

FAQs für Investoren



1.) Wie wollt ihr gegenüber Facebook und Co eine Chance haben?

a.) Viele Menschen nutzen jene Messenger bzw. Soziale Netzwerke, über die sie die meisten Menschen erreichen können. Durch den Multi-Messenger (connect, SMS, Mail, Facebook und im Monatstakt weitere Dienste) erreicht man über connect mehr Menschen, als über jeden anderen Dienst.

b.) Außerdem ist connect sowohl funktionell, optisch als auch imagetechnisch nicht mit Facebook vergleichbar, sondern besetzt eine Nische, die schnell wächst.

c.) Google, Facebook und Co werden ihr Image als Datensammler nie wieder los. connect – bzw. die gesamte Firma e.com – positioniert sich von der ersten Minute an als größter Verfechter von Datenschutz, Verschlüsselung und Privatsphäre. Gerade in Virtual oder Mixed Reality wird dieses Thema bedeutsam sein. Viele Menschen sind nur deshalb noch bei Facebook, weil sie auf ihren Freundeskreis nicht verzichten wollen – und das müssen sie mit connect nicht mehr.

d.) Die meisten Menschen verwenden mehrere Social Apps, connect und Facebook schließen sich also nicht gegenseitig aus. Die Frage ist nur, ob connect genügend Mehrwert und Neues anbietet, um verwendet zu werden – und hier gibt es ein klares „Ja“ von uns.

2.) Welche Alleinstellungsmerkmale weißt connect auf?

a.) Weltweit erster Multi-Messenger, der auch einen eigenen Messenger-Dienst anbietet. Zusätzlich ist er geräteunabhängig und umfasst eine nachweisbare End-to-End-Verschlüsselung, anstatt das nur zu behaupten.

b.) Durch den Multi-Messenger sind mehr Menschen erreichbar, als bei jedem anderen Dienst.

c.) Bei connect steht der Nutzer im Vordergrund, weshalb die App kostenlos und ohne aufgezwungene Werbung ist, aber trotzdem höchstmöglichen Datenschutz garantiert.

d.) Durch die Kombination von Geräteunabhängigkeit und Multi-Messenger ergeben sich vollkommen neuartige Möglichkeiten, wie z. B. das Schreiben von SMS oder Mails auf der PlayStation oder in Virtual Reality. Dasselbe gilt auch für den Medienkonsum.

e.) connect wird mehr Individualisierungs- und Erweiterungs-Möglichkeiten als jedes andere Netzwerk bieten. Die gesamte Umgebung kann ausgetauscht werden, User und Partner können die Welt erweitern. Zudem ist die App modular aufgebaut und ermöglicht Live-Patches bzw. -Erweiterungen.

3.) Wie verdient ihr Geld?

a.) In-App-Käufe: Der User kann für geringe Summen virtuelle, fotorealistische Haustiere mit intelligentem Verhalten, Spiele, versend- und sammelbare 3D-Objekte, Gimmick-Funktionen (Tageszeit/Wetter ändern oder Flugzeug mit beschriftetem Banner verschicken, etc.) und viele andere spielerische Inhalte

kaufen. Alle Inhalte sind tauschbar und werden durch ihre unterschiedliche Rarität auch einen Sammlerwert entwickeln. Der User kauft z.B. ein Ei, meistens schlüpft ein Entchen, selten ein Krokodil und ganz selten ein Saurier-Baby. Alle Tiere gibt es mit verschiedenen häufigen „Skins“ (Hautfarben).

b.) Product Placement: Der User kann alles frei einrichten, wir zwingen ihm nichts auf. Aber Markenprodukte bzw. –Möbel werden sich bestimmt einer höheren Beliebtheit erfreuen, als subtil weniger attraktive No-Name-Produkte. Diese Form der unterschwelligeren Werbung ist äußerst effektiv, wird angenommen, stundenlang konsumiert, baut (durch Interaktion) eine Beziehung zum Konsumenten auf sorgt für Markentreue.

c.) Provision für (VR-)Shopping: Der User kann alle in seinem virtuellen Zuhause gesammelten Objekte (wie z.B. Schuhe, Handtaschen) auch real kaufen. Mit seinem Avatar kann er Kleidung ausprobieren und Produkte können in 3D getestet, individualisiert, bewertet und bestellt werden. Wir bringen den angebotenen VR-Shops großer Anbieter neue Kunden und verdienen mit Provision. Oder wir werden ein zweites Amazon, nur mit 3D-Modellen und VR anstatt von Bildern – und vermitteln direkt zwischen Käufer und Produzent.

d.) Medien-Partner können zwar kostenlos und ohne Aufwand ihre bestehenden Medien-Inhalte mit connect verknüpfen, aber für statistische Daten (welche Inhalte bzw. Werbungen wurden wie lange von welchen Zielgruppen konsumiert) müssten sie ein Abo abschließen.

e.) Unternehmen können bezahlte Marktstudien machen, um kostengünstiger abschätzen zu können, welches Design ihres Produktes z.B. eine neue Zielgruppe in einem neuen Land bevorzugt, oder welches Automodell besser ankommt. Das Feedback der User kann bezahlt werden oder wird daraus abgeleitet, wie viele User dieses Modell in ihre virtuelle Welt holen.

4.) Verstanden, connect = Goldesel. Aber warum sollten User connect verwenden?

a.) Neu, aufregend, modern, sauberes Image und bedingungsloser Kundenfokus. Wenn die Menschen unsere App lieben, haben wir viele User und mit vielen Usern funktionieren unsere Geschäftsmodelle. Wir können dauerhaft kostenlos bleiben, Datenschutz, Freiheit von aufgezwungener Werbung und Kundenzentrierung (durch unsere Geschäftsmodelle) glaubhaft gewährleisten.

b.) Hohe Individualisier- und Erweiterbarkeit erlaubt, dass jeder User connect so anpassen kann, wie es ihm inhaltlich, funktionell und optisch gefällt. In einem 3D-Raum gibt es viel mehr Individualisierungsmöglichkeiten, als bei einer 2D-App. Verschiedene 3D-Umgebungen, Gegenstände und Dekoration sollen von Partnern kommen, z.B. könnte Walt Disney ein Interesse daran haben, eine Star-Wars-Umgebung einzubringen, die der User kostenlos oder sehr günstig erwirbt. Oder Ikea seine Möbel. Wir werden mit wenig Kosten viele verschiedene Geschmäcker bedienen können.

c.) Das virtuelle Zuhause von connect ist der persönliche Rückzugsort aller User. Sie werden viel Zeit und Liebe investieren, um sich alles so einzurichten, wie es ihnen gefällt. Sie werden 3D-Modelle von geliebten Objekten (Handtaschen, Uhren, Kunst) sammeln, die sie im realen Leben nie erwerben könnten. Oder einen atemberaubenden Ausblick (360° Fotos), die Lieblingsfotos der Freunde an den Wänden oder ein virtuelles Haustier, das ganz besonders selten ist und mit viel Mühe besondere Kunststücke erlernt hat. Z.B. ein fotorealistic Tigerbaby. Connect ist so seriös, dass es nicht nur Gamer anspricht, sondern alle, deren Leben nicht immer wie ein Traum ist. Und voller Stolz werden sie ihren Traum mit anderen Menschen teilen (Mixed Reality, Avatare, VR-Partys, VR-Flirt, VR-Events, Stars treffen...).

d.) Multi-Messenger. Geräteunabhängigkeit multipliziert mit allen Netzwerken ergibt eine Nützlichkeit, auf die bald keiner mehr verzichten will. Geräte-Inkompatibilität, verschiedene Apps, die installiert, ge-

wartet und eingestellt werden müssen, die allesamt anders zu bedienen sind und wo der Überblick über meine Kommunikation verloren geht, haben dann endlich ein Ende.

e.) Multi-Media. Mit minimalem Aufwand und ohne Kosten können alle Mediengattungen der Welt ihre Inhalte in connect einbringen. Payment-Systeme für kostenpflichtige Dienste bringen teilweise Provisionen für connect, wie z.B. die virtuelle Tageszeitung, die Papierkosten schont. Die User werden die einfache, intuitive Bedienung lieben, mit der sie z.B. am virtuellen Fernseher an einer Stelle Zugriff auf Video-Telefonie, Vlogger, Youtube, PayTV (Netflix, Amazon...), Fernsehsender, Filme, Serien, Live-Videos, Video-Stories der Freunde und Streaming-Portale haben. Und das geräteunabhängig und teilbar mit allen Freunden.

5.) Wie wollt ihr bekannt werden?

a.) Wenn unsere ersten User Nachrichten an andere Netzwerke senden – z. B. Mails, SMS oder Facebook-Nachrichten – dann werden wir manchmal den Anhang „send by connect“ mit einem Link zum Download der App an die Nachricht dranhängen. Die Empfänger, die connect noch nicht kennen, werden, wenn sie regelmäßig von unterschiedlichen Menschen solche Nachrichten erhalten nachfragen, worum es sich hierbei handelt und warum sie es verwenden sollten. Ihre Freunde werden dann unsere App vorstellen oder verwundert reagieren, dass diese connect noch nicht kennen. Durch diesen Trick ergibt sich ein Schmetterlings-Effekt und connect könnte in kürzester Zeit bekannt werden.

b.) Dasselbe Prinzip für das Senden von besonders lustigen und schönen Stickern, Multimedia-Ausschnitten bzw. –Links (Video-Sequenzen, Zeitungsartikel-Screenshots, etc.) oder 3D-Objekten. Ein Facebook-Empfänger würde anstatt eines 3D-Objektes wie z. B. einer Rose, einer leckeren Speise oder einem animierten süßen Haustier nur ein Kurzvideo erhalten und wäre vielleicht versucht, sich dieses Objekt in seinem neuen, kostenlosen virtuellen Zuhause in echtem 3D oder in VR anzusehen.

c.) Die Medienschnittstelle in connect ist für alle Medien (Video, Audio, Print, Internet, VR) kostenlos. Als Gegenleistung wollen wir regelmäßige Berichterstattung über connect. Zu Beginn werden dieses Angebot nur wenige nutzen, aber sobald ein paar große Medien auf den fahrenden Zug aufspringen, werden alle übrigen nacheifern. Für Medien ist das eine kostenlose Möglichkeit ohne Aufwand und Einmischung durch uns ihre Inhalte einer noch größeren Zielgruppe vorzubringen – einschließlich der bereits enthaltenen Werbung.

d.) Ähnlich wie die Medien werden auch alle Product-Placement-Partner oder VR-Shop-Partner ein Interesse daran haben, dass ihre Inhalte in unserer App gefunden werden. Insofern werden sie im eigenen Interesse auf uns hinweisen.

e.) Unsere User werden in der Öffentlichkeit auffallen, sodass andere Menschen auf connect aufmerksam werden. Das gelingt u.a. durch eine große Auswahl an sehr realitätsnahen, Emotionen auslösenden Klingeltönen wie z. B. das Fallen einer Münze, das Nachpfeifen einer Frau, Schluckauf, dem saftigen Biss in einen Apfel, das Wimmern eines Hundewelpen oder ähnlichem. Neben Klingeltönen gibt es noch 3 weitere Strategien.

f.) User haben die Möglichkeit, sehr einfach in connect Screenshots oder Videos – ebenso in 360 Grad – zu machen und in anderen Netzwerken zu teilen. Facebook soll überflutet werden mit den stolzen 360-Grad-Videos unserer User, die z. B. das neue Design ihres Fußbodens präsentieren, der ein selbst gemachtes Foto (z.B. eine Luftaufnahme) als Textur verwendet. Unsere User werden Spaß daran haben, ausgefallene oder attraktive Räumlichkeiten zusammenzustellen und ihren Freunden (auch in 360-Grad) zu präsentieren. Connect wird als modern, lustig und stark individualisierbar wahrgenommen werden.

g.) Wir werden Wettbewerbe veranstalten, bei dem die besten (meisten Likes oder Teilungen) Videos, 360-Grad-Fensteransichten, UI-Designs, Schriftarten, Klingeltöne etc. mit virtuellen Pokalen, Namens-Titeln oder stark limitierten virtuellen Belohnungen (z. B. seltenen Haustieren) belohnt werden.

h.) Wir fördern es, dass User ihre eigenen Werke allen Menschen (oder exklusiv dem Freundeskreis) zur Verfügung stellen. Beispielsweise können Künstler ihre Bilder veröffentlichen, so dass jeder sie in seinem virtuellen Zuhause aufhängen kann. Unsere Künstler werden dann ihre Inhalte bewerben, ihre Follower pflegen und somit auch connect voranbringen.

6.) Wie wollt ihr euch vor Kopien und Mitbewerber schützen?

a.) Es gibt keinen großen Mitbewerber, der glaubhaft Datenschutz garantieren kann. Kaum jemand verlässt wegen mangelndem Datenschutz ein Netzwerk, in das er bereits investiert hat (z.B. mit tausenden Postings, oder dem ganzen Freundeskreis und Gesprächsverlauf), aber für die Verwendung einer *neuen* Software spielt dieses Thema eine sehr große Rolle. Unser Netzwerk ist so neu, dass kein Konkurrent sein bestehendes Produkt an unser System angleichen kann und bei einem neuen Produkt dürften sie gewaltige Imageprobleme haben.

b.) Menschen wollen immer das Original anstatt der Kopie und sie verachten den Versuch, sich mit den Federn anderer zu schmücken. Darum wurde auch keiner der vielen Snapchat-Clones erfolgreich.

c.) Wir sind schnell. Wenn unser Vorsprung groß genug ist, sind wir nicht mehr einholbar, denn sobald der VR-Markt eine gewisse Größe erreicht hat, wollen alle internationalen Unternehmen nicht warten oder mit der Nummer 2 zusammenarbeiten, sondern werden ihre VR-Shops und Product-Placement-bzw. Medien-Inhalte mit connect verbinden wollen. Und spätestens dann haben wir das einzige, was uns aktuell noch fehlt und wo wir der Konkurrenz unterlegen sind: Geld.

d.) Unser Produkt ist fast fertig, es handelt sich trotz unseres kleinen Teams nur noch um wenige Monate, bis wir alle Versprechen anbieten können. Wir haben fast 3 Jahre Entwicklung hinter uns.

e.) Wir sind schnell, weil es kein großes Management mit vielen Entscheidungsträgern gibt, bzw. die Angst, mit mutigen Vorstößen einen Ruf zu verlieren, oder die Abhängigkeit von Aktionären oder Miteigentümern. Wir haben hunderte nette Ideen und Lösungen für alle Probleme gefunden, sind konzeptuell allen anderen um Jahre voraus. Bestenfalls 30% der Ideen sind in irgendeiner Form öffentlich und die besten Ideen halten wir uns wie Trümpfe zurück, um sie zum richtigen Zeitpunkt auszuspielen.

f.) Wann immer die Konkurrenz eine Funktion von uns kopiert, bringen wir eine bisher geheim gehaltene, neue Verbesserung raus, die unsere Mitbewerber wieder alt aussehen lässt. Das gelingt Snapchat sehr gut, darum gibt es sie auch noch.

g.) Wir haben technische Probleme gelöst, von denen andere noch nicht einmal wissen und die sich nicht beliebig durch mehr Personal verkürzen lassen. Nicht jedes Problem lässt sich aufteilen, bei manchen Lösungen ist die Gruppenleistung nur so gut, wie der hellste Kopf in der Gruppe. Oder die Lösungen setzen Erfahrungen voraus, die wir gemacht haben und die auch bei großen Unternehmen ein gewisses Mindestmaß an Zeit kosten werden. Oder in anderen Unternehmen werden Entscheidungen auf Basis von Autorität und nicht auf Basis der Qualität getroffen. Zu viele Köche verderben den Brei.

h.) Wir verwenden modernste Technologien (wie z.B. die Game Engine Unity), die für große Unternehmen wenig geeignet sind, für uns aber wertvolle Werkzeuge darstellen, um mit deutlich weniger Aufwand viel mehr zu erreichen. Facebook baut seine eigene VR-Engine, mit viel Glück wird diese in einem Jahr fertig sein, aber dann beginnt erst die eigentliche Arbeit.