

Businessplan 2025

ISI - Privates Institut für Spezielle Interfaces UG

Businessplan 2025

für	ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG
Anschrift	Obergasse 1. 61130 Nidderau
gegründet	30.11.2023
Handelsregister	Hanau HR B 99766
Website	pifsi.de (P rivates I nstitut für S pezielle I nterfaces)
Steuernr.	019 236 40057
Telefon	+49 (0) 6187 2009416
Email	mail@pifsi.de

Angaben zu den Gründern

Name des Gründer	Alexander Reuthal
Geburtsdatum des Gründers	18.09.1979
Adresse des Gründers	Niedergründauer Strasse 6a, 63505 Langenselbold
Funktion in der Firma	Geschäftsführer / Kaufmann

Name des Gründers	Sebastian Reuthal
Geburtsdatum des Gründers	02.04.1981
Adresse des Gründers	Obergasse 1, 61130 Nidderau
Funktion in der Firma	Produktdesigner

Name des Gründers	Klaus Bothe
Geburtsdatum des Gründers	10.03.1956
Adresse des Gründers	669b Chemin des Bas Plans, 83440 Seillans / Frankreich
Funktion in der Firma	Jurist / Web- und Online-Marketing

I. Executive Summary: Strategische Imperative für Marktführerschaft

Unser Businessplans für ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG (haftungsbeschränkt) zeigt ein Unternehmen mit einem klaren und zukunftsweisenden Geschäftsmodell, das auf eine der bedeutendsten demografischen Verschiebungen unserer Zeit – die rapide Alterung der Bevölkerung – reagiert. ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG ist strategisch positioniert, um die wachsende „Silver Economy“ zu erschließen, indem es Herstellern dabei hilft, Produkte für ältere Menschen benutzerfreundlicher zu gestalten und dies durch ein eigenes Gütesiegel, das ISI-Label, zu zertifizieren.

Die Stärke des Unternehmens liegt in seinem multidisziplinären Gründerteam, das über Expertise in Produktdesign, Betriebsführung sowie Rechts- und Marketingfragen verfügt. Dies ermöglicht eine effiziente und ganzheitliche Herangehensweise an die Kernleistungen. Das schlanke Betriebsmodell, das durch mietfreie Räumlichkeiten und ein Netzwerk externer Produktdesigner gekennzeichnet ist, minimiert die Fixkosten und fördert die finanzielle Agilität in der entscheidenden Gründungsphase.

Die Marktanalyse bestätigt ein erhebliches und wachsendes Marktpotenzial in Deutschland, das weit über die ursprünglichen Schätzungen hinausgeht und sich in verschiedenen Segmenten wie altersgerechten Konsumgütern, Medizinprodukten und Assistenzsystemen widerspiegelt. Die Kaufkraft und die spezifischen Bedürfnisse der älteren Verbraucher bilden eine attraktive Zielgruppe für Hersteller.

Obwohl der Markt für altersgerechte Produktdienstleistungen derzeit keine direkte Konkurrenz mit einem identischen Geschäftsmodell aufweist, ist es entscheidend, indirekte Wettbewerber und etablierte Zertifizierungsstellen zu berücksichtigen. Das ISI-Label stellt hierbei ein einzigartiges Wertversprechen dar, das ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG als maßgebliche Instanz für altersgerechte Benutzerfreundlichkeit positioniert. Der Erfolg des Labels hängt jedoch maßgeblich von einer proaktiven Strategie zum Aufbau von Vertrauen und Akzeptanz bei Herstellern und Endverbrauchern ab.

Die Marketing- und Vertriebsstrategie soll den Herstellern den direkten wirtschaftlichen Nutzen altersgerechter Produkte klar vermitteln. Eine Kombination aus Online-Marketing, Empfehlungsnetzwerken und gezielter Präsenz auf Fachmessen ist hierfür unerlässlich. Die Einhaltung der neuen gesetzlichen Vorschriften der Europäischen Barrierefreiheitsrichtlinie (EAA) und des deutschen Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG) bietet ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG eine zusätzliche strategische Chance, sich als unverzichtbarer Partner für Hersteller zu etablieren.

Die Finanzierungsanforderungen von 100.000 € sind angesichts des Marktpotenzials und des skalierbaren Geschäftsmodells, insbesondere durch das wiederkehrende Lizenzmodell des ISI-Labels, attraktiv für Investoren. Die langfristige Vision einer internationalen Expansion durch ein Franchisemodell unterstreicht das Skalierungspotenzial des Unternehmens.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG eine vielversprechende Position im Markt für altersgerechte Produkte und Dienstleistungen einnimmt. Durch die konsequente Umsetzung der hier dargelegten strategischen Empfehlungen kann das Unternehmen seine Marktführerschaft festigen und nachhaltiges Wachstum sichern.

II. Introduction: Die Geschäftsvision von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG auf ein neues Niveau heben

Die Fähigkeit, alltägliche Produkte intuitiv und mühelos zu nutzen, ist ein grundlegendes Bedürfnis, das oft erst dann ins Bewusstsein rückt, wenn es nicht erfüllt wird. Ob es sich um eine schwer zu öffnende Verpackung, die unzureichende Beleuchtung von Tasten im Dunkeln – ein Mangel, der als „Night Design“-Defizit bezeichnet wird – oder die Komplexität moderner Benutzeroberflächen in Automobilen handelt, diese Herausforderungen beeinträchtigen die Lebensqualität vieler Menschen erheblich.¹ Besonders ältere Personen sind von diesen Usability-Problemen betroffen, was einen erheblichen und oft übersehenen Marktbedarf offenbart.¹

ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG wurde mit der Vision gegründet, genau diese Lücke zu schließen. Das Unternehmen zielt darauf ab, die Benutzerfreundlichkeit von Produkten speziell für die Bedürfnisse einer alternden Gesellschaft zu untersuchen, zu verbessern und zu zertifizieren. Die Vision von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG ist es, sich als führende Autorität im Bereich altersgerechten Produktdesigns und der entsprechenden Zertifizierung zu etablieren.

Die Relevanz dieser Mission wird durch makroökonomische und demografische Trends unterstrichen, die eine tiefgreifende und unumkehrbare gesellschaftliche Veränderung aufzeigen: die rapide Alterung der Weltbevölkerung. Diese Entwicklung ist kein vorübergehendes Phänomen, sondern eine fundamentale, strukturelle Verschiebung, die weitreichende Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft hat.² Die Daten belegen einen kontinuierlichen Anstieg der Anzahl älterer Menschen und ihres Anteils an der Gesamtbevölkerung, begleitet von einer bemerkenswerten Kaufkraft in diesem Segment.⁴

Diese demografische Entwicklung positioniert ISI nicht nur als Lösungsanbieter für ein Nischenproblem der Benutzerfreundlichkeit, sondern als strategisch entscheidende Antwort auf eine massive, strukturell bedingte Marktanforderung. Indem ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG seine Mission in den umfassenderen Kontext der „Silver Economy“ und des „altersgerechten Designs“ als geschäftliches Gebot einbettet, wird die langfristige Relevanz und das Potenzial für nachhaltiges Wachstum des Unternehmens betont. Dies macht das Geschäftsmodell besonders attraktiv für potenzielle Investoren und Partner.

III. Company Foundation and Core Strengths

Das Gründerteam: Diverse Expertise und Synergien

Das Gründungsteam von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG setzt sich aus drei Personen zusammen, deren unterschiedliche Fachkenntnisse und Erfahrungen eine solide Basis für das Unternehmen bilden: Alexander Reuthal als Geschäftsführer und Industriekaufmann, Sebastian Reuthal als Produktdesigner und Klaus Bothe als Jurist, Kaufmann und Marketingspezialist.¹

Sebastian Reuthal, mit einem Abschluss in Produktdesign, bringt die zentrale Designexpertise ein und steuert ein Netzwerk freier Produktdesigner, was eine skalierbare Kapazität ohne hohe Fixkosten ermöglicht. Seine Erfahrung als CEO in verschiedenen Vertriebsunternehmen ist zudem wertvoll für die Markteinführung der Dienstleistungen. Alexander Reuthal, ein IHK-geprüfter Industriekaufmann, übernimmt die Geschäftsführung und steuert das Startup operativ. Klaus Bothe, ein Jurist mit über 45 Jahren Unternehmererfahrung, verantwortet die rechtlichen Aspekte, insbesondere die Etablierung des ISI-Labels als Gewährleistungsmarke, sowie die Online-Marketing-Aktivitäten.¹

Die Tatsache, dass dieses Gründungsteam die für unser Geschäftsmodell wesentlichen Kernkompetenzen – Produktdesign und Usability, Unternehmensführung und Betrieb sowie Rechts- und Marketingexpertise für das Zertifizierungslabel – direkt in sich vereint, stellt einen erheblichen Vorteil dar. Diese integrierte Expertise reduziert die Abhängigkeit von externen Beratern für Kernfunktionen und gewährleistet einen ganzheitlichen Ansatz bei der Produktentwicklung, Zertifizierung und Marktstrategie. Diese interne Bündelung von Fähigkeiten ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal, das uns in die Lage versetzt, unsere ambitionierten Pläne effektiv und effizient umzusetzen. Die sorgfältige Beratung durch Unternehmens- und Steuerberater im Vorfeld der Gründung, insbesondere hinsichtlich Standortwahl und Rechtsform, unterstreicht zudem die gründliche und strategische Herangehensweise des Teams.¹

Operationelle Bereitschaft und Infrastruktur

ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG (haftungsbeschränkt) wurde am 30. November 2023 gegründet, wobei das Stammkapital sofort vollständig eingezahlt wurde. Dies signalisiert ein hohes Maß an finanzieller Verpflichtung und operativer Bereitschaft. Das gesamte Jahr 2024 wurde der Marktvorbereitung gewidmet, was einen durchdachten und methodischen Ansatz für den bevorstehenden Markteintritt belegt. Das Unternehmen ist nun „startklar für die Markteinführung“.¹

Ein bemerkenswerter Vorteil ist der Unternehmenssitz in Nidderau-Eichen, Obergasse 1, mit der Option, zusätzliche Räumlichkeiten in der Obergasse 3 für Büro- und Lagerzwecke zu nutzen. Beide Gebäude befinden sich im Privatbesitz eines Gründers und werden derzeit mietfrei zur Verfügung gestellt.¹ Diese Konstellation führt zu einer erheblichen Reduzierung der anfänglichen Betriebskosten und minimiert den Overhead in der kritischen Startphase.

Die gesamte Infrastruktur eines modernen Bürobetriebs ist auf dem neuesten Stand, mit guten Parkmöglichkeiten und einer ausgezeichneten Erreichbarkeit sowohl mit öffentlichen Verkehrsmitteln als auch per Pkw.¹ Alle organisatorischen Vorarbeiten, Anmeldungen und Registrierungen sind abgeschlossen, die erste Bilanz ist erstellt, und die laufenden Steuermeldungen erfolgen termingerecht. Die Buchhaltung ebenso wie die Abschlüsse werden intern durchgeführt, was die Kosten weiter minimiert.¹

Diese Kombination aus mietfreien Räumlichkeiten, interner Buchhaltung und der Nutzung eines externen Netzwerks von Produktdesignern schafft eine äußerst effiziente und schlanke Betriebsstruktur. Dies ermöglicht es uns, einen größeren Teil der Ressourcen in die Marktentwicklung, den Markenaufbau und die Serviceinnovation zu investieren, anstatt durch hohe Fixkosten belastet zu werden. Diese finanzielle Umsicht und operationelle Agilität erhöhen die Attraktivität für Investoren, da sie einen klaren Weg zur Rentabilität und einen effizienten Kapitaleinsatz aufzeigen.

IV. The "ISI" Proposition: Eine entscheidende Marktanforderung adressieren

Problem Deep Dive: Usability-Herausforderungen in einer alternden Gesellschaft

ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG adressiert ein weit verbreitetes und oft frustrierendes Problem: die Schwierigkeit, alltägliche Produkte zu nutzen. Beispiele hierfür reichen von der Unfähigkeit, einfache Tüten zu öffnen, über das Verfehlen von Verschlusslaschen an Verpackungen bis hin zur komplexen Bedienung moderner Automobile, deren Benutzeroberflächen gerade für Senioren nicht sofort erfassbar sind.¹ Ein spezifisches Defizit, das wir identifiziert haben, ist das oft fehlende „Night Design“, das die Bedienung von Produkten mit Strom oder Batterie in der Dunkelheit erschwert.¹

Diese Usability-Probleme sind besonders für ältere Personen von großer Bedeutung und stellen eine erhebliche Marktlücke dar.¹ Die Forschung bestätigt, dass Alterungsprozesse physische Fähigkeiten und kognitive Fertigkeiten beeinflussen können, was eine „besondere Aufmerksamkeit und überarbeitete Protokolle“ für Usability-Tests mit dieser Demografie erfordert.⁹ Kleine Klickziele und Bedienelemente können für ältere Erwachsene aufgrund eingeschränkter manueller Geschicklichkeit, beispielsweise durch Arthritis oder Parkinson, sowie verminderter Sehkraft schwieriger zu aktivieren sein, was zu Fehlern und Ineffizienz führt.¹⁰

Diese Aspekte verdeutlichen, dass die von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG adressierten Probleme weit über bloße Unannehmlichkeiten hinausgehen. Sie stellen eine signifikante „Usability-Lücke“ dar, die die Sicherheit, Unabhängigkeit und das gesamte Nutzererlebnis einer großen und wachsenden demografischen Gruppe beeinträchtigt. Altersgerechtes Design, auch bekannt als universelles Design, ist daher von entscheidender Bedeutung, um Produkte zu entwickeln, die von Menschen aller Altersgruppen genutzt werden können und dabei die vielfältigen Bedürfnisse und Fähigkeiten berücksichtigen, die sich mit dem Alter ändern können.¹¹ Hersteller, die diese Lücke nicht schließen, riskieren nicht nur, ein großes und kaufkräftiges Verbrauchersegment zu verprellen, sondern könnten auch mit

Produkthaftungsfragen oder Reputationsschäden konfrontiert werden. Wir bieten somit eine klare Lösung für ein kritisches und oft unterschätztes Geschäftsproblem und positionieren uns als wertvollen Partner für zukunftsorientierte Unternehmen.

Unsere Lösung: Produktdesign-, Test- und Verbesserungsservices

Wir bieten umfassende Dienstleistungen an, die darauf abzielen, die Benutzerfreundlichkeit von Produkten für Senioren zu verbessern. Das Leistungsspektrum umfasst produktdesigntechnische Untersuchungen, die Bewertung der Eignung von Produkten für ältere Nutzer und die Entwicklung von Verbesserungsvorschlägen durch das hauseigene Produktdesigner-Team.¹

Das Unternehmen legt Wert auf die Anwendung „überprüfbarer Testkriterien“ und eine „genaue interne Dokumentation“ seiner Bewertungen.¹ Ein Alleinstellungsmerkmal ist die Möglichkeit, ein großes, skalierbares Testfeld mit Personen der Zielgruppe über 60 Jahren zur Verfügung zu stellen. Dies liefert Herstellern eine statistisch auswertbare Meinungsbasis zur Verwendbarkeit ihrer Produkte.¹ ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG verpflichtet sich zu kontinuierlicher Forschung und Entwicklung, um seine Testmethoden stets an die neuesten Erkenntnisse über altersbedingte Veränderungen anzupassen und neue Technologien, insbesondere im Bereich der digitalen Barrierefreiheit, zu integrieren.⁹

Die Expertise in der Durchführung von Usability-Tests mit älteren Erwachsenen ist von entscheidender Bedeutung. Forschungsergebnisse betonen, dass solche Tests einen „empathischen Ansatz und Vertrauensbildung“, „neue Anforderungen an Test- und Studiendesign“ sowie „Anpassungen an Usability-Evaluierungsmethoden“ erfordern.⁹ Gängige Usability-Testmethoden wie „Think-aloud-Protokolle“, retrospektives „Think-aloud“, semi-strukturierte Interviews und selbstberichtete Zufriedenheitsumfragen (z.B. System Usability Scale) sind effektive Instrumente für die Nutzerforschung.⁹

Altersgerechte Designprinzipien, wie sie beispielsweise in den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) für digitale Barrierefreiheit dargelegt sind, umfassen die Vereinfachung der Navigation, die Verwendung gut lesbarer Schriftarten und Layouts, die Unterstützung der Benutzeranpassung und die Bereitstellung zugänglicher Medien.¹⁰ Unsere Fähigkeit, diese spezifischen Methoden und Prinzipien anzuwenden, positioniert das Unternehmen als hochspezialisierten und glaubwürdigen Dienstleister, der über generische Designangebote hinausgeht. Diese methodische Tiefe und das Verständnis für die einzigartigen Anforderungen älterer Nutzer rechtfertigen ein Premium-Preismodell und differenzieren ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG von allgemeinen Designagenturen. Durch die detaillierte Darstellung dieser methodischen Stärken kann ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG das Vertrauen potenzieller B2B-Kunden weiter stärken und seine umfassende Expertise in dieser kritischen Nische demonstrieren.

Das ISI-Label: Ein Gütesiegel für Benutzerfreundlichkeit

Das ISI-Label ist eine zentrale Säule des Geschäftsmodells von uns. Es dient als Auszeichnung für

Produkte, die den hohen Standards von unshinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit entsprechen. Das Label soll auf der Verpackung oder dem Produkt angebracht werden und dem Käufer signalisieren, dass das Produkt besonders einfach in der Bedienung ist – eben „ISI“.¹

Die Vorbereitungen zur Anmeldung des ISI-Labels als Gewährleistungsmarke sind abgeschlossen und werden kurzfristig umgesetzt.¹ Für die Nutzung des Labels entrichten Kunden eine jährliche Lizenzgebühr, die auch die Überwachung und Kontrolle durch uns umfasst, um die unveränderte Verwendung des zertifizierten Produkts zu gewährleisten. Nach drei Jahren kann die Nutzungsdauer durch ein kostenpflichtiges Audit verlängert werden.¹

Die Bedeutung von Zertifizierungsmarken im europäischen Markt ist erheblich. Beispiele wie das GS-Zeichen („Geprüfte Sicherheit“) und das EU-Ecolabel verdeutlichen den signifikanten Wert solcher Kennzeichnungen. Das GS-Zeichen ist in Deutschland und der EU als Symbol für Sicherheit anerkannt, erhöht das Verbrauchervertrauen und bietet einen Marketingvorteil, da deutsche Verbraucher bereit sind, für Produkte mit starken Zertifizierungszeichen einen höheren Preis zu zahlen.¹³ Zertifizierungsmarken sind „leistungsstarke Instrumente, die den Marktzugang verbessern, das Verbrauchervertrauen aufbauen und den Genehmigungsprozess bei Regulierungsbehörden rationalisieren“, indem sie „greifbare Beweise“ für die Einhaltung strenger Standards liefern.¹⁵

Das ISI-Label ist somit mehr als eine bloße Produktauszeichnung; es ist ein vielschichtiges strategisches Asset und ein Treiber für wiederkehrende Einnahmen. Es bietet Herstellern konkrete Vorteile wie gesteigerte Umsätze, erhöhte Markenbindung und ein klares Signal der regulatorischen Konformität. Für ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG selbst etabliert die jährliche Lizenzgebühr einen entscheidenden wiederkehrenden Umsatzstrom, der zur finanziellen Stabilität und zum langfristigen Wachstumspotenzial beiträgt.

Allerdings birgt die Einführung eines neuen Zertifizierungszeichens auch Herausforderungen, insbesondere im Hinblick auf die Akzeptanz durch Verbraucher und die Vertrauensbildung. Die Forschung weist darauf hin, dass „Verbraucheraufklärung und -akzeptanz“ entscheidend sind, und es kann „Widerstand... insbesondere bei älteren Demografien“ geben.¹⁶ Übermäßige Informationen auf Verpackungen können das Verbrauchervertrauen mindern, und es besteht ein allgemeines Misstrauen gegenüber Lebensmittelkennzeichnungen, verbunden mit der Forderung nach vereinfachter, klarer Sprache und strengerer Aufsicht über freiwillige Labels.¹⁴

ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG kann nicht von einer sofortigen Marktakzeptanz seines Labels ausgehen. Eine proaktive und nachhaltige Strategie zur Aufklärung sowohl der Hersteller als auch der Endverbraucher über die Bedeutung des ISI-Labels, seinen strengen Testprozess und seine Vorteile ist unerlässlich. Das Label-Design selbst muss klar, prägnant und vertrauenswürdig sein. Unsere Verpflichtung zur „Überwachung und Kontrolle“¹ ist entscheidend, um die Integrität des Labels zu wahren und langfristiges Verbrauchervertrauen aufzubauen, was den breiteren regulatorischen und Verbraucherforderungen nach Transparenz entspricht.¹⁸

V. Market Analysis: Erschließung der "Silver Economy" in Deutschland

Demografische Verschiebungen: Die wachsende Seniorenbevölkerung und ihre Implikationen

Die demografische Entwicklung in Deutschland und weltweit zeigt einen unaufhaltsamen Trend zur Alterung der Bevölkerung, der eine tiefgreifende und irreversible Transformation darstellt. In Deutschland wird die Altersgruppe der 60- bis 80-Jährigen auf etwa 12 Millionen Menschen geschätzt, Tendenz steigend.¹ Aktuell sind rund ein Viertel der Menschen in Deutschland 60 Jahre oder älter, und diese Zahl wird voraussichtlich weiter zunehmen.³

Die Lebenserwartung in Deutschland hat sich seit dem Ende des 19. Jahrhunderts mehr als verdoppelt und liegt heute bei 78 Jahren für neugeborene Jungen und 83 Jahren für Mädchen, wobei dieser Trend voraussichtlich anhalten wird.³ Global wird das Unterstützungsverhältnis (Anzahl der Erwerbstätigen pro älterer Person) voraussichtlich von 6,5 heute auf 3,9 im Jahr 2050 sinken, was die globale Natur dieser Alterungstendenz unterstreicht.²

Spezifische Prognosen für Deutschland zeigen, dass der Anteil der Bevölkerung ab 65 Jahren von 21,4 % im Jahr 2020 auf fast 25 % im Jahr 2035 ansteigen wird.⁴ Die Bevölkerung ab 60 Jahren wird bis 2030 voraussichtlich 33 % der Gesamtbevölkerung erreichen.⁶ Im Jahr 2023 umfasste die Altersgruppe der über 65-Jährigen 18,89 Millionen Menschen und war damit das zweitgrößte demografische Segment in Deutschland.⁷

Diese massive und unaufhaltsame demografische Verschiebung, die oft als „Silver Tsunami“ bezeichnet wird, ist ein fundamentaler Markttreiber. Sie gewährleistet eine langfristige und wachsende Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, die auf die Bedürfnisse älterer Menschen zugeschnitten sind, und schafft somit eine dauerhaft fruchtbare Grundlage für unser Geschäftsmodell.

Tabelle 1: Wichtige demografische Trends der deutschen Seniorenbevölkerung

Demografische Kennzahl	Wert	Quelle
Bevölkerung 60-80 Jahre (Deutschland)	ca. 12 Mio.	1
Bevölkerung 60+ Jahre (Deutschland, aktuell)	ca. 25%	3
Bevölkerung 60+ Jahre (Deutschland, projiziert 2030)	33%	6
Bevölkerung 65+ Jahre (Deutschland, 2023)	18,89 Mio.	7
Bevölkerung 65+ Jahre (Deutschland, projiziert 2035)	ca. 25%	4

Lebenserwartung bei Geburt (Deutschland)	Jungen 78 Jahre, Mädchen 83 Jahre	3
Globales Unterstützungsverhältnis (Erwerbstätige zu Älteren, 2023)	6.5	2
Globales Unterstützungsverhältnis (Erwerbstätige zu Älteren, projiziert 2050)	3.9	2

Marktgröße und Wachstumspotenzial für altersgerechte Produkte und Dienstleistungen

Die Schätzung der genauen Marktgröße für altersgerechte Produkte ist komplex, doch die vorliegenden Daten bestätigen ein enormes und wachsendes Potenzial. Der Businessplan von ISI schätzt, dass allein in Deutschland etwa 30.000 bis 40.000 Lebensmittelprodukte auf ihre Senioren-Verwendbarkeit überprüft werden müssten. Konservativ geschätzt, könnte die Gesamtgröße über alle Kategorien (Elektrogeräte, Medikamente, Großgeräte, Fahrzeuge) hinweg eine halbe Million Produkte in Deutschland umfassen, wobei die internationale Betrachtung diese Zahl drastisch erhöhen würde.¹

Externe Marktdaten untermauern diese Einschätzung und belegen die substantielle Größe und das robuste Wachstum verschiedener Segmente innerhalb der „Silver Economy“:

- **Deutscher Markt für Anti-Aging-Dienstleistungen:** Dieser Markt wurde 2023 auf 579,83 Millionen EUR geschätzt und soll bis 2035 auf 1,16 Milliarden EUR wachsen, mit einer jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 5,971 % im Prognosezeitraum 2025-2035.⁴ Obwohl dies Dienstleistungen und nicht direkt Produktdesign umfasst, zeigt es die Bereitschaft, in altersbezogene Angebote zu investieren.
- **Deutscher Markt für Pflegedienstleistungen für ältere Menschen:** Dieser Markt erreichte 2023 einen Wert von 21,61 Milliarden EUR und wird voraussichtlich bis 2033 auf 43,95 Milliarden EUR ansteigen, mit einer CAGR von 7,36 %.⁵ Dies unterstreicht die enorme Nachfrage nach unterstützenden Dienstleistungen für Senioren.
- **Deutscher Markt für Hilfsmittel für Behinderte und ältere Menschen:** Mit einem Wert von 1,54 Milliarden EUR im Jahr 2023 wird dieser Markt voraussichtlich bis 2030 auf 2,86 Milliarden EUR wachsen, bei einer CAGR von 8,2 %.⁸ Dieser Bereich ist direkt relevant für ISI, da er Produkte umfasst, die speziell zur Verbesserung der Autonomie und Lebensqualität entwickelt wurden.
- **Deutscher Markt für Schönheits- und Körperpflegeprodukte:** Dieser Markt wurde 2024 auf 13,2 Milliarden EUR geschätzt und soll bis 2031 auf 18,47 Milliarden EUR wachsen, mit einer CAGR von 4,2 %.⁶ Das Wachstum in diesem Segment wird auch durch die alternde Bevölkerung und die steigende Nachfrage nach Anti-Aging- und Hautpflegeprodukten für reife Haut angetrieben.⁶

Die externen Daten bestätigen die erheblichen Marktchancen und das robuste Wachstum in verschiedenen Segmenten der „Silver Economy“. Dies validiert ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG ursprüngliche Einschätzungen und demonstriert ein äußerst fruchtbares Umfeld für spezialisierte Dienstleistungen im Bereich altersgerechten Designs und der Zertifizierung. Die Kombination aus einer großen, wachsenden und kaufkräftigen Zielgruppe sowie der Bestätigung durch Marktforschungsdaten liefert konkrete Belege für das immense Marktpotenzial von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG.

Tabelle 2: Geschätzte Marktgrößen für relevante altersgerechte Produkt- und Dienstleistungskategorien in Deutschland

Kategorie	Marktgröße 2023/2024 (EUR)	Projizierte Marktgröße (EUR)	CAGR	Quelle
Anti-Aging-Dienstleistungen	579,83 Mio. (2023)	1,16 Mrd. (2035)	5,971% (2025-2035)	4
Pflegedienstleistungen für ältere Menschen	21,61 Mrd. (2023)	43,95 Mrd. (2033)	7,36% (2023-2033)	5
Hilfsmittel für Behinderte und ältere Menschen	1,54 Mrd. (2023)	2,86 Mrd. (2030)	8,2% (2024-2030)	8
Schönheits- und Körperpflegeprodukte	13,2 Mrd. (2024)	18,47 Mrd. (2031)	4,2% (2024-2031)	6

Konsumentenverhalten und Kaufkraft älterer Erwachsener

Die ältere Generation in Deutschland stellt nicht nur eine wachsende, sondern auch eine wirtschaftlich potente Konsumentengruppe dar. Deutsche Senioren verfügen im Vergleich zu anderen EU-Ländern über eine sehr hohe Kaufkraft; nur in Frankreich, Österreich und Luxemburg können ältere Menschen mit ihrem Geld noch mehr kaufen.³ Ihre Haupteinnahmequelle sind Renten oder Pensionsfonds.³

Interessanterweise zeigen ältere Menschen ein differenziertes Kaufverhalten: Sie geben zwar weniger für große Anschaffungen wie Unterhaltungselektronik aus, investieren aber vermehrt in Mobilitätshilfen.³ Viele Seniorenhaushalte in Deutschland sind Eigentümer, wobei die Hälfte der Haushalte von Senioren Wohneigentum besitzt und 80 % davon in Ein- oder Zweifamilienhäusern leben.³

Darüber hinaus hat sich die Erwerbsbeteiligung älterer Menschen (zwischen 65 und 69 Jahren) im letzten Jahrzehnt verdoppelt, und es zeigt sich ein wachsender Wissensdurst, der sich in der

zunehmenden Einschreibung an Universitäten oder Volkshochschulen widerspiegelt.³

Diese demografische Gruppe ist nicht nur zahlenmäßig stark, sondern repräsentiert auch eine bedeutende Wirtschaftskraft mit hoher Kaufkraft. Ihre Bereitschaft, in Produkte zu investieren, die ihre Lebensqualität verbessern und ihre Unabhängigkeit erhalten, macht sie zu einer äußerst attraktiven Zielgruppe für Hersteller. Unsere Dienstleistungen ermöglichen es Herstellern direkt, dieses wertvolle Konsumentensegment zu erschließen, indem sie Produkte anbieten, die den spezifischen Bedürfnissen und Präferenzen dieser kaufkräftigen Gruppe entsprechen. Dies schafft eine Win-Win-Situation für Hersteller und Verbraucher und unterstreicht die Marktattraktivität von ISI.

VI. Competitive Landscape and Strategic Differentiation

Re-evaluating the Competitive Environment: Direkte und indirekte Akteure

ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG konstatiert, dass derzeit keine direkte Konkurrenz auf dem Markt für altersgerechte Produktdesign- und Zertifizierungsdienstleistungen besteht.¹ Obwohl diese Aussage klar ist, kann sie bei potenziellen Investoren Skepsis hervorrufen, da in den meisten Märkten, selbst in Nischenmärkten, direkte oder indirekte Wettbewerber existieren.¹ Eine nuanciertere Betrachtung des Wettbewerbsumfelds ist daher für die Glaubwürdigkeit des Businessplans unerlässlich.

Während ein Unternehmen, das genau das gleiche, umfassende Dienstleistungsangebot (Produktdesign, Usability-Tests und ein spezielles Gütesiegel für Seniorenfreundlichkeit) anbietet, unseren Wissens nach nicht existiert, gibt es verschiedene indirekte Akteure, die in Teilbereichen konkurrieren könnten oder eine ähnliche Zielgruppe ansprechen:

- **Allgemeine Designagenturen:** Viele Designagenturen könnten theoretisch ähnliche Dienstleistungen anbieten, verfügen jedoch nicht über die spezialisierte Expertise oder den Fokus auf altersgerechtes Design und Usability. Sie würden wahrscheinlich nicht die gleiche Tiefe an Verständnis für die spezifischen Bedürfnisse älterer Menschen oder die methodische Präzision von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG aufweisen.⁹
- **Usability-Testagenturen in Deutschland:** Unternehmen wie USE-Ing. GmbH¹⁹ und usability.de⁵ bieten umfassende UX-Tests und User Research an. Obwohl sie über die Methodik des Usability-Testings verfügen, fehlt ihnen der spezifische Fokus auf Senioren als Kernzielgruppe und die Entwicklung eines eigenen Gütesiegels für diesen Bereich. Ihre Dienstleistungen könnten als allgemeine Usability-Tests in Konkurrenz treten, jedoch nicht als spezialisierte Lösung für altersgerechtes Design.
- **Marketingagenturen für Seniorenwohnen:** Agenturen wie Comrade Digital Marketing Agency, Markentum oder Craft & Communicate verstehen die Demografie der Senioren und sind auf deren Ansprache spezialisiert. Ihr Fokus liegt jedoch auf Marketing und Kommunikation für Seniorenwohnen und nicht auf der Produktentwicklung oder -zertifizierung für den breiteren Konsumgütermarkt.

Eine umfassende Wettbewerbsanalyse muss diese indirekten Akteure berücksichtigen. Dies ermöglicht es uns auch, sein einzigartiges Wertversprechen präziser zu formulieren und seine Positionierung im Markt zu schärfen.

Analyse bestehender Usability-Tests und Zertifizierungsstellen

Um die Positionierung des ISI-Labels zu verstehen, ist es hilfreich, etablierte deutsche Test- und Zertifizierungsstellen sowie deren Methoden zu betrachten:

- **Stiftung Warentest:** Diese unabhängige deutsche Verbraucherorganisation ist bekannt für ihre unvoreingenommenen Vergleiche von Waren und Dienstleistungen.¹⁸ Ihre Tests umfassen Aspekte wie Nützlichkeit, Funktionalität und Umweltauswirkungen. Stiftung Warentest genießt einen hohen Ruf für Unabhängigkeit und Zuverlässigkeit, was ihre Bewertungen maßgeblich beeinflusst.¹⁸ Die Methodik umfasst die anonyme Beschaffung von Testmustern, die Durchführung von Tests durch unabhängige externe Institute weltweit und eine detaillierte Überprüfung der Ergebnisse vor Veröffentlichung.¹⁸ Sie bewerten auch die Benutzerfreundlichkeit von Verpackungen.²⁰ Das Bewertungssystem ist klar und nachvollziehbar (z.B. „sehr gut“, „gut“).¹⁸
- **GS-Zeichen (Geprüfte Sicherheit):** Dieses staatlich lizenzierte Zeichen ist in Deutschland und der EU als Symbol für Sicherheit und Qualität anerkannt. Es wird von akkreditierten Prüf- und Zertifizierungsstellen vergeben und minimiert das Produkthaftungsrisiko für Hersteller, während es den Endverbrauchern die Sicherheit unabhängiger Prüfung garantiert.²¹ Deutsche Verbraucher sind bereit, für Produkte mit dem GS-Zeichen einen höheren Preis zu zahlen.²¹
- **EU-Ecolabel:** Dieses freiwillige Label der EU kennzeichnet Produkte und Dienstleistungen mit geringeren Umweltauswirkungen über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg, bei gleichbleibender Sicherheit und Gebrauchstauglichkeit.²² Es ist EU-weit anerkannt und wird von nationalen Stellen wie der RAL gGmbH in Deutschland vergeben.²²

Diese etablierten Zertifizierungsstellen bieten wertvolle Erkenntnisse für ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG. Sie zeigen, wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Marktakzeptanz durch unabhängige Prüfungen, klare Kommunikation und eine konsistente Methodik aufgebaut werden können. Obwohl ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG sich auf einen spezifischen Aspekt der Benutzerfreundlichkeit konzentriert, können die Best Practices dieser Organisationen als Benchmarks für die Entwicklung und Etablierung des ISI-Labels dienen.

Das ISI-Label als einzigartiges Wertversprechen und Marktdifferenzierer

Das ISI-Label ist das zentrale Element, das ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG von allgemeinen Design- oder Testagenturen unterscheidet und eine einzigartige Position im Markt schafft. Sein Kernwert liegt in der spezifischen Fokussierung auf die Benutzerfreundlichkeit für Senioren.¹ Durch die Etablierung als Gewährleistungsmarke¹ signalisiert das Label nicht nur eine geprüfte Qualität, sondern auch eine Verpflichtung zur Einhaltung spezifischer Usability-Standards für eine wachsende und kaufkräftige Zielgruppe.

Die Spezialisierung von uns auf die Benutzerfreundlichkeit für Senioren, kombiniert mit dem Status einer Gewährleistungsmarke, schafft eine unverwechselbare Marktnische. Dies positioniert uns als die maßgebliche Autorität in diesem kritischen Bereich, der für Hersteller immer wichtiger wird. Diese Spezialisierung macht es für allgemeine Wettbewerber schwierig, das Angebot von uns zu replizieren, da es ein tiefes Verständnis für die altersbedingten physischen und kognitiven Veränderungen sowie die entsprechenden Testmethoden erfordert.⁹ Das ISI-Label wird somit zu einem starken Differenzierungsmerkmal und einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil, der ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG in die Lage versetzt, eine führende Rolle in der Gestaltung der „Silver Economy“ zu übernehmen.

Tabelle 3: Vergleichende Analyse des ISI-Labels im Vergleich zu ausgewählten bestehenden Zertifizierungszeichen

Merkmal	ISI-Label	GS-Zeichen	EU-Ecolabel	Stiftung Warentest (Ansatz)
Fokus/Scope	Benutzerfreundlichkeit für Senioren ("ISI"-Einfachheit) über Produktlebenszyklus ¹	Produktsicherheit und Qualität ²¹	Umweltfreundlichkeit über Produktlebenszyklus ²²	Umfassende Produktvergleiche (Nützlichkeit, Funktionalität, Umwelt, Usability) ¹⁸
Anerkennung	Ziel: Gewährleistungsmarke, Signal an Käufer ¹	Deutschland & EU-Länder, hohes Verbrauchervertrauen ²¹	Alle EU-Mitgliedstaaten, Norwegen, Liechtenstein, Island ²²	Hoher Einfluss auf Kaufverhalten in Deutschland durch unabhängige Tests ¹⁸
Wertversprechen	Steigerung von Umsatz & Kundenzufriedenheit bei Senioren für Hersteller; einfache Bedienung für Konsumenten ¹	Minimierung Produkthaftungsrisiko; Sicherheit, Qualität, Konformität ²¹	Beitrag zur Umweltentlastung; gleiche Sicherheit & Gebrauchstauglichkeit ²²	Unvoreingenommene Informationen für Kaufentscheidungen; Einfluss auf Produktentwicklung ¹⁸
Geschäftsmodell	Jährliche Lizenzgebühr, Überwachung, Audits ¹	Zertifizierungsgebühren, Factory Inspections ²¹	Antragsgebühren, Lizenzgebühren ²²	Verkauf von Magazinen, Büchern, Online-Inhalten ¹⁸
Unabhängigkeit	Interne Testkriterien, skalierbares Testerfeld ¹	Unabhängige Dritte (akkreditierte Prüfstellen) ²¹	Nationale zuständige Stellen (z.B. RAL gGmbH) ²²	Unabhängige externe Testinstitute, anonyme Einkäufe ¹⁸

VII. Marketing and Sales Strategy: Effektive Herstelleransprache

Targeting Manufacturers: Ein fokussierter B2B-Ansatz

Die primäre Zielgruppe von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG sind Hersteller und Produzenten von Konsumgütern, die für die Nutzung durch ältere Menschen bestimmt sind. Dies umfasst eine breite Palette von Produkten, darunter Lebensmittel, andere Verbrauchsgüter, kleine Elektrogeräte wie Fernbedienungen und sogar Kraftfahrzeuge.¹ Die zentrale Herausforderung besteht darin, diese Hersteller davon zu überzeugen, dass die Verbesserung ihrer Produkte für Senioren zu einem deutlich gesteigerten Umsatz innerhalb dieser Konsumentengruppe führt.¹

Die Marketingbotschaft muss den direkten Zusammenhang zwischen den Dienstleistungen von uns, der verbesserten Benutzerfreundlichkeit der Produkte für Senioren und den daraus resultierenden konkreten Geschäftsergebnissen für die Hersteller klar hervorheben. Dies bedeutet, über einen allgemeinen „gutes Design“-Ansatz hinauszugehen und einen überzeugenden Business Case zu präsentieren, der Umsatzsteigerung, Kundenbindung und Marktanteilsgewinne in einem wachsenden demografischen Segment in den Vordergrund stellt.³² ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG wird Fallstudien und, sobald erste Kundenergebnisse vorliegen, simulierte ROI-Berechnungen nutzen, um den Herstellern den direkten wirtschaftlichen Nutzen altersgerechter Produkte zu demonstrieren.

Die demografische Entwicklung in Deutschland untermauert diese Argumentation: Die Altersgruppe der 60- bis 80-Jährigen umfasst bereits etwa 12 Millionen Menschen und wächst stetig.¹ Es wird immer wichtiger, Produkte auf diese Zielgruppe zuzuschneiden, um zufriedene Konsumenten zu halten und zu Stammkunden zu machen. Dies ist der Schlüssel zur Umsatzsteigerung für die Hersteller.¹

Multi-Channel Marketing Plan: Digitale Präsenz, Empfehlungsnetzwerke und Fachmessen

ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG verfolgt eine kohärente Corporate Identity und setzt auf eine vielseitige Marketingstrategie, um Hersteller zu erreichen und neue Kunden zu gewinnen.¹

- **Digitale Präsenz und Online-Marketing:** Ein starker Internetauftritt, Online-Marketing-Aktivitäten und Mailing-Aktionen sind entscheidend, um Hersteller für das Thema zu sensibilisieren und Leads zu generieren.¹ Dies umfasst die Optimierung für Suchmaschinen (SEO), die Erstellung von wertvollen Inhalten wie Blogbeiträgen und Whitepapers zu altersgerechtem Design, die Nutzung von Videoinhalten und gegebenenfalls den Einsatz von KI-gesteuerten Pay-per-Click (PPC)-Kampagnen.¹⁰
- **Empfehlungsmarketing:** Die Nutzung von Empfehlungen, sei es durch das Netzwerk der Gründer oder durch zufriedene Erstkunden, ist ein kosteneffizienter Weg, Vertrauen aufzubauen und neue Kunden zu gewinnen.¹
- **Messebesuche:** Die Präsenz auf Fachmessen ist von großer Bedeutung, um direkt mit Herstellern in Kontakt zu treten, das Thema altersgerechten Designs zu präsentieren und

Neukunden zu akquirieren.¹ Relevante Fachmessen umfassen:

- **Konsumgüter:** Messen wie Nordstil, Ambiente (Frankfurt), IAW (Köln), CONSUMENTA Nürnberg und Bazaar Berlin bieten Plattformen für eine breite Palette von Konsumgütern.²³
- **Medizinprodukte:** Fachmessen wie MEDICA, COMPAMED und REHACARE (alle Düsseldorf) sowie die Expopharm (Düsseldorf) sind entscheidend, um Hersteller von Medizinprodukten und Pharmazeutika zu erreichen.²⁵
- **Automobilindustrie:** Veranstaltungen wie der Caravan Salon Düsseldorf, die Essen Motor Show und die INTERMOT Köln sind wichtig, um die Automobilbranche anzusprechen, die ebenfalls von altersgerechtem Design profitieren kann.²³
- **Auszeichnungen und Medienpräsenz:** ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG ist stolz auf die Auszeichnung als „Unternehmen der Zukunft“ durch das diind-Deutsches Innovations-Institut und das DUP-Wirtschafts-Magazin.¹ Diese externe Validierung kann den Bekanntheitsgrad und die Glaubwürdigkeit bei potenziellen Kunden erheblich steigern.¹

Beim Hessischen Gründerpreis ist ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG mit seinem Geschäftsansatz gerade ins Halbfinale vorgerückt. Zudem bemüht sich ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG um Präsenz im Hörfunk und gegebenenfalls im Fernsehen, um die Sichtbarkeit weiter zu erhöhen.¹

Die strategische Auswahl dieser Kanäle und Aktivitäten ist entscheidend für die effektive Ansprache von B2B-Kunden. Die Kombination aus digitaler Reichweite, persönlichen Kontakten auf Messen und der Nutzung von Empfehlungen ermöglicht es ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG, eine breite Palette von Herstellern zu erreichen und ihre spezifischen Bedürfnisse zu adressieren.

Tabelle 4: Vorgeschlagene B2B-Marketingkanäle und -aktivitäten mit strategischen Zielen

Kanal	Aktivitäten	Strategisches Ziel	Relevante Fachmessen (Beispiele)
Online-Marketing	Website-Optimierung, SEO, Content Marketing (Blogs, Whitepaper zu altersgerechtem Design), Videoinhalte, KI-gesteuerte PPC-Kampagnen ¹⁰	Lead-Generierung, Markenautorität, Thought Leadership	N/A
Empfehlungsmarketing	Nutzung von Gründernetzwerken, Kundenreferenzen, Branchenpartnerschaften ¹	Vertrauensbildung, kosteneffiziente Kundengewinnung	N/A

Direktmarketing	Mailing-Aktionen, personalisierte Ansprache von Herstellern ¹	Direkte Kundenansprache, maßgeschneiderte Wertversprechen	N/A
Fachmessen	Messestände, Präsentationen, Networking auf relevanten Branchenveranstaltungen ¹	Neukundenakquise, Markensichtbarkeit, Branchen-Networking	Konsumgüter (Nordstil, Ambiente), Medizinprodukte (MEDICA, REHACARE), Automobil (Caravan Salon, Essen Motor Show) ²³
PR/Medienarbeit	Präsenz in Radio/TV, Nutzung der Auszeichnung „Unternehmen der Zukunft“ ¹	Steigerung des Bekanntheitsgrades, Erhöhung der Glaubwürdigkeit	N/A

Building a Robust B2B Sales Funnel für Beratungs- und Zertifizierungsdienstleistungen

Ein strukturierter B2B-Vertriebstrichter ist für uns von entscheidender Bedeutung, um das Interesse von Herstellern systematisch in langfristige Partnerschaften umzuwandeln. Die typischen Phasen eines B2B-Vertriebstrichters umfassen Bewusstsein, Interesse, Evaluierung, Engagement, Kauf und Loyalität.⁷ Für ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG lassen sich diese Phasen wie folgt anwenden:

- **Bewusstsein (Awareness):** Hersteller werden auf die „Usability-Lücke“ bei Produkten für Senioren aufmerksam, möglicherweise durch unser Content Marketing, Fachartikel oder Medienpräsenz. Sie erkennen, dass ein Problem besteht, das sie selbst nicht oder nur unzureichend lösen können.⁷
- **Interesse (Interest):** Sobald ein potenzieller Kunde ein Problem identifiziert hat, beginnt er mit der Recherche nach Lösungen. In dieser Phase erfahren Hersteller von unseren Dienstleistungen und dem ISI-Label, das als potenzielle Lösung für ihre Herausforderungen im Bereich altersgerechten Designs positioniert wird. Dies kann durch Produktseiten, Whitepaper oder Präsenz auf Fachmessen geschehen.⁷
- **Evaluierung (Evaluation):** Der potenzielle Kunde hat von uns erfahren und prüft nun, ob ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG die beste Option zur Lösung seines Problems ist. In dieser Phase ist es entscheidend, Vertrauen aufzubauen, beispielsweise durch die Bereitstellung von Fallstudien, Testimonials oder direkten Vergleichen, die die Vorteile von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG gegenüber allgemeinen Designagenturen oder internen Lösungen aufzeigen.⁷
- **Engagement (Engagement):** Hier nimmt die Interaktion Fahrt auf. Der potenzielle Kunde nimmt Kontakt mit dem Vertriebsteam von uns auf, sei es durch eine Anfrage über die Website oder auf einer Messe. ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG muss dieses

Engagement aufrechterhalten, indem es Live-Produktdemos der Testverfahren, detaillierte Angebote für Design- und Testdienstleistungen und maßgeschneiderte Vorschläge unterbreitet, die das Problem des Kunden klar adressieren.⁷

- **Kauf (Purchase):** Der Hersteller entscheidet sich für ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG als besten Partner zur Lösung seines Problems und wird zum Kunden. Dies umfasst die Beauftragung von Design- und Testdienstleistungen oder den Erwerb einer Lizenz für das ISI-Label.⁷
- **Loyalität (Loyalty):** Diese Phase ist für den langfristigen Erfolg von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG von entscheidender Bedeutung. Es reicht nicht aus, einmalig zu überzeugen. ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG muss kontinuierlich einen hohen Servicestandard liefern und den Kunden dabei unterstützen, die ursprünglichen Usability-Herausforderungen zu meistern und neue zu identifizieren. Dies umfasst die fortlaufende Überwachung der zertifizierten Produkte und Audits zur Verlängerung der Label-Lizenzen, was eine nachhaltige Kundenbeziehung und wiederkehrende Einnahmen sichert.¹

Ein formalisierter Vertriebstrichter ist für komplexe B2B-Dienstleistungen unerlässlich. Jede Phase erfordert spezifische Aktivitäten, von der Bereitstellung von Inhalten, die das Bewusstsein schärfen, bis hin zur direkten Interaktion und der Erstellung von wertbasierten Angeboten. Dies gewährleistet einen systematischen Ansatz zur Kundengewinnung und -bindung.

VIII. Das ISI-Label: Zertifizierung, Vertrauen und Einhaltung gesetzlicher Vorschriften

Entwicklung des ISI-Labels als anerkannte Gewährleistungsmarke

Die Entwicklung des ISI-Labels zu einer anerkannten Gewährleistungsmarke ist ein strategischer Eckpfeiler für den Erfolg von ISI. Die Vorbereitungen für die Registrierung sind abgeschlossen¹, was einen wichtigen Schritt in Richtung Formalisierung und rechtlicher Absicherung darstellt. Um die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Labels zu gewährleisten, ist es unerlässlich, robuste Qualitätskontrollen zu implementieren, die den Standards unabhängiger Zertifizierungsstellen entsprechen. Dies umfasst eine unparteiische Bewertung, die Förderung kontinuierlicher Verbesserungen und die Einhaltung etablierter Normen.¹⁸ Die Fähigkeit von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG, die zertifizierten Produkte kontinuierlich zu überwachen und zu kontrollieren, ist entscheidend, um die Integrität des Labels zu wahren und sein Versprechen der Benutzerfreundlichkeit langfristig zu garantieren.¹

Addressing Challenges in New Label Acceptance und Aufbau von Verbrauchervertrauen

Die Einführung eines neuen Zertifizierungszeichens ist mit Herausforderungen verbunden, die über die reine Registrierung hinausgehen. Dazu gehören die Kosten der zugrunde liegenden Technologie, die Integration in bestehende Systeme, Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Sicherheit sowie die Notwendigkeit der Verbraucheraufklärung und -akzeptanz.³⁰

Besonders die Akzeptanz bei den Endverbrauchern, insbesondere bei älteren Demografien, erfordert gezielte Anstrengungen. Es besteht das Risiko von Widerständen, wenn die Vorteile eines neuen Labels nicht klar kommuniziert werden.³⁰ Zudem kann eine übermäßige Informationsflut auf Produktverpackungen das Vertrauen der Verbraucher mindern.¹⁶ Die allgemeine Skepsis gegenüber Lebensmittelkennzeichnungen unterstreicht die Notwendigkeit einer vereinfachten, klaren Sprache und einer transparenten Aufsicht über freiwillige Labels.³¹

ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG muss daher eine proaktive und nachhaltige Strategie entwickeln, um sowohl Hersteller als auch Endverbraucher über die Bedeutung des ISI-Labels, seinen strengen Testprozess und die daraus resultierenden Vorteile aufzuklären. Das Design des Labels selbst ist klar, prägnant und vertrauenswürdig, um sofortige Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Die Verpflichtung von uns zur „Überwachung und Kontrolle“¹ ist entscheidend, um die Integrität des Labels zu wahren und langfristiges Verbrauchervertrauen aufzubauen, was den breiteren regulatorischen und Verbraucherforderungen nach Transparenz entspricht.



ISI - Label

Ensuring Compliance with the European Accessibility Act (EAA) and German Accessibility Reinforcement Act (BFSG)

Die Europäische Barrierefreiheitsrichtlinie (EAA) und das deutsche Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) schaffen ab dem 28. Juni 2025 allgemeine Anforderungen für bestimmte Konsumgüter und Dienstleistungen, die auf den Markt gebracht werden.¹⁵ Der Geltungsbereich umfasst Produkte wie Zahlungsterminals, Smartphones, Tablets und E-Book-Reader sowie Dienstleistungen wie E-Commerce, Online-Banking und den Zugang zu audiovisuellen Medien.¹⁵

Zu den Kernanforderungen gehören:

- **Zugängliche Identifikations-, Sicherheits- und Zahlungsfunktionen:** Diese müssen wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust sein.¹⁵
- **Verständliche Informationen:** Die Informationen müssen ohne übermäßigen Komplexitätsgrad (nicht über B2-Niveau des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen) vermittelt werden.¹⁵
- **Digitale Inhalte:** E-Books mit Audio müssen synchronisierte Text-to-Speech-Technologie enthalten; digitale Dateien dürfen assistierende Technologien nicht behindern; Inhalte müssen klar dargestellt und die Navigation flexibel sein; Metadaten über Barrierefreiheitsmerkmale müssen bereitgestellt werden.¹⁵

- **Audiovisuelle Medien:** Elektronische Programmführer müssen leicht verständlich und bedienbar sein; Untertitel, Audiodeskriptionen und Gebärdensprachdolmetschen müssen in hoher Qualität und synchronisiert bereitgestellt werden.¹⁵

Die Nichteinhaltung dieser Vorschriften kann erhebliche Konsequenzen haben, darunter Bußgelder von bis zu 100.000 €, Reputationsverluste und entgangene Geschäftschancen. Zudem können zivilrechtliche Schadensersatzansprüche von Einzelpersonen entstehen, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung als mangelhaft eingestuft wird.¹⁵ Ausnahmen gelten nur, wenn die Einhaltung zu einer grundlegenden Änderung der Art des Produkts oder der Dienstleistung führt oder eine unverhältnismäßige Belastung für das Unternehmen darstellt.¹⁵

Diese regulatorischen Änderungen stellen nicht nur Compliance-Hürden dar, sondern auch strategische Chancen für ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG. Unsere Expertise im altersgerechten Design positioniert das Unternehmen ideal, um Herstellern bei der Erfüllung dieser neuen gesetzlichen Anforderungen zu helfen. Dies wandelt eine potenzielle Compliance-Last für Kunden in einen Wettbewerbsvorteil für uns um und stärkt gleichzeitig die Glaubwürdigkeit und Relevanz des ISI-Labels, indem es ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG als unverzichtbaren Partner für zukunftsorientierte Unternehmen etabliert.

Tabelle 5: Überblick über wichtige gesetzliche Barrierefreiheitsanforderungen (EAA/BFSG) und ISIs Compliance-Strategie

Anforderungsbereich (EAA/BFSG)	Wichtige Bestimmungen	ISIs Compliance-Strategie / Dienstleistungsangebot
Allgemeine Barrierefreiheit	Produkte/Dienstleistungen müssen wahrnehmbar, bedienbar, verständlich, robust sein ¹⁵	ISIs Kernleistungen in Design und Test adressieren diese Prinzipien direkt, um die Einhaltung der Usability-Standards für Senioren zu gewährleisten.
Informationsklarheit	Informationen müssen verständlich sein (B2-Sprachniveau) ¹⁵	ISIs Fokus auf die Vereinfachung von Schnittstellen und Kommunikation gewährleistet Klarheit für Endnutzer.
Digitale Inhalte	Synchronisierte Text-to-Speech für Hörbücher, flexible Inhaltsanzeige, zugängliche Navigation, Metadaten zu Barrierefreiheitsmerkmalen ¹⁵	ISIs Expertise im Produktdesign umfasst digitale Schnittstellen, um die Einhaltung dieser spezifischen Anforderungen zu gewährleisten.
Identifikation/Zahlung	Zugängliche Identifikations-, Sicherheits- und	ISI kann Unternehmen bei der Gestaltung zugänglicher Zahlungsterminals und Online-

	Zahlungsfunktionen ¹⁵	Banking-Schnittstellen beraten.
Audiovisuelle Medien	Zugängliche Programmführer, hochwertige Untertitel/Audioskriptionen, Benutzerkontrolle über Funktionen ¹⁵	ISI kann Fachwissen für Hersteller im Medien- und Unterhaltungssektor bereitstellen.
Folgen der Nichteinhaltung	Bußgelder bis zu 100.000 €, Reputationsschäden, zivilrechtliche Ansprüche ¹⁵	ISIs Dienstleistungen mindern diese Risiken für Hersteller und bieten ein klares Wertversprechen für die Compliance.

Establishing Robust Quality Assurance und Kontrolle für das Label

Die Etablierung robuster Qualitätssicherungs- und Kontrollmechanismen ist für die langfristige Glaubwürdigkeit und den Erfolg des ISI-Labels von entscheidender Bedeutung. Dies erfordert eine unabhängige und unparteiische Bewertung durch eine Zertifizierungsstelle, die die Einhaltung der festgelegten Standards bestätigt.¹⁸ ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG hat sich bereits dazu verpflichtet, die zertifizierten Produkte nach der Vergabe des Labels zu überwachen und zu kontrollieren und Missbrauch zu verhindern.¹

Diese Überwachung muss durch detaillierte Prozesse, Verfahren und eine umfassende Dokumentation untermauert werden, um eine kontinuierliche Qualitätssicherung zu gewährleisten. Die Integration von Initiativen zur kontinuierlichen Verbesserung ist ebenfalls unerlässlich, um sicherzustellen, dass die Standards des ISI-Labels stets den neuesten Erkenntnissen im altersgerechten Design entsprechen und die Integrität der Marke gewahrt bleibt.¹⁸

IX. Operational and Financial Planning for Sustainable Growth

Resource Allocation, Personalstrategie und externe Partnerschaften

Nach erfolgreicher Gründung und Etablierung des Unternehmens plant ISI in der zweiten Phase seiner Entwicklung die Einrichtung eines eigenen Büros im Nachbargebäude, inklusive eines entsprechenden Waren- und Logistikbereichs zur Bearbeitung eingehender und ausgehender Pakete.¹

Die Personalplanung sieht zunächst eine Bürofachkraft und einen zusätzlichen Logistikmitarbeiter vor, um die eingehenden Aufträge im ersten Jahr sicher und zuverlässig abwickeln zu können.¹ Alle Produktdesign-Aufträge können ohne zusätzliche Vorlaufkosten bearbeitet werden, da ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG auf ein Netzwerk externer Produktdesigner zurückgreifen kann, die jederzeit Aufträge übernehmen können.¹ Dieses Modell ermöglicht eine hohe Skalierbarkeit und minimiert die Fixkosten, was die finanzielle Agilität des Unternehmens in der entscheidenden frühen Wachstumsphase weiter fördert.

Zusätzlich sind Investitionen in Büromaterialien (z.B. ein 3D-Drucker) und einen kleinen Leasingwagen für Transporte vorgesehen.¹ Die Kombination aus mietfreien Räumlichkeiten, interner Buchhaltung und der Nutzung eines externen Netzwerks von Produktdesignern schafft eine äußerst effiziente und schlanke Betriebsstruktur. Diese finanzielle Umsicht und operationelle Agilität ermöglichen es uns, einen größeren Teil unserer Ressourcen in die Marktentwicklung, den Markenaufbau und die Serviceinnovation zu investieren, anstatt durch hohe Overhead-Kosten belastet zu werden. Das externe Netzwerk spezialisierter Designer stärkt zudem die Fähigkeit von uns, qualitativ hochwertige und spezialisierte Dienstleistungen zu erbringen, was die Glaubwürdigkeit und Effizienz des Unternehmens weiter untermauert.

Funding Requirements und Investorenattraktivität

Für die geplanten Investitionen und Ausgaben ist ein Startkredit von 100.000 € als Ausgangspunkt angedacht, dessen genaue Zahlen im Finanzteil detailliert dargestellt sind.¹ Wir sind offen für weitergehende Gespräche mit Investoren oder Kreditgebern, die der Produktidee positiv gegenüberstehen und das Unternehmen in Zukunft begleiten wollen.¹

Die Attraktivität von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG für Investoren speist sich aus mehreren strategischen Faktoren:

- **Wiederkehrende Einnahmen:** Das Lizenzmodell des ISI-Labels generiert wiederkehrende Einnahmen durch jährliche Gebühren und kostenpflichtige Audits zur Verlängerung der Nutzungsdauer.¹ Dies schafft finanzielle Stabilität und eine planbare Umsatzbasis, was für Investoren besonders attraktiv ist.
- **Wachsender Markt:** Die „Silver Economy“ ist ein riesiger und unaufhaltsam wachsender Markt. Die demografischen Verschiebungen, die zu einer signifikanten Zunahme der Seniorenbevölkerung führen, gewährleisten eine langfristige Nachfrage nach altersgerechten Produkten und Dienstleistungen.²
- **Kaufkräftige Zielgruppe:** Ältere Konsumenten in Deutschland verfügen über eine hohe Kaufkraft und sind bereit, in Produkte zu investieren, die ihre Lebensqualität verbessern.³ Dies verspricht eine profitable Erschließung des Marktes für Hersteller, die mit ISI zusammenarbeiten.
- **Einzigartige Marktpositionierung:** Das ISI-Label bietet ein einzigartiges Wertversprechen und positioniert ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG als maßgebliche Autorität im Bereich altersgerechter Benutzerfreundlichkeit. Diese Spezialisierung schafft einen Wettbewerbsvorteil, der schwer zu replizieren ist.
- **Regulatorische Relevanz:** Die neuen gesetzlichen Anforderungen der EAA und des BFGS machen altersgerechtes Design nicht nur zu einer wünschenswerten, sondern zu einer rechtlich notwendigen Komponente. ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG kann Herstellern helfen, diese Compliance-Anforderungen zu erfüllen, was eine zusätzliche und dringende Nachfrage nach den Dienstleistungen von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG schafft.¹⁵

Die Preisgestaltung von uns orientiert sich an einem wertbasierten Ansatz. Dies bedeutet, die Preise für die Dienstleistungen und das Label nicht nur auf Kostenbasis festzulegen, sondern vor allem auf dem wahrgenommenen Wert für den Kunden.³³ Da ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG den Herstellern einen erheblichen Mehrwert bietet (Umsatzsteigerung, Markenvertrauen, Risikominderung durch Compliance), kann eine wertbasierte Preisstrategie höhere Gewinnmargen und eine größere Flexibilität ermöglichen. Dies ist besonders relevant für B2B-Dienstleistungen, bei denen der Nutzen für den Kunden oft weit über die direkten Kosten hinausgeht.³⁴ ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG wird verschiedene Preisstufen für unterschiedliche Servicepakete oder Label-Nutzungsmodelle in Betracht ziehen, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden.

X. Future Outlook: Skalierung und internationale Expansion

ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG ist so konzipiert, dass seine Lösungen auch international angeboten werden können. Das Unternehmen sieht einen besonders großen Markt in den führenden Industriestaaten, wo die demografische Alterung ebenfalls ein prominentes Thema ist.¹ Um diese internationalen Märkte zu erschließen, denkt ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG derzeit über eine Franchiselösung nach.¹

Das Franchisemodell bietet einen strategischen Ansatz für eine schnelle und kapitaleffiziente internationale Expansion. Es ermöglicht ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG, lokale Expertise und Kapital in verschiedenen Ländern zu nutzen, während gleichzeitig die Konsistenz der Marke und die Qualitätsstandards des ISI-Labels weltweit gewahrt bleiben. Eine detaillierte Planung der internationalen Expansion erfordert eine gründliche Analyse potenzieller Zielmärkte, die Entwicklung eines standardisierten Franchise-Pakets (einschließlich Markenrichtlinien, Testmethoden und Schulungsprogrammen) und die Identifizierung geeigneter Partner. Durch die Lizenzierung des Geschäftsmodells an Franchisenehmer kann ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG seine globale Präsenz erweitern, ohne direkt hohe Investitionen in den Aufbau eigener Tochtergesellschaften in jedem neuen Markt tätigen zu müssen. Dies minimiert das direkte Kapitalengagement von uns für den internationalen Markteintritt und ermöglicht eine skalierbare und nachhaltige Wachstumsstrategie.

XI. Unsere nächsten Schritte

Um die Marktposition von ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG zu festigen und nachhaltiges Wachstum zu erzielen, werden folgende strategische Schritte vorgenommen:

1. **Schärfung der Wertkommunikation für Hersteller:** Die Marketingbotschaften werden den wirtschaftlichen Nutzen altersgerechten Designs für Hersteller noch stärker hervorheben. Es ist entscheidend, klar zu artikulieren, wie unsere Dienstleistungen und das ISI-Label direkt zu Umsatzsteigerungen, erhöhter Kundenbindung und Marktanteilsgewinnen im wachsenden Segment der älteren Verbraucher führen. Dies wird durch konkrete Fallbeispiele und simulierte ROI-Berechnungen untermauert werden, sobald erste Kundenergebnisse vorliegen.
2. **Proaktiver Aufbau von Vertrauen und Bekanntheit für das ISI-Label:** Die Marktakzeptanz

eines neuen Labels erfordert eine gezielte und nachhaltige Strategie. Wir sollten umfassende Aufklärungskampagnen für Hersteller und Endverbraucher entwickeln, die die Bedeutung des ISI-Labels, die strengen Testverfahren und die Vorteile für beide Seiten klar und transparent kommunizieren. Dies könnte durch PR-Arbeit, digitale Inhalte und Präsentationen auf Fachmessen erfolgen. Die visuelle Gestaltung des Labels strahlt Einfachheit und Vertrauen aus.

3. **Strategische Nutzung regulatorischer Änderungen:** Die Europäische Barrierefreiheitsrichtlinie (EAA) und das deutsche Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) sind nicht nur Compliance-Anforderungen, sondern bieten eine einzigartige Marktchance. Wir sollten uns aktiv als führender Experte und Partner für Hersteller positionieren, die diese neuen gesetzlichen Vorgaben erfüllen müssen. Dies kann ein starkes Verkaufsargument sein und die Nachfrage nach unseren Dienstleistungen erheblich steigern.
4. **Implementierung eines strukturierten B2B-Vertriebstrichters:** Ein formalisierter Vertriebsprozess ist für die systematische Kundengewinnung und -bindung unerlässlich. Wir sollten die Phasen Bewusstsein, Interesse, Evaluierung, Engagement, Kauf und Loyalität aktiv managen, indem für jede Phase spezifische Marketing- und Vertriebsaktivitäten definiert und umgesetzt werden. Dies umfasst die Erstellung zielgruppenspezifischer Inhalte, persönliche Kundenansprache und einen exzellenten After-Sales-Service.
5. **Kontinuierliche Investition in Methodik und Expertise:** Die Spezialisierung von uns auf altersgerechtes Design und Usability-Tests ist ein zentrales Unterscheidungsmerkmal. Es ist entscheidend, diese Expertise durch fortlaufende Forschung, die Anpassung der Testmethoden an neue Erkenntnisse über altersbedingte Veränderungen und die Integration neuer Technologien (z.B. im Bereich der digitalen Barrierefreiheit) weiter auszubauen. Die Pflege des Netzwerks externer Produktdesigner sowie die Nähe zu den designorientierten Hochschulen sind hierbei von großer Bedeutung.
6. **Entwicklung und Implementierung eines wertbasierten Preismodells:** Wir werden eine Preisstrategie entwickeln, die den wahrgenommenen Wert der Dienstleistungen und des Labels für die Hersteller widerspiegelt. Dies ermöglicht höhere Margen und eine flexible Anpassung an den Kundennutzen, anstatt sich ausschließlich an den Kosten zu orientieren. Unterschiedliche Preisstufen könnten für verschiedene Servicepakete oder Label-Nutzungsmodelle in Betracht gezogen werden.
7. **Detaillierte Planung der internationalen Expansion:** Die Überlegungen zu einem Franchisemodell für die internationale Expansion sollen in den kommenden Jahren konkretisiert werden. Dies erfordert eine detaillierte Analyse potenzieller Zielmärkte, die Entwicklung eines standardisierten Franchise-Pakets (einschließlich Markenrichtlinien, Testmethoden und Schulungsprogrammen) und die Identifizierung geeigneter Partner.

Durch die konsequente Umsetzung dieser Empfehlungen kann ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG seine einzigartige Position im Markt festigen, das Vertrauen der Stakeholder aufbauen und den Weg für nachhaltiges Wachstum und internationale Marktführerschaft ebnen.

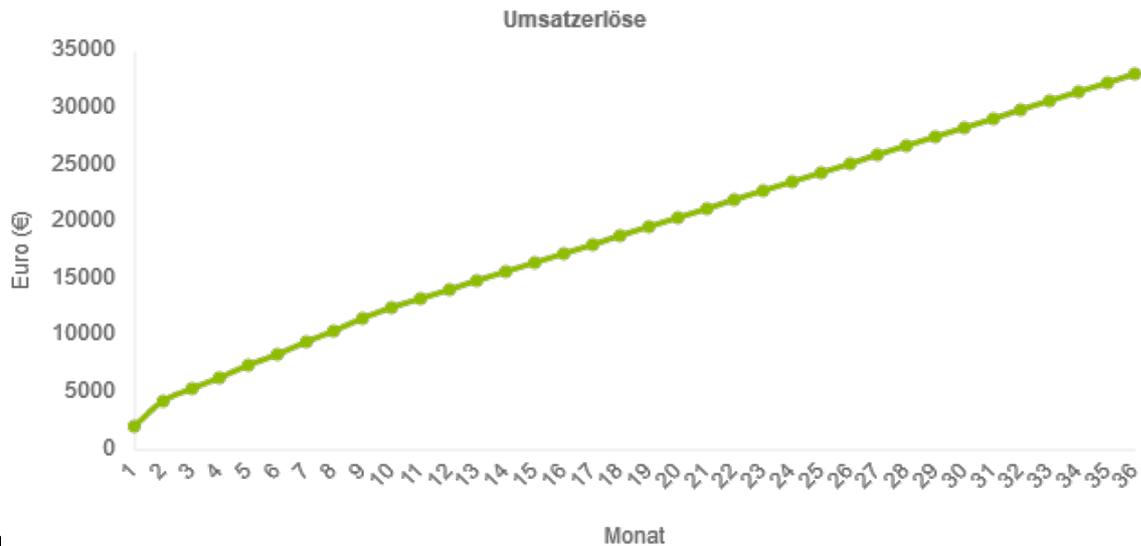
XII. Finanzplan

Ertragsquellen/Umsatz

Umsatztablelle

Name	Einzelpreis	2026	2027	2028
Produktdesign Stufe 1	295,00 €	59000 €	118000 €	295000 €
Produktdesign Stufe 2	495,00 €	99000 €	198000 €	396000 €
Produktdesign Stufe 3	freier Satz	99500 €	199000 €	298500 €
Nutzung ISI-Label	495,00 €	133650 €	173250 €	247500 €
Summe Umsätze		391150 €	688250 €	1237000 €
Summe Kosten		141500 €	182600 €	243296 €
Rohgewinn		249650 €	505650 €	993704 €
Rohgewinn %		63,8%	73,5%	80,3%

Visualisierung des Umsatzes



Bu

Kosten

Kosten

Name		2026	2027	2028
Fremd Honorar Stufe 1	195,00 €	19500 €	35100 €	70200 €
Gehalt Mitarbeiter	4.000,00 €	48000 €	72000 €	108000 €
Büro und Verwaltung		25000 €	37500 €	25096 €
Steuerberater / Abschluss		8000 €	8000 €	8500 €
KFZ		5000 €	5000 €	6500 €
Marketing		30000 €	15000 €	15000 €
Sonstige Reisekosten		6000 €	10000 €	10000 €
Summe kosten		141500 €	182600 €	243296 €

Privatentnahme

Private Ausgaben

Name	2026	2027	2028
Lebenshaltung gesamt	24750 €	37500 €	57000 €
Summe Private Ausgaben	24750 €	37500 €	57000 €

Kapitalbedarf & Finanzierung

Investitionen

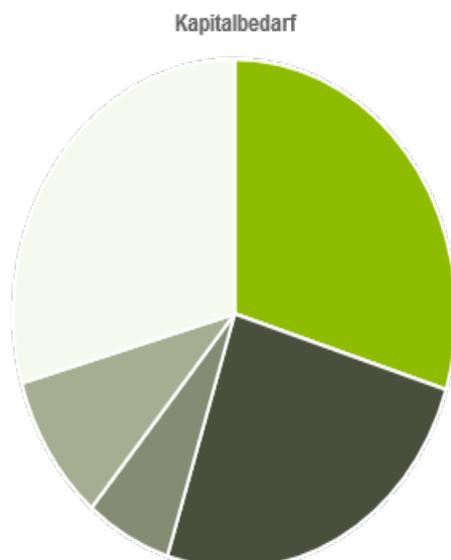
Name	Wert
Mustermodelle / 3-D-Drucker	1000 €
Büroausstattung	2000 €
Summe Sacheinlagen	3000 €

Gründungskosten

Name	Wert	
Beratung Corporate Design	0 €	erledigt
Grundausrüstung mit Marketingmaterialien	0 €	
Homepage-Erstellung	0 €	erledigt
Summe Gründungskosten	0 €	
Kapitalbedarf		
Name	Wert	
Investitionen 3-D-Drucker	2000 €	
Sacheinlagen	2000 €	
Gründungskosten	0 €	erledigt
Kapitalbedarf für Anlaufphase	76625 €	1. Halbjahr
Liquiditätsreserve	19375 €	
Gesamtkapitalbedarf	100000 €	

Mit dem Kapitalbedarf (auch Betriebsmittelbedarf) für die Anlaufphase sollen die anfänglichen Fehlbeträge finanziert werden. Diese entstehen, solange die Umsatzerlöse geringer als die Auszahlungen sind. Rechnerisch entspricht der Kapitalbedarf für die Anlaufphase dem Minimum der monatlich kumulierten Liquiditätsüberschüsse und -fehlbeträge.

Kapitalbedarf Visualisierung



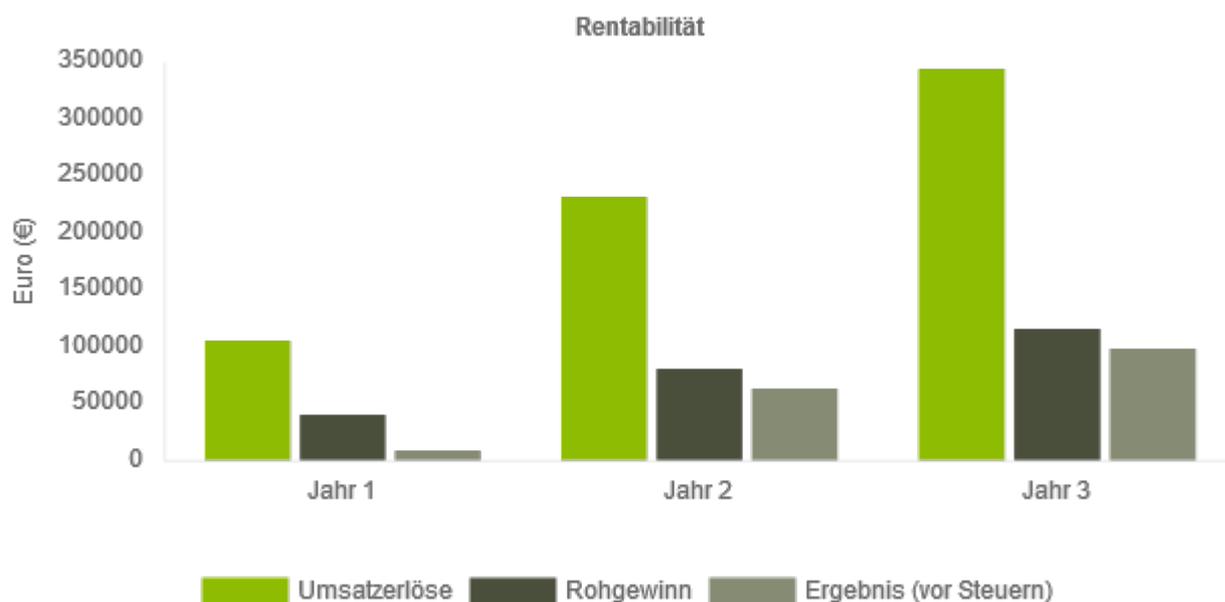
Finanzierung

Name	Wert	Nominal- betrag	Zinsen	Laufzeit
Eigenkapital	900 €			
Sacheinlagen	0 €			
Summe Eigenkapital	900 €			
Gründungsdarlehen	100000 €	100000 €	3%	3 Jahre
Summe Kredite	0 €			
Kontokorrentkredit	0 €		0%	
Summe Fremdkapital	100000 €			
Finanzierung Tabelle				

Rentabilität

Rentabilität			
Name	2026	2027	2028
Umsatzerlöse	391150 €	688250 €	1237000 €
Direkte Kosten	141500 €	182600 €	243296 €
Rohgewinn	249650 €	505650 €	993704 €
Abschreibungen	600 €	600 €	600 €
Betriebsergebnis	249050 €	505050 €	993104 €
Tilgung	15000 €	15000 €	15000 €
Zinsen	3000 €	3000 €	2900 €
Ergebnis (vor Steuern)	231050 €	487050 €	975204 €
Überschuss nach Körperschaftsteuer	173288 €	365288 €	731403 €

Rentabilität Visualisierung



x

Liquidität

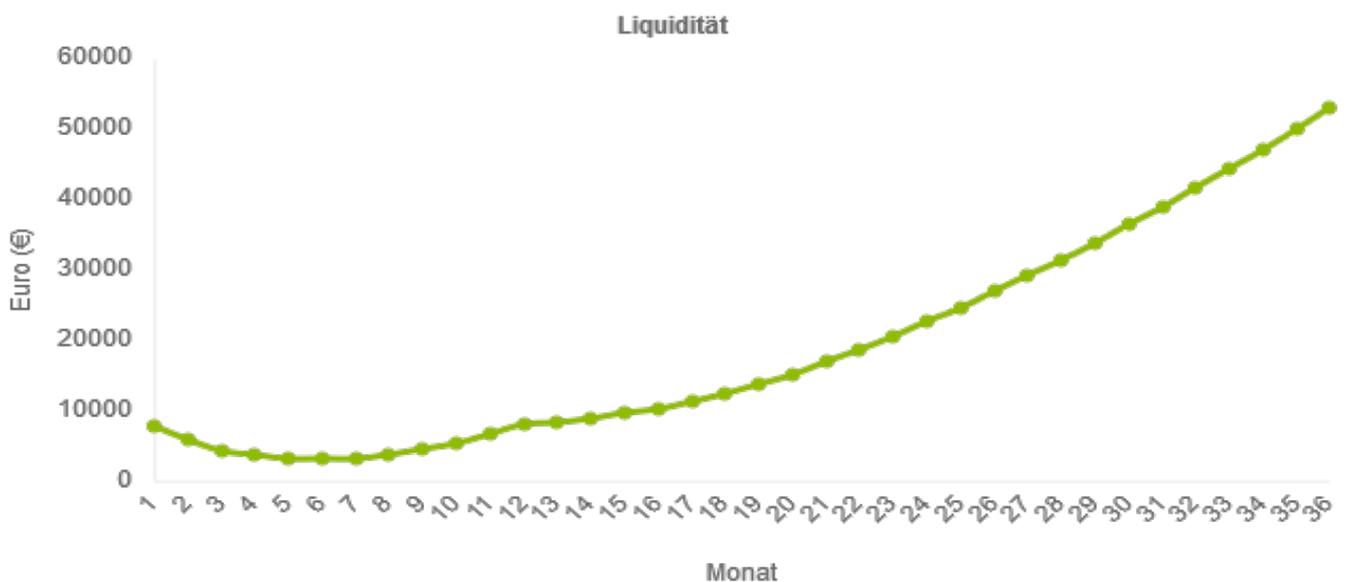
Liquidität zu Geschäftsbeginn

	Gründung
Geldeinlagen	900,00 €
Kredite	100.000,00 €
Investitionen	1.000,00 €
Gründungskosten	0,00 €
Anfangsbestand zu Geschäftsbeginn	99.900,00 €

Liquidität	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Anfangsbestand	900,00 €	227.600,00 €	697.550,00 €
Umsatzerlöse	391.150,00 €	688.250,00 €	1.237.000,00 €
Direkte Kosten	141.500,00 €	182.600,00 €	243.296,00 €
Privatentnahmen	24.750,00 €	37.500,00 €	57.000,00 €
Überschuss/Fehlbetrag	225.800,00 €	695.750,00 €	1.634.254,00 €
Endbestand	226.700,00 €	696.650,00 €	1.635.154,00 €

Die Position "Privatentnahmen" wird durch die Differenz aus privaten Ausgaben und privatem Einkommen ermittelt. Sollte das private Einkommen die privaten Ausgaben übersteigen, werden die Privatentnahmen automatisch auf null gesetzt.

Liquidität Visualisierung



Für die Richtigkeit:

Nidderau, 10.06.2025

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, slanted strokes on the left side that transition into a single, horizontal line extending to the right.

Referenzen

1. Website ISI-Privates Institut für Spezielle Interfaces UG, pifsi.de
2. Dependency and depopulation? Confronting the consequences of a new demographic reality - McKinsey, <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/dependency-and-depopulation-confronting-the-consequences-of-a-new-demographic-reality>
3. Older People in Germany and the EU - BMFSFJ, <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/113952/83dbe067b083c7e8475309a88da89721/aelt-ere-menschen-in-deutschland-und-in-der-eu-englisch-data.pdf>
4. Germany Anti-Aging Services Market Size, Growth Report 2035, <https://www.marketresearchfuture.com/reports/germany-anti-aging-services-market-50294>
5. Germany Elderly Care Services Market Size, Analysis - Spherical Insights, <https://www.sphericalinsights.com/reports/germany-elderly-care-services-market>
6. Germany Beauty & Personal Care Products Market Size & Forecast, <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/germany-beauty-personal-care-products-market/>
7. Germany Elderly Care Services Market Size & Forecast to 2030, <https://www.researchandmarkets.com/report/germany-aged-care-market>
8. Germany Disabled and Elderly Assistive Device Market Analysis, <https://www.nextmsc.com/report/germany-disabled-and-elderly-assistive-device-market>
9. Overcoming Challenges to Inclusive User-based Testing of Health Information Technology with Vulnerable Older Adults: Recommendations from a Human Factors Engineering Expert Inquiry - PMC - PubMed Central, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9719783/>
10. Preventing Ageism in Design: Digital Accessibility for Older Adults - TPGi, <https://www.tpgi.com/preventing-ageism-in-design-digital-accessibility-for-older-adults/>
11. Age-Inclusive Design Tips for a Delightful User Experience - Monsoonfish, <https://monsoonfish.com/age-inclusive-design/>
12. Usability Testing Questions: How to Write and Ask Them (+ Examples) - Maze, <https://maze.co/guides/usability-testing/questions/>
13. GS Mark Certification - Intertek, <https://www.intertek.com/product-certification-marks/gs/>
14. Over half of German consumers are more likely to trust a company that manufactures its products in Germany | Mintel, <https://www.mintel.com/press-centre/over-half-of-german-consumers-are-more-likely-to-trust-a-company-that-manufactures-its-products-in-germany/>
15. The Role of Certification Marks in Market Differentiation for the Life Safety and Security Industry - Intertek, <https://www.intertek.com/blog/2025/03-20-certification-marks-in-life-safety-and-security/>
16. What are some challenges in implementing smart labels? - Barcode Generator, <https://free-barcode.com/barcode/barcode-technology/challenges-smart-labels.asp>
17. Reports urge greater transparency and stronger regulation in food labeling across Europe, <https://www.packaginginsights.com/news/reports-urge-greater-transparency-and-stronger-regulation-in-food-labeling-across-europe.html>
18. What is the Role of a Certification Body? - Bizmasterz, <https://bizmasterz.com/what-role-of-certification-body/>
19. Ultimate B2B Sales Funnel Guide - Proposify, <https://www.proposify.com/blog/b2b-sales-funnel>
20. Stiftung Warentest (German Product Testing Organisation) tested facial sunscreen. :

r/EuroSkincare - Reddit,

https://www.reddit.com/r/EuroSkincare/comments/1jmw68n/stiftung_warentest_german_product_testing/

21. Quality Management Systems (QMS) - ANAB - American National Standards Institute, <https://anab.ansi.org/accreds/quality-management-systems-qms/>
22. 5 Upcoming Auto & Automotive Trade Shows in Germany 2025 - radon sp z.o.o., <https://www.radonexhibition.eu/blog/upcoming-auto-and-automotive-trade-shows-in-germany/>
23. USE-Ing. GmbH: Human Factors & Usability Engineering, <https://use-ing.de/>
24. Navigating the Digital Landscape: Top 7 Senior Living Marketing Agencies in 2025, <https://comradeweb.com/blog/senior-living-marketing-agencies/>
25. UX and Usability in Germany - International Usability Testing and User Research Company Germany - usability.de, <https://www.usability.de/en>
26. Stiftung Warentest - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Stiftung_Warentest
27. Trade Fairs in Germany | Online Trade Fair Database (J-messe) - JETRO, <https://www.jetro.go.jp/en/database/j-messe/country/europe/de///>
28. The 6 Essential B2B Sales Funnel Stages - RAIN Group, <https://www.rainsalestraining.com/blog/b2b-sales-funnel-stages>
29. Key insights on the European Accessibility Act from a German Perspective - Taylor Wessing, <https://www.taylorwessing.com/en/insights-and-events/insights/2025/01/key-insights-on-the-european-accessibility-act-from-a-german-perspective>
30. Trade Fairs in Germany(Medical Care, Health) | Online Trade Fair Database (J-messe) - JETRO, <https://www.jetro.go.jp/en/database/j-messe/country/europe/de/medical/>
31. Consumer goods Trade Shows in Germany - Fairs, <https://www.ntradeshows.com/consumer-goods/germany/>
32. Nine challenges facing service-based businesses and how to overcome them - Fullgap, <https://www.fullgap.co/post/challenges-facing-freelancers-and-how-to-overcome-them>
33. How to implement value-based product development - ProductPlan, <https://www.productplan.com/learn/value-based-product-development/>
34. Value Based Pricing - What it is, and how you can implement - Zuora, <https://www.zuora.com/glossary/value-based-pricing/>

