

White Paper



Inhaltsangabe

1. Einleitung
2. Problemstellung
3. Lösungsansatz
4. Verdienen + Fazit
5. Team
6. Gesetze

1. Einleitung

Immer wieder müssen wir mit anschauen wie unsere Eltern und Großeltern für dieses Land sich Kaput geschäft haben, um am Ende mit leeren Hände im Stich gelassen zu werden.

Verdientes Geld das zicht mal Versteuert wurde um am Ende als Rente nochmal Versteuert zu werden.

Okay, haben die da oben gesagt, dass System funktioniert so nicht mehr, zu wenige die Einzahlen.

Macht Privat was für eure Rente, Riester Rente haben die es gennant.

Um 27.03.2026 Stand auch die vor die Ende.

Was die da oben nicht alles Versprochen haben. Wir müssen unsere Rente selber in die Hand nehmen

KEINER VON DA OBEN

Aus dieser Motivation heraus und das tägliche Leid und Elend welches wir bald an jedes Ecke sehen, haben wir uns vorgenommen was zu unternehmen.

2. Problemstellung

Im Jahr 2026 bezieht Deutschland ca. 21 Millionen Menschen eine gesetzliche Rente, die zum 01. Juli 2026 um ganze 4,24 % steigt. Die Zahl der Rentner soll weiter steigen.

Ca. 1,26 Millionen Rentner die Grundsicherung beziehen, wird die Erhöhung verrechnet, sie erhalten Netto oft keine Steigerung.

1800€ Rente # gut, deutlich mehr als der Durchschnitt der Deutsche. Stand 31.12.2021 erhalten nur 0,6% der Rente 2400€ oder mehr.

Heute 42% der Rentner die weniger als 1000€ bekommen, also 10 Millionen Menschen die komplett im Stich gelassen wurden.

50% die überleben aber garantiert nicht ihren Altersruhe genießen können. Das können vielleicht wenige Prozent#.

Kampf gegen Altersarmut. Die Renten sind sicher, haben sie da oben behauptet.

Das ist die Realität.

Ein Leben lang Totgearbeitet für Deutschland, viele kommen nicht über die Runden.

Viele müssen Familie und Land verlassen um in exotische Länder mit den paar Euros überleben zu können.

Sie haben vertraut an die da oben.

Was sie versprochen hatten.

Was sie einbezahlt haben.

Was sie zusätzlich Privat/Riester einbezahlt haben.

Wir sagen Keiner mehr von da oben, wir nehmen es selber in die Hand.

Wir denken das jeder das Problem kennt oder selber #

3. Lösungsansatz

Der Verein ... hat sich folgendes einfallen lassen was es so noch nie gab.

Laut Markforschungsinstitut „Datamonitor“ ist eine Sättigung bei der Anzahl von Verbraucher Mitgliedschaften noch nicht satt. Die Sättigungsgrenze liegt bei über 3 Mitgliedschaften in unterschiedlichen Systemen, diese Grenze ist noch nicht erreicht. Im Schnitt liegen wir bei etwa 1,8 Mitgliedschaften (detaillierte Angaben in unseren Business Plan).

Diese Situation haben wir ausgiebig recherchiert (siehe DP) und daraus folgenden möglichen Lösungsansatz gefunden

Die System-Implementierung I

Grundlage für das System ist ein möglichst großes Netz an teilnehmenden Händlern

– Die Händlerwerbung geschieht auf vier unterschiedlichen Wegen:

1. Über ein nationales Netzwerk aus geschulten Vertriebsmitarbeitern
2. In Kooperation mit einem national agierenden, zertifizierten Anzeigenverlag mit regionalen Geschäftsstellen (z.B. Das Oertliche/Gelbe Seiten)
3. Durch Direkt-Kundenbefragungen „In welchem Geschäft erwarten Sie die Kundenrente?“ und anschließendem Direktkontakt.
4. Durch konzentrierte Marketingmaßnahmen, die insbesondere auf mittelständische Handelsstrukturen abzielen und zur Teilnahme motivieren.

Zu 1. Händlergewinnung über den Vertrieb

– Geschulte Außendienstmitarbeiter werben Händler regional an.

– Der Außendienstmitarbeiter gibt die Daten des Händlers und die vereinbarte

Grundausrüstung an DRM weiter

– DRM übernimmt die Daten und begrüßt den Händler

– Der Außendienstmitarbeiter beliefert den Händler mit der Grundausrüstung, schult das Personal und betreut den Händler in allen Belangen der Kundenrente.

Die Geschäftsidee I

„DRM-Rentenmarken-Rabattsystem[®]“
als umfassendes Marketingtool für den europäischen Handel

- Bonus- und Rabattangebote des Handels für seine Endkunden sind heute selbstverständliche Maßnahmen zur Kundenbindung und Kundenpflege. Von Miles & More über Pay Back, Sach- und Barvergütungen, unternehmensspezifischen Angeboten und Pool-Bonussystemen, die auch von untereinander konkurrierenden Unternehmen gleichzeitig offeriert werden, reicht die Bandbreite mehr oder weniger attraktiver Bonussysteme und Kundenclubs.
- Eines bleibt bei allen nicht auf Barvergütung basierenden Angeboten jedoch oft auf der Strecke: Der tatsächliche Verbrauchernutzen. Insbesondere die mit Zuzahlung operierenden Sachpreis- und Club-Systeme entpuppen sich bei näherer Betrachtung als verkappte zusätzliche Umsatzträger. Angeblicher Verbrauchernutzen gerät hier zum Kundennachteil.
- Zusammenfassend darf resümiert werden, dass viele Bonussysteme, bedingt durch den geringen Kundennutzen, ihren ursprünglichen Sinn nicht erfüllen, sondern beim Kunden eher Unmut auslösen. Keinesfalls sind diese Systeme jedoch als Grundlage für eine langfristige Kundenbindung zu sehen, die z.B. auf vertrauensvoller Kooperation unterschiedlicher Dienstleister in einem integrierten Kundenbindungs- und Kundenpflege-System basiert.
- Die DRM hat es sich zur Aufgabe gemacht, ein Marketing-Tool zu entwickeln und im breiten Markt einzuführen, das dem Handel und Verbrauchern nicht nur einen echten andauernden Nutzen bietet. Durch Kooperation mit weiteren Dienstleistern eröffnet sich den Kunden zusätzlich eine Angebots- und Kostenoptimierung auf breiter Ebene. Dieses Marketing-Tool heißt:

Die Geschäftsidee II

„Prozente für die Rente“

- Unter diesem griffigen Slogan operiert das „DRM-Rentenmarken-Rabattsystem®“. Der deutsche und mitteleuropäische Markt ist ein geradezu ideales Umfeld für ein Bonussystem, das entgegen herkömmlichen Systemen das hochaktuelle Thema „Rentensicherheit“ und „Altersvorsorge“ aufgreift und alle Vorteile vereint, Nachteile von anderen Boni-Systemen vermeidet, den Kundenwünschen entspricht und im Vertrieb völlig neue Wege beschreitet.
- Ziel des „Rentenmarken-Rabattsystems ist es, ein möglichst einfaches, für alle soziodemografische Schichten zugängliches Rabattsystem darzustellen, das auch von kleinen und mittleren Handelsunternehmen kostengünstig umgesetzt werden kann.
- Mit dem Ziel, Kundenrabatte in verrentete Barbeträge statt in Sachprämien auszuzahlen, ist dabei der Schlüssel, um eine einfache effiziente und kundenfreundliche Umsetzung zu ermöglichen.
- Die Kundenrente ist in ihrem Aufbau mit dem Rabatt-Markensystem vergleichbar und somit für Jedermann schnell zu verstehen. Der Kunde kann sofort den Wert seines Rabattes in Euro und Cent erkennen und bewerten.
- Ein ständiges Ärgernis auf Kundenseite ist der zeitliche Verfall von Boni bei zeitlich begrenzten Systemen. Das Rentenmarken-Rabattsystem steht dagegen für Permanenz. Die Rente begleitet den Verbraucher sein ganzes Leben lang. Die DRM garantiert für die Unverfallbarkeit der Ansprüche und nicht der einzelne Händler. Die Kundenrente ist kein imaginärer Wert, sondern entspricht immer ihrem eingezahlten Nennwert + Verzinsung.
- Der angesparte „Rentenbetrag“ wird bei Erreichen des 65. Lebensjahres des Kunden ausgezahlt. Der Kunde kann jedoch z.B. ein Rentenkonto für seinen Enkel einrichten und dort weiter einzahlen. Dies macht deutlich, dass das ganze System auf Kontinuität, Vertrauen und Verlässlichkeit aufbaut.
- Vor diesem seriösen Hintergrund ist die erfolgreiche Etablierung weiterer Dienstleistungen im Sinne der Kundenpflege durch angeschlossene Systempartner geplant.

Die Geschäftsidee III

DRM-Rentenmarken-Rabattsystem® : Win-Win-Effekte für alle Systemteilnehmer
Direktvertrieb und „Kunde wirbt Kunde“ sorgen für besonders dynamischen System-Auf- und Ausbau

- Zur Akquisition der Systempartner im Handel baut die DRM eine Direktvertriebsorganisation auf, die in der Lage ist, die Breite des Einzelhandels in überschaubarem Zeitraum persönlich zu besuchen, das System mit allen Kunden-Benefits im Detail vor Ort den Mitarbeitern des Handels zu erklären und Kooperationsverträge abzuschließen. Das DRM-Rentenmarken-Rabattsystem wird im teilnehmendem Handel beworben. Die zu erwartenden positiven Imageeffekte und die Medienresonanz strahlen auch auf die DRM als Systembetreiber aus.
- Mit der Eröffnung jedes Kunden-Rentenkontos ist die Dokumentation aller relevanten Kundendaten verbunden. Diese werden mit Einverständnis des Kunden sowohl dem Systempartner, als auch der Direktvertriebsorganisation mitgeteilt. Der Systempartner kann jetzt die Daten im Rahmen seiner Marketingmaßnahmen nutzen. Die Direktvertriebsorganisation besucht den Kunden zuhause, klärt ihn über sein Rentenkonto detailliert auf und informiert ihn über Möglichkeiten, seine Rentenbeiträge durch Kostenoptimierung im täglichen Leben – z.B. im Bereich Versicherungen, Kapitalanlagen, Energieversorgung, Kommunikation etc. – deutlich zu steigern.
- Die DRM partizipiert an den so abgeschlossenen Verträgen mit Provisionen.
- Über „Kunde wirbt Kunde“-Maßnahmen, wird die Rentenkunden-Akquisition zusätzlich angeschoben. Für geworbene Rentenkunden erhält der Werber eine definierte Gutschrift auf sein Rentenkonto.
- Die DRM arbeitet im Zuge der Rentenbeitrags-Verwaltung mit einem zertifizierten Finanzdienstleister zusammen. Dieser wiederum legt die Gelder in Kooperation mit einem Geldinstitut rentierlich in mündelsicheren Papieren an. Die DRM partizipiert an diesen Geschäften mit marktüblichen Vermittlungsprovisionen.

Für alle Systemteilnehmer gilt: Absolute Seriosität auf allen Vertriebs- und Beratungsebenen – Freiwillige Selbstkontrolle durch neutralen Verbraucherbeirat

Die System-Implementierung II

Zu 2. Händlergewinnung über Anzeigenverlag

- Der Anzeigenvertrieb wirbt über seinen Außendienst den Händler.
- Die Händlerdaten werden an DRM übermittelt.
- DRM übernimmt die Daten und begrüßt den Händler als Verbundpartner.
- DRM übermittelt die Daten an den eigenen Vertrieb.
- Der Außendienstmitarbeiter beliefert den Händler mit der Grundausstattung, schult das Personal und betreut den Händler in allen Belangen der Kundenrente.

Zu 3. Händlergewinnung über Verbraucherbefragung

- DRM führt über ihren Außendienst Verbrauchenumfragen am Ort potentieller Händlerpartner durch oder führt lokale/regionale Endverbraucher Direkt-Mailing durch. Ziel der Kontakte ist die Information über das Rabattmarken-Rentensystem und die Feststellung von Kundenwünschen bei welchen Händlern diese die Kundenrente vorrangig wünschen.
- Die Händlerdaten werden dem Vertrieb übermittelt
- Der Vertrieb wirbt den Händler anhand der Kundenempfehlungen
- DRM AG übernimmt die Daten und begrüßt den Händler als Systempartner
- Der Außendienstmitarbeiter beliefert den Händler mit der Grundausstattung, schult das Personal und betreut den Händler in allen Belangen der Kundenrente.

Die System-Implementierung III

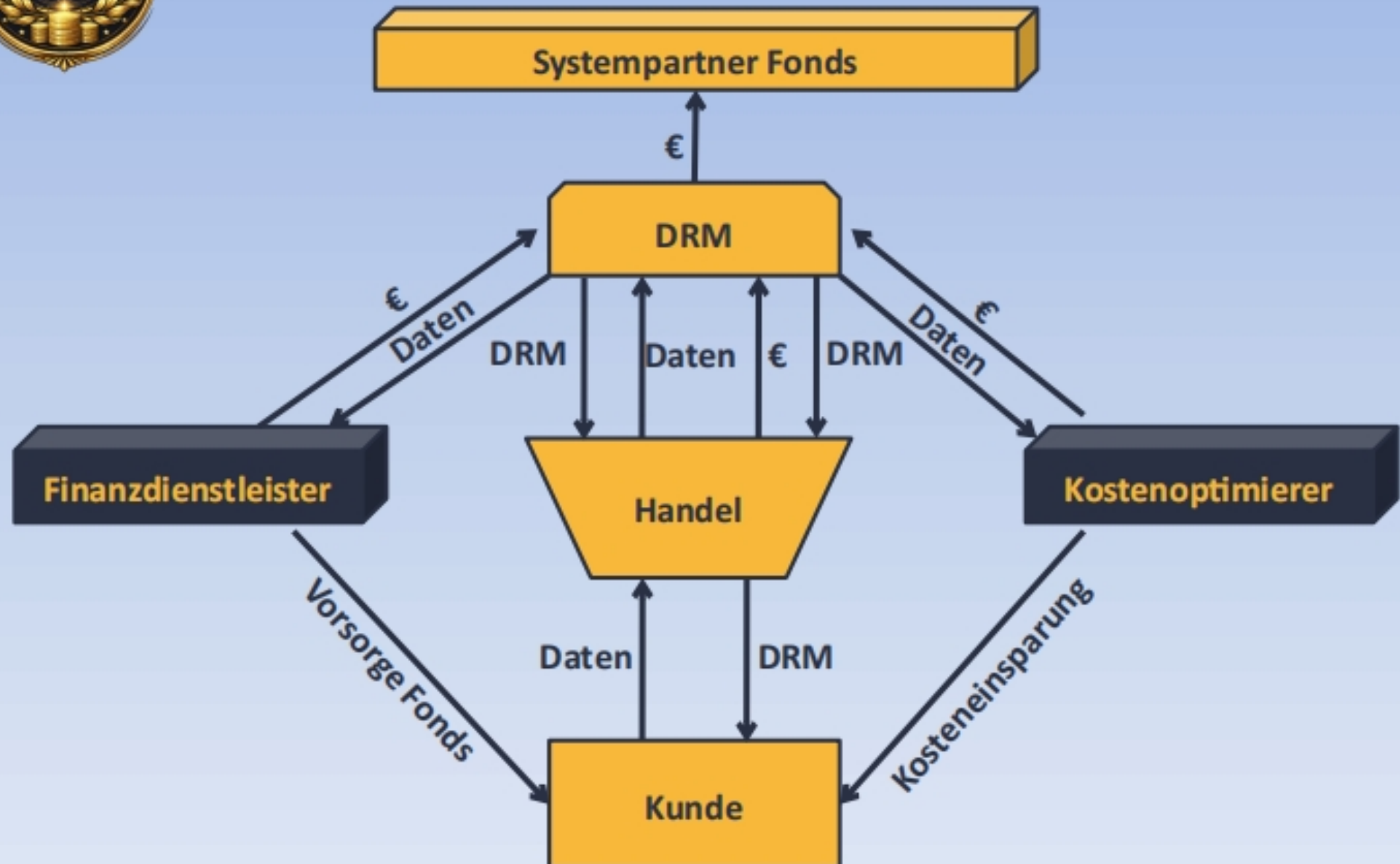
Zu Händlergewinnung über das Marketing

– Das Marketing betreibt eine konzentrierte, dauerhafte Öffentlichkeitsarbeit – überregional und lokal – zum einen mit dem Ziel, das DRM-Rentenmarken-Rabattsystem als innovatives richtungsweisendes Bonussystem in den Köpfen der Verbraucher zu etablieren. Zum anderen dient das Marketing der Gewinnung von Systempartnern und Kunden der Systempartner. In diesem Fall wenden sich Händler und Kunden über Coupon, Internet oder Anruf direkt an DRM und beantragen die Aufnahme in das System.

Kundengewinnung auf vier Ebenen

– Die zweite Basis für den Systemerfolg ist eine möglichst große Zahl an teilnehmenden Kunden. Diese werden auf vier Ebenen gewonnen:

- Durch die teilnehmenden Händler
- Über ein nationales Netzwerk geschulter Direktvertriebsmitarbeiter
- Durch Prämienzahlungen an teilnehmende Kunden für erfolgreiche Empfehlungen
- Als Resultat der unterschiedlichen Marketingmaßnahmen, die neben der Imagepflege immer auch zur Teilnahme motivieren.
- In diesen permanenten Interaktions-Kreislauf zwischen Kunden, Händlern und der DRM über den Vertrieb, werden ausgesuchte Systempartner mit ihren Produkten eingebunden.
- Die Produkte der Systempartner erhalten das offizielle Güte-SIEGEL des DRM Verbraucherbeirats und sind somit für den Verbraucher als für ihn vorteilhaft gekennzeichnet



Die DRM Kundenrente in der Praxis

Garfik wird nach gereicht

Zum besseren Verständnis wird hier anhand eines praxisnahen Beispiels aufgezeigt, wie sich das DRM-Rentenmarken-Rabattsystem im Markt darstellt:

Die DRM Kundenrente in der Praxis I

Die Kundenrente arbeitet mit einfachen, leicht verständlichen Systembestandteilen:

1. Die Händleraufkleber:

- Geschäfte, die einen solchen Aufkleber anbringen, werden für den Kunden als teilnehmender Händler gekennzeichnet.
- Die Gestaltung ist immer gleich, um einen hohen Wiedererkennungswert zu erzielen.

Grafik nach reichen

Die DRM Kundenrente in der Praxis II

Die Kundenrente arbeitet mit einfachen, leicht verständlichen Systembestandteilen:

1. Die RENTENMARKE:

– Die RENTENMARKEN gibt es in 2 Nenngrößen nämlich zu 1 Euro und 5 Euro. Auf größere Stückelungen wird bewusst verzichtet, da der Kunde für größere Rabatte dadurch auch eine größere Menge an Marken bekommt. Dies unterstreicht den Belohnungswert. „VIELE MARKEN BEI VIEL RABATT“

Grafik nach reichen

Die DRM Kundenrente in der Praxis III

Die KUNDENRENTE arbeitet mit einfachen, leicht verständlichen Systembestandteilen:

1. Die RENTENMARKE:

– Die RENTENMARKEN werden vom Händler an der Kasse ausgegeben. Die Rabattstaffel ist

hierbei frei definierbar. Die DRM gibt lediglich die Empfehlung pro voller 10 €-Beträgen

eine 50 Cent Marke auszugeben, entsprechend 5% Rabatt. Die Rabattstaffel kann per

Aushang an den Kassen bekannt gegeben werden.

Grafik nach reichen

Die DRM Kundenrente in der Praxis IV

Die KUNDENRENTE arbeitet mit einfachen, leicht verständlichen Systembestandteilen:

1. Die RENTENMARKE:

- Die RENTENMARKEN werden vom Händler bei der DRM eingekauft. Die DRM gibt kleinere Mengen der Marken in Kommission an die Händler. Nicht verbrauchte Marken werden zurückerstattet.

Grafik nach reichen

Die DRM Kundenrente in der Praxis V

Die Kundenrente arbeitet mit einfachen, leicht verständlichen Systembestandteilen:

1. Das RENTENSAMMELHEFT:

- Die RENTENMARKEN werden ähnlich wie bei anderen Rabattmarkensystemen in ein

Heft eingeklebt.

- Lediglich die grafische Aufbereitung wirkt gewollt wie die eines Sparbuchs. Der

Wert eines kompletten Sammelhefts beträgt 100 €.

Grafik nach reichen

Die DRM Kundenrente in der Praxis VI

Das RENTESAMMELHEFT:

– Das volle (100€) Sammelheft kann vom Kunden direkt beim Händler abgegeben werden. Dieser übersendet das Heft zur Gutschrift an DRM. Diese übernimmt die Kontenverantwortung in Kooperation mit einem Bankinstitut und informiert den Kunden regelmäßig über seine Kontenentwicklung. Der Betrag von 100€ ist ab dem Moment der Einreichung unverfallbar und wird frühestens beim Erreichen des 60. Lebensjahres dem Kunden zuzüglich angefallener Zinsen ausbezahlt.

Die RENTENKASSE:

– Der Kunde erhält, sobald er sich in einem teilnehmenden Geschäft oder direkt bei DRM registriert hat, seine Rentenkassette von einem Vertriebsmitarbeiter persönlich überbracht. Die Rentenkassette enthält alle notwendigen Informationen sowie ausreichend Sammelhefte und einige Sonderinformationen. Die Rentenkassette ist die zentrale Sammelbox der Kunden für alle Belange der Kundenrente.

Die RENTENFORM:

– DRM zahlt als Treuhänder die Rentengelder auf ein Depot des Kunden bei einem renommierten und lizenzierten Institut ein und garantiert die Unverfallbarkeit der Ansprüche. DRM sorgt in Kooperation mit diesem Bankinstitut für eine möglichst hohe Verzinsung der Guthaben, ohne eine solche jedoch zu garantieren.

Grafik nach reichen

4. Verdienen und Fazit

Zu nächsts brauchen wir für den aufbau unsere Idee der am besten Deutschland weit Agiert. Auf nachfolgenden Seiten lesen sie alles über Vertiebsaufbau sowie die Finanzierung hierfür. Aus dieser Arbeit entsteht laut statistik ein überschuß, der zu Auszahlung ansteht, da nicht alle Rabbatmarken eingelöst werden.

Weiter stellen wir einen Token zu verfügung um alles Transparenter, schneller und Efizienter gestalten zu können.

TOKEN - WIE SOLL VERDIENT WERDEN/WIE KOMMT ES ZU AUSZAHLUNG

A) ERHALTE ICH FÜR 100 RABAT MARKEN 100 COINS UND VERDIENE AM VERKAUF AN TOKENS

B) WIRD DER ÜBERSCHUSS (LAUT STATISTIK DER RABAT MARKEN) AN DIE TOKEN HOLDER ALS ZINS AUSGEZAHLT, SOLANGE ER DIE TOKENS HÄLT / ALSO NICHT VERKAUFT (HÄTTE ZUM VORTEIL DAS KEINER VERKAUFT UND DIE NACHFRAGE STEIGT--- DANN WÄREN ALLERDINGS EINE BILLIONEN TOKENS VIEL ZU VIEL).

BITCOIN HAT AM ENDE DAS TAGEN ÜBER DAS MINING MAXIMAL 21 MILLIARDEN COINS

WIR KÖNNEN AUCH EINE EIGENE BLOCKCHAIN MACHEN NICHT GANZ SO KOSTENAUFWENDIG UND ARBEITINTENSIV MIT MINING SYSTEM UND ZWAR IN DEM WIR SOGENANNTTE NOTES HERAUSGEBEN

NOTE BESITZER SIND BEGRENZT ZAHLEN EINMALIG 100.000 500.000 10 MILLIONEN EURO WAS SIE IN DIE LAGE BRINGT ÜBER IHRE NOTES JEDER SEKUNDE NEU TOKENS ZU GENERIEREN, EINMAL ZAHLEN EIN LEBEN LANG VERDIENEN

Umsatzquellen/Planparameter I

Das DRM-Rentenmarken-Rabattsystem schöpft seine Rendite aus unterschiedlichen Quellen

– Nicht eingelöste Rentenmarken

Die Haupteinnahmen des Unternehmens werden aus dem Unterschiedsbetrag zwischen verkaufter Rentenmarke und tatsächlich dem Rentensystem zugeführten Rentenmarken erzielt. Auf Grund der Erfahrungen mit andern Bonussystemen, geht der Markt davon aus, dass 60 bis maximal 70 % der ausgegebenen Sammelmarken tatsächlich auch eingelöst – d.h. kostenrelevant werden. 30 – 40 % der Rentenmarkensumme, die vom Handel sofort bezahlt werden, fließen dem Unternehmen als Deckungsbeitrag zu.

– Handling und Systempauschale

Der teilnehmende Handel zahlt an DRM eine kleine Handlingspauschale, mit der der administrative Aufwand für Kunden-Kontoführung, Logistik und Werbung abgedeckt wird. Die Höhe der Pauschale richtet sich zum einen nach der Unternehmens-Umsatzgröße zum anderen nach der Anzahl von Systemkunden, die ein gepflegt und betreut werden müssen. Als Pauschalbeträge stehen 150,-€/Monat bis 500,- €/Monat und darüber zur Diskussion.

– Vermittlungsprovisionen

DRM partizipiert an allen von Seiten der eigenen Vertriebsorganisation, oder von Seiten von fremden Systempartnern, mit den Systemkunden getätigten Verkäufen und Vertragsabschlüssen. Vermittlungsprovisionen/Zinseinkünfte werden auch von Seiten der Partnerbank und des eingeschalteten Anlagefonds gezogen.

Umsatzquellen/Planparameter II

Geschäftsabsicherung durch hohe Risikostreuung

– Die tatsächlich erzielbaren Umsätze hängen unmittelbar vom Umfang der Händlergewinnung und der Teilnehmerzahl am Rentensystem ab. Im Folgenden führen wir

Berechnungsbeispiele an:

- Für die Händlergewinnung durch den Vertrieb
- Für die Kundengewinnung durch den Handel
- Für die Kundengewinnung durch Kunden

– Dabei legen wir die folgenden Parameter an:

- Pro gewonnenem System-Händler werden Ø 500,- € Handlingscharge berechnet
- Pro System-Kunde wird ein Ø monatlicher Handelsumsatz von 200,- € angenommen
- Pro abgeschlossenem Kundenvertrag durch die Direktvertriebsorganisation oder Fremdpartner werden ein durchschnittlicher Vertragswert von 150,- € und 20%

Vermittlungsprovision angenommen

– Auf Basis der Worst-Case-Planung werden Umsätze im ersten vollen Geschäftsjahr in der folgenden Größenordnung ermittelt:

- Handlingscharges: 48.500.000,00 €
- Differenzbeträge Rentenmarken 82.441.800,00 € bei 30 % Schwund
- Provisionsanteile Eigen- und Fremdverträge 18.320.040,00 €

Die Kundenrente in Zahlen

Berechnungsbeispiele für einen möglichen
Geschäftsverlauf im
Best-, Normal- und Worstcase

Die Kundenrente in Zahlen

Händlergewinnung durch den Vertrieb

- Zum Starttermin der Kundenrente stehen 450 geschulte Vertriebsprofis zur Gewinnung und Betreuung von Händlern zur Verfügung
- Die ersten Monate werden zur Grundinformation der Händler genutzt und erste

Verträge geschlossen

- Durch die Eigendynamik des Systems werden im Jahresverlauf immer mehr Verträge möglich, da der Netzwerkeffekt eintritt.
- Im Hinblick auf die starke Konkurrenz im Weihnachtsgeschäft werden die meisten

Verträge gegen Ende des Jahres geschlossen

Die Kundenrente in Zahlen

- Händlergewinnung durch den Vertrieb Berechnungsbeispiel
 - BESTCASE: 450 Vertriebsmitarbeiter schließen je 86 Verträge im Jahr
= 38.700 Händler in 24 Monaten
 - NORMALCASE: 450 Vertriebsmitarbeiter schließen je 70 Verträge im Jahr
= 31.500 Händler in 24 Monaten
 - WORSTCASE: 450 Vertriebsmitarbeiter schließen je 55 Verträge im Jahr
= 24.750 Händler in 24 Monaten
- Unterschieden wird in große Händler (mehr als 200 Kunden/Tag), mittlere Händler (mehr als 120 Kunden/Tag) und kleine Händler (80 Kunden/Tag)

BESTCASE													
	02	04	06	08	10	12	14	16	18	20	22	24	gesamt
gewonnene große Händler	20	55	90	120	180	200	220	230	240	250	260	270	2135
mittlere Händler	225	490	950	1250	1500	1550	1700	1850	1900	1950	2000	2050	17415
kleine Händler	450	900	1250	1450	1600	1650	1750	1900	1950	2000	2100	2150	19150
gesamt Händler	695	1445	2290	2820	3280	3400	3670	3980	4090	4200	4360	4470	38700
NORMALCASE													
	02	04	06	08	10	12	14	16	18	20	22	24	gesamt
gewonnene große Händler	15	25	55	85	120	125	130	140	150	160	175	185	1365
mittlere Händler	185	450	800	900	950	1200	1350	1550	1600	1700	1750	1800	14235
kleine Händler	300	500	900	1200	1300	1350	1450	1650	1700	1800	1850	1900	15900
gesamt Händler	500	975	1755	2185	2370	2675	2930	3340	3450	3660	3775	3885	31500
WORSTCASE													
	02	04	06	08	10	12	14	16	18	20	22	24	gesamt
gewonnene große Händler	10	20	40	60	80	90	100	110	120	130	140	150	1050
mittlere Händler	100	200	400	500	650	900	1100	1200	1300	1400	1500	1600	10850
kleine Händler	200	300	600	900	1000	1100	1200	1300	1400	1500	1600	1750	12850
gesamt Händler	310	520	1040	1460	1730	2090	2400	2610	2820	3030	3240	3500	24750

Die Kundenrente in Zahlen

- Kundengewinnung durch den Handel
 - Große Händler gewinnen durchschnittlich 10 Kunden für die KUNDENRENTE im Monat
 - Mittlere Händler gewinnen durchschnittlich 6 Kunden für die KUNDENRENTE im Monat
 - Kleine Händler gewinnen durchschnittlich 5 Kunden für die KUNDENRENTE im Monat
- Zur Betreuung der gewonnenen Kunden kann die DRM sukzessiv auf ein Vertriebsnetz von bis zu 20.000 Vertriebsprofis zurückgreifen

Die Kundenrente in Zahlen

- Kundengewinnung durch den Handel Berechnungsbeispiel BESTCASE
 - BESTCASE: 38.700 Händler gewinnen 2.353.880 Kunden in des ersten 24 Monaten

BESTCASE													
	02	04	06	08	10	12	14	16	18	20	22	24	gesamt
große Geschäfte	400	1500	3300	5700	9300	13300	17700	22300	27100	32100	37300	42700	212.700
mittlere Geschäft	2700	8580	19980	34980	52980	71580	91980	114180	136980	160380	184380	208980	1.087.680
kleine Geschäfte	4500	13500	26000	40500	56500	73000	90500	109500	129000	149000	170000	191500	1.053.500
gesamt Händler	7600	23580	49280	81180	118780	157880	200180	245980	293080	341480	391680	443180	2.353.880

Die Kundenrente in Zahlen

- Kundengewinnung durch den Handel Berechnungsbeispiel
NORMALCASE
 - NORMALCASE: 31.500 Händler gewinnen 1.832.040 Kunden in den ersten 24 Monaten

NORMALCASE													
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	gesamt
große Geschäfte	300	800	1900	3600	6000	8500	11100	13900	16900	20100	23600	27300	134.000
mittlere Geschäfte	2220	7620	17220	28020	39420	53820	70020	88620	107820	128220	149220	170820	863.040
kleine Geschäfte	3000	8000	17000	29000	42000	55500	70000	86500	103500	121500	140000	159000	835.000
gesamt Händler	5520	16420	36120	60620	87420	117820	151120	189020	228220	269820	312820	357120	1.832.040

Die Kundenrente in Zahlen

- Kundengewinnung durch den Handel Berechnungsbeispiel
WORSTCASE

– WORSTCASE: 24.750 Händler gewinnen 1.342.500 Kunden in den ersten 24 Monaten

große Geschäfte	200	600	1400	2600	4200	6000	8000	10200	12600	15200	18000	21000	100.000
mittlere Geschäft	1200	3600	8400	14400	22200	33000	46200	60600	76200	93000	111000	130200	600.000
kleine Geschäfte	2000	5000	11000	20000	30000	41000	53000	66000	80000	95000	111000	128500	642.500
gesamt Händler	3400	9200	20800	37000	56400	80000	107200	136800	168800	203200	240000	279700	1.342.500

Die Kundenrente in Zahlen

- Kundengewinnung durch Kunden
 - Kunden werben Kunden, um Prämien dafür zu erhalten
 - Berechnungsgrundlage ist hierbei der NORMALCASE mit gesamt 1.832.040

Kunden in den ersten 24 Monaten

- Im Modell 1 wirbt jeder 2. Kunde einen Kunden
- Im Modell 2 wirbt jeder 3. Kunde einen Kunden
- Im Modell 3 wirbt jeder 4. Kunde einen Kunden

Die Kundenrente in Zahlen

Kundengewinnung durch Kunden

- Berechnungsbeispiel:

- MODELL 1: von gesamt 1.832.040 werden in 2 Jahren 916.020 Neukunden für die KUNDENRENTE geworben

= 2.748.060 Kundengesamtzahl in den ersten 2 Jahren

- MODELL 2: von gesamt 1.832.040 werden in 2 Jahren 610.680 Neukunden für die KUNDENRENTE geworben

= 2.442.720 Kundengesamtzahl in den ersten 2 Jahren

- MODELL 3: von gesamt 1.832.040 werden in 2 Jahren 458.010 Neukunden für die KUNDENRENTE geworben

= 2.290.050 Kundengesamtzahl in den ersten 2 Jahren

Die Kundenrente in Zahlen

- Marktpotential für Systempartner
 - Die Masse der Kunden ist die breite Basis für mögliche Vertragsabschlüsse
 - Der Vertrieb kann eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte anbieten
 - Durch die große Anzahl an potentiellen Kunden und der Vielfältigkeit der Produktangebote wird in den folgenden Berechnungsbeispielen, auf Basis des Normalcase Model 2 Kundengesamtzahl (2.442.720 Kunden in 2 Jahren), wie folgt gerechnet:
 - Im MODELL I zeichnen 75% der Kunden 2 Verträge
 - Im MODELL II zeichnen 50% der Kunden 1 Vertrag
 - Im MODELL III zeichnen 25% der Kunden 1 Vertrag

Die Kundenrente in Zahlen

Marktpotential für Systempartner

MODELL I

- MODEL I: 75% der 2.442.720 Kunden zeichnen je 2 Verträge
= 3.664.080 Verträge in 2 Jahren

BESTCASE													
	02	04	06	08	10	12	14	16	18	20	22	24	gesamt
große Geschäfte	300	800	1900	3600	6000	8500	11100	13900	16900	20100	23600	27300	134.000
mittlere Geschäfte	2220	7620	17220	28020	39420	53820	70020	88620	107820	128220	149220	170820	863.040
kleine Geschäfte	3000	8000	17000	29000	42000	55500	70000	86500	103500	121500	140000	159000	835.000
gesamt Händler	5520	16420	36120	60620	87420	117820	151120	189020	228220	269820	312820	357120	1.832.040
Kundenanwerbung	1840	5473	12040	20207	29140	39273	50373	63007	76073	89940	104273	119040	610680
Kundengesamtzahl	7360	21893	48160	80827	116560	157093	201493	252027	304293	359760	417093	476160	2442720
VERTRÄGE	11040	32840	72240	121240	174840	235640	302240	378040	456440	539640	625640	714240	3664080

Die Kundenrente in Zahlen

Marktpotential für Systempartner

MODELL II

- MODEL II: 50% der 2.442.720 Kunden zeichnen je 1 Vertrag
= 1.221.360 Verträge in 2 Jahren

NORMALCASE													
	02	04	06	08	10	12	14	16	18	20	22	24	gesamt
große Geschäfte	300	800	1900	3600	6000	8500	11100	13900	16900	20100	23600	27300	134.000
mittlere Geschäfte	2220	7620	17220	28020	39420	53820	70020	88620	107820	128220	149220	170820	863.040
kleine Geschäfte	3000	8000	17000	29000	42000	55500	70000	86500	103500	121500	140000	159000	835.000
gesamt Händler	5520	16420	36120	60620	87420	117820	151120	189020	228220	269820	312820	357120	1.832.040
Kundenanwerbung	1840	5473	12040	20207	29140	39273	50373	63007	76073	89940	104273	119040	610680
Kundengesamtzahl	7360	21893	48160	80827	116560	157093	201493	252027	304293	359760	417093	476160	2442720
VERTRÄGE	3680	10946,67	24080	40413,33	58280	78546,67	100746,7	126013,3	152146,7	179880	208546,7	238080	1221360

Die Kundenrente in Zahlen

- Marktpotential für Systempartner

MODEL III

- MODEL III: 25% der 2.442.720 Kunden zeichnen je 1 Vertrag
= 610.680 Verträge in 2 Jahren

WORSTCASE													
	02	04	06	08	10	12	14	16	18	20	22	24	gesamt
große Geschäfte	300	800	1900	3600	6000	8500	11100	13900	16900	20100	23600	27300	134.000
mittlere Geschäfte	2220	7620	17220	28020	39420	53820	70020	88620	107820	128220	149220	170820	863.040
kleine Geschäfte	3000	8000	17000	29000	42000	55500	70000	86500	103500	121500	140000	159000	835.000
gesamt Händler	5520	16420	36120	60620	87420	117820	151120	189020	228220	269820	312820	357120	1.832.040
Kundenanwerbung	1840	5473	12040	20207	29140	39273	50373	63007	76073	89940	104273	119040	610680
Kundengesamtzahl	7360	21893	48160	80827	116560	157093	201493	252027	304293	359760	417093	476160	2442720
VERTRÄGE	1840	5473	12040	20207	29140	39273	50373	63007	76073	89940	104273	119040	610680

5. Team

6. Gesetze