



STRIKING OUT DISTANCE
IN A LONG DISTANCE RELATIONSHIP

MANAGEMENT SUMMARY

Verfasst von Sven Szota

Mitglieder

Felix Gillmann (fg) - 730320

Claudio Giovanniello (cg) - 731822

Rafael Mäuer (rm) - 730006

Sven Szota (sz) - 730228

Inhaltsverzeichnis

Kurzbeschreibung	4
Vision	5
Mission	5
Code of Conduct - Ethik Vorsätze bei den BEARDS	6
Geschäftsmodell	12
Kundensegmente	
Wertangebote	
Kundenbeziehungen	
Kanäle	
Schlüsselpartner	
Schlüsselaktivitäten	
Schlüsselressourcen	
Kostenstruktur	
Einnahmequellen	
Analyse der Makroumgebung	16
Politische Aspekte	
Natürliche Aspekte	
Soziokulturelle Aspekte	
Technologische Aspekte	
Ökonomische Aspekte	
Rechtliche Aspekte	
Finanzplanung	17
Herstellung von Juno	
Investitionen	
Gehälter	
Fixkosten	
Variable Kosten	
Einnahmen	
Fazit	
Grobes Marketingkonzept	21
Unternehmensziele	
Marketingziele	
Checkliste für Marketingaktivität	
Werbemittel	

Kurzbeschreibung

Die Gruppe BEARDS besteht aus vier Mitgliedern, Felix Gillmann, Claudio Giovanniello, Rafael Mäuer und Sven Szota.

BEARDS ist ein Kollektiv aus Designern, Programmierern, Bastlern und Technologie-Enthusiasten. Als interdisziplinäre Medien-Agentur haben sich die BEARDS neben üblichen, kleineren Kundenaufträgen vor allem einen Namen in der Beratung größerer Firmen zum Thema „Internet der Dinge“ (Internet of Things - abk. IoT) gemacht. Mit Juno wollen die BEARDS ihr erstes IoT-Produkt auf den Markt bringen und somit ein immer weitreichenderes Problem mildern bzw. ganz lösen: das Leben und Lieben in einer Fernbeziehung. Juno soll dabei die Präsenz des Partners auf eine subtile aber effektive Art und Weise über das Ansprechen verschiedener Sinne vermitteln. Geräusche, Lichtbewegungen und das Erzeugen tatsächlicher Wärme sind hierbei größere Bestandteile des Gerätes.

Vision

Wir gestalten eine Welt in der Paare in einer Fernbeziehung Distanz überwinden und die Möglichkeit haben, sich auf eine intuitive, einfache und höchst emotionale Art und Weise näher zu sein.

Mission

Wir werden Fernbeziehungen auf der gesamten Welt weitreichend positiver und nachhaltiger gestalten. Wir erreichen dieses Ziel indem wir mithilfe von von „connected devices“ eine Brücke zwischen physisch getrennten Partnern herstellen, die Präsenz, Verbundenheit und somit Emotionen auf eine subtile aber berührenden Art und Weise transportiert.

Code of Conduct - Ethik Vorsätze bei den BEARDS

1. Nutzer an erster Stelle

Unsere Kunden und Nutzer unserer Produkte stehen an aller erster Stelle. Sämtliche Produkte und Dienstleistungen die wir anbieten, sind auf diese Nutzer zugeschnitten. Deshalb sind unsere Nutzer von höchstem Wert von uns und müssen daher dementsprechend behandelt werden. Folgende Prinzipien sind daher einzuhalten:

a. Vertrauen und Wohlbefinden

All unsere Tätigkeiten, all unsere Kommunikation und all unsere Produkte sollen dazu beitragen, dass das Vertrauen zwischen der Marke BEARDS und dessen Kunden gesteigert und nicht minimiert wird. Dies soll dazu beitragen, dass der Ruf der BEARDS vor allem dafür bekannt ist, Nutzer und Kunden als höchste Priorität anzusehen. Uns ist es wichtig, dass sich unsere Kunden wohl fühlen, sowohl wenn sie unser Produkt kaufen als auch wenn sie es nutzen. Sämtliche Handlungen müssen dieses Prinzip als Ziel betrachten.

b. Privatsphäre

Da die BEARDS sich hauptsächlich mit dem Internet der Dinge beschäftigt, sind Daten jeglicher Art - durchaus auch sehr intime und private - von besonderer Wichtigkeit, damit unsere Produkte das angestrebte Nutzererlebnis erreicht. Gleichzeitig müssen wir diese Daten wahren. Deshalb soll angestrebt werden, Daten unserer Nutzer nur zu speichern, wenn dies für das Erlebnis nötig ist. Weder die Öffentlichkeit noch Mitarbeiter der BEARDS sollen Einsicht in mögliche gespeicherte Daten bekommen, damit ein potentieller Missbrauch vermieden wird.

c. Kommunikation & Hilfsbereitschaft

Die BEARDS sind ein kleines Team von jungen Designern, Programmierern und Bastlern. Innerhalb des Teams herrschen freundschaftliche und gemeinschaftliche Verhältnisse. Diese Verhaltensweise soll nach außen hin ebenfalls kommuniziert werden. Aus diesem Grund ist nicht nur die Marketing-Abteilung der BEARDS dafür zuständig, Nutzern und Kunden beiseite zu stehen und zu helfen; jegliches Team-Mitglied ist dazu aufgefordert, in den sozialen Netzwerken oder in der Öffentlichkeit hilfsbereit und aufgeschlossen bezüglich der Themen BEARDS und dessen Produkte zu sein.

2. Ein angenehmes Arbeitsumfeld

Das Arbeitsumfeld bei den BEARDS ist von Unterstützung und Zusammenhalt geprägt. Arbeitskollegen sind Freunde und keine Fremden. Das Büro der BEARDS muss deshalb

nicht der einzige Treffpunkt sein. Die Mitarbeiter sollen sich auch außerhalb des Arbeitsumfeldes kennen und verstehen lernen, miteinander umzugehen.

a. Chancengleichheit & Respekt

In unserem Arbeitsumfeld hat jeder Mitarbeiter die gleichen Möglichkeiten sich zu entfalten und das eigene Potential vollkommen auszunutzen. Die BEARDS lehnen Diskriminierung jeglicher Art aber besonders bezüglich Religion, Herkunft, Alter, Hautfarbe, Krankheit, Geschlecht und Ausdruck strikt ab. Auch das Pflegen von Stereotypen sowie Beleidigungen jeglicher Art werden nicht toleriert.

b. Sicherheit

Die Sicherheit am Arbeitsplatz liegt uns besonders am Herzen. Jegliche Gewalt aller Art (sowohl verbal und mental als auch physisch) werden nicht akzeptiert und sollten den Zuständigen sofort gemeldet werden.

Da im Büro der BEARDS mit gefährlicher Elektronik hantiert wird, ist auch hier oberste Vorsicht geboten. Nicht eingewiesene Mitarbeiter müssen vor dem Arbeiten mit den Werkzeugen vorher angelehrt werden. Mehr dazu im Abschnitt „Werkzeuge & Ausstattung“

c. Alkohol und andere Drogen

Generell ist der Konsum von Alkohol während der Arbeitszeit erlaubt. Er wird aber nur in Maßen toleriert. Sollten Mitarbeiter nicht mehr fähig sein, ihre Aufgaben gewissenhaft und vertrauenswürdig zu erledigen oder Beschwerden von anderen Kollegen eingehen, hat dies Auswirkungen auf das Arbeitsverhältnis zwischen den BEARDS und dem jeweiligen Mitarbeiter.

Jeglicher anderer Drogenkonsum wird von den BEARDS nicht toleriert.

3. Interessenkonflikt

Mitarbeiter der BEARDS sollten immer solche Handlungen verfolgen, die möglichst positive Auswirkungen auf Produkte und das Unternehmen an sich haben. Trotzdem kann es dazu kommen, dass bestimmte Tätigkeiten von Mitarbeitern negative Auswirkungen auf die BEARDS oder dessen Kunden haben können. Sollte dies der Fall sein, kommt es zu einem Interessenkonflikt der möglichst vermieden werden sollte. Folgende Prinzipien sollen helfen, diese zu erkennen.

a. Kritische Firmendaten

Innerhalb des Unternehmens existieren Daten die in direktem Bezug zu der Firmenstruktur der BEARDS stehen. Dazu gehören Finanzen, Kunden- & Nutzerinformationen, Daten von Mitarbeitern sowie gewisse Projektinformationen. Sämtliche Daten sind der Öffentlichkeit entzogen. Diese Tatsache soll so beibehalten werden, damit weder dem Unternehmen noch seinen Kunden in irgendeiner Form geschädigt werden kann.

Sollten Mitarbeiter ungewollt in Besitz von fremden, nicht-öffentlichen Firmendaten kommen, ist dies unverzüglich zu melden. Generell sollte angestrebt werden, Daten anderer Wettbewerber nie anzunehmen oder überhaupt zu erfragen.

b. Gründung eines eigenen Unternehmens

BEARDS unterstützt das Vorhaben seiner Mitarbeiter, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Die Unternehmerkultur ist stark in der Kultur der BEARDS verankert. Sollte ein Mitarbeiter ein solches Vorhaben planen, ist es wichtig, dass das gegründete Unternehmen nicht in direktem Wettbewerb zu den BEARDS und dessen Tätigkeiten tritt. Sollte dies nicht der Fall sein, kann mit der Unterstützung der BEARDS und seiner Mitarbeiter gerechnet werden.

c. Geschenke von Wettbewerbern

In einigen Fällen kann es sein, dass Mitarbeiter die Möglichkeit bekommen, Geschenke von Wettbewerbern oder Arbeitnehmer anzunehmen. Oftmals kann dies die Erscheinung eines Interessenkonfliktes mit sich ziehen. Vor allem wenn die Geschenke einen hohen Wert haben und zudem eventuell in direktem Bezug zu dem jeweiligen Unternehmen stehen.

d. Nutzen von Wettbewerber-Produkten

Generell ist es natürlich jedem Mitarbeiter selbst überlassen, welche Produkte er im Alltag nutzt. Es wird den Mitarbeitern der BEARDS allerdings empfohlen, die hauseigenen Produkte zu verwenden, um sich in die Nutzer einfühlen zu können und gleichzeitig so viel über das eigene Produkt zu lernen wie möglich. Gleichzeitig setzt das Nutzen der hauseigenen Produkte ein klares Zeichen an Außenstehende, das im Interesse der BEARDS steht.

e. Auftreten außerhalb des Arbeitsplatzes

Das BEARDS Unternehmen hat als Ziel Vertrauenswürdigkeit, Wertigkeit und Sicherheit nach außen hin zu transportieren. Mitarbeiter des Unternehmens sollten diese Prinzipien auch außerhalb des Arbeitsplatzes weiterverbreiten und kommunizieren, sodass nie ein falsches Bild entstehen kann. Vor allem mit Kunden

und Nutzern unserer Produkte sollte daher so kommuniziert werden, dass keine Zweifel an der Integrität der BEARDS entstehen.

f. Freunde & Beziehungen

Selbstverständlich ist es allen Mitarbeitern gestattet untereinander in einer freundschaftlichen Beziehung zu stehen. Auch romantische Beziehungen zwischen Mitarbeitern oder Arbeitnehmern von Wettbewerbern stehen erstmal nicht im Interessenkonflikt. Trotzdem können solche Beziehungen in gewissen Arrangements zu Konflikten führen; beispielsweise wenn der Leiter einer Abteilung in einer romantischen Affäre zu einem normalen Mitarbeiter steht.

Diese möglichen Konflikte sind mit dem zuständigen Manager zu besprechen um Klarheit in der Beziehung zu schaffen und gegebenenfalls mögliche Änderungen in den Zuständigkeiten vorzunehmen.

g. Umweltfreundlichkeit

In einer wachsenden Konsumwelt ist es wichtig, schonend mit Ressourcen umzugehen. Die BEARDS haben sich dazu verpflichtet, einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Dafür ist es aber nicht nur notwendig, Produkte möglichst umweltfreundlich zu gestalten sondern auch das Arbeitsumfeld zu einem grünen Arbeitsplatz zu machen. Hierfür reichen schon kleine Details aus:

- i. Einrichten von einem Standby-Modus ab 15 Minuten Inaktivität bei Rechnern und Monitoren
- ii. Stromleisten ausschalten, wenn das Büro für längere Zeit verlassen wird
- iii. Ladegeräte vom Strom trennen, wenn sie nicht genutzt werden
- iv. Lampen nur dann nutzen, wenn natürliches Licht tatsächlich nicht ausreicht.
- v. Natürliche Lüftung nutzen (Stoßlüften).
- vi. Fenster schließen, wenn die Heizung oder Klimaanlage aktiv ist.
- vii. Nicht gebrauchtes Büro-Material abgeben.
- viii. Dokumente die keine hohe Qualität benötigen (Texte und Skizzen) im Entwurf-Modus drucken (spart Tinte und Druckzeit)
- ix. Papierabfall für spontane Notizen oder schnelle Ideen verwenden
- x. Nutzen von Mitfahrgelegenheiten zur und von der Arbeit
- xi. Die Möglichkeit nutzen, von zuhause aus zu arbeiten
- xii. Nutzen der Treppen im Haus statt dem Fahrstuhl
- xiii. Literatur und Zeitschriften gemeinschaftlich nutzen und nicht individuell erwerben

4. Gut der BEARDS

Die BEARDS besitzen viele materielle und geistige Güter, die das Unternehmen zu dem machen, was es ist. Deshalb ist es von besonderer Wichtigkeit, diese zu bewahren und zu pflegen, um die Langlebigkeit des Unternehmens und die stetige Zufriedenheit der Mitarbeiter zu fördern.

a. Werkzeuge & Ausstattung

In den BEARDS Arbeitsräumen befinden sich Werkstätten, in denen mit Materialien und Elektronik gearbeitet wird, um Prototypen für Produkte herzustellen. Die hier verwendeten Werkzeuge und Bauteile sind in der Anschaffung teuer und sollten daher mit Vorsicht und Gewissheit benutzt werden, sodass Arbeitsprozesse nicht abgebrochen werden müssen und auch andere Projektteams die Werkstätten für ihre Zwecke nutzen können. Die Werkstätten sind deshalb auch sauber zu halten.

Die normalen Arbeitsplätze sind standardmäßig mit Rechnern, Monitoren und normalen Büromaterialien ausgestattet. Auch diese sollten mit Sorgfalt genutzt werden, sodass auch zukünftige Mitarbeiter diese nutzen können.

Die bereitgestellten Tools sind außerdem hauptsächlich für die Zwecke innerhalb des Unternehmens gedacht. Trotzdem ist es gestattet, Rechner und Werkzeug auch für private Absichten zu nutzen, solange andere Aufgaben von Mitarbeitern dadurch nicht beeinträchtigt werden.

b. Geistiges Eigentum

Erkenntnisse, Fähigkeiten und jegliche andere von den BEARDS gesammelten Informationen sind die DNA des Unternehmens und sind die Essenz für zufriedene Kunden & Nutzer und somit für das Weiterbestehen des Unternehmens.

Nicht offiziell veröffentlichtes geistiges Eigentum - auch solches das lediglich mündlich besprochen wurde - ist daher innerhalb des Unternehmens zu halten und sollte ohne Absprache mit den jeweiligen Managern auch unter keinen Umständen selbständig an Außenstehende eines Projektes (dies betrifft auch andere BEARDS-Mitarbeiter) weitergegeben werden.

c. Finanzen

Jeder BEARDS Mitarbeiter bekommt mit dem Einstieg in das Unternehmen eine Firmenkreditkarte mit der Ausgaben, die das Unternehmen betreffen (Prototypen- Bauteile, Firmenevents, etc.), bezahlt werden können. Sollte ein Kauf mehr als 60€ kosten, ist dies vorher mit dem Manager abzusprechen.

Die BEARDS gehen davon aus, dass nur solche Ausgaben getätigt werden, die essentiell für den Arbeitsprozess oder das Team sind und daher für ein bestimmtes Produkt eine besondere Signifikanz darstellen, damit dieses unsere Kunden und Nutzer in hoher Qualität erreicht.

5. BEARDS

Das Tragen von Bärten wird gerne gesehen (ausgenommen bei Frauen).

Geschäftsmodell

Kundensegmente

Juno ist hauptsächlich an Studenten im Alter von 20-30 Jahren gerichtet, die temporär oder sogar für längere Zeit aufgrund des Studiums in fremde Städte oder Länder ziehen müssen. Da diese gegebenenfalls aus der Schulzeit oder während des Studiums Liebesbeziehungen mit anderen Studenten entwickeln, entstehen oft Fernbeziehungen, die allerdings nicht immer sehr lange halten, weil die Nähe zum Partner fehlt.

Neben Akademikern sind auch Berufspendler eine größere Zielgruppe, wenn es darum geht, Fernbeziehungen zu adressieren. Allerdings sehen wir diese Gruppe als eine sekundäre Zielgruppe, da vor allem junge Menschen offener für neuartige Technologie sind.

Wertangebote

Juno ist die Brücke zwischen zwei Liebenden in einer Fernbeziehung und bietet eine intime, beständige Verbindung zum entfernten Partner. So schaffen wir es Einsamkeit und Distanz in Fernbeziehungen zu mildern und sie somit positiver und nachhaltiger zu gestalten. Juno agiert dabei sehr subtil, edel und anmutend, um die Präsenz des Partners zu transportieren.

Kundenbeziehungen

Unsere Nutzer müssen uns vor und nach dem Kauf unseres Produktes vollends vertrauen können, sie müssen das Gefühl bekommen, dass wir als Firma und Marke verstehen, wie sich ihre Situation anfühlt und die Lösung anbieten. Hierbei ist es wichtig, dass wir unsere Kunden auf dem ersten Blick von unserer Lösung für Fernbeziehungen überzeugen. Juno soll nicht nur ein Symbol für den Partner auf Distanz sein, es soll die Beziehung nachhaltig verbessern und Teil der Geschichte eines Paares werden.

Kanäle

Um unser innovatives Produkt zu unseren Kunden nach Haus zu bringen, ist eine effektive Kampagne notwendig. Da unsere Kunden relativ jung sind und diese Gruppe vor allem im Internet zu erreichen ist, setzen wir vor allem auf Online-Angebote. Ganz wichtig für uns sind deshalb die sozialen Medien wie Instagram, Twitter oder natürlich Facebook. Hier können wir bestimmte, potentielle Kunden direkt ansprechen und so virales Marketing betreiben. Da Paare in einer Fernbeziehung leben und als Kommunikationsmittel oftmals Skype zum Einsatz kommt, ist ein zweiter Schritt Werbungen über Microsoft's Plattform für Videotelefonie zu schalten und hier direkt auf die Kommunikation mit dem Partner anzuspielen, um für unser Produkt zu begeistern.

Schlüsselpartner

Hardware-Lieferanten

Damit es bei einem überraschenden Ansturm von Bestellungen nicht zu Lieferengpässen kommt, sind wir darauf angewiesen, Hardware-Komponente für Juno immer auf Lager zu haben. Hierbei könnte man Verträge mit Lieferanten aufsetzen, die garantieren, dass eine kritische Menge für unsere Bedürfnisse immer lieferbar ist.

Material-Lieferanten

Da Juno nicht nur hochwertig wirken sondern auch hochwertig sein soll, sind wir außerdem auf Lieferanten für spezielle Materialien wie Alabaster, Polycarbonate und Holzarten angewiesen. Auch hier muss eine Lieferung bei größeren Bestellmengen garantiert werden.

Transport-Dienstleister

Um Juno überall auf der Welt anbieten zu können, sind wir auf vertrauenswürdige Versand-Dienstleister angewiesen. Da wir keine Ressourcen für Logistik und Versand haben, wäre eine Möglichkeit, diese Dienstleistung auszusourcen. Das DHL Fullfilment Angebot bietet uns Warenlagerung, den Versand der Produkte mit Anbindung an wichtige Online Shops wie Amazon und eBay und Logistik für mögliche Retouren.

Andere Kooperationen

Da Juno eher als ein Nischen-Produkt zu verstehen ist, bietet es sich an, bereits feste Größen im Markt für Fernbeziehungen miteinzubeziehen. Hierbei wäre es möglich die Macher von Couple (eine App, die exklusiv für Liebespartner konzipiert wurde) als Partner zu gewinnen. Da Couple und Juno keine direkten Konkurrenten sind, sondern beide voneinander profitieren können (Couple für die direkte, Juno für die indirekte Kommunikation) wäre es denkbar, sich den Markt zu teilen und Kunden und Nutzer gemeinsam anzusprechen. Eine Kopplung beider Produkte wäre ebenso denkbar. Hierbei könnte man eine bidirektionale Kommunikation zwischen Juno und Couple konzipieren, die Interaktionen innerhalb von Couple über Juno in den Raum der Partner „projizieren“.

Wenn der Partner beispielsweise ein Bild sendet, könnte Juno ein bestimmtes Signal ausgeben.

Temporäre Kooperationen

Von Zeit zu Zeit wird es notwendig sein, Experten für bestimmte Bereiche heranzuziehen, die uns in verschiedenen Angelegenheiten mit Ratschlägen zur Seite stehen. Dies können

beispielsweise Berater für Massenerstellung, Marketing-Experten oder Material-Experten sein.

Schlüsselaktivitäten

Die Schlüsselaktivitäten erstrecken sich über die allgemeine Produktion von Juno, sprich Design, Programmierung, Prototyping und Usability Testing des Gerätes, bis hin zu der Vermarktung unseres Produktes über die beschriebenen Kanäle. Um eine weitere sichere Einnahmequelle zu haben, werden die BEARDS auch weiterhin kleinere Kundenaufträge annehmen und größere Firmen beraten.

Nachdem Juno im Markt angekommen ist, erstrecken sich die Schlüsselaktivitäten vorerst auf eine kontinuierliche Verbesserung des Produktes bishin zur Konzeptionierung einer zweiten Version.

Schlüsselressourcen

Menschliche Ressourcen

Sämtliche Angestellten, die für die Produktion von Juno zuständig sind, müssen bezahlt werden. Das bezieht den Designer, den Hardware-Ingenieur, den Software-Programmierer sowie den Produktmanager ein. Auch temporäre Berater wie Rechtsanwälte, Steuerberater, Marketing-Experten oder Materialexperten gehören zu unseren menschlichen Resource und müssen vergütet werden

Physische Ressourcen

Zu unseren notwendigen physischen Ressourcen gehören Rechner, Monitore sowie passendes Zubehör, Prototyping Werkzeug wie Kabel, Breadboards, Pins, verschiedene Sensoren, Heißklebepistolen, LötKolben und ähnliches sowie traditionelles Büromaterial (Papier, Stifte, Post-its, u.ä.).

Um im Team optimal arbeiten zu können und gleichzeitig eine kreative Atmosphäre zu haben, nutzen wir ein kostengünstiges Coworking Space, indem wir einen kompletten Raum mit Schreibtisch zu Verfügung bekommen. Auch ein Meetingraum für Kunden- und Partnergespräche sowie eine Küche ist hier Teil des Angebots.

Finanzielle Ressourcen

Um die Bezahlung des Coworking-Spaces, der Angestellten und sämtliche andere variable Kosten wie Marketing, Büromaterial, Literatur und ähnliches zu sichern, sind wir vor dem Markteintritt auf weitere finanzielle Ressourcen angewiesen. Einen Finanzstrom bieten uns die kleineren Kundenaufträge. Da die Herstellung von Juno allerdings kostenintensiv ist, sind externe Kapitalgeber wie Angel Investors nötig, die an unsere Idee

glauben und Potential erkennen. Falls keine größeren Investoren gefunden werden können, ist Crowdfunding über Indiegogo oder Kickstarter eine Möglichkeit, das Projekt zu finanzieren und gleichzeitig auf virale Verbreitung über Interessierte und dem Pressespiegel zu hoffen.

Kostenstruktur

Einmalige Investitionen

Um das Projekt zu starten sind einmalige Investitionen nötig. Werkzeug, Prototyping Tools, Rechner und verschiedene Software Lizenzen wie von Cinema 4D sind hier nötig. Auch die Kosten für die Eintragung in das Handelsregister sowie der Gründungsbeschluss sind einmalige Investitionen, die für das Projekt essentiell sind.

Variable Kosten

Zu den variablen Kosten gehören die Gelder für Marketing-Kampagnen, Büromaterialkosten, Gebrauchsmaterial für Prototyp-Zwecke, Abonnements bzw. der Erwerb professioneller Literatur sowie Reisekosten bei Branchen-Veranstaltungen, Kundentreffen oder Messen.

Fixe Kosten

Die Gehaltsvergütung unserer Angestellten (Designer, Programmierer, Produktmanager, Marketing, Anwälte, Notare, etc.), die Miete unseres Co-Working Spaces sowie sämtliche Versicherungen, um das Gewerbe vor Schäden und Verluste abzusichern, gehören zu den fixen und gleichzeitig höchsten Kosten der Agentur.

Einnahmequellen

Unsere Einnahmen setzen sich vor Marktstart hauptsächlich aus den kleineren Kundenaufträgen und nach dem Marktstart aus den Juno-Verkäufen zusammen.

Kleinere Kundenaufträge sind das Gestalten von Interfaces, das Durchführen von Usability-Tests sowie die Beratung größerer Firmen zur Thematik „Internet der Dinge“.

Sobald Junos an die Kunden verkauft wurden, sind keine weiteren Einnahmequellen aus diesen zu ziehen. Deshalb sind wir darauf angewiesen, dass wir unsere Kunden höchst zufriedenstellen, damit das Produkt innerhalb der Zielgruppe an Bekanntheit gewinnt und sich viral verbreitet.

Generell ist es notwendig, dass das komplette Projekt von Investoren und Kapitalgebern getragen wird, die Potential in unser Vorhaben sehen. Ein eigenes Tragen der Massenherstellung führt zu einer hohen und riskanten Verschuldung der Gewerbeteilhaber und wird deshalb versucht zu vermeiden.

Analyse der Makroumgebung

Politische Aspekte

Gesetze zur Schutz der Persönlichkeitsrechte und der Sicherheit im Internet schützen Menschen in verschiedenen Aspekten immer mehr und stärken gleichzeitig das Bewusstsein über Datensicherheit.

Natürliche Aspekte

Aktuell entsteht ein hoher Verbrauch an natürlichen Ressourcen und synthetischen Chemikalien aufgrund von hohem Konsum und einer wachsenden Weltbevölkerung. Bestimmte Ressourcen werden deshalb immer teurer und knapper.

Soziokulturelle Aspekte

Die Anzahl der Menschen, die in einer Fernbeziehung leben steigt mit der Bildungsexpansion, dem höheren Karriereanspruch und der wachsenden Bereitschaft, in andere Städte oder gar Länder zu ziehen, immer weiter an. Gleichzeitig steigt auch die Akzeptanz Geräte und komplette Häuser zu vernetzen.

Technologische Aspekte

Die weltweite Abdeckung von schnellem Internetzugang steigt mit jedem Jahr an. Mikrochips, bestimmte Materialien und Sensoren werden immer günstiger, Massenherstellung ist immer einfacher durchzuführen und mittlerweile sehr günstig.

Ökonomische Aspekte

Das Einkommen von Studenten und generell von der Bevölkerung steigt Jahr für Jahr, der Konsum der Gesellschaft steigt demnach gleichzeitig.

Rechtliche Aspekte

Es entwickeln sich bestimmte Privatsphäre-Standards, die Bevölkerung gibt sich im Netz immer transparenter.

Finanzplanung

Herstellung von Juno

Eine Einheit (bestehend aus zwei Junos) kostet uns in der Herstellung in etwa 45€. Dieser Einkaufspreis setzt sich aus den Material- und Hardwarekosten zusammen

Die signifikant notwendigen Hardwarekomponente um ein Juno zu fabrizieren sind folgende:

Microcontroller und Leiterplatine: 8,50USD/Juno

Stromzufuhr: 3,00 USD/Juno

Lautsprecher: 0,03USD/Juno

Omnidirektionales Mikrofon: 0,02USD/Juno

Heizfolie: 0,15USD/Juno

Relais: 0,01USD/Juno

NPN-Transistor: 0,002USD/Juno

5x Ultraschallsensoren: 0,10USD/Juno

Temperatursensor: 0,10USD/Juno

Pulssensor: 0,0025USD/Juno

ADC: 0,01USD/Juno

LED-Streifen (0,4m): 2,80USD/Juno

Bei einer Massenbestellung erreicht man hierbei einen Einkaufswert von 17,00 USD pro Juno.

Die grobe Berechnung des Gehäuses wurde über einen Dienstleister (custompart.net) für Spritzgussverfahren ebenfalls geschätzt. Bei einer mittelwertigen aber ausreichend guten Fabrizierung des Gehäuses mit High Density Polyethylene (HDPE) würde man bei einer Massenherstellung von etwa 2000 Stück einen Einkaufspreis von 14,00 USD pro Juno erreichen. Die Komponenten- und Materialbeschaffung pro Juno würde demnach 31,00 USD Doller betragen. Da die Junos immer im Doppelpack gekauft werden, erreicht man einen Einkaufswert von 62,00 USD bzw. 45,00€ pro Verkaufseinheit.

Investitionen

Zu den einmaligen Investitionen gehören vor allem Rechner, Monitore, Mäuse, Tastaturen und diverse Kabel und Lizenzen für spezielle Software, also eine Basis an Werkzeugen, um das Projekt inhaltlich zum Laufen zu bringen.

Unbedingt benötigte Software wäre die Creative Suite von Adobe um Designs, Illustrationen und Dokumente zu entwerfen, Cinema 4D um 3D Modelle zu erzeugen, Sublime Text für Programmierzwecke und iWorks für bürokratische Tätigkeiten:

Adobe CC: 204,89€ (69,99€ pro Monat und Person)

Cinema 4D: 1349,46€ (833,00 € pro Person)

Sublime Text: 102,00€ (51,00€ pro Monat)
iWorks (Lizenz kommt mit dem Erwerb von einem Macbook)

An Hardware werden folgende Komponenten benötigt:

4x Macbook Pro Retina 1259,00€
4x Monitore 191,97€
4x Tastatur 17,21€
4x Maus 36,37€
4x HDMI Kabel 5,66€
1x Whiteboard + Stifte + Wischer 121,00€

Insgesamt kommt man auf einen Betrag von 11.205,00€ für Investitionen (Software-Lizenzen werden nicht für alle Arbeitsplätze benötigt).

Gehälter

Da das Startup der BEARDS auf Kapital angewiesen ist, sind die Angestellten nicht Vollzeit angestellt, sondern arbeiten zumindest in der Anfangsphase des Projektes lediglich 3 Tage die Woche an dem Projekt. Restliche Tage werden für Kundenaufträge der BEARDS Agentur benötigt, um das Startup-Projekt zu tragen.

Angestellte, die an dem Projekt Juno arbeiten, verdienen 20h für jede Stunde, die projektspezifisch genutzt wurde und erhalten Firmenanteile.

Im erste Jahr ergibt sich deshalb ein grober Wert von 27.600,00€ pro Angestellter, also 110.400,00€ für alle vier Angestellte.

Fixkosten

Neben den Gehältern gehören zu den fixen Kosten vor allem Miete und Versicherungen. Da Kosten gespart werden müssen, ist das Mieten eines Co-Working Spaces geeignet. In Darmstadt wäre ein passendes Objekt beispielsweise das „Office 192 1/2“. Hier kostet ein Teamdesk mit eigenem Raum pro Monat lediglich 695,00€. Schreibtische und Stühle, eine Küche, ein Besprechungsraum für Kundenmeetings und Präsentationen, Balkon und Terasse sowie Telefon- und Internetanschluss sind im Preis inklusive.

Hinzu kommt eine umfassende Betriebshaftpflichtversicherung. Diese beläuft sich ungefähr auf 23,00€ im Monat. Mit den Ausgaben für die Gehälter entstehen dadurch Fixkosten von 119.016,00€.

Variable Kosten

Variable Kosten sind Reisekosten, Büromaterial, professionelle Literatur sowie Gebrauchsmaterial und Werkzeuge für Pototypen.

Aufgrund der Tatsache, dass für die Branche wichtige Messen und Konferenzen (beispielsweise die Thingscon in Berlin) anstehen, belaufen sich die Reisekosten in etwa auf 162,00€ im ersten Jahr. Hierbei werden günstige Angebote wie Mitfahrgelegenheiten oder Fernbusse genutzt.

Die Kosten für Büromaterial belaufen sich auf hochgerechnet 10€/Monat. Einbegriffen sind Papier, Stifte, Radiergummis, Post-Its und ähnliches Material.

Auch auf professionelle Literatur soll im Büro nicht verzichtet werden, sodass Einblicke in die Industrie und Inspiration ermöglicht werden. Die Offscreen und WEAVE sind zwei Zeitschriften, die abonniert werden. Die Kosten hierfür betragen im Jahr 204,00€

Gebrauchsmaterial für Prototypen sind beispielsweise Kabel, Pins, Mikrocontroller, Breadboards, LEDs, gängige Sensoren und ähnliches. Die Kosten hierfür belaufen sich in etwa auf 75,00€ im Monat.

Insgesamt entsteht dadurch ein Betrag von etwa 1368,00€.

Einnahmen

Juno wird für 200,00€ im Handel angeboten. Bei einem Einkaufspreis von etwa 45,00€, einer Marge für den Online-Vertrieb von 60,00€ und K.d.U von 80,00€ entsteht pro verkaufter Einheit ein Gewinn von 20,00€. Der Umsatz pro Einheit beträgt demnach in etwa 100,00€.

Wenn man Deutschland als Beispielmärkte nimmt, kann man von insgesamt 2,5 Millionen akkreditierten Studenten ausgehen. Geht man von 50% der Menge aus, also in etwa 1,2 Millionen Studenten, die von Alter und Offenheit gegenüber Technik in unsere Zielgruppe passen würde und laut focus.de jeder vierte Akademiker mindestens einmal in einer Fernbeziehung leben wird, kann man in etwa von 300.000 Studenten ausgehen, die in einer Fernbeziehung leben. 150.000 Fernbeziehungspaare würden in diesem Berechnungsbeispiel existieren.

Im ersten Jahr kann damit gehofft werden, 1% der Zielgruppe zu erreichen, also die First Mover, die preisunsensitiv sind und innovative Produkte sofort kaufen, wenn sie erscheinen. Insofern ist es möglich in etwa 1500 Einheiten im ersten Jahr zu verkaufen. Im ersten Jahr können aktiv 8 Monate genutzt werden, um Juno zu verkaufen. Jeden Monat werden demnach ca. 185 Einheiten verkauft. Im November und Dezember ist mit einem Anstieg der Verkäufe zum Weihnachtsgeschäft zu rechnen. Im November kann man mit etwa 200, im Dezember mit 300 verkauften Einheiten rechnen. Im ersten Jahr

errechnet sich daher ein Umsatz von 162.200,00€. Zieht man die Herstellungskosten ab erhält man einen Gewinn von etwa 90.000,00€ an den Juno Verkäufen.

Um kein Risiko einzugehen, sind Investoren nötig, um das Projekt zu tragen. Ein Funding von etwa 54.000,00€ pro Jahr wäre hierbei ein geeigneter Polster.

Fazit

Nach allen Abzügen kann im ersten Jahr von einem Plus von etwa 17.520,00€ ausgegangen werden. Wird Juno im Markt gut angenommen und die Marketing-Aktivitäten intensiviert kann von steigenden Verkäufen von Juno ausgegangen werden. Dann sind auch Gewinne in Millionenbeträgen möglich.

Grobes Marketingkonzept

Bevor die Marketingaktivität starten kann, muss klar festgelegt werden, welche Ziele das Unternehmen und im weiteren Verlauf die Marketingaktivität erreichen soll.

Unternehmensziele

Die Ziele der BEARDS in Bezug auf Juno sind es, einem Großteil unserer Zielgruppe zu ermöglichen, Fernbeziehungen auf eine komplett andere Art und Weise zu leben und die ohne Juno bestehende physische und emotionale Distanz zumindest teilweise zu mildern, indem wir verschiedene Sinne ansprechen, über die die Präsenz des Partners wahrgenommen werden kann. So schaffen wir es, das Bewusstsein über den physisch entfernten aber mental präsenten Partner zu stärken und Einsamkeit zu mindern. Das übergeordnete Ziel Junos ist es, Fernbeziehungen von Grund auf positiver und nachhaltiger zu gestalten.

Marketingziele

Die Ziele der Marketing-Kampagne sollen es in erster Linie sein, Menschen über das Produkt im Allgemeinen zu informieren und das Bewusstsein über die Existenz eines solchen Produktes zu stärken. Im Weiteren muss das Interesse von potentiellen Kunden auf dem ersten Blick geweckt werden. Das zweite Ziel für die Marketing-Kampagne wird es dann sein, das Produkt und dessen Möglichkeiten und Lösungsansätze näher zu bringen und so überzeugend zu verkaufen, dass die Interessierten zu tatsächlichen Kunden werden. Der Preis des Produktes darf keine Rolle spielen; die Emotionen der angesprochenen Kunden müssen das Ziel der Marketing-Kampagne sein. Unsere potentielle Kundschaft muss mithilfe des Marketings das Gefühl bekommen, das Produkt tatsächlich zu brauchen, damit die Fernbeziehung längere Zeit bestehen kann und die Beziehung durch das Produkt intensiviert wird.

Checkliste für Marketingaktivität

Wer sind unsere Kunden?

Partner, die in einer Fernbeziehung leben und zwischen 20 und 30 Jahre alt sind

Wie erreichen wir unsere Kunden

Hauptsächlich über das Internet, respektive soziale Netzwerke und verschiedene Dienste, die Kommunikation auf Distanz fördern. Von jungen Menschen gelesene Blogs im Technik-, Fashion- und Kulturbereich und Zeitschriften wie die NEON.

Was kann ich meinen Kunden bieten: Eine nachhaltigere und emotionalere Gestaltung von Fernbeziehungen, die Nähe und Verbundenheit auf Distanz fördert.

Wo sind unsere Stärken?

Wir bieten einen exklusiven Kanal zwischen Liebespartnern. Wir sprechen eine Vielzahl von Sinnen an. Wir sind subtil.

Was können wir besser als der Wettbewerb?

Wir sprechen mehr Sinne an als Konkurrenzprodukte, wir bieten ein ganzheitliches Erlebnis, wir fördern Intimität

Welche Schwächen müssen wir beheben?

Unser Produkt funktioniert nur mithilfe sehr intimen Daten (Geräusche). Die Privatsphäre muss daher unter allen Umständen gesichert werden.

Welche Ergebnisse hat die Konkurrenzanalyse gebracht?

Aktuell befinden sich keine vergleichbaren Produkte auf dem Markt. Anhand der Nutzung bestimmter Apps (Couple & Skype) und der Unterstützung von Produkten, die sich auch mit der Thematik befassen (Pillow Talk, Good Night Lamp, Frebble) kann aber beobachtet werden, dass ein gewisser Mehrwert von der Zielgruppe gesehen wird und Bedarf vorhanden ist.

Bislang finden sich nur auf dem Sexspielzeug-Markt Produkte, die sich mit der sexuellen Intimität auf Distanz befassen. Dieser Markt steht aber nicht in Konkurrenz mit unserem Produkt.

Werbemittel

Unsere Werbemittel umfassen zumindest im ersten Jahr der Vermarktung Junos lediglich Online-Angebote um Kosten zu sparen aber trotzdem effektiv unsere primäre Zielgruppe von Studenten zu erreichen.

In den Monaten vor Veröffentlichung des Produktes soll das Produkt Juno lediglich ange teasert werden. Das bedeutet, dass wir lediglich wenige Einblicke in das Produkt zulassen und damit die Neugierde bei den First Movern anregen. Dies kann erreicht werden, indem wir lediglich klar kommunizieren, dass wir ein Produkt entwickeln, welches

den Partner in einer Fernbeziehung buchstäblich in den eigenen Raum bringt und die Distanz somit zur Nebensache wird. Der Slogan „Striking out distance in a long distance relationship“ wird demnach bereits kommuniziert, Details der Formgebung von Juno werden ebenfalls offenbart.

Das Teasern erfolgt lediglich über die sozialen Netzwerke wie Twitter, Facebook und Instagram. So verursachen wir keine überheblichen Kosten, können unsere Zielgruppe relativ genau ansteuern und haben die Chance eine virale Kampagne zu starten.

Wenige Wochen nachdem die Teaser-Kampagne gestartet ist, laden wir wichtige Presse in unser Büro ein und präsentieren einen Prototyp des Produktes. Mögliche internationale Pressehäuser wären TUAW, Techcrunch, CNET, boingboing, NBC, Gizmodo, GIGAOM, BBC, NBC, Fast Company, Forbes, Spiegel Online, design made in germany, giga.de und ähnliche technikorientierte Online Medien.

Nach der Veröffentlichung einiger Artikel über unser Produkt startet die eigentliche Hauptkampagne für Juno. Hier werden neben dem Intensivieren der Aktivitäten auf Twitter, Instagram und Facebook die Kommunikation mit potentiellen Kunden in Reddit gesteigert. Auch das Füttern von Blogs und YouTube Kanälen mit Texten, Fotos und Videos über den Prozess sind wichtige Bestandteile der Hauptkampagne, damit Nutzer sich mit dem Team und den entstehenden Ideen identifizieren kann und Sympathie entsteht.

In der ersten Phase der Hauptkampagne wollen wir allgemein über das Phänomen „Fernbeziehung“ berichten. Hierbei ist es vorstellbar, kurze Geschichten von Fernbeziehungspaaren zu veröffentlichen, durchaus auch Video-Interviews, um die Problematik bei eventuellen Geldgebern zu verdeutlichen und Emotionen zu wecken, damit potentielle Kunden sich angesprochen fühlen.

In der zweiten Phase zeigen wir, inwiefern Juno diesen Partnern in der Fernbeziehung geholfen hat. Hier können Schritt für Schritt die einzelnen Features unseres Produktes vorgestellt werden.

In der dritten Phase, die den Verkauf von Juno einläutet, kommt ein weiterer Kanal hinzu. Über Werbebannern in Skype, die möglichst neben dem Gesicht bei einem Anruf platziert werden sollen, können Fernbeziehungspaare direkt bei der eigentlichen Kommunikation mit dem Partner adressiert und angesprochen werden. Dies hat den Vorteil, Probleme direkt aufzuzeigen. Über kurze Statements wie „Can you feel the warmth of your love one through the display?“ oder „Do you hear your partner’s heart beating?“ oder „Will your partner stay if you close your laptop?“ sollen die Vorteile von Juno relativ provozierend vermittelt und Betrachter angeregt werden, auf den Banner zu klicken, um letztlich auf unserer Seite weiter und noch ansprechender informiert zu werden. Schließlich können sie über unsere Seite das Produkt erwerben.