstelligt werden. Dabei werden elektronische Kundenakten angelegt, aus denen insbesondere Lauf der Widerrufsfrist, Dauer des Abos und Zeitpunkt der Zahlung ersichtlich sind, wobei das Mahn- und Kündigungswesen auch in EDV ablaufen soll.

Bei jeglichen Fragen zum Vertrieb können wir auf die kompetente Unterstützung unseres Beraters Herrn Dinger zählen.

e) strategische Partnerschaften beim Markteintritt

(1) Als strategischer Partner käme das aus der LMU neu gegründete Unternehmen JUSMEUM GmbH, die die Suche nach rechtsspezifischen Informationen anbieten, in Betracht. Wir würden dadurch profitieren, dass unser Unternehmen über die Webseite von JUSMEUM leichter zu finden wäre. Die Anmeldung ist dabei kostenlos.

(2) Des Weiteren kommt auch eine strategische Partnerschaft mit dem Unternehmen Aulea in Betracht mit dem Ziel, sich über das vorhandene Know-How auszutauschen und eventuell sich Hilfe bei der Produktion und dem Absatz zu leisten. Aulea hat in Zusammenarbeit mit dem C.F. Müller Verlag juristische Standardliteratur professionell vertont und als mp3 angeboten. Jedoch hat sich der Verlag aus der Zusammenarbeit zurückgezogen noch bevor Aulea ihr Angebot kommerziell auf dem Markt angeboten hat. Die Teammitglieder von Aulea haben sich in einem Gespräch mit uns zu einer Zusammenarbeit bereit gezeigt.

(3) Weiter denken wir auch über eine Kooperation mit Professoren nach, wodurch beide Seiten bei der Schaffung ihrer juristischen Werke profitieren könnten. Dabei wäre das Ziel die Minimierung des Produktionsaufwands, sprich der wissenschaftlichen Arbeit in der Bibliothek. Außerdem könnten wir versuchen diesen zur Werbung für unsere Dienstleistung zu gewinnen. Im Gegenzug wären wir bereit, unsere Skripte für ihn in PDF-Format zu eigenen Zwecken zur Verfügung zu stellen.

(4) Als Kooperationspartner eignen sich außerdem auch Fachschaften an den Universitäten. Während des Studiums ist uns aufgefallen, dass viele Studenten die Dienste der Fachschaften auf den Universitäten, vor allem hinsichtlich Tipps in Bezug auf ein erfolgreiches Studium, in Anspruch nehmen. Entscheidende Rolle spielt dabei, dass den Fachschaften, die von den Studenten betrieben werden, ein besonderes Vertrauen entgegengebracht wird. Aus diesem Grunde wollen wir mit den Fachschaften auf den einzelnen Universitäten Kooperationen eingehen und sie von unserer Dienstleistung überzeugen, damit sie uns an die Studenten weiterempfehlen können. Im Gegenzug werden wir auf unserer Linkdatenbank easyCLICK und im unseren Newsletter easyNEWS auf diese Fachschaften hinweisen. Dadurch könnte man ein Kundenwachstum für beide Seiten erreichen.

(5) Schließlich wollen wir eine Zusammenarbeit mit der Firma Linguattec Sprachtechnologien GmbH eingehen. Sie können von Werbung und Feedback profitieren, da wir Ihre Produkte bei der Produktion verwenden. Für uns könnte das eine Senkung von Produktionskosten und Verbesserung der Produkte bedeuten.

4.1 Finanzplanung

Nach der Projektplanung soll die Unternehmensgründung im Anschluss an die EXIST-Förderung im Januar 2012 erfolgen, damit sofort mit der Produktion angefangen werden kann, so dass nach Fertigstellung der Produkte ab Anfang Oktober 2012 die Geschäftstätigkeit aufgenommen werden kann.

Da wir eine Lernumgebung für Studienanfänger der Rechtswissenschaften anbieten, die jeweils zum Wintersemester, also im Oktober ihr Studium beginnen, wird folglich die Einnahmen-Ausgaben-Planung nach dem Geschäftsjahr (von Oktober bis September) dargestellt. In der erwähnten Produktionsphase, die durch einen Investor finanziert werden soll, finden nur Ausgaben für die Produkterstellung statt, so dass diese Ausgaben als Investitionsbedarf separat aufgeführt werden.

a) Ausgaben in der Produktionsphase (Investitionsbedarf)

In der Produktionsphase – geplant von Januar 2012 bis Ende September 2012 – kommen auf uns Ausgaben voraussichtlich in Höhe von **€ 232.313,89** inkl. MwSt. zu (vgl. **Tabelle 1**), die durch einen Investor abgedeckt werden sollen.

Posten	Produktionsphase Jan. - Sept. 2012	1.Geschäftsjahr Okt.2012 – Sept. 2013	2.Geschäftsjahr Okt. 2013 – Sept. 2014
Material-/ Produktionskosten			
Domain/Jahr (http://www.toptip.net)	35,88 €	35,88 €	35,88 €
Leasing von Datenbankserver von Dell inkl. Datensicherung (189,21 € brutto /Monat zzgl. einmalig 70 € für Leasingvertrag und 132 € für Datensicherung)	1.904,89 €	2.270,52 €	2.270,52 €
Einrichtung der Webseite	50.000 €	---	---
Programmerstellung: Intelligenter Lernplan	3.000 €	---	---
Software: Corel Video Studio Pro X3 (mit Lizenz)	89 €	---	---
Software: Voice Reader von Linguattec (mit Lizenz)	499 €	---	---
Korrekturlesen (3 €/ Seite, ca. 2.000 Seiten; Frau Grauenhorst)	6.000 €	---	---
Zwischensumme:	61.528,77 €	2.306,40 €	2.306,40 €
Marketingkosten			
Klassisches Marketing (Anzeigeschaltung bei JuS, 1/4 Seite, 2x im Jahr bei www.beck.de)	---	1.880 €	1.880 €
Web-Marketing: Google AdWords mit 0,50 €/ Klick, max. 5 €/ Tag – 1.825 €, Distribution von eigenen Werbevideos über drei Videoportale inkl. PlayerAnalyse für 214,20 € bei http://www.videocounter.com	---	2.039,20 €	2.039,20 €
Willkommensvideo (Internetvideo z. B. von PVG Videoproduktion)	---	1.500 €	---
Empfehlungs- und Viralmarketing (u. a. durch www.werbeboten.de)	---	1.500 €	1.500 €
Promotionsaktivitäten mit Campus Direkt – € 2.284,80 (jeweils 10 Unis + zweimal/ Jahr: Hand zu Hand €			

333,20/ Stunde, Plakat € 452/ 2 Wo, Infopoints € 357/ 2 Wo); Druck von Werbepostern (1x 25 Stück, DIN A0 - € 347,16) und Flyern (10.000 Stück/Jahr, DIN A6 - € 105,67) bei www.diedruckerei.de	---	2.737,63 €	2.390,47 €
Messeauftritte – 3.963 € für Teilnahme an einer Messe als Aussteller (Preise 2009), inkl. Werbegeschenke (Schreibmappe mit Schreibblock 20 Packungen je 25 Stück für 5.117 € + Kugelschreiber 500 Stück für 275 € + Broschüre 500 Stück für 360,77 €, USB-Stick 50 Stück für € 100)	---	9.815,77 €	9.815,77 €
Sponsoring	---	500 €	1.000 €
Zwischensumme:	---	19.972,60 €	18.625,44 €
Bürokosten Fix/Variabel			
Büromiete € 1.530/Monat in Leopoldstrasse Business Center (inkl. Nebenkosten, Möblierung für 4 Personen, Büroreinigung, Nutzung der Telefonanlagen, Telefon- und Faxanschluss, Telefongrundgebühr, Rezeptionsservice, Anrufentgegennahme, Nachrichtenweiterleitung, Postservice; Kautions im 1. Jahr: 3 Bruttomonatsmieten)	18.360 €	18.360 €	18.360 €
Telefon- (Berechnung: 10 Minuten je 0,052 €/Min. /Gespräch x 5 Gespräche/Tag x 260 Arbeitstage) und Internetgebühr (Flatrate, € 50,40/ Monat)	960,60 €	1.280,80 €	1.280,80 €
Bürosoftware (WISO Kaufmann für 129 €, WISO Selbständig für 54,95 €, Kasperski –Antivir für 3 PCs für 89,90 €/ Jahr)	273,85 €	89,90 €	89,90 €
Versicherungen (Betriebshaftpflicht)	200 €	200 €	200 €
Bürobedarf sonstiges (Papier, Stifte, Toner etc.)	800 €	800 €	1.000 €
Zwischensumme:	20.594,45 €	20.730,70 €	20.930,70 €
Personalkosten (Lohn und Sozialabgaben)			
4 x Lohn, Gründer: Produktionsphase: 3x Vollzeit 38 Std. /Woche: 3.000 € Brutto ³⁰ ; 1x Teilzeit [Andrej Tymko] 20 Std./ Woche: 1.500 € Brutto 1. und 2. Jahr: 2x Vollzeit [T. Tymko, I. Stoyenko] 38 Std. /Woche, 3.000 € Brutto [1. Jahr]/ 4.000 € [2. Jahr]; 2x Teilzeit [A. Tymko, T. Berger] 20 Std./ Woche, 1.500 € Brutto [1. Jahr]/ 2.000 Brutto [2. Jahr]	94.500 €	108.000 €	144.000 €
1x Lohn wissenschaftlicher Mitarbeiter (Teilzeit 20 Std./ Woche: 1.500 € Brutto)	13.500 €	---	---
3 x studentische Hilfskraft (400-Euro-Basis, Stundenlohn von € 10 brutto, 10 Std./ Woche)	10.800 €	---	---
AG-Anteil an Sozialabgaben – KV 7%, RV 9,95%, AV 1,5%, PV 0,975%, Umlage 1: 0,6%, Umlage 2: 0,07%, Umlage 3: 0,41% (20,51%; bei 400-Euro-Job: 29,08%)	25.291,44 €	22.150,80 €	29.534,4 €
Gesetzliche Unfallversicherung bei BGHW	1.108,08 €	822,44 €	1.096,58 €
Zwischensumme:	145.199,52 €	130.973,24 €	174.630,98 €
Firmenkosten			
Bankkontoführung (Stadtsparkasse München)	90 €	120 €	120 €
Steuerberater € 300/ Monat ³¹	2.700 €	3.600 €	3.600 €
IHK-Beitrag	150 €	150 €	208,75 €
Markenanmeldung durch www.fixmarke.de für die Dauer von 10 Jahren	101,15 €	101,15 €	101,15 €
Kosten für Gesellschaftsverträge (Notar)	500 €	---	---
Anmeldegebühren für Unternehmensgründung	500 €	---	---
Zulassungsgebühren bei der Staatlichen Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) nach			

³⁰ Durchschnittlicher Lohn der Akademiker beträgt 40.000 € pro Jahr

³¹ ABW-Treuhand in Mauerkircherstraße 4, 81679 München

Fernunterrichtsschutzgesetz (FernUSG)	950 €	---	---
Zwischensumme:	4.991,15 €	3.971,15 €	4.029,90 €
Gesamtsumme:	232.313,89 €	177.954,09 €	220.523,42 €

Tabelle 1: Ausgabenplanung für die Produktionsphase (Dauer von 9 Monaten) sowie die ersten beiden Jahre der Geschäftstätigkeit, alle Preise inkl. 19% MwSt; Quelle: Eigene Berechnungen

b) Einnahmen im 1. und 2. Jahr nach der Geschäftsaufnahme

Unsere Zielgruppe sind – wie bereits im Punkt 3.1 c) beschrieben – die Studienanfänger der Rechtswissenschaften im Hauptfach, die sich in den ersten vier Semestern des Studiums befinden und vor der Zwischenprüfung stehen. Laut Bundesstatistik stellt dies im Wintersemester 2008/2009 eine Zahl von 24.991 Studendenden dar. Entsprechend der Adoptionskurve ist es realistisch, im ersten Jahr 2,5% der Studienanfänger, also ca. 624 Personen und im zweiten Jahr 5% der Studienanfänger (1.249 Personen) als Kunden zu gewinnen. Wir bieten unseren Kunden ein Abonnement zu drei unterschiedlichen Preiskategorien an: eine Monatsmitgliedschaft für € 39, eine Semester-Mitgliedschaft (6 Monate) für € 89 und Zwei-Semester-Mitgliedschaft (12 Monate) für € 129.³² Ausgehend von 2,5% der erreichten Kunden sieht unsere Umsatzplanung im ersten Jahr folgendermaßen aus:

$$\text{Monatlicher Durchschnittspreis € 21,53} \times 12 \text{ Monate} \times 2,5\% \times 24.991 = \text{€ 161.416,87}$$

Die Einnahmen im ersten Jahr der Geschäftstätigkeit betragen also **€ 161.416,87** brutto (inkl. MwSt. von € 25.772,44, also € 135.644,43 netto) und im zweiten folglich **€ 322.833,74** (inkl. MwSt. von € 51.544,88, somit € 271.288,86 netto), da wir doppelt so viele Studienanfänger erreichen wollen.

c) Ausgaben im 1. und 2. Jahr nach der Geschäftsaufnahme

Wie aus der obigen Aufstellung der Ausgaben im ersten und zweiten Jahr nach der Aufnahme der Geschäfte ersichtlich (vgl. **Tabelle 1**), betragen die geplanten Ausgaben im ersten Jahr ca. **€ 177.954,09** (inkl. MwSt. von € 28.412,84, also € 149.541,25 netto). Im zweiten Jahr werden unsere Ausgaben voraussichtlich **€ 220.523,42** (inkl. MwSt. von € 35.209,62, damit € 185.313,80 netto) ausmachen.

³² Monatlicher Durchschnittspreis beträgt demnach € 21,53

d) Gewinn/ Verlust

Einnahmen ./. Ausgaben	1. Geschäftsjahr	2. Geschäftsjahr
Umsatz netto	135.644,43 €	271.288,86 €
Abzüglich Ausgaben netto	./. 149.541,25 €	./. 185.313,80 €
Jahresüberschussbetrag	- 13.896,82 €	85.975,06 €
Abzüglich Steuern (MwSt., ³³ KSt., ³⁴ GewSt. ³⁵)	---	./. 44.556,57 €
Gewinn nach Steuern	---	41.418,49 €
Abzüglich Rücklagen 25%	---	./. 10.354,62 €
Gewinn/ Verlust netto	- 13.896,82 €	+ 31.063,87 €

Tabelle 2: Ermittlung des Jahresüberschussbetrages, Quelle: Eigene Berechnungen

Der reine Gewinn beträgt im zweiten Jahr der Geschäftstätigkeit **€ 31.063,87**, dagegen wird im ersten Jahr voraussichtlich ein Verlust von **€ 13.896,82** erwirtschaftet (vgl. **Tabelle 2**). Dieser Verlustbetrag soll mit Hilfe eines Investors gedeckt werden.

Es ergibt sich somit ein kumulierter Finanzbedarf von ca. € 250.000, der über einen Business Angel Investor gedeckt werden soll.

4.2 Unternehmensorganisation

a) Es ist geplant, die Geschäfte anfangs in der Rechtsform der haftungsbeschränkten Unternehmensgesellschaft (UG) zu betreiben, um später mit entsprechender Einlage eine GmbH zu gründen. Das Unternehmen soll nach der Sicherung der Finanzierung voraussichtlich im Januar 2012 gegründet werden.

Als Unternehmensstandort soll München gewählt werden und zwar sollen die Büroräume im Business Center in der Leopoldstraße voraussichtlich im Januar 2012 gemietet werden.

b) Die Organisation des Unternehmens kann man der **Abb. 6** entnehmen.

Wie aus dieser Abbildung ersichtlich ist, gibt es im Unternehmen vier Funktionsbereiche, wobei jedes von einem Gründer geleitet wird, der letztlich die Verantwortung für sein Ressort trägt. Diese sind selbständig und nur dem Geschäftsführer untergeordnet.

Das Unternehmen wird von dem Geschäftsführer nach außen vertreten und intern geleitet. Er koordiniert die einzelnen Abteilungen, sorgt für den nötigen Informationsaustausch, kontrolliert die Aufgabenerfüllung, gibt Weisungen und sorgt für reibungslosen Ablauf der Geschäfte. Dabei respektiert er die Zuständigkeit und Verantwortung des Ressortleiters. Außerdem klärt der Geschäftsführer alle aufkommenden rechtlichen Fragen, sowie Personalfragen. Im Falle einer Verhinderung wird die Vertretung des Geschäftsführers Herrn Berger übertragen.

³³ MwSt.-Überschuss ergibt sich aus der Differenz von MwSt. aus Verkauf und aus Einkauf, also im zweiten Jahr: € 51.544,88 - € 35.209,62 = € 16.335,26.

³⁴ Körperschaftssteuer (inkl. Solidaritätszuschlag) in Höhe von 15,825% vom Gewinn

³⁵ Gewerbesteuer von ca. 17% vom Gewinn (GewSt-Messzahl 3,5%; GewSt-Hebesatz München 490%)



Abbildung 6: Organigramm des Unternehmens, Quelle: Eigene Darstellung

Zusätzlich sollen – für die Dauer der Produktion (voraussichtlich ab Januar bis Oktober 2012) – vier Personen eingestellt werden und zwar auf Teilzeitbasis (20 Std./ Woche) ein wissenschaftlicher Mitarbeiter für fachliche Fragen bei Skriptenerstellung, des Weiteren 3 studentische Hilfskräfte auf 400-Euro-Basis für mechanische Tätigkeiten bei der Produktion. In beiden Fällen sehen die Maßnahmen zur Personaleinstellung so aus, dass Stellenanzeigen bei der Bundesagentur für Arbeit aufgegeben, sowie Aushänge in der LMU München angebracht werden.

4.3 Chancen und Risiken

a) Chancen

Die Erfolgsaussichten unserer Dienstleistung scheinen nach eigener Einschätzung sehr gut zu sein, denn wir bieten unseren Kunden eine innovative Lernumgebung an, mit deren Hilfe sie effizient, flexibel und zielorientiert auf die bevorstehenden Prüfungen vorbereitet werden. Die Lernumgebung easyJUR mit ihrem didaktischen Konzept stellt eine einzigartige Alternative zum klassischen Jurastudium dar, wo der Student weitestgehend auf sich alleine gestellt war. Zwar gibt es einige Wettbewerber, die im selben Marktsegment agieren, jedoch bietet keiner von denen in diesem Umfang solch ein bis ins Detail optimiertes didaktisches Konzept, wie es bei der Lernumgebung easyJUR der Fall ist.

Zu erwähnen sei, dass in der Bundesrepublik in den folgenden Jahren bis zum Jahre 2014 ein doppelter Abiturjahrgang (der letzte G9- und der erste G8-Jahrgang) vorkommen wird. Nach Berechnungen der Kultusministerkonferenz wird die Zahl der Studienanfänger bis zum Jahr 2013 ihren Höhepunkt erreichen und damit um rund zehn Prozent über dem Stand von 2008 liegen. Deshalb ist in den nächsten Jahren bundesweit mit einer erhöhten Nachfrage nach Studienplätzen zu erwarten, so dass auch die Zahl der Studenten unserer Zielgruppe ansteigen wird.

b) Risiken

(1) Das größte Risiko besteht wie bei anderen Internetdienstleistern im illegalen Erwerb und in der unbefugten Weitergabe der Daten an Dritte (sog. Filesharing). Zwar wird das Risiko von illegalen Kopien bei unseren Adobe-Flash-Player-Präsentationen easyVIDEO minimiert, jedoch gibt es Programme, die sog. Screenshots ermöglichen. Dabei kann man den gesamten Bildschirm, oder nur einen Teil davon als Bild bzw. – bei Online-Filmen – als Video speichern. Da aber erfahrungsgemäß unter Jurastudenten große Konkurrenz herrscht, kann man davon ausgehen, dass sich dieses Risiko in Grenzen halten wird.

Dass die Online-Skripte easySCRIPT ausgedruckt und an andere Personen weitergegeben werden, stellt in unseren Augen keine große Gefahr da. Denn diese Dokumente sind mit unserem Logo versehen, so dass wir daraus einen positiven Marketingeffekt ziehen können. Vor allem stellt die Lernumgebung easyJUR mit dem intelligenten Lernplan easyPLAN, sowie den medienreichen Lernmaterialien das entscheidende Novum auf dem Markt dar. Diese kann alleine durch das Weitergeben der Textdatei easySCRIPT nicht unberechtigt genutzt werden.

(2) Darüber hinaus kann es sein, dass einige Firmen unsere Idee kopieren könnten, was dazu führen könnte, dass unsere Kunden dann von uns abwandern bzw. gleich zur Konkurrenz gehen.

Diese Gefahr besteht bei neuartigen Konzepten fast immer. Solange sich solche „Ideenpiraterie“ in gesetzlichen Schranken hält, bleibt uns der große Vorteil, dass die Nachahmung erst zeitversetzt auf den Markt gebracht werden kann, wodurch wir gewissen Marktvorsprung innehaben. Dank der Penetrationsstrategie (siehe oben Punkt 3.1. lit. c) wollen wir sofort einen großen Marktanteil erlangen, wobei der im Vergleich zur Konkurrenz niedrige Preis gleichzeitig eine Markteintrittsbarriere für diese darstellen soll.

(3) Schließlich besteht auch die Gefahr, dass wir keinen Investor für die Realisierung unseres Projekts easyJUR finden. Zwar haben wir bislang von unseren Berater mit Marktkenntnis sowie von Unternehmensberatern positives Feedback zu unserem Projekt und dessen Realisierbarkeit bekommen. Trotzdem wollen wir alle Maßnahmen dazu ergreifen, die einen potentiellen Investor überzeugen sollen. Wir planen, an mehreren Businessplanwettbewerben teilzunehmen (z. B. Bayerischer Gründerpreis, Münchener Business Plan Wettbewerb, Deutscher Innovationspreis, Deutscher Gründerpreis), da diese häufig von potentiellen Investoren besucht werden. Neben dem Erwerb von Soft Skills zur Verhandlungstaktik und Überzeugungskraft setzen wir auch auf den durch Marktforschungsinstitut getesteten Prototypen, der Vertrauen in die erfolgreiche Realisierung des Projekts easyJUR begründen soll.

Sollten wir trotzdem keinen Investor finden, so sind wir so von dem Projekt easyJUR überzeugt, dass wir dieses – im kleineren Umfang als geplant – aus Eigenmitteln finanzieren wollen.

Im Übrigen wird auf die Risiken des Punktes „mögliche Markteintrittsbarrieren“ Bezug genommen.

Trotz dieser unternehmerischen Risiken sind wir zuversichtlich, dass sich unsere innovative Dienstleistung auf dem Markt erfolgreich etablieren kann.