



BUSINESSPLAN

APP- ENTWICKLUNG
Konzeption zur Markteinführung einer mobilen Anwendung
für IOS



INHALTSVERZEICHNIS

1. VORSTELLUNG.....	3
2. PERSONAS.....	4-5
3. EXECUTIVE SUMMARY.....	6-8
4. GESCHÄFTSMODELL.....	9-10
5. LEISTUNGS-& PRODUKTPORTFOLIO.....	11-12
6. ZIELMARKT.....	13-20
6.1 Marktanalyse	
6.2 Wettbewerbsanalyse	
6.3 Gefahrenanalyse	
6.4 Zielgruppenanalyse	
6.5 SWOT - Analyse	
7. ZIELE UND STRATEGIEN.....	21-22
8. MARKETING UND VERTRIEB.....	23-29
8.1 Werbebotschaft	
8.2 Marketingziele	
8.3 Marketingstrategien	
8.4 Marketinginstrumente	
8.5 Kundenzufriedenheit	
9. FINANZPLAN.....	30-37
QUELLENVERZEICHNIS & ABILDEVERZEICHNIS.....	38-39
EIDESTÄTTLICHE ERKLÄRUNG.....	40

1. VORSTELLUNG



Abbildung 1: Zusammenschnitt, <https://de.freepik.com/vektoren-beliebt>

Annika & Sebastian & Fabian

Annika und Fabian kennen sich schon länger, da Fabian Annikas Tutor in dem Studium war. Sie halten seit dem Kontakt und sind beste Freunde geworden. Sebastian und Annika kennen sich flüchtig aus dem Freundeskreis bekannter. Sebastian war nicht seit Anfang an dabei, da er sehr viel um die Ohren in seinem Job hatte, Annika konnte ihn aber schlussendlich von Ihrer Appidee überzeugen.

Annika ist Studentin der Medieninformatik und arbeitet nebenbei noch als Grafikerin in einem kleinen Grafikunternehmen in der Stuttgarter Innenstadt. Sie kümmert sich um die grafische Gestaltung der App und Teile des Businessplanes. Nebenbei ist Sie aber noch offen für neue Dinge, wenn es um die Programmierung

der App geht. Sie ist die Ideegründerin.

Sebastian hat seinen Bachelor in der BWL 2019 erworben und arbeitet seit Ende 2019 in einer Bank als Mitarbeiter. Hier konnte er bereits Erfahrungen mit dem Organisieren und Bearbeiten eines Businessplanes machen aber auch eine Kostenaufstellung oder sämtliche andere Bearbeitungen in seinem erlernten Bereich stellen für ihn kein Problem dar.

Fabian hat einen Bachelorabschluss in der Medieninformatik 2017 erworben und arbeitet seit 2018 erfolgreich in einer Spielefirma in Stuttgart. Nebenbei würde er gerne weitere Erfahrungen in der Appentwicklung sammeln. Er ist für die Programmierung, Entwicklung und der Designumsetzung zuständig.

2. PERSONAS



Abbildung 2: <https://de.freepik.com/vektoren-beliebt>

Annika Meier/Grafikerin

Hat im Jahr 2017 angefangen Medieninformatik zu studieren, sie kümmert sich um die Gestaltung der App sowie die Ausarbeitung des Businessplanes. Unternehmerische Fähigkeiten sind nicht vorhanden, dafür Teambereitschaft.

Fabian Timme/Programmierung

Bester Freund der Gründerin und seit Anfang an mit dabei. Hat im Jahr 2017 sein Studium in der Medieninformatik abgeschlossen. Angestellter in Stuttgart einer Spielefirma. Dort arbeitet er jeden Tag als UX Designer, Programmierer und Entwickler. Er kümmert sich um die Entwicklung und das Testen der App. Kommunikations- und Führungsfähigkeiten sind vorhanden.

Sebastian Schönefeld/Organisation

Nach Überzeugung nun mit im Boot.

Hat ein abgeschlossenes Studium im Bereich der BWL. Jetzt arbeitend in einer Bank. Ist vertraut mit einem Businessplan, der Organisation und dem Kostenmanagement.

Zu den wichtigsten Eigenschaften des Managements zählen die so genannten Soft Skills:

Fachliches und unternehmerisches Know-how, unternehmerische Erfahrung, soziale Kompetenz, Teamfähigkeit, Kommunikations- und Führungsfähigkeit, Delegation, Branchen- und Marktkenntnisse.

¹(Vgl. Funk, K., 2017)

Die Entwicklung der App wird nicht von einer Fremdfirma betrieben werden, da sich Fabian Timme bereits damit auskennt.

Die Gestaltung und das Corporate Design wird Annika Meier übernehmen.

Sebastian Schönefeld kümmert sich um die Vermarktung und wird Engpässe abdecken.

Fabian Timme wird unsere Führungsperson sein, da er am meisten Erfahrung in diesem Bereich mitbringt.

In Zukunft sollte noch eine weitere Person für den Messestand eingeplant werden.

Die Kommunikation zwischen den dreien läuft über Whatsapp und Skype.

Schwächen werden noch in der Unternehmungsführung und dem Organisieren sowie den Social Media Anwendungen gesehen.

Da sich leider noch keiner von den dreien in dem Bereich Fotografie und Video auskennt, werden wir auch hier einen kostenlosen Freelancer oder Berater der Universität oder Fachhochschule zur Seite ziehen.

Eine Videoamera ist von Annika Meier schon vorhanden.

Diese nutzt sie nicht Privat und ist noch gut im Schuss.

Bereits zwei Mac Rechner sind für die Programmierung und die Gestaltung vorhanden, sodass nur noch ein weiterer Pc gebraucht wird. Ein Modell der Marke Apple wird angeschafft, allerdings als Mac Book, sodass von unterwegs gearbeitet werden kann.

3. EXECUTIVE SUMMARY

Das Team von Summer-Drinks besteht aus Annika Meier, Fabian Timme und Sebastian Schönefeld.

Die Gründung dieser App ist Annika Meier spontan auf einer Studentenfeier gekommen, da viele Studenten immer wieder im Netz nach der Zusammensetzung von Cocktails gesucht haben.

Auf der Feier machte Sie sich ein paar Gedanken und Ideen dazu, worauf die Studenten bei Ihrer Suche im Netz nach der Zubereitung achten. Zudem kam ihr noch die Idee nach Alkoholfreien Smoothies und der Abwandlung der Rezepte. Mit dieser App sei jeder Student ungebunden und bräuchte nicht weiterhin nach Rezepten im Netz suchen und hätte nun alles in einer App.

Annika Meier schlug ihre Idee Fabian Timme vor, da sie nur grobe Programmierkenntnisse hat.

Fabian Timme war schnell begeistert.

Die Gründung dieser Idee besteht schon seit ein paar Monaten, erst musste abgeklärt werden ob eine dritte Person mit ins Boot geholt werden muss, da keine Kaufmännischen Erfahrungen in diesem Bereich bestanden.

ZIELGRUPPE

Diese Gruppe wird aufgeteilt in Probierer, Smoothies und Cocktails.

Der Probierer, ist ein Mensch der gerne und häufig neues probiert und sich vor nichts scheut.

Smoothies trinken sehr häufig jugendliche Girls im Alter von 14-19 Jahren. Aber auch Frauen im Alter von 20-30 Jahren. Männer sind in dieser Branche erst wieder ab Mitte der 50 er Jahre zu finden, da Sie gerne frisch und Jung bleiben. Bei Frauen ist es hier sehr ähnlich.

Lediglich die Cocktails sind für Männer und Frauen ab dem 18. Lebensjahr zu verkostigen. Hier gibt es auch eine Ausnahme,

denn die Cocktails sind auch ohne Alkohol zu vermarkten. (unter 18 Jahren)

DIE APP

Ein wesentlicher Vorteil von der App ist, das alle Rezepte beieinander sind und das, dass Suchen im Internet ein Ende hat. Denn viele User vergleichen oft die Zubereitung der Drinks im Internet. In der App wird eine genaue Auflistung der Zutaten aufgeführt, diese können aber nach belieben verändert werden.

QUALITÄT

Ein sehr wichtiges Thema, da der User beim Kauf der Produkte für die Smoothies und Cocktails auf Bioprodukte achten sollte.

Bioprodukte sind nachhaltiger und versprechen dem Getränk z.B. dem Smoothie eine bessere Haltbarkeit, bei späterer Verzehrung.

MARKETING

Für ein Start-Up Unternehmen ist es wichtig die Aufmerksamkeit der Menschen zu gewinnen und das Interesse zu wecken. Das Online Marketing spielt hier eine sehr große Rolle und soll auf sämtlichen Plattformen, wie Facebook und Instagram erweitert werden. Aber auch Offline soll die Summer-Drinks App eine Möglichkeit bekommen sich zu erweitern.

Der Trend liegt bei:

-> Do it your self <-

FINANZEN

Leider ist der Start eines jeden Unternehmens sehr schwer, da am Anfang investiert werden muss, damit die App auch ein Erfolg wird.

Die größte Anschaffung werden die Werbemittel sein.

Kalkuliert wird im ersten Geschäftsjahr ein Umsatz von 27.570,00 €.

Bei Fixkosten, entstehen somit Verluste von über 46.666,57 €.

Erwartet wird im zweiten Geschäftsjahr ein Gewinn von 47.106,30 €.

4. GESCHÄFTSMODELL

Gerade in den Sommermonaten bietet es sich an, hin und wieder ein paar leckere Cocktails zu schlürfen.

Wenn man selber Cocktails mixen möchte, benötigt man natürlich die entsprechenden Zutaten und Rezepte.

Das Start-Up Unternehmen hebt sich nicht nur von der benutzerfreundlichen Oberfläche von den Mitbewerbern ab, sondern auch von der Idee individuelle Smoothies und Cocktails selbst zu gestalten und zu mixen.

Das Erlebnis selbst Rezepte zu kreieren und sie zu verfeinern geben dem User eine Menge Spaß und Know-how und machen die App zum Individualium seiner selbst.

Die App wird so aufgebaut sein, das man eine geringe Anzahl von Rezepten zur freien Verfügung gestellt bekommt.

Der restliche Zugang wird durch einen monatlichen Betrag, der dem User abgebucht wird freigeschaltet. Dieser kann sich auch durch ein Login System anmelden und dabei eine auf sich abgestimmte

Oberfläche nutzen.

Zudem lässt sich diese Oberfläche durch weitere Rezepte über den User bearbeiten und selbst erstellte Rezepte hochladen und diese natürlich auch durch einen Beitrag mit anderen teilen.

Die Summer-Drinks App kann von Privatpersonen aber auch von Bars und Co. erworben werden.

Sie ist für den Apple User frei verfügbar und lässt sich ganz einfach im Apple-Store herunterladen.

KUNDENNUTZUNG

Die Summer-Drinks App wird mit ihren zwei Varianten der Cocktails und Smoothies Seite zum Erlebnis für den User.

Die große Zutatenauswahl für die einzelnen Rezepte sowie die einfachen Anleitungen für die Drinks machen diese App bedienerfreundlich für den User.

Warum IOS und nicht Android?

IOS-Vorteile:

Die Hard- und Software ist aus einer Hand. Die Apps sind streng geprüft und besonders leicht zu bedienen. Sie sind vorbildlich in Sachen Verschlüsselung und Daten-

schutz und auch nach Jahren sind noch Updates vorhanden.

Nachteile von Android:

Es besteht eine größere Gefahr durch Sicherheitslücken, deshalb sind die Apps weniger stark kontrolliert.

Uneinheitliche Updates und oft werden Updates übersprungen.

Nicht so harmonische Performance wie bei Apple.

²(Vgl. Wertgarantie., 2020)

RECHTSFORM

Summer-Drinks GmbH soll am 18.01.2021 gegründet werden. Als Gesellschafter/inn gelten die drei Gründer Annika Meier, Fabian Timme und Sebastian Schönefeld. Annika Meier und Fabian Timme erhalten ein Stimmenanteil von jeweils 40 %. Sebastian Schönefeld bekommt ein Stimmenanteil von 20%.

5. LEISTUNGS-& PRODUKTPORTFOLIO

Wollen wir nicht alle unseren Gaumen verwöhnen.

Ja, genau richtig und zu Partys, Familienfeiern, leckerem Essen sowie einen ruhigen Abend vor dem Tv besonders gerne.

Ein Cocktail darf hier einfach nicht fehlen.

Aber auch der Smoothie soll bei den Usern gut ankommen. Der User soll in den Geschmack des selber zubereiten und mixen kommen. Da eignet sich der Smoothie sehr, denn nicht nur nach dem Aufstehen sondern auch auf der Arbeit oder in der Schule in den Pausen kann man sich den frische Kick holen, den man braucht.

Die App wird kostenlos zum herunterladen sein. Der Betrag von 15,99 € im Monat fällt erst an, wenn man weitere Rezepte nutzen

möchte, Rezepte zur Verfügung stellt, den Blog benutzt und die Mix-Videos anschauen möchte.

Bei einem Jahres Abonnement von eigentlich 191,88 € kann man sich 30 % ergattern und zahlt nur noch einen Beitrag von 149,66 €.

*the best idea
for feeling summer*



Abbildung 5: eigene Darstellung
Seite 12

Darstellung der angebotenen freien Rezepte.



Abbildung 6: eigene Darstellung

6. ZIELMARKT

6.1 Marktanalyse

Auf dem Markt gibt es bereits Cocktail Apps. Allerdings sind diese meist für Android verfügbar und haben kein zweites Produkt in Ihrer App nachzuweisen.

6.2 Wettbewerbsanalyse

Unter Wettbewerbsanalyse (engl. competitor analysis) versteht man die Aufstellung und Bewertung der Methoden, Verhaltensweisen und Produkte, mit der Wettbewerber in einem definierten Markt operieren. Ziel der Wettbewerbsanalyse ist die Vorhersage des Verhaltens derjenigen Konkurrenten, mit denen der Konkurrenzkampf am intensivsten ist.

³(Vgl. M, R, Grant, 2000)

6.3 Gefahrenanalyse

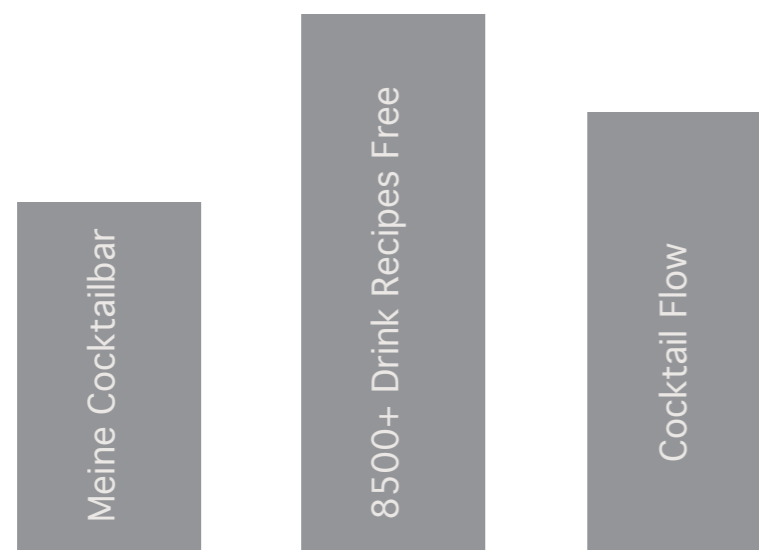


Abbildung 7: eigene Darstellung

Meine Cocktailbar

Die „Cocktails“-Kategorie zeigt unter „Meine Cocktails“ an, welche Cocktails mit den vorhandenen Zutaten vermixt werden können. Unter „Alle Cocktails“ kann man auf sämtliche in der App enthaltene Rezepte zugreifen und unter „Favoriten“ findet man Lieblingscocktails. Weiterhin gibt Meine Cocktailbar die Möglichkeit, eigene Cocktails und Zutaten zu erstellen. Vorteile der App sind die übersichtliche Strukturierung und

8500+ Drink Recipes Free

Eine ebenfalls empfehlenswerte Cocktail-App ist 8500+ Drink Recipes Free. Die App weist eine große Anzahl von Cocktailrezepten inklusive benötigter Zutaten und Zubereitung auf. Außerdem gibt es eine Zutatenliste, wo vorhandene Zutaten eingegeben und mögliche Drinks angezeigt werden, die aus diesen mixbar sind. Vorteile der App sind die große Anzahl von Rezepten und der übersichtliche Aufbau. Nachteile sind, dass man keine ei-

Cocktail Flow

Eine gut sortierte und bebilderte Cocktail-App ist Cocktail Flow. Nach Kategorien sortiert kann man unter „Discover“ Cocktail-Rezepte auswählen oder unter „Cocktails“ alle vorhandenen Rezepte einsehen.

Unter „MyBar“ können auch Zutaten hinzugefügt und angezeigt werden, welche Cocktails gemixt werden können.

das gute Zusammenspiel zwischen vorhandenen Zutaten und aus diesen mixbaren Cocktails sowie die Möglichkeit, eigene Rezepte zu erstellen.

Nachteile sind die nicht sonderlichzahlreichen vorgefertigten Rezepte und die Tatsache, dass die App nicht für iOS erhältlich ist.

Meine Cocktailbar gibt es für Android zum Download.

genen Rezepte erstellen kann und die Eingabe vorhandener Zutaten recht aufwendig ist.

Gut geeignet ist 8500+ Drink Recipes Free für User, die einfach nach Rezept Cocktails mixen möchten und weniger Wert auf die Erstellungen eigener Rezepte legen.

8500+ Drink Recipes Free ist für Android & iOS erhältlich

Vorteile von Cocktail Flow sind die schicke und übersichtliche Aufmachung sowie die gut sortierte Kategorien-Funktion zum Mixen eigener Cocktails aus Zutaten.

Ein Nachteil der App ist die relativ kleine Rezeptdatenbank.

Cocktail Flow ist für Android & iOS erhältlich.

⁴(Vgl. Basse, M., 2018)

6.4 Zielgruppenanalyse

Bei einer Zielgruppe handelt es sich um eine Gruppe von Menschen oder Unternehmern, die ähnliche Bedürfnisse oder Wünsche haben. Dabei kann es sich ebenso um einen konkreten Bedarf handeln wie um ein Bedürfnis, das erst noch geweckt werden muss. Zielgruppen werden gewöhnlich anhand von soziodemografischen Merkmalen beschrieben, beispielsweise

„nicht verheiratete Männer zwischen 20 und 30 Jahren mit hohem Einkommen“. Dies ist jedoch nicht die tatsächliche Beschreibung der Zielgruppe, da sie das zugrundeliegende Bedürfnis nicht widerspiegelt. Vielmehr müsste hier in Bezug auf das zu vertreibende Produkt festgehalten werden, welche Merkmale die Zielgruppe ausmachen.

⁵(Vgl. Montag, T., 2004 Gründerlexikon)

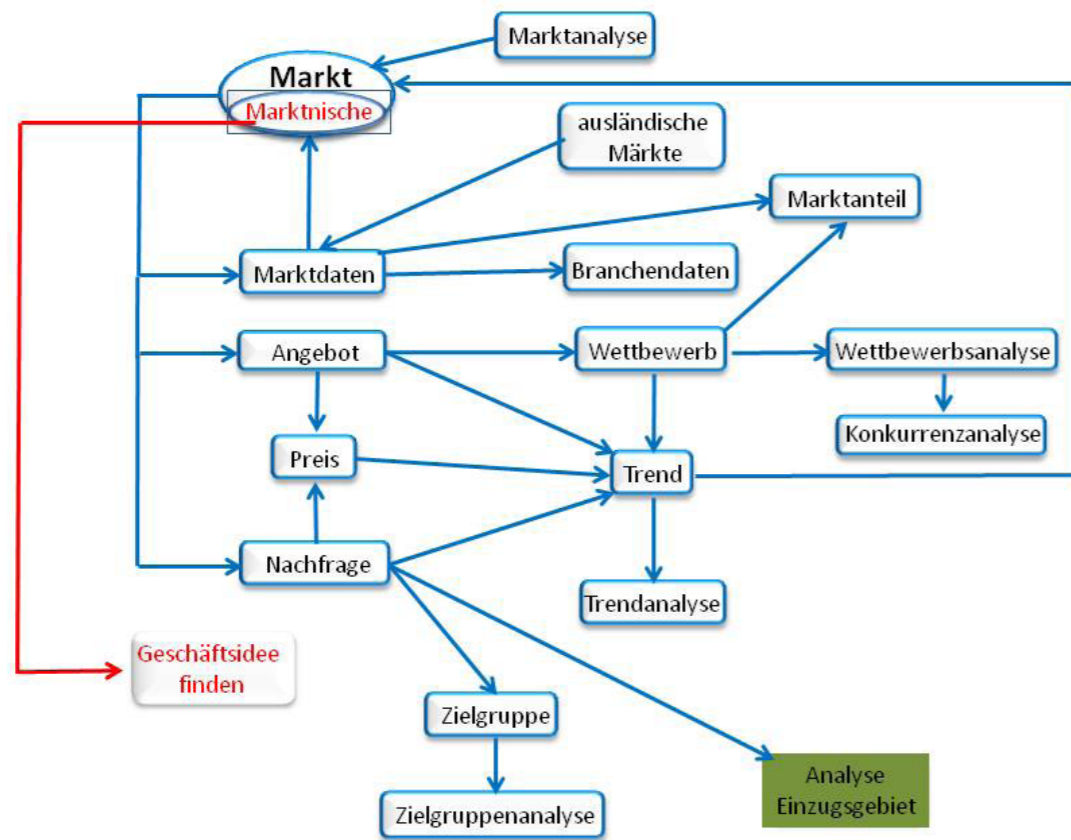


Abbildung 8: <https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/zielgruppenanalyse/>

Die Folgenden Statistiken berufen sich auf Prognosen vom September 2020. Zu sehen ist, dass immer mehr User bereit sind für eine App zu bezahlen.

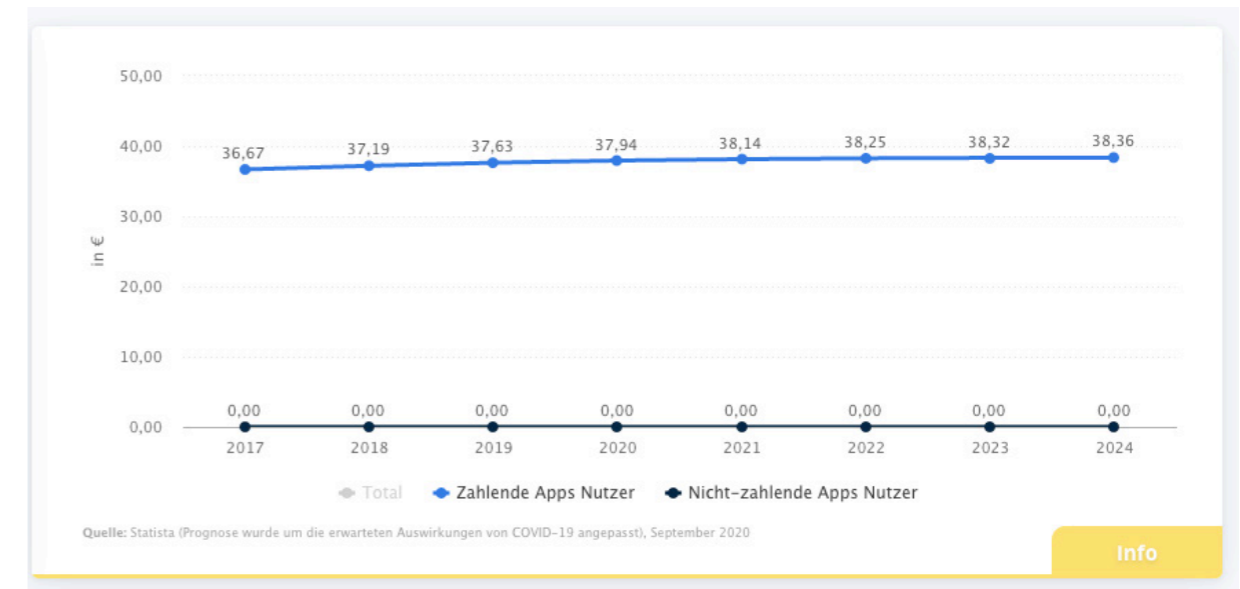


Abbildung 9: <https://de.statista.com/outlook/318/137/apps/deutschland>

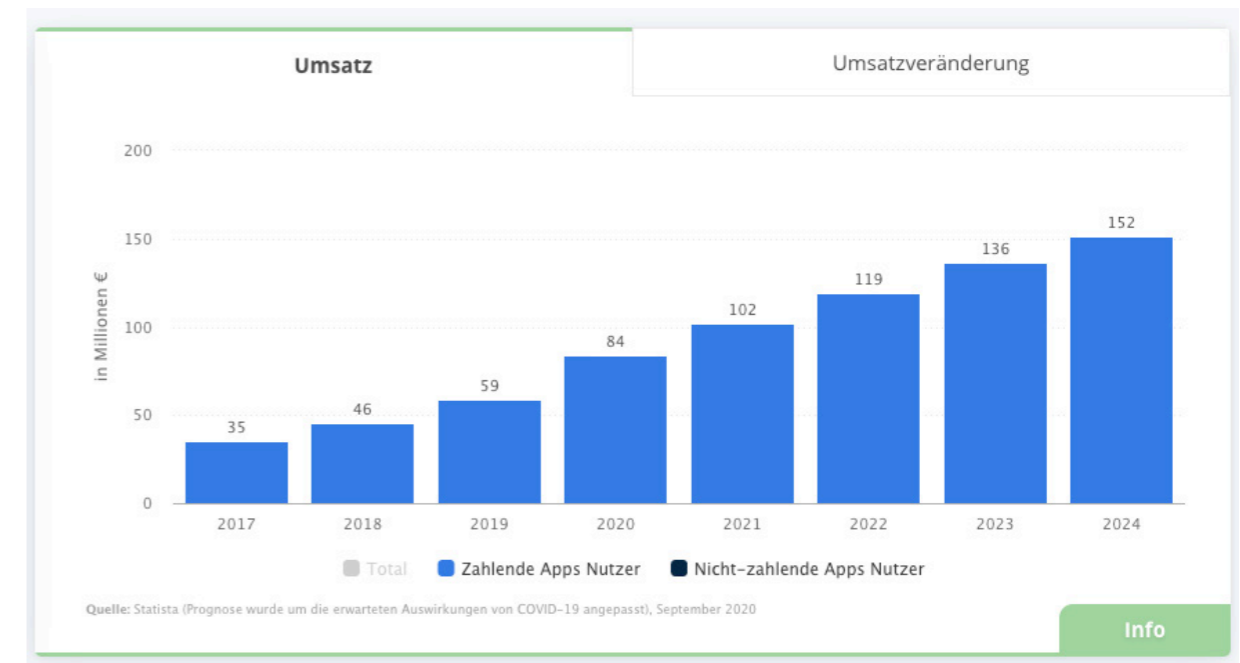


Abbildung 10: <https://de.statista.com/outlook/318/137/apps/deutschland>

Die Folgenden Statistiken berufen sich auf Prognosen vom September 2020. Zu sehen ist, dass es deutlich mehr User im Alter von

25- 34 Jahren gibt und dass Männer Apps 6,2 % mehr nutzen als Frauen.

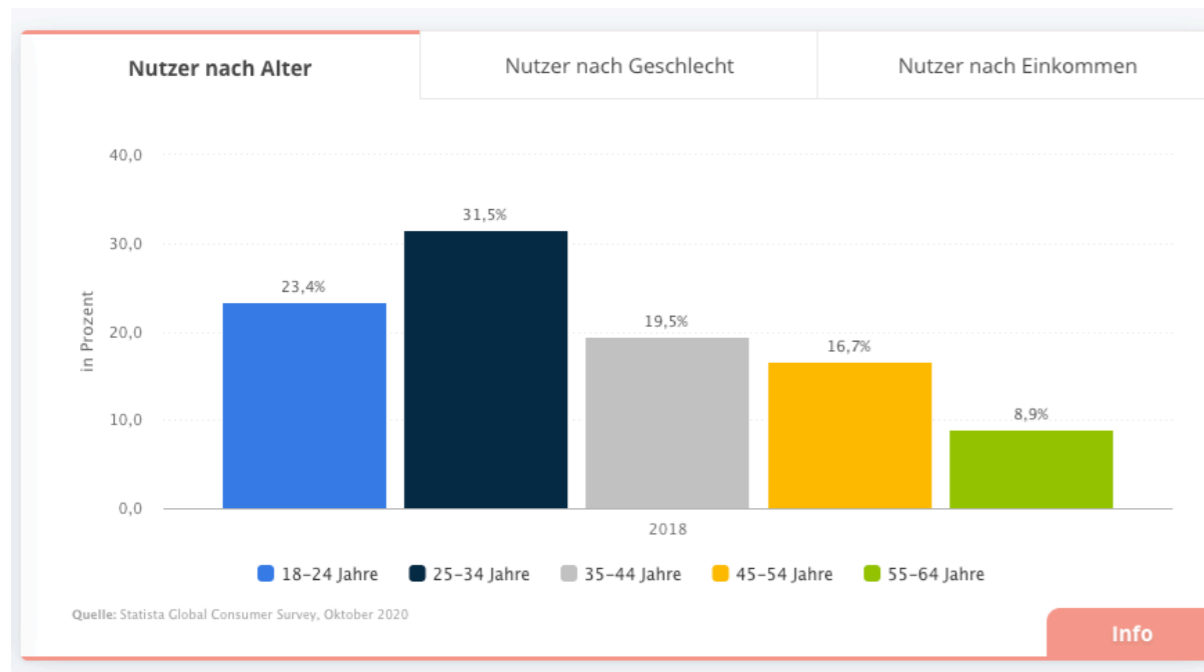


Abbildung 11: <https://de.statista.com/outlook/318/137/apps/deutschland>

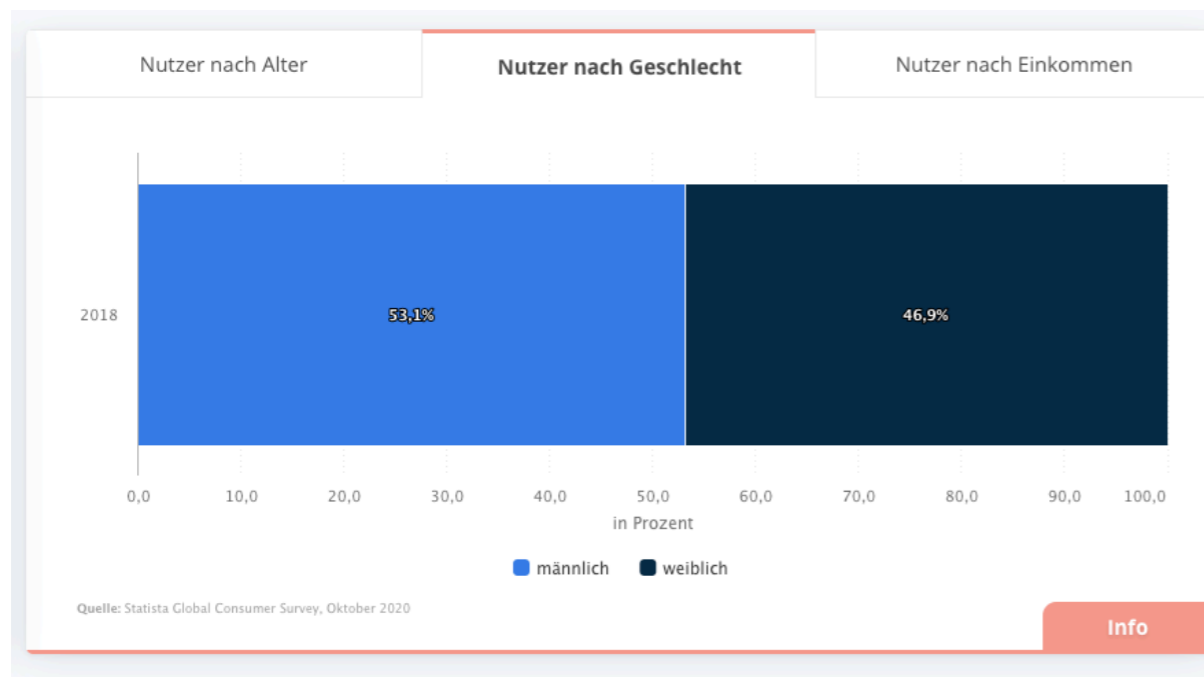


Abbildung 12: <https://de.statista.com/outlook/318/137/apps/deutschland>

6.5 SWOT-Analyse

Als nützlich und vorteilhaft im Rahmen der Zielmarktanalyse erweist sich eine SWOT-Analyse. Dabei werden die internen Stärken und Schwächen des Unternehmens den externen Chancen und Risiken aus dem Markt gegenübergestellt. SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Gelegenheiten) und Threats (Bedrohungen).

⁶(Vgl. Nagl, A., S.12)

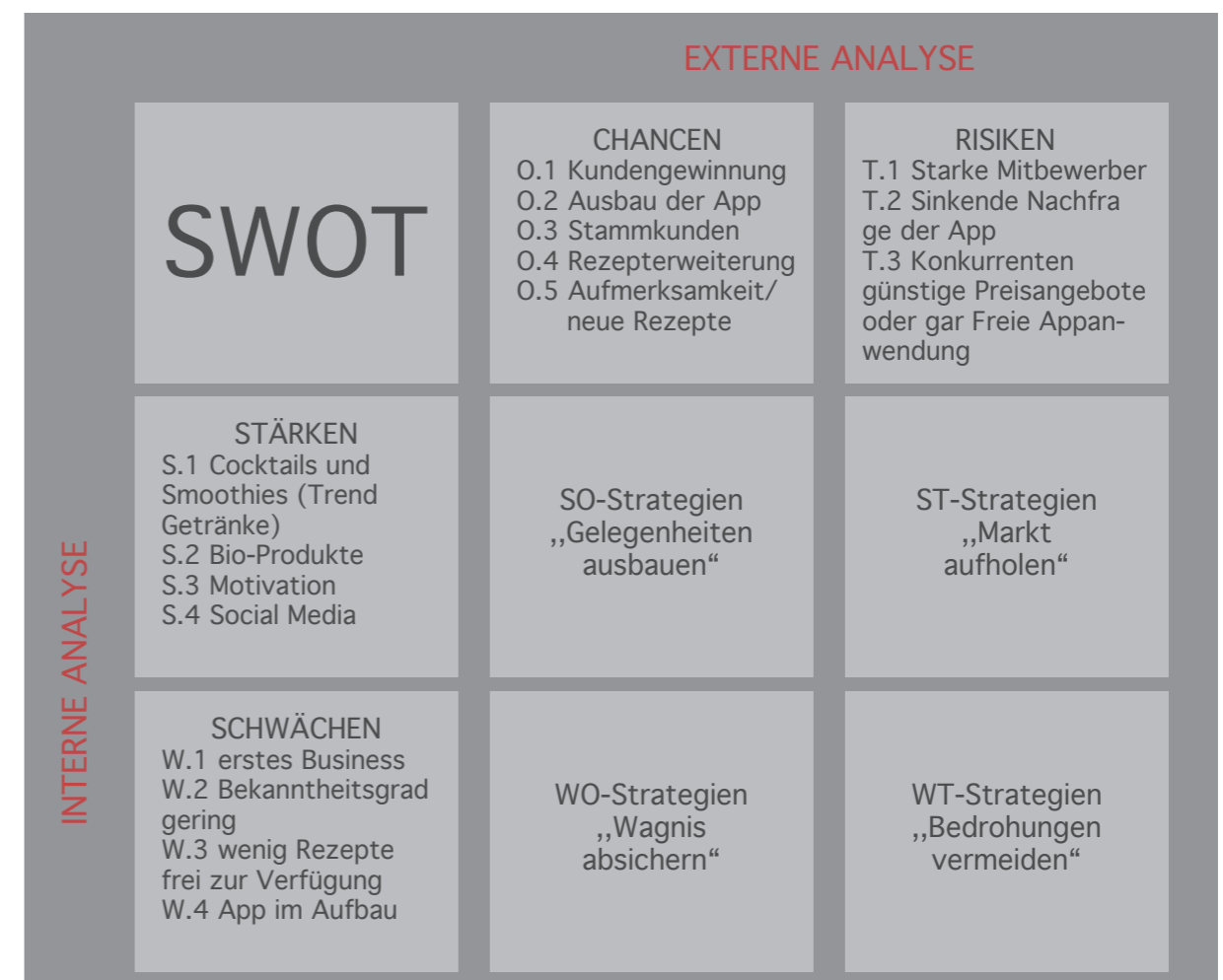


Abbildung 13: eigene Darstellung

SO-Strategien:

Erhofft werden eine hohe Kundengewinnung mit den Trendgetränken von Cocktails und Smoothies. Die Aufmerksamkeit für neue Rezepte wird von der Nachhaltigkeit der Bio-Produkte beeinflusst und zieht neue Rezepte an sich. Die Stammkundengewinnung wird durch Social Media erfolgen.

Eine gewisse Motivation und Kreativität zur Rezeptenerweiterung wird von den Usern verlangt.

WO-Strategien:

Die Kundengewinnung für ein Start-Up Unternehmen ist nicht sehr einfach, kann aber durch den Bekanntheitsgrad und den Ausbau der App erfolgen.

Da sich die Rezepte noch im Aufbau befinden und auch nur wenige zur freien Verfügung stehen, wird die Kundengewinnung ein paar Monate dauern.

ST-Strategien:

Die Mitbewerber sind sehr stark, das Unternehmen hat allerdings einen großen Vorteil, dass es noch eine zweite Marke (Smoothies) anbietet und auch in der Social Media Welt vertreten ist. Zudem wirbt das Unternehmen mit nachhaltigen Bio-Produkten und kann sogar auf einem Messestand vertreten werden.

WT-Strategien:

In dem Bereich der Cocktail-Welt gibt es mehrere Mitbewerber, die es einem nicht einfach machen werden.

Da der Bekanntheitsgrad sehr gering ist, kann es vorkommen, dass es eine sinkende Nachfrage der App geben wird.

Mehre Apps haben ein günstigeres Preisangebot oder sind sogar zur freien Nutzung verfügbar.

7. ZIELE UND STRATEGIEN

Die App Summer-Drinks ist ein Unternehmen in Stuttgart.

STRATEGIEENTWICKLUNG

Ziele sind also konkrete Aussagen über angestrebte Zustände und Ergebnisse, die mittels unternehmerischer Maßnahmen erreicht werden sollen.

Strategien sind Grundsatzregelungen, die im Unternehmen mittel- und längerfristig Geltung haben. Strategien sind Vorgaben, Richtlinien und Maximen, die die Stoßrichtung des unternehmerischen Handelns bestimmen. Deshalb ist die Strategie das Bindeglied zwischen den Unternehmenszielen einerseits und den laufenden operativen Maßnahmen

andererseits.

Die Strategiebildung und die anschließende Formulierung der Umsetzungsschritte sind ein permanenter Prozess. Strategien bedürfen einer laufenden kritischen Überprüfung. ⁷(Vgl. Nagl, A., S.15)

Die App-Welt zeigt in den vergangenen Jahren einen rasanten Anstieg. Wie unten in der Abbildung zu erkennen ist, sind Apps in unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Der Umsatz im Segment Apps beträgt 2018 etwa 2.454 Mio. €. Laut Prognose wird im Jahr 2022 ein Marktvolumen von 3.583 Mio. € erreicht, dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 9,9 %.

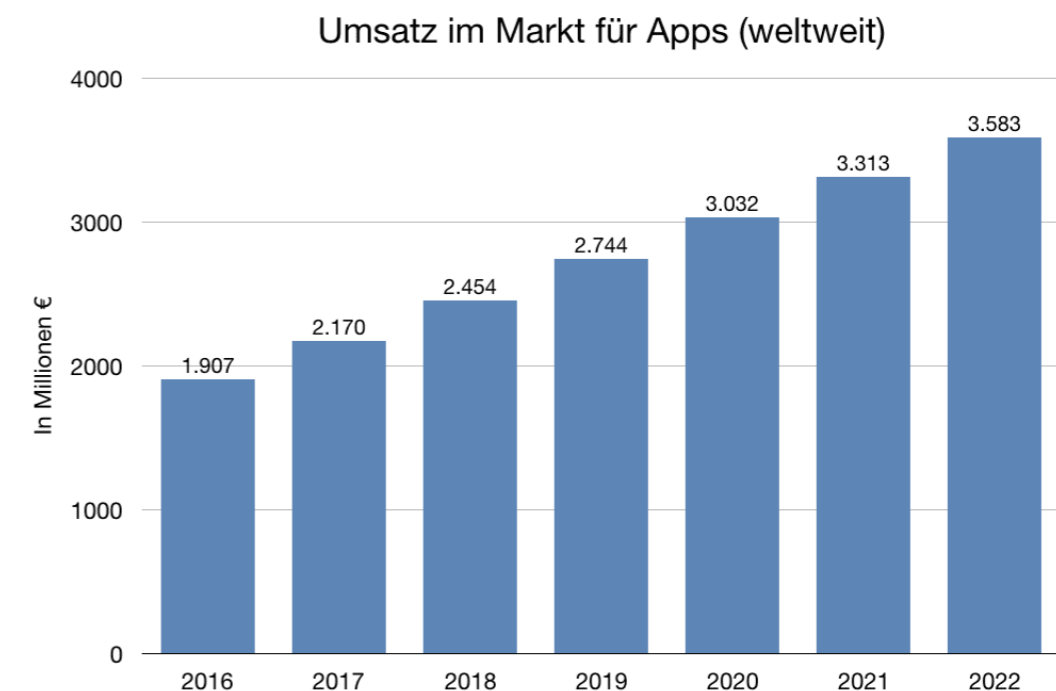


Abbildung 14: <https://www.bitfactory.io/de/blog/erfolgreiche-app-entwicklung/> Sarah Miedreich

STRATEGIE

Die Grundstrategie für die App Summer-Drinks ist das Wachstum des Unternehmens am Markt. Die Wettbewerberanzahlen halten sich in diesem Bereich in Grenzen, deshalb gibt es Differenzen zu anderen Apps in diesem Bereich. Durch das Angebot der User von Rezepten und die bereits bestehenden Rezepte, ist der Kostenfaktor weniger interessant für die Kunden.

Die Chance besteht so, einen höheren Preis am Markt zu erzielen, da auch immer mehr Menschen auf die Nachhaltigkeit der Produkte Wert legen.

Fakt ist: Bioprodukte enthalten weniger oder keine chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittel und deren Abkömmlinge, die sich bei der Aufnahme aus belasteten Nahrungsmitteln im Körper ansammeln können und zu verschiedenen gesundheitlichen Störungen führen können.

Die Marktfeld-/Zielgruppenstrategie für diese Branchen lautet Marktdurchdringung. Hier wird versucht, im momentan bereits bearbeiteten Markt angebotene Produkte besser zu positionieren, indem z.B. die Marketinginstrumente neu gestaltet bzw. verstärkt werden oder Produktverbesserungen erfolgen.

⁸(Vgl. Nagl, A., S.19) / ⁹(Vgl. Goldscheider, S., Biothemen)

UNTERSCHIEDSMERKMALE

1. Bio-Produkte zu empfehlen (besser für die Nachhaltigkeit)
2. App in IOS verfügbar
3. Rezepte von Usern selbst zu erstellen
4. Austausch durch Blog verfügbar

ZIELE:



Abbildung 15: eigene Darstellung

8. MARKETING UND VERTRIEB

8.1 Werbebotschaft

Der Slogan von Summer-Drinks lautet

„the best idea for feeling summer“

Da man immer ein Sommerfeeling spüren sollte, hat man sich entschieden dies in der Werbebotschaft zu berücksichtigen.

Abhebung von Konkurrenten ist der Smoothie. Die üblichen Rezepte beschränken sich auf die normale Auswahl, außer ein User gibt seine Rezepte in dem Blog preis.



Abbildung 16: eigene Darstellung

*the best idea
for feeling summer*

8.2 Marketingziele

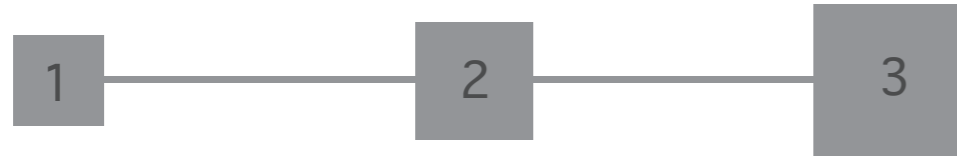


Abbildung 17: eigene Darstellung

1. langfristiger Kundenaufbau von Privatpersonen und Geschäftspartnern
2. mindestens 1500 User im ersten Jahr
3. am Ende des ersten Betriebsjahres einen Durchschnitt von 300 Usern, die das Montsabo nutzen



Abbildung 18: eigene Darstellung

8.3 Marketingstrategien

Die Ermittlung der Marketingstrategien ist essenziell, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Bevor diese jedoch ermittelt werden, ist es wichtig, den Markteintritt zu planen. Umso relevanter ist es nun, die Markteintrittsbarrieren zu überprüfen und strategisch zu umgehen.

¹⁰(Vgl. Nagl, A., S.27)

Markteintrittsbarrieren:

Eine mögliche Barriere stellen die potenziellen neuen Wettbewerber dar, da die App-Entwicklung in den nächsten Jahren immer fortgeschrittener werden wird und es immer mehr Apps geben wird.

Zudem ist die Rivalität der bestehenden Wettbewerbern sehr groß, da die Produktentwicklung voran geht und jeder möchte, dass sich seine App von den Mitbewerbern abhebt.

Referenzen spielen auch eine große Rolle, dabei ist zu achten, dass die Projekte einwandfrei

funktionieren und laufen.

Der Kundenstamm soll schnell aufgebaut werden, damit sich das Produkt am Markt etabliert.

Auch eine mögliche Barriere ist, dass viele auf normale Obst und Gemüse Produkte umsteigen und nicht die Bio-Produkte nutzen, sodass der Nachhalt nicht gewährleistet werden kann.

Wettbewerbsstrategien

Um die Marketingziele zu erreichen wird neben der Grundstrategie (Wachstum) die Differenzierungsstrategie verwendet.

¹¹(Vgl. Nagl, A., S.16)

Das Verkaufsangebot sind die Summer-Drinks. Keine andere App bietet als Zweitprodukt Smoothies an. Noch ein weiterer Punkt,

weshalb sich die Summer-Drinks-App von der Masse abhebt ist die Nachhaltigkeit der Bio-Produkte, die verwendet werden können, damit der Drink auch bestens in seiner Zusammensetzung bleibt und schmeckt.

Denn wie zuvor schon beschrieben, sind die Kunden bereit mehr für die Qualität und Nachhaltigkeit zu zahlen.

8.4 Marketing- Instrumente

Die Marketinginstrumente für die Summerdrinks App lässt sich in zwei Bereiche aufteilen.

OFFLINE MARKETING

Die beste Offline-Werbung für dieses Produkt ist die Mitwirkung auf einer Messe, wo die Summer-Drinks App präsentiert und vermarktet werden kann. Aufsteller sollen hier die App begleiten. Zudem werden gezielt Inserate in den Business- und Industrie Zeitschriften geschaltet werden.

ONLINE MARKETING

Die Hauptmarketinginstrumente ist im Onlinebereich zu finden. Ein kurzes Video soll auf Youtube zu sehen sein, es dient der Funktion

und den Mehrwert des Systems. Es wird einfach und auf spannende Weise erklärt sein. Zudem wird es auf der Internetseite (der Startseite) der Webseite genutzt werden, um einen einfachen Einstieg zu bieten.

Die App soll von Blogger & Social Media genutzt werden. Es wird Plugins von WordPress geben mit dem man automatisiert Blognachrichten auf Facebook Seiten, Twitter, Google + etc. verbreiten kann. Die Suche im App Store ist auch eine beliebte Methode um Apps zu finden.

(App Store Optimization (ASO))

¹²(Vgl. YUHIRO, 11 Tipps)

Im Bereich des Online-Marketing wird zu Beginn viel investiert, da so die Marketingziele des Unternehmens optimal erreicht werden.



Abbildung 19: eigene Darstellung



Abbildung 20: aus <https://www.pngegg.com/de/png-pajvq/download>

<https://download.logo.wine/logo/Instagram/Instagram-Logo.wine.png>

<https://winfuture.de/news,86547.htmlfacebook%20png>

<https://macnotes.de/thema/app-store/>

<https://www.myreadit.com/magazines/issues/IVP-4CME8>

Abbildung 21: <https://www.dj-pierre.com/instagram>



Abbildung 22: <https://www.myreadit.com/magazines/issues/IVP4CME8>

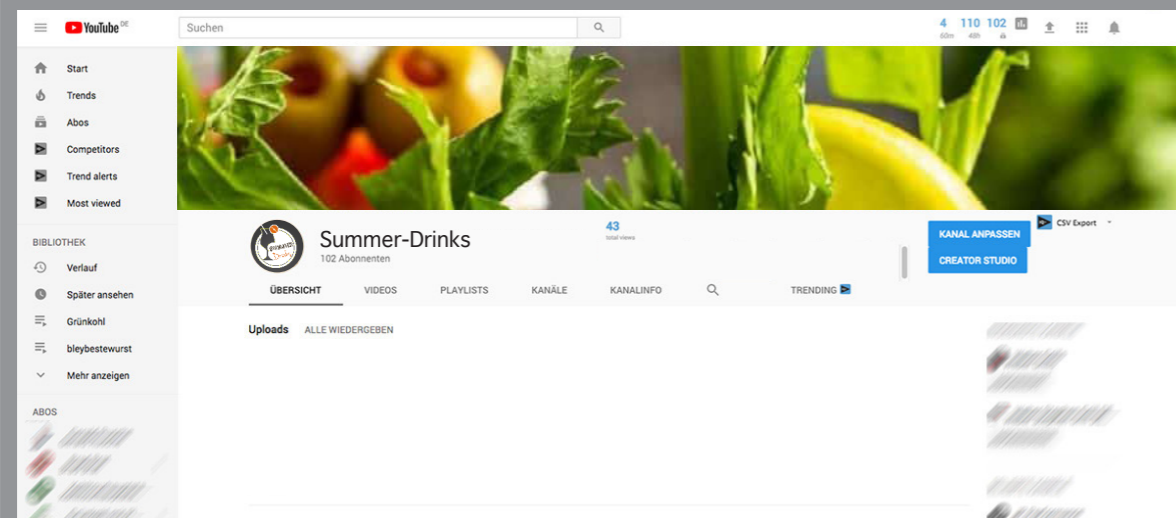


Abbildung 23: <https://www.geruwed.de/was-kostet-youtube/>

8.5 Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines Vergleichsprozesses zwischen seinen Erwartungen und den wahrgenommenen Leistungen. Zwischen Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsverhalten besteht ein Zusammenhang. Nur Kunden, die von den Produkten und Leistungen überzeugt sind, empfehlen das Unternehmen aktiv weiter.

Eine hohe Kundenzufriedenheit ermöglicht eine langanhaltende Kundenbeziehung, aufgrund einer entstandenen Vertrauensbasis die Realisierung von Zusatzverkäufen (Cross-selling) und eines höheren Preisniveaus (Up-selling),

die Senkung der Marketingkosten, da fehlgeleitete Ausgaben zur Akquisition neuer Kunden reduziert werden können.

KUNDENZIEL

Als Start-up Unternehmen lohnt es sich, ein systematisches Management aufzubauen, denn es wird mit Hilfe von Algorithmen Aufwand, Kosten und Zeit eingespart. Es muss eine Bestandsaufnahme von allen ehemaligen, bestehenden und potenziellen Kunden und Geschäftspartnern durchgeführt werden.

Die Analyse dieser Daten dient zur Verbesserung der Wissensbasis, um sich dadurch besser auf den Kunden einstellen zu können.

¹³(Vgl. Friedemann W. N., Kundenzufriedenheit und Kundenbindung)



Abbildung 24: Anna Nagl Geschäftspläne professionell erstellen, Mit Checklisten und Fallbeispielen 9. Auflage, S.41

9. FINANZPLAN

GRÜNDUNGSKOSTEN

Die Kosten für die Firmengründung sind die Gesamtheit der Aufwendungen, die für die Schaffung einer rechtlichen Existenz eines Unternehmens erforderlich sind.

Die Unternehmensgründungskosten werden im Steuerrecht als Betriebskosten abgesetzt. Das Handelsgesetzbuch (HGB) verbietet die Aktivierung der Kosten für die Unternehmensgründung als Vermögensgegenstand. Aufwendungen für die Erweiterung und die Instandsetzung eines Geschäftsbetriebes als Bilanzierungshilfe sind hingegen aktivierungsfähig. Gründungskosten stehen in keinem Zusammenhang mit dem Leistungsprozess eines Betriebes und sind keine Kosten im Sinne der Kostenrechnung.

Administrative Kosten

Zu den administrativen Kosten gehören Anwaltskosten, Kosten für Gewerbeanmeldung, Honorare für Berater oder Anmeldegebühren für Patente. Produktspezifische Kosten sind Kosten für Material sowie für Produktentwicklung und Design. Marketingkosten fallen für das Design, beispielsweise von Logo und Geschäftsunterlagen, für Flyer, Visitenkarten oder die Erstellung der Homepage an.

Bürokosten

Bürokosten umfassen Kosten für die Büroeinrichtung oder für Telefon.

Zu den Kosten für die Geschäftsausstattung gehören Kosten für Immobilien, für die Einrichtung, für Material oder für Fahrzeuge.

Nicht alle Kostenblöcke müssen bei der Gründung eines Unternehmens anfallen.

¹⁴(Vgl. sevDesk, Gründungskosten)

1. Investitionskosten

Um das Start-Up Unternehmen zu starten, Bedarf es an gewissen Investitionen, die den Start des Business einleiten.

INVESTITIONEN	
MacBook ¹⁵ (Vgl.Conrad.2020)	2436,00 €
Einrichtung Stuhl Tisch ¹⁶ (Vgl.XXXLUTZ.2020)	3x 219,00 € 2x 289,00 €
GmbH Anmeldung ¹⁷ (Vgl.Starting-Up o.J.)	1000,00 €
Gesamt	4890,00 €

2. Nebenkosten/Betriebskosten

Die aufgeführten Kosten sind als Nebenkosten für die Investitionskosten im Monat gerechnet worden.

NEBENKOSTEN	
Miete ¹⁸ (Vgl.Immo.2020)	250,00 €
Strom ¹⁹ (Vgl.Entega.2020)	50,00 €
Heizung ²⁰ (Vgl.thermondo.2016)	57,58 €
Internet/Wlan ²¹ (Vgl.1und1.2020)	24,99 €
Gesamt	382,57 €

3. Marketingkosten

MEDIAPLAN

Zeitschrift: Es werden 2 Anzeigen im Jahr bei der Zeitschrift Horizont geschaltet werden. Einmal im Print und im Digitalbereich, hier werden ca. 197.500 Personen im Jahr im Alter von 25-49 Jahren angesprochen. Die Kosten dafür betragen 189€.²² (Vgl.Horizont, Mediadaten)

Store: Der App-Store wird benötigt um die App herunter zu laden.

Die Zielgruppe sind Jugendliche und Erwachsene im Alter von 16-49 Jahren. Der App-Store bietet eine enorme Reichweite von 120.000 Personen im Jahr. Die Kosten für die Appanwendung beträgt 99 € im Jahr. ²³(Vgl.App Store, Veröffentlichung)

Social Media: In der jetzigen Zeit ist es wichtig eine enorme Präsenzs im Bereich von Social Media zu haben. Die Reichweite wird hier bei 63.000 Personen am Tag liegen im Alter von 13-60 Jahren. Die Kosten betragen in etwa 2.500 € im Monat. ²⁴(Vgl.You-

tube, Abonnenten)

Internetseite: Für die Internetseite wird einmalig 1500€ bezahlt, hinzu kommen noch Kosten wie das Hosting von 8 € im Monat und die Domain von ca. 10€ im Jahr. Es wird angenommen, das sich ca. 300 User am Tag im Alter von 18-49 Jahren auf der Internetseite aufhalten werden. ²⁵(Vgl. Website, Preise) / ²⁶(Vgl.Webhoster, Domain) / ²⁷(Vgl. ITPortal, Website erstellen)

YouTube: Auch hier wird davon ausgegangen, dass sich ca. 300

Personen am Tag im Alter von 13-49 Jahren auf dem Kanal aufhalten. Kosten fallen nicht an.

Messe: Da die Messe ein weit verbreitetes Werbemittel ist, wird Summer-Drinks auch hier zu sehen sein. Der Stand wird 1500 € kosten. Es wird ca. mit 225.000 Besuchern gerechnet, die im Alter von 18-60 Jahren sind. ²⁸(Vgl. Profil, Messestand) / ²⁹(Vgl. Wikipedia, Hannover Messe, 2018)

Corporate Design: Einmalig 2000 €.

WERBEMITTEL	AUFLAGE	WERBETRÄGER	REICHWEITE	ZIELGRUPPE	PREIS
Zeitschrift	2x pro Jahr	Horizont	197.500 Personen	18-49 Jährige	189 € im Jahr
Store	1x	App-Store	120.000 Personen	16-49 Jährige	99 € pro Jahr
Bild/Text	4x die Woche	Social Media	63.000 Personen	13-60 Jährige	500 € im Monat
Netz	1x	Internetseite	300 Personen am Tag	18-49 Jährige	Einmalig 1500 €, Hosting 8 € pro Monat Webdomain ca. 10 € im Jahr
Video	1x	YouTube	300 Personen am Tag	13-49 Jährige	-
Stand	1x im Jahr	Messe	225.000 Personen	18-60 Jährige	1500 €
Logo & Animation	1x	Corporate Design	Jeder	Jeder	2000 €

4. Personalkosten

Das Unternehmen besteht aus drei Mitarbeitern.

Im Moment besteht kein Bedarf an weiteren angestellten.

Umsatz im Jahr 2021

Um den Umsatz zu analysieren wird davon ausgegangen, dass das Volumen der User pro Monat um ca. 300 steigt.

Beispiel Jahr 2021

März	300 User
Juni	600 User
September	1000 User
Dezember	1500 User

Es ist anzunehmen, dass im 12. Monat ca. 1500 App-User die App ausführen. Angenommen wird, dass sich jeder 5 User der freien App, auf ein Abonnement für 15,99 € im Monat einlässt um die restlichen Features zu nutzen.

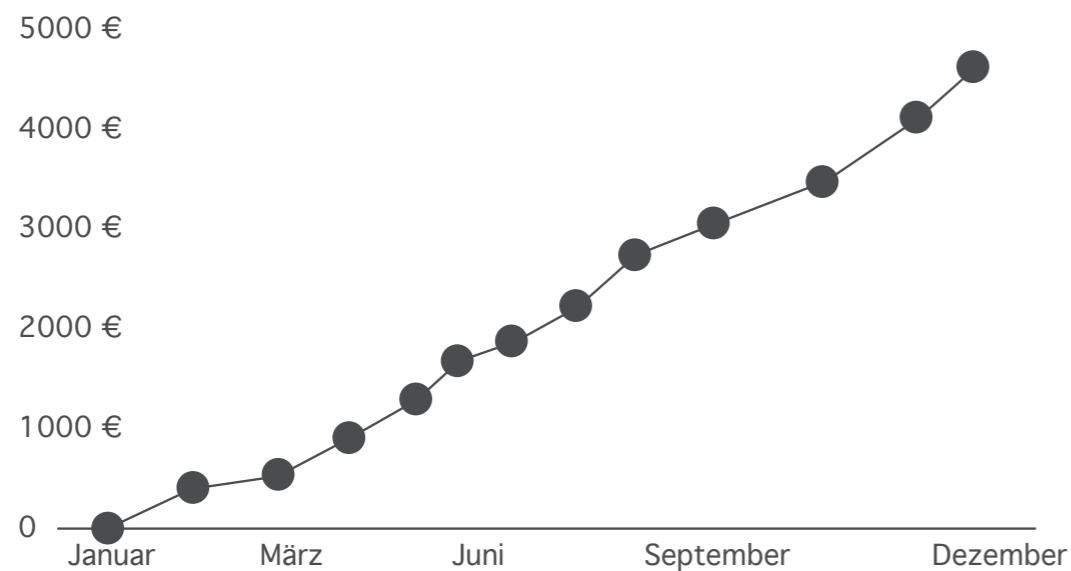


Abbildung 25: eigene Darstellung

Einnahmen im Jahr 2021

Januar	319,80 €
Februar	636,00 €
März	959,40 €
April	1272,00 €
Mai	1590,00 €
Juni	1918,80 €
Juli	2385,00 €
August	2862,00 €
September	3198,00 €
Oktober	3498,00 €
November	4134,00 €
Dezember	4797,00 €

Gesamt + 27.570,00 €

Einnahmen im Jahr 2022

Januar	5724,00 €
Februar	6678,00 €
März	6996,00 €
April	7632,00 €
Mai	8268,00 €
Juni	9540,00 €
Juli	11.130,00 €
August	11.448,00 €
September	12.084,00 €
Oktober	12.561,00 €
November	12.720,00 €
Dezember	13.038,00 €

Gesamt + 117.819,00 €

Übersicht der Ausgaben

	2021	2022
1. Investitionskosten	4890,00 €	2436,00 €
2. Nebenkosten /Betriebskosten	382,57 €	382,57 €
3. Marketingkosten	11.394,00 €	7894,00 €
4. Personalkosten	30.000,00 €	60.000,00 €
Gesamt	- 46.666,57 €	- 70.712,70 €

Die Investitionskosten bleiben zum Teil im Jahr 2022 bestehen, da man immer davon ausgehen sollte das Technik (in dem Fall das Mac Book) kaputt gehen kann. Wichtig ist, das man dies mit einplant.

Die Personalkosten verdoppeln sich im Jahr 2022, da der Grundbedarf der Gründer zum Leben auch abgedeckt werden muss.

Was bleibt übrig?

	2021	2022
Ausgaben	- 46.666,57 €	- 70.712,70 €
Einnahmen	+ 27.570,00 €	+ 117.819,00 €
Gesamt	- 19.096,57 €	+ 47.106,30 €

Im ersten Jahr bleibt es leider nicht aus, dass das junge Start-Up Unternehmen ins Minus gehen muss.

Die Investitionen für die App-Entwicklung sind wichtig und auch sehr teuer, sowie das Marketing mit der verbundenen Internetseite und dem Social Media.

QUELLENANGABEN

- 1(Vgl. Funk, K., 2017).....5
 - Funk, Karen (2017): Die elf wichtigsten Soft Skills, Computerwoche.de
(<https://www.computerwoche.de/a/die-elf-wichtigsten-soft-skills,1902818>)
- 2(Vgl. Wertgarantie., 2020).....10
 - (<https://www.wertgarantie.de/ratgeber/tests-und-empfehlungen/smartphone/der-grosse-ios-vs-android-vergleich-alle-fakten-im-check>)
- 3(Vgl. M, R, Grant, 2000).....13
 - Robert M. Grant (2000) Contemporary Strategy Analysis, 3rd ed., Blackwell Business, Malden (Massachusetts), ISBN 0-631-20780-5)
- 4(Vgl. Basse, M., 2018).....14
 - (<https://www.giga.de/extra/apps/specials/die-besten-cocktail-apps-fuer-android-ios/>)
- 5(Vgl. Montag, T., 2004 Gründerlexikon).....16
 - Montag, Torsten (2004): Zielgruppenanalyse, gruenderlexikon.de
• (<https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/zielgruppenanalyse/>)
- 6(Vgl. Nagl, A., S.12).....19
- 7(Vgl. Nagl, A., S.15).....21
- 8(Vgl. Nagl, A., S.19).....22
- 10(Vgl. Nagl, A., S.27).....25
- 11(Vgl. Nagl, A., S.16).....26
 - Nagl, Anna (2018), Der Businessplan, Geschäftspläne professionell erstellen, 9. Auflage
- 9(Vgl. Goldscheider, S., Biothemen).....22
 - (<http://www.biothemen.de/Oekologie/spezial/bio.html%20Stefanie%20Goldscheider>)
- 12(Vgl. YUHIRO, 11 Tipps).....26
 - <https://www.yuhiro.de/11-tipps-fuer-die-app-vermarktung/>
- 13(Vgl. Friedemann W. N., Kundenzufriedenheit und Kundenbindung).....29
 - (http://content.schweitzer-online.de/static/catalog_manager/live/media_files/representation/zd_std_orig__zd_schw_orig/017/909/018/9783540716365_content_pdf_1.pdf)
- 14(Vgl. sevDesk, Gründungskosten).....30
 - <https://sevdesk.de/lexikon/gruendungskosten/>
- 15(Vgl. Conrad.2020).....31
 - (<https://www.conrad.de/>)
- 16(Vgl. XXXLUTZ.2020).....31
 - (<https://www.xxxlutz.de/>)
- 17(Vgl. Starting-Up o.J.).....31
 - (<https://www.starting-up.de/gruenden/rechtsformen/gmbh-gesellschaft-mit-beschaenker-haftung/gmbh-gruendung-kosten.html>)
- 18 (Vgl. Immo.2020).....31
 - (<https://www.immobilienscout24.de/>)
- 19 (Vgl. Entega.2020).....31
 - (<https://www.entega.de/>)
- 20 (Vgl. thermondo.2016).....31
 - (<https://www.thermondo.de/info/rat/heizen/heizkosten-berechnen/>)
- 21 (Vgl. 1und1.2020).....31
 - (<https://www.1und1.de/>)
- 22(Vgl. Horizont, Mediadaten).....32
 - (https://www.horizont.net/media/media/30/Mediadaten-1920_010120-293967.pdf)
- 23(Vgl. App Store, Veröffentlichung).....32
 - (<https://www.appstore.de/2019/06/17/veroeffentlichung-im-app-store/>)
- 24(Vgl. Youtube, Abonnenten).....32
 - (<https://fanmart.de/youtube-abonnenten-kaufen/>)
- 25(Vgl. Website, Preise).....33

- (<https://website-preise.de/monatliche-kosten-homepage/>)
- 26(Vgl. Webhoster, Domain).....33
 - (<https://www.webhosterwissen.de/domains/>)
- 27(Vgl. ITPortal, Website erstellen).....33
 - (<https://itportal24.de/ratgeber/website-erstellen-lassen-kosten>)
- 28(Vgl. Profil, Messestand).....33
 - (<https://www.profil-design.de/blog/messestand-kosten-was-kostet-ein-messeauftritt/>)
- 29(Vgl. Wikipedia, Hannover Messe, 2018).....33
 - (<https://de.wikipedia.org/wiki/Hannover-Messe>)

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abbildung 1: Zusammenschnitt in PSD, <https://de.freepik.com/vektoren-beliebt>.....3
- Abbildung 2/3/4: <https://de.freepik.com/vektoren-beliebt>.....4
- Abbildung 5: eigene Darstellung.....12
- Abbildung 6: eigene Darstellung.....13
- Abbildung 7: eigene Darstellung.....15
- Abbildung 8: <https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/zielgruppenanalyse/>
- Abbildung 9/10.....17
- 11/12: <https://de.statista.com/outlook/318/137/apps/deutschland>.....18
- Abbildung 13: eigene Darstellung.....19
- Abbildung 14: <https://www.bitfactory.io/de/blog/erfolgreiche-app-entwicklung/> Sarah Miedreich.....21
- Abbildung 15: eigene Darstellung.....22
- Abbildung 16: eigene Darstellung.....23
- Abbildung 17: eigene Darstellung.....24
- Abbildung 18: eigene Darstellung.....24
- Abbildung 19: eigene Darstellung.....27
- Abbildung 20: aus.....27
 - <https://www.pnggg.com/de/png-pajvq/download>
 - <https://download.logo.wine/logo/Instagram/Instagram-Logo.wine.png>
 - <https://winfuture.de/news,86547.htmlfacebook%20png>
 - <https://macnotes.de/thema/app-store/>
 - <https://www.myreadit.com/magazines/issues/IVP4CME8>
- Abbildung 21: <https://www.dj-pierre.com/instagram>.....27
- Abbildung 22: <https://www.myreadit.com/magazines/issues/IVP4CME8>.....28
- Abbildung 23: <https://www.geruwed.de/was-kostet-youtube/>.....28
- Abbildung 24: Anna Nagl Geschäftspläne professionell erstellen, Mit Checklisten und Fallbeispielen 9. Auflage, S.41.....28
- Abbildung 25: eigene Darstellung.....34