

cybersecurity awareness training



CAT -KONZEPT-

Auftraggeber Marc Aeby
Projektleiter J. Storrer
Autor J. Storrer
Dokument ID2132_StorrerJessica_FPM_Konzept_v01.docx
Klassifizierung Intern
Status Genehmigt

Änderungsverzeichnis

Datum	Version	Änderung	Autor
01.12.2023	0.1	Erster Draft	J. Storrer
12.12.2023	0.2	Diverse Änderungen	J. Storrer
14.12.2023	1.0	Final Dokument	J. Storrer

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis.....	2
Tabellenverzeichnis.....	3
1. Lieferergebnisse	4
1.1 Overall 4	
1.2 Lieferobjekte FPM.....	4
1.3 Lieferobjekte CAT	4
2. UseCases und Prozesse CAT	5
2.1 UseCase A.....	7
2.2 UseCase B.....	7
2.3 UseCase C.....	7
2.4 UseCase D.....	7
3. Website Konzept – Startpunkt	9
4. CAT Design, Recherchen, Themen	10
4.1 Lerntypen	10
4.2 Psychologisches über den Aufbau	10
4.3 Ideen zur Kursgestaltung.....	11
4.3.1 Minigames	11
4.3.2 Audio	11
4.3.3 Geschichten & Du-Form	11
4.3.4 Fallbeispiele und Szenarien	11
4.3.5 Antwortkasten	12
4.3.6 Digitale Downloads.....	12
4.3.7 Quizzes & Tests.....	12
4.3.8 Timer	12
4.4 Themen für Pilotkunden B&T AG	13
5. Kursaufbau	14
5.1 Schulungskonzept.....	14
5.1.1 Schulungskonzept Woche 1	14
5.1.2 Schulungskonzept Woche 2	16
5.1.3 Schulungskonzept Woche 3	16
5.2 Rabattcodes.....	17
6. Testkonzepte nach Anforderungen der Kundensicht	18
7. Implementierung	19
8. Servicedee & Pricing	20
8.1 BreakEven / ROI	21
8.1.1 ROI-Berechnung & Break-Even Anzahl Kunden.....	23
Literaturverzeichnis	25
Eidesstattliche Erklärung.....	26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - UseCase A-C CAT	6
Abbildung 2 - UseCase CAT D.....	8

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Schulungskonzept Woche 1	15
Tabelle 2 - Kurskonzept Woche 2.....	16
Tabelle 3 - BreakEven CAT	22

1. Lieferergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Lieferergebnisse dieses Projekts erläutert.

Die GELB hinterlegten Lieferergebnisse sind im Konzept zu bearbeiten. (Die GRÜN hinterlegten sind bereit erledigt, GRAU bezieht sich auf eine andere Phase)

1.1 Overall

- ✓ Evaluation / Variantenentscheid: Plattformen für FPM und CAT wurden entschieden
- ✓ Serviceidee / Pricing: Eine Serviceidee und dessen Preise, sowie Factsheet wurde erstellt
- ✓ UseCases / Prozesse: Prozesse für FPM und CAT wurden definiert, Data-Sheets und Kundenblätter (Informationsgewinnung Kunde, Must-haves) wurden erstellt
- ✓ Test Cases: Test Cases für den FPM-Versand wurden anhand der erstellten Use-Cases erstellt

1.2 Lieferobjekte FPM

- ✓ Technisches Konzept/Aufbau: Mehrere Kunden betreubar, Multikundenfähiger Service, Parallel aufbaubar
- ✓ Konzepte FPM/FPL: Konzepte der Fake Phishing Mails und Fake Login Pages bestehen/wurden definiert
- ✓ Newsletter/Reporting: Newsletter und Klickratenreport per Ende FPM Service

1.3 Lieferobjekte CAT

- ✓ Trainings; Trainings wurden aufgesetzt, Themen definiert
- ✓ Tests & Quizzes; Div. Test & Quizzes wurden anhand der Trainings-Themen definiert und aufgesetzt
- ✓ Zusatzmaterial; Tipps & Tricks für den Alltag wurden aufgesetzt und bereitgestellt

2. UseCases und Prozesse CAT

In den ersten drei Use-Cases handelt es sich um die, welche mit dem FPM-Service zusammenkommen. Der vierte UseCase D bezieht sich auf Privatkunden, welche den Kurs ebenso beziehen können.

Die drei UseCases werden in einer Grafik zusammen dargestellt, da der Ablauf der gleiche sein wird.

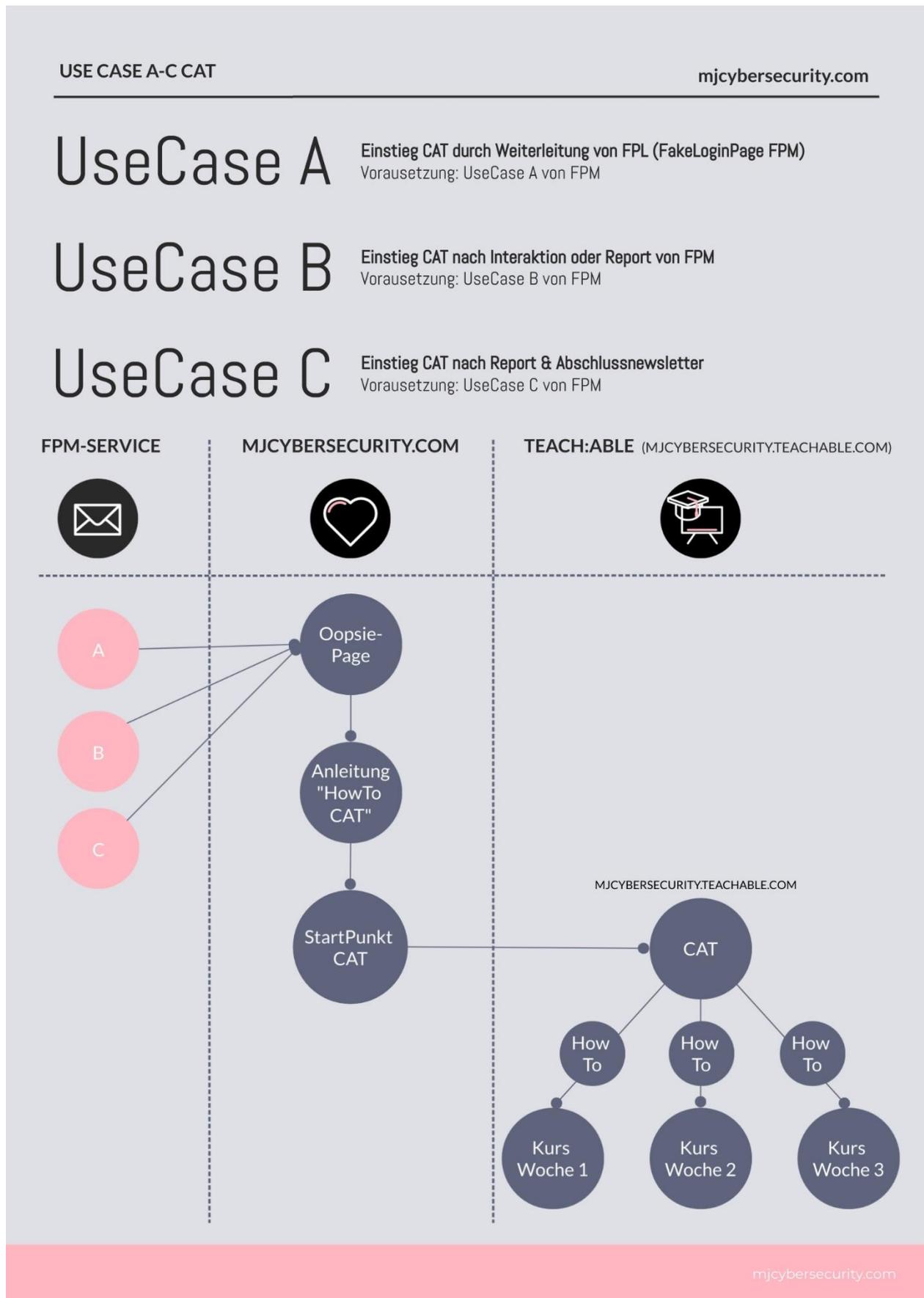


Abbildung 1 - UseCase A-C CAT

2.1 UseCase A

Voraussetzung für diesen Usecase ist der FPM UseCase A, welches das „WorstCase Szenario abbildet“. Der User hat beim FPM den Link geklickt und seine Credentials in der Angehenden Fake Login Page eingegeben. Nach Eingabe wird der User auf den Startpunkt „Opsie-Page“ weitergeleitet, bei welchem Ihm erklärt wird, dass dies eine FPM war und ihn darum bittet, das CAT Training zu absolvieren.

2.2 UseCase B

Voraussetzung im zweiten UseCase wird die Ausgangslage der Usecase von FPM UseCase B sein. Der User gibt hier die Credentials nicht ein, sondern bemerkte der „falsche“ Klick auf den Link und Reportet es der IT. ***In jedem Fall wird nach Abschluss des FPM eine Auflösungs-Email an die Mitarbeiter gesendet mit verweis auf das CAT Training. Dieser Usecase wird hier ebenso abgebildet.***

2.3 UseCase C

Voraussetzung für diesen UseCase ist der UseCase C von FPM. Bei diesem Reportet der User die Email der IT, welcher wiederrum eine Bravo und Dankesemail mit verweis auf CAT erhält. Dieser UseCase ist in der folgenden Abbildung abgebildet.

2.4 UseCase D

In Usecase D werden die Privatpersonen abgebildet, welche durch Werbung auf den Kurs kamen. Die SalesPages sind die „Verkaufspages“ pro Kurs.

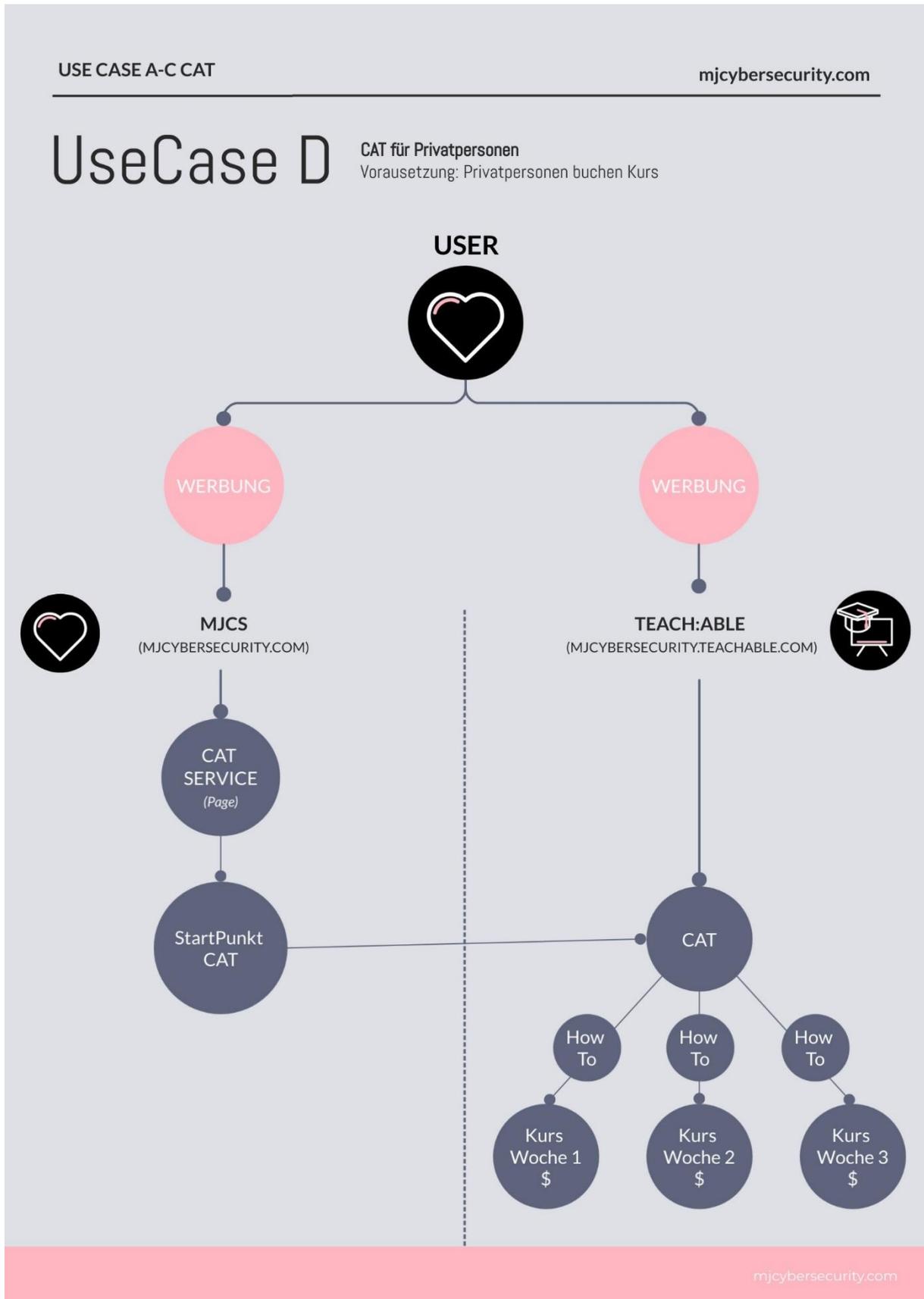


Abbildung 2 - UseCase CAT D

3. Website Konzept – Startpunkt

Wichtig ist, dass sich die User nie verloren fühlen, oder nicht mehr wissen, wo sie wiedereinsteigen oder starten können.

Um es möglichst einfach zu halten, wird eine „Ausgangslage“ Website erstellt, bei welcher sich die User immer wieder orientieren können und den Einstieg in den Kurs wieder finden.

Es gibt dazu zwei Startpunkte – je nach UseCase von FPM oder wenn es Privatpersonen sind.

Entweder gehen die User von der „Oopsie“ Startseite aus, oder aus der „Kurs“-Anleitung.

Dort sind dann die Wochenkurse hinterlegt. Die UseCases sind im Kapitel 2. erläutert.

4. CAT Design, Recherchen, Themen

Ein wichtiges Thema wenn Online Kurse angeboten werden ist die Vielfältigkeit und die Einzigartigkeit. Je vielfältiger oder je einzigartiger der Kurs ist, desto besser ist der Lerneffekt und die Wahrscheinlichkeit, dass die Kurse im Gedächtnis der Teilnehmenden bleiben und weiterempfohlen werden.

Im folgenden Kapitel werden die Themen, sowie wie diese Dargestellt werden sollen, erläutert und definiert.

Welche Kurstypen oder Arten bei der Realisierung der Kurse eingesetzt werden, obliegt dem Fachspezialist und dessen Kreativität. Jeder Kurs soll einzigartig bleiben.

4.1 Lerntypen

Für die Gestaltung eines effektiven Bildungsprogramms ist es sehr wichtig, die unterschiedlichen Lerntypen zu berücksichtigen, die bestimmen, wie Individuen am besten Informationen aufnehmen und verarbeiten. Diese Lerntypen umfassen den visuellen Typ, der durch Bilder, Diagramme und räumliche Organisation von Informationen lernt; den auditiven Typ, der durch Zuhören und Diskussionen am besten lernt; den kinästhetischen oder haptischen Typ, der durch Bewegung, Berührung und direktes Handeln Wissen erwirbt; und den verbalen (linguistischen) Typ, der durch Lesen und Schreiben effektiv lernt. Ein ideales Konzept zielt darauf ab, Material in verschiedenen Formaten anzubieten, um jeden Lerntyp anzusprechen: visuelles Material für die visuellen Lerner, Audioaufnahmen und Diskussionen für die auditiven Lerner, interaktive Aktivitäten für die kinästhetischen Lerner und schriftliche Inhalte und Aufgaben für die verbalen Lerner. Durch die Integration dieser Ansätze kann ein umfassendes Lernerlebnis geschaffen werden, das jedem Schüler ermöglicht, seine volle Potenzial zu entfalten.

4.2 Psychologisches über den Aufbau

Das Wichtigste, und schwierigste, Ziel ist, dass die User am Ball bleiben und sich weder im Kurs verlieren, noch dass es langweilig wird.

Geplant ist eine Woche reinen Audio-Exkurs. Diese Geschichten sollten mit Social-Engineering zu tun haben, denn dieses Thema ist nur schwer textlich abzubilden. Die Geschichten sollten mehr oder weniger persönlich gehalten werden und nach AIDA (Spannungsbogen einer Geschichte) aufgebaut werden. Diese sollten auch auf persönlichen Youtube-Links vorhanden sein, dass sich die Teilnehmenden, falls mal keine Zeit oder kein Audio auf der Arbeitsstelle vorhanden ist, die Teilnehmenden sich auf einer Zugfahrt oder zuhause anhören können.

Reine Audio-Geschichten, denn Audios und persönliche Geschichten bleiben besser als nur Text und Fakten.

4.3 Ideen zur Kursgestaltung

Der Kurs sollte immer mit verschiedenen Interaktionen, Geschichten, Minigames, Quizzes abgehalten werden. Die Kreativität liegt hier im Ersteller des Kurses, anbei ein paar Ideen und Beispiele für Minigames etc.

4.3.1 Minigames

Um die Teilnehmenden weiter zu ermutern mitzumachen und die haptischen Lerntypen abzuholen, wird es Minigames geben. Zum Beispiel Suchbilder oder Fallbeispiele, bei welchen interaktiv mitgearbeitet werden kann. Dazu bietet Teachable CodeSnippets, bei welchen dieses Minigames mit HTML, CSS und JavaScript einfach eingebaut werden können. Hier ist dem Fachspezialist komplett freie Hand geboten.

4.3.2 Audio

Geplant ist eine Woche reinen Audio-Exkurs. Diese Geschichten sollten mit Social-Engineering zu tun haben, denn dieses Thema ist nur schwer textlich abzubilden. Die Geschichten sollten mehr oder weniger persönlich gehalten werden und nach AIDA (Spannungsbogen einer Geschichte) aufgebaut werden. Diese sollten auch auf persönlichen Youtube-Links vorhanden sein, dass sich die Teilnehmenden, falls mal keine Zeit oder kein Audio auf der Arbeitsstelle vorhanden ist, die Teilnehmenden sich auf einer Zugfahrt oder zuhause anhören können.

Reine Audio-Geschichten, denn Audios und persönliche Geschichten bleiben besser als nur Text und Fakten.

4.3.3 Geschichten & Du-Form

Vieles des Geschriebenen soll in Geschichten oder in der Du-Form geschrieben sein, sodass sich die Teilnehmenden besser angesprochen und abgeholt fühlen. Fakten sollten in Real-Stories Geschichten abgebildet werden, sodass dies länger im Gedächtnis der Teilnehmenden hängen bleibt.

4.3.4 Fallbeispiele und Szenarien

Es sollten Fallbeispielen und Szenarien aufgebaut werden, bei welchen der Teilnehmende interaktiv daran teilnehmen können, um das zuvor gelesene noch interaktiv zu testen oder umzusetzen. Hier können ebenso die berühmten Höhrenverstehen (viele kennen's von der

Schule) abgebildet werden mit interaktiven Fragen und Antworten zum gehörten. Alles in der Kreativität des Fachspezialisten.

4.3.5 Antwortkasten

Antwortkasten dienen dazu, das Gelernte in eigener Sprache wiederzugeben und Gedankengänge niederzuschreiben. Diese Antwortkasten haben weder falsch noch richtig, diese dienen lediglich dazu den Teilnehmenden Platz für seine Gedanken zu geben.

4.3.6 Digitale Downloads

Zu Kursende – oder auch dazwischen – sollten Downloadbare Poster angeboten werden, um das Gelernte noch Visuell zu haben. Entweder um es sich auszudrucken und aufzuhängen oder damit es sich die Teilnehmenden hin und wieder anschauen können, und so noch etwas vom Kurs haben, auch wenn dieser bereits vorüber ist.

4.3.7 Quizzes & Tests

In Regelmässigen Abständen, und am Ende des dreiwöchigen Kurses, wird es jeweils ein Quiz geben, bei welchem ein Prozentsatz richtig gelöst werden müssen. Es werden Multiple-Choice Quizzes sein. Erst nach bestehen von 60% wird der Teilnehmende zum weiteren Kursabschnitt gelassen.

4.3.8 Timer

Umfragen zeigten, dass es für die Geschäftsleitung von Vorteil ist, wenn die User die Kurse getimert werden. Damit sich die Teilnehmenden nicht in einem Thema verlieren, werden diese visuell mit HTML und den CodeSnippets von Teachable getimert und bei Timerabschluss werden die Teilnehmenden automatisch zum nächsten Thema weitergeleitet.

4.4 Themen für Pilotkunden B&T AG

Es wird drei Wochen Kurs geben, welche diverse Themen behandeln. Gewünscht wurde, dass nicht mehr als maximal 15 Minuten pro Tag investiert werden sollen.

Folgend ist der Kursplan deklariert:

Woche 1: Phishingmails: Erkennen & Handeln

Woche 2: Wissen wie der Hacker denkt. Audio-Exkurs zu SocialEngineering

Woche 3: Tipps und Tricks zu IT-Security am Arbeitsplatz

Die zweite Woche werden reine Audio-Geschichten sein, denn Audios und persönliche Geschichten bleiben besser als nur Text und Fakten.

Im Kapitel 5. Kursaufbau werden die Themen genauer beschrieben. Wie sich die Gestaltung des Kurses gestalten wird, wird in der Realisierung entschieden und dokumentiert.

Da jeder Fachspezialist andere kreativitätsideen hat, wird die Gestaltung des Kurses nicht konzeptioniert. Die im Kapitel 4.3 angegebenen Ideen zur Kursgestaltung sollten dabei berücksichtigt werden und dienen als Anhaltspunkt.

5. Kursaufbau

In diesem Kapitel werden die einzelnen Themen der drei Wochen Kurs vom Pilotkunden B&T AG definiert.

5.1 Schulungskonzept

Folgende Themen werden in den Kursen behandelt:

Woche 1: Phishingmails: Erkennen & Handeln

Woche 2: Wissen wie der Hacker denkt. Audio-Exkurs zu SocialEngineering

Woche 3: Tipps und Tricks zu IT-Security am Arbeitsplatz

In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Schulungswochen und Tagesthemen aufgliedert, welche in der Realisierung umgesetzt werden müssen.

5.1.1 Schulungskonzept Woche 1

Anbei wird die erste Schulungswoche für den Pilotkunden B&T AG definiert und deklariert. Die Gestaltung, wie oben beschrieben, liegt beim Fachspezialisten bei der Realisierung.

Woche	Tag	Oberthema	Thema	Geplante Zeit
Woche 1: Phishing Mails: Erkennen & Handeln	Tag1	Introduction & Einführung in Phishing Mails		
			Wie dieser Kurs funktioniert	-
			Was sind Phishing-Mails?	4
			Die verschiedenen Arten und die Bekanntesten Phishing Mail Hacks	8
			Zusammenfassung Tag 1	4
			Max. Zeit Tag 1	16
	Tag2	Phishing Mails erkennen		
			Erkennen verdächtiger Links und Anhänge mit Praxisbeispiel	
			Finde die Phishing Mail	
			Zusammenfassung Tag 2	
			Quizz/Test	
			Max. Zeit Tag 1	16
	Tag3	Fallstudien & Praxisbeispiele		
			Der gefälschte Kundendienst – Phishing per Telefon, Audiobeispiel	
			Auf was darf ich Antworten?	
			Zusammenfassung Tag 3	
			Max. Zeit Tag 1	16
	Tag 4	Reporting & Handeln bei Phishing Mails		
			Richtiger Umgang mit Phishing Mails	
			Report an IT	
			Quizz	
			Max. Zeit Tag 1	16
	Tag 5	Zusammenfassung Woche 1		
			Zusammenfassung Tag 1-4	
Aktuell bleiben				
AbschlussQuizz Woche 1				
Max. Zeit Tag 1			16	

Tabelle 1 - Schulungskonzept Woche 1

5.1.2 Schulungskonzept Woche 2

Die Woche zwei werden vier Kurzgeschichten beinhalten, welche die Sicht des Hackers im Thema Social Engineering darstellt. Ebenso ist hier die Gestaltung dem Fachspezialisten überlassen. Ein Augenmerk auf Persönlichkeit, sodass die Geschichten besser bleiben, sollte vorhanden sein. Die zweite Woche wird als Auflockerung für den Teilnehmenden nur vier Tage dauern und wird nicht getestet. Nicht jedes Wissen muss auch getestet werden, Hauptsache die Teilnehmenden bleiben aufmerksam und am Ball.

Die Audios sollten ebenso als Download verfügbar sein, für die Teilnehmenden, welche grad keine Kopfhörer zu Hand haben.

Woche	Tag	Thema	Dauer
WOCHEN 2: Wissen wie der Hacker denkt - Audio-Exkurs Social Engineering	Tag 1		
		Wie dieser Kurs funktioniert	-
		[AUDIO] Vertrauen & Autorität	5-10'
	Tag 2		
		[AUDIO] FOMO & Dringlichkeit & Knappheit	5-10'
	Tag 3		
		[AUDIO] Gegenseitigkeit & Norm der Gegenseitigkeit	5-10'
	Tag 4		
[AUDIO] Emotionale Manipulation		5-10'	

Tabelle 2 - Kurskonzept Woche 2

5.1.3 Schulungskonzept Woche 3

Die dritte Woche der Schulung beim Pilotkunden B&T AG handelt sich rund um die IT-Sicherheit am Arbeitsplatz. In dieser Woche wird darauf eingegangen, dass nicht nur Emails, sondern auch „normale“ Tools wie Google, DeepL und ChatGPT und Telefonate sehr IT-Security anfällig sein können.

Woche	Tag	Oberthema	Thema	Dauer
Woche 3: Tipps und Tricks zu IT-Security am Arbeitsplatz	Tag 1	Einführung in IT Sicherheit am Arbeitsplatz		
			Bedeutung von sensiblen Daten	
			Verantwortung jedes Mitarbeiters	
			Zusammenfassung Tag 1	
	Tag 2	Passwortsicherheit		
			Erstellung starker Passwörter	
			Vermeidung von Passwortdiebstahl	
			Zusammenfassung Tag 2	
	Tag 3	Sicheres Arbeiten im WWW		
			Schutz persönlicher Daten	
			DeepL, ChatGPT; Google & Co	
			Zusammenfassung Tag 3	
	Tag 4	Sicherheitsrichtlinien und Best Practises		
			Einhaltung Unternehmensrichtlinien	
			Zusammenfassung Tag 4	
Tag 5	Zusammenfassung Woche 1 - 3			
		Was wurde gelernt?		
		Abschlussquizz		
		Danksagung		

5.2 Rabattcodes

Für die Kunden, welche durch den FPM-Service auf CAT kamen, wird ein Rabattcode zu jedem Kurs erstellt. Dieser wird in der HowTo Page dann abgebildet und dem Teilnehmenden angekündigt.

6. Testkonzepte nach Anforderungen der Kundensicht

Das Testkonzept wird ein Fragebogen geben, wobei sich die Testpersonen die Kurse durchgehen können und Bewertungen in diversen Kategorien mit der Skala 1-10 bewerten können.

Im folgenden Dokument ist das Testkonzept ersichtlich *ID2132_StorrerJessica_CAT_Testkonzept_v1.pdf*

Die zu bewerteten Kategorien sind:

- Ist der Kurs abwechslungsreich?
- Ist die Zeit gut berechnet?
- Sind die Minigames, Quizzes & Antwortkasten gut erklärt?
- Wie selbsterklärend ist der Kursaufbau?
- Wie selbsterklärend ist der Kurseinstieg?
- Würdest Du diesen Kurs für CHF 25.- kaufen?
- Würdest Du MJCS weiterempfehlen?

Der Kurs wird nach Beendigung der Tests laufend geändert.

Die Testpersonen werden Familienmitglieder und Freunde sein, diese werden auch nicht terminiert und dienen zur Weiterentwicklung der Kurse.

7. Implementierung

Die Implementierung erfolgt in der/durch die Realisierung der Einzelnen Kurse auf Teachable.

8. ServiceIdee & Pricing

Um die Kosten möglichst niedrig zu halten, sodass sich die Privatpersonen auch leisten wollen, wird als Pilot jeder Kurs für CHF 25.- angeboten, die Digitalen Downloads sind dabei inklusive!

8.1 BreakEven / ROI

Folgend wird angenommen, dass drei Mal pro Jahr zwei neue Kurse aufgeschaltet werden.

Monat	Kosten / Monat Teachable	Angenommene Privatkundenanzahl / Monat (1 Kurs)	Einnahmen von Privatkunden	Arbeit Kursaufbau in h	Kosten Kursaufbau (CHF 160/h)		
1	59.-	4	100.-	18	2880		
2	59.-	5	125.-				
3	59.-	0	0				
4	59.-	0	0				
5	59.-	7	175.-	18	2880		
6	59.-	2	50.-				
7	59.-	0	0				
8	59.-	0	0				
9	59.-	5	125.-	18	2880		
10	59.-	8	200.-				
11	59.-	15	375.-				
12	59.-	1	25.-				
Total	767.-	47	1175.-			767.- - 1175.-	+408.-
						Ohne Arbeit: Da „Herzensprojekt“	
						<i>Einnahmen Privatkunden - Total Kosten Teachable</i>	Gewinn/Verlust im ersten Jahr
						Mit Arbeit:	
						<i>Einnahmen Privatkunden + Kosten Kursaufbau - Total Kosten Teachable</i>	Gewinn/Verlust im ersten Jahr
Total	767.-	47	1175.-	54	8640	1175.- + 8640- - 767.-	- 9'048.-

Tabelle 3 - BreakEven CAT

Um den Return on Investment (ROI) zu berechnen und zu bestimmen, wie viele Kunden pro Jahr benötigt werden, um Gewinn zu erzielen, werden folgende Informationen verwendet:

Plattformkosten (Total): 767 CHF

Angenommene Kunden: 47

Einnahmen: 1175 CHF

Kursaufbau/Arbeit: 54 Stunden (nicht direkt relevant für die finanzielle Berechnung)

Kosten Kursaufbau: 8640 CHF

Gewinn/Verlust: -9048 CHF (berechnet als 1175 CHF + 8640 CHF - 767 CHF)

8.1.1 ROI-Berechnung & Break-Even Anzahl Kunden

Der ROI wird typischerweise mit folgender Formel berechnet:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Nettogewinn}}{\text{Gesamtinvestition}} \times 100$$

Nettogewinn = $Einnahmen - (Kosten \text{ Kursaufbau} + Plattformkosten)$
Gesamtinvestition = Kosten Kursaufbau + Plattformkosten

Gesamtinvestition = $Kosten \text{ Kursaufbau} + Plattformkosten$

Für die Anzahl benötigten Kunden zu ermittelt wird wie folgt vorgegangen.

$$\text{Preis pro Kunde} = \frac{\text{Einnahmen}}{\text{Anzahl der Kunden}}$$

$$\text{Benötigte Kunden} = \frac{\text{Gesamtkosten}}{\text{Preis pro Kunde}}$$

Der Return on Investment (ROI) beträgt etwa -87.51%, was bedeutet, dass das Projekt einen erheblichen Verlust im Verhältnis zur Gesamtinvestition verursacht.

Um einen Break-even zu erreichen, wären ungefähr 376 Kunden pro Jahr erforderlich, basierend auf den aktuellen Kostenstrukturen und Einnahmen. Dies bedeutet, dass eine erhebliche Steigerung der Kundenanzahl notwendig wäre, um die Investition rentabel zu machen.

Wenn das ganze ohne die Arbeitsstunden verrechnet werden würde, wäre der ROI beträchtlich höher. Ohne die Berücksichtigung der Arbeitskosten ergibt sich ein Return on Investment (ROI) von etwa 53.19%. Das zeigt, dass das Projekt unter diesen Umständen profitabel wäre.

Um die Plattformkosten zu decken und einen Break-even zu erreichen, wären etwa 31 Kunden pro Jahr erforderlich. Das ist deutlich realistischer und machbarer als die vorherige Schätzung mit den höheren Kosten.

Literaturverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung

Mit meiner Unterschrift erkläre ich, dass die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen erarbeitet worden ist. Die Stellen meiner Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht. Die Angaben sind für jede einzelne Quelle als Fussnote mit Verweis auf die Quelle aufgeführt. Dasselbe gilt sinngemäss für Tabellen, Karten und Abbildungen, auch solche, die aus Internetquellen stammen.

Ort, Datum

Unterschrift