

Projekthandbuch:
„Lego-Mobil“

Modul: Hands-on Innovation
SoSe 2018

Vorgelegt bei: Prof. Oliver Mauroner
David Zakoth

Inhaltsverzeichnis

1	Projektdokumentation.....	3
1.1	Projektbeschreibung	3
1.2	Projektvision	4
1.3	Vision vs. Realität	5
1.4	Ideenentstehung und Projektumsetzung.....	7
2	Business Model Canvas	11
2.1	Key Partners.....	11
2.2	Key Activities	11
2.3	Key Resources	12
2.4	Value Proposition	12
2.5	Customer Relationships	13
2.6	Channels	15
2.7	Customer Segments.....	16
2.8	Cost Structure	17
2.9	Revenue Stream	18

1 Projektdokumentation

In folgenden gehen wir auf die Entstehung und die Entwicklung unseres Produktes ein. Anschließend betrachten wir im Business Model Canvas die einzelnen wirtschaftlichen Aspekte unserer Idee.

1.1 Projektbeschreibung

Bei unserem Produkt, dem LEGO-Mobil, handelt es sich um es eine 7x5x2,5 cm große Box aus Legoplatten. Aus der Unterseite schauen leicht vier Räder raus. In der Box befinden sich die Motoren, ein RaspberryPi sowie die weitere Technik. Da die Außenseite der

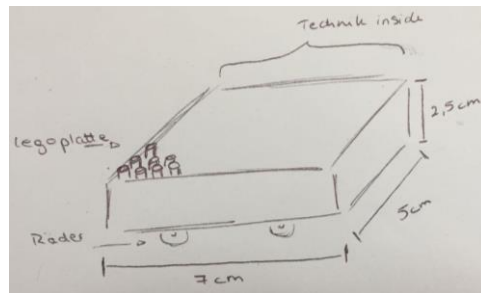


Abbildung 1 erste Skizze des Legomobils

Box aus Legoplatten besteht kann man obendrauf und an den Seiten mit Legosteinen anbauen und seine eigenen fahrbare Modelle kreieren. Diese fahrbare „LEGO-Box“ ist steuerbar über eine App für Smartdevices. Die App soll nicht nur die Steuerung ermöglichen, sondern ebenfalls das von der eingebauten Kamera übertragene Bild anzeigen.

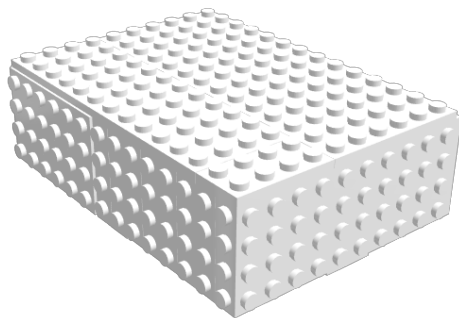


Abbildung 2: LEGO-Mobil-Design (von oben, erstellt auf mecabricks.com)

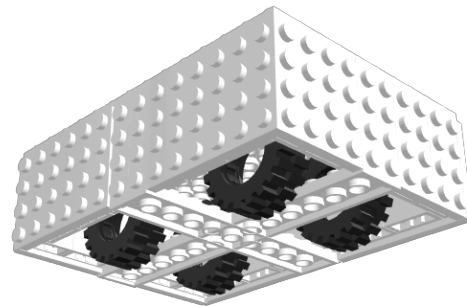


Abbildung 3: LEGO-Mobil-Design (von unten, erstellt auf mecabricks.com)

Aufgrund von „technischen Problemen“ war es uns leider nicht möglich diese eigentliche Idee umzusetzen, sondern haben einen Prototyp gebaut der unsere Idee grob wiedergeben konnte. Dabei handelt es sich um einen GoPiGo, der die „LEGO-Box“ ersetzt. Den GoPiGo haben wir nach der Anleitung aus einem vorbereiteten Set gebaut und haben dann zwei Modelle, ein Auto und ein Schiff, aus LEGO gebaut, die hohl sind damit man sie einfach auf den GoPiGo setzen kann welcher darin verschwindet. Auf

diesem Weg war es uns möglich die Modelle mit dem GoPiGo fahren zulassen und zu präsentieren wie wir uns den Effekt, jedes nur erdenkliche Legomodell durch die Bewegung zum Leben zu erwecken, unseres Produktes vorgestellt haben.

1.2 Projektvision

Mit dem LEGO-Mobil wollen wir in jedes Kinderzimmer in dem es auch LEGO-Produkte gibt gelangen. Kindern soll es Spaß machen immer wieder Neues auszuprobieren. Während am Anfang der Fokus der Kinder vermutlich darauf liegen wird Fahrzeuge zu bauen könnte sich bald andere fantasievolle Gedanken in die Tat umsetzen lassen. Wieso nicht ein Schiff bauen? Oder ein fahrendes Monster? Die Grenzen in der Nutzbarkeit unseres Produktes liegt in den Grenzen der Fantasie der Nutzer.

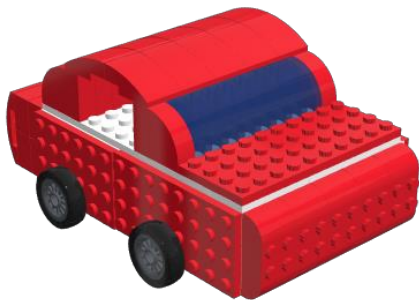


Abbildung 4: Beispielmodell Auto (erstellt auf mecabricks.com)

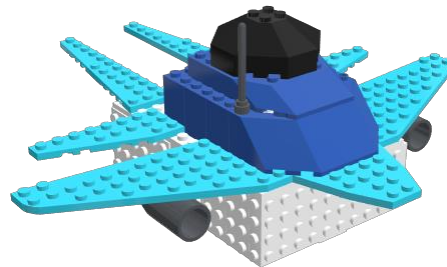


Abbildung 5: Beispielmodell Flugzeug (erstellt auf mecabricks.com)



Abbildung 6: Beispielmodell Schiff (erstellt auf mecabricks.com)

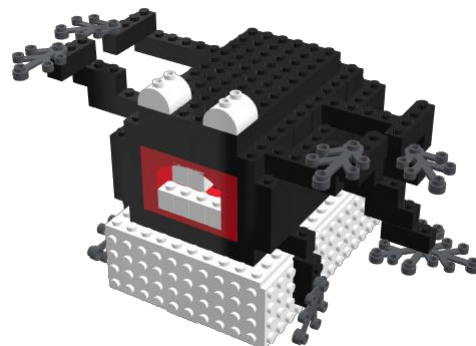


Abbildung 7: Beispielmodell Monster (erstellt auf mecabricks.com)

Vier wichtige Eigenschaften wird unser finales Produkt haben:

- Lange Akkulaufzeit
- Hohe Tragkraft ohne Geschwindigkeitsverlust
- Hohe Stabilität
- Steuerbarkeit per Smartdevice-App

Sind diese Punkte erfüllt steht den Käufern nichts mehr im Weg um mit Spaß in die neue Welt des Racings im Kinderzimmer eintauchen zu können. Und zwar so wie es der Nutzer möchte.

1.3 Vision vs. Realität

Um diese Vision so umzusetzen, wie wir es geplant haben ist eine Partnerschaft mit LEGO nahezu unumgänglich. Dabei sind zwei Aspekte ausschlaggebend für diese Beurteilung.

Zum einen ist es die weite Verbreitung von LEGO-Artikeln. In einem Großteil der Haushalte sind LEGO-Steine zu finden und nahezu jedes Kind kann mit dem Namen etwas anfangen. Der zweite Aspekt ist der hohe Grad an kreativer Freiheit. Es gibt bei LEGO wenig Teile die nur für einen ganz bestimmten Zweck genutzt werden können. Der Großteil ist ganz individuelle zusammenbaubar und somit extrem vielfältig in der Nutzbarkeit.

Mit diesem beiden wichtigen Kriterien betrachten wir nun zwei mögliche Alternativen zu LEGO als Partner. Zunächst sei die Marke Playmobil von geobra Brandstätter Stiftung & Co. KG zu beurteilen. Playmobil ist, ähnlich wie LEGO, bereits in vielen Häusern zu finden und auch bei vielen als Marke präsent. Somit wäre das Kriterium der großen Verbreitung erfüllt. Was die Individualisierbarkeit angeht ist Playmobil jedoch weitaus weniger flexibel. Lediglich an wenigen Stellen, die mit Löchern versehen sind, lassen sich

Teile befestigen (Abbildung 7). Die Folge daraus ist, dass zusammengesteckte Modelle von Playmobil deutlich größer sind als es für unser Produkt tragbar wäre.

Somit ist Playmobil als Alternative für uns ausgeschlossen. Eine weitere Option ist das Unternehmen Fischer mit ihrer Marke



Abbildung 8: Playmobil-Set mit markierten Steckplätzen für Bäume und Pflanzen

fischertechnik. fischertechnik bietet dem Nutzer eine Vielzahl von technisch orientierten Bausätzen. Der Fokus liegt bei fischertechnik auf dem verstehen und lernen von technischen Grundlagen. Dementsprechend reicht die Produktpalette von simplen bis hin zu sehr anspruchsvollen Produkten. Ähnlich wie bei LEGO sind viele Teile frei kombinierbar, benötigen allerdings ein wenig mehr motorische und räumliche Fähigkeiten um zu einem ansprechenden Ergebnis zu führen. Über die Verbreitung von fischertechnik können wir leider nicht keine exakte Aussage treffen. Bei einer Befragung von 20 Elternteilen im privaten Umfeld kannten jedoch lediglich zwei Personen fischertechnik. Im Vergleich hierzu kannten alle befragten Personen LEGO. Dies ist natürlich keine repräsentative Umfrage, sie gibt jedoch einen groben Eindruck darüber, dass fischertechnik im Vergleich zu LEGO weitaus weniger verbreitet bzw. bekannt ist.

Somit sind diese beiden großen Marken nicht mit unserem Produkt kompatibel. Die folge ist, dass LEGO als einziger Partner in Frage kommt. Falls diese Partnerschaft nicht zustande käme, müsste das Konzept des Produktes grundsätzlich überdacht und überarbeitet werden.

1.4 Ideenentstehung und Projektumsetzung

Nachdem wir uns in der Vorführung der verschiedenen Projektmöglichkeiten ein Bild von allen Optionen gemacht hatten, wurde schnell unser Interesse für den fahrbaren GoPiGo geweckt. Nach kurzen Überlegungen wie wir das Produkt für unser individuelles Projekt nutzen könnten, kam uns dann die Idee ein fahrbares Spielzeug zu entwickeln.

Nach dem anschließenden Brainstorming zur Definierung und zum Ausbau unserer Projektidee, stellte sich die Hauptfrage nach dem Unterscheidungsmerkmal unseres Spielzeugs zu herkömmlichen Spielzeugen. So kamen wir zu dem Entschluss, dass sich unser Produkt von anderen Spielzeugen unterscheiden sollte, indem es je nach Geschmack der Nutzer individuell gestaltbar sein werde. Die Herausforderung war also ein Spielzeug zu entwickeln das sich immer wieder verändern ließe und die Tatsache zu umgehen, dass das Spielzeug nach kurzer Zeit das Interesse der Nutzer verlieren würde.

So entstand die Frage wie sich diese Wandelbarkeit umsetzen ließe, ohne dass dafür spezifisches Werkzeug oder Fachwissen nötig wäre. Da eins unserer Projektmitglieder beruflich bereits für eine der größten Spielzeugmarken tätig war, kam uns die Idee eine fahrbare Basis mittels Legobausteinen zu individualisieren.

So entstand durch eine Skizze, die erste Visualisierung unseres LEGO-Mobils (siehe Abbildung 1). Anschließend ging es dann daran, unsere Skizze in die Tat umzusetzen und die nötigen Bauteile für das LEGO-Mobil herauszusuchen. Da wir uns dafür entschieden hatten unser Produkt etwas spezieller zu gestalten, eventuell eine Kamera einzubauen und die Möglichkeit eines seitlichen Anbaus durch Legoteile anzubieten, entschieden wir uns anfangs gegen das Set des GoPiGo's. Stattdessen arbeiteten wir an der Planung einer individuellen fahrbaren Basis und füllten

dementsprechend unsere Bestellliste mit den dafür nötigen Einzelteilen.

Bezeichnung	Beschreibung	Benötigtes Gerät	Preis
Roboter Auto Chassis Kit	Reifen, Motoren, Chassis und Zubehör	Kleine Schraubenzieher	7,00
LEGO-Platte x2		Lasercutter oder kleine Säge	8,24
Powerbank		Sekundenkleber	3,60
AA-Batterie x4			4,00
Breadboard	Steckboard		3,00
Jumperkabel			5,99
Schrittmotortreiber			2,00
		Gesamtkosten pro Prototyp	83,78

Abbildung 9: Bestellliste 1.0

Kurz nach der Fertigstellung der Bestellliste stellte sich heraus, dass sich die Bestellung der vielen Einzelteile innerhalb der kurzen Zeit relativ schwierig gestaltete. Daraufhin entschieden wir uns gegen unsere ursprünglich geplante individuelle Fahrbasis und damit für das Set des GoPiGo's dessen Bestellung und Zusammenbau sich als wesentlich unkomplizierter erwies.

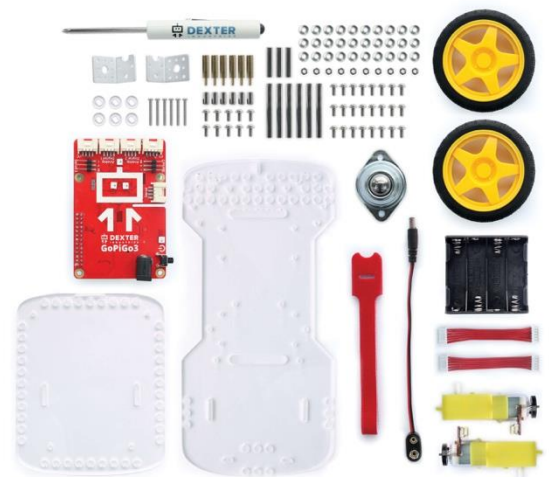


Abbildung 10: GoPiGo Raspberry Pi Kit Komponenten



Mithilfe der Anleitung¹ für den Zusammenbau des GoPiGo's entstand dann der Prototyp unserer fahrbaren Basis.

Und wir als Team erlebten unseren ersten Projekterfolg.

Abbildung 11: Zusammenbau des Prototyps

Nachdem das Grundgerüst des LEGO-Mobils stand, widmeten wir uns dem kreativen Teil unseres Projektes, dem „Bebauen“ der Basis durch Legobausteine. Nach einigen Versuchen entstanden dann unsere zwei Modelle, das Auto und das Schiff.



Abbildung 12 Modell aus Lego: Auto



Abbildung 13 Modell aus Lego: Schiff

¹ Aufgrund des Umfangs der Anleitung haben wir uns dazu entschlossen diese in einem separaten Dokument mitzuschicken.

Es war spannend zu erleben wie sich eine bloße Idee in ein greifbares Produkt entwickelte und gleichzeitig mit nichtvorhersehbaren Umständen umzugehen.

2 Business Model Canvas

2.1 Key Partners

LEGO selbst ist für uns der größte und wichtigste Partner, da unser Produkt als eine neue Bauplatte für die weltbekannten Bausteine dienen soll. Aus diesem Grund erhoffen wir uns LEGO als Co-Promoter.

Als Co-Promoter würde LEGO für unser Produkt Werbung in ihren Produkten, zum Beispiel durch Flyer in Bausätzen, machen und uns ihren Kundenstamm zur Verfügung stellen.

Für die weiteren technischen Bauteile, sowie die technologische Weiterentwicklung unseres Prototypens zu unserer originalen Produktidee könnten wir uns eine Partnerschaft mit Dexter Industries („GoPiGo“) vorstellen, da unser momentanes Produkt auf dem GoPiGo aufbaut. Mittels dieser Partnerschaft wäre es uns möglich die Technik des GoPiGos auf die für uns passende Größe zu verkleinern um einen optimalen bau Spaß zu ermöglichen.

Für den Vertrieb streben wir Partnerschaften mit den großen Spielwarenhändlern wie Toys'R'Us an um unser Produkt direkt neben den komplementären Bausätzen von LEGO verkaufen zu können. Aber auch Partnerschaften mit MediaMarkt und Saturn als Distributionskanäle wären für den Vertrieb unseres technischen Spielzeugs optimal.

2.2 Key Activities

Eine Key Activity ist der Vertrieb des Produktes. Als primärer Vertriebskanal sehen wir den Einzelhandel und Amazon. Über diese Kanäle wird der größte Teil unseres Absatzes entstehen. Darüber hinaus werden wir über einen Online-Shop das Produkt direkt vertreiben.

Der Aufbau von Kundenbeziehungen ist auch eine wichtige Aktivität. Dies erreichen wir zum einen durch klassische Werbung, wie Werbespots und Flyer in LEGO-Artikeln, aber auch durch Promotion im Einzelhandel und auf öffentlichen Festen, wie das Kinderfest in Mainz. Über diverse Social Media Kanäle stehen wir Rund um die Uhr für Kunden zur Verfügung und werden auch regelmäßig User-Fotos von kreativen Modellen hochladen. In diesem

Rahmen wird es auch Verlosungen geben in welchen User ein möglichst kreatives Modell zu einem Thema erschaffen und uns als Bild oder Video zukommen lassen müssen. Die Community entscheidet dann, welches Modell das Kreativste ist.

2.3 Key Resources

Die Key Resources lassen sich in drei Gruppen, die physischen, die finanziellen sowie die Human Ressourcen, aufteilen und bieten damit eine klare Übersicht über das Benötigte.

Auf Seiten der physischen Ressourcen stehen zum einen ein großes Büro und ein Verpackungsraum für die täglich anfallenden Aufgaben. Ausgestattet mit dem üblichen Mobiliar und drei Computern (einen für jeden unsere drei Human Ressourcen). Des Weiteren werden für die Vermarktung, Werbung und den Vertrieb eine Website und diverse Social Media Kanäle benötigt.

Die Produktion des GoPiGo und später der „fahrenden Box“ werden wir outsourcen und somit nur die fertigen Produkte in unserem Verpackungsraum verpacken. Für den Vertrieb von Spiel Packs, die neben dem *Legomobil* auch ein LEGO-Set enthalten, werden wir ebenfalls diese LEGO-Sets brauchen.

Als kleines Startup Unternehmen gehen wir davon aus, dass wir drei, Kyra Bader, Thomas Pfeifer und Emma Pizarro Núñez, als Human Ressourcen zur Bewältigung des Arbeitsaufwands für die ersten Phasen ausreichen werden.

Um nicht nur die obengenannten physischen Ressourcen, sondern auch uns als Personal vergüten zu können werden wir für die Startphase einen Kredit als unsere finanzielle Ressource benötigen. Damit werden wir die Verträge mit unseren Partnern, Software, Mieten und Löhne finanzieren.

2.4 Value Proposition

Den Value den unser Produkt LEGO-Mobil kreiert ist ein neues, individualisierbares und fahrbares Spielzeug auf Basis der größten Spielzeugmarke der Welt. LEGO kennt jedes Kind und ist in den meisten

Kinderzimmern vorhanden und auch wenn die bunten Bausteine schon so zum Ausleben der Kreativität anreizen, so soll das LEGO-Mobil noch einen Schritt weiter gehen und durch das Element der Bewegung den Modellen auf magische Weise Leben einhauchen.

Wenn man sich die Kinder und Jugend von heute anschaut dann fällt schnell auf, dass schnell das Interesse verloren geht, wenn man nicht etwas Neues bietet. Mit diesem Problem haben wir uns beschäftigt und sind der Meinung, dass das LEGO-Mobil eben diesen neuen und aufregenden Aspekt für den altbekannten Legobaustein bieten kann. Nicht nur ist durch die Bewegbarkeit eine neue Ebene des Spielens, zum Beispiel das Fahren von Rennen, erreicht worden, sondern es wird auch durch die App ein neues Medium, welches heutzutage nicht mehr wegzudenken ist, mit eingebracht.

Das LEGO-Mobil wird als Basispaket (enthält nur das LEGO-Mobil und einen Guide) für ungefähr 50€ oder als Double Pack (enthält zwei LEGO-Mobil und den Guide) für ungefähr 80€ erhältlich sein. Des Weiteren möchten wir für einen Aufpreis von ca. 30€ LEGO-Starter-Sets zu dem Basispaket und Double Packs anbieten um einen einfachen Einstieg in den Spielspaß mit unserem Produkt zu ermöglichen.

Der oben schon erwähnte Guide ist nicht nur eine Anleitung für die grundsätzliche Nutzung des LEGO-Mobil, sondern es enthält auch ein paar Tipps und Tricks sowie Anleitungen für mögliche Modelle um schon schnell ein Erfolgserlebnis mit unserem Produkt zu ermöglichen.

Da es sich bei dem Innenleben des LEGO-Mobil um eher kompliziertere Technik handelt bieten wir unseren Kunden einen kostenlosen Service für kleinere Reparaturen um die Langlebigkeit unseres Produkts an die der Legosteine anzupassen.

2.5 Customer Relationships

Ein weiterer, wichtiger Baustein des Business Model Canvas sind die Kundenbeziehungen. Hier geht es darum, Kunden zu gewinnen, die

Kundenbeziehung zu pflegen und Kunden an unser Unternehmen zu binden. Hierzu entwickeln wir eine erfolgversprechende Marketingstrategie und leiten daraus die entsprechenden Maßnahmen ab.

Unsere Marketingstrategie konzentrieren wir uns in erster Linie auf das Direktmarketing. Hierbei steht der direkte Kontakt mit einem Kunden oder Interessenten im Vordergrund. Jeder Kontakt bietet uns die Chance, unser Angebot zu präsentieren und neue Kunden für uns zu gewinnen. Die Kundenakquisition ist die Schlüsselaufgabe unserer Marketingstrategie und steht für unser Produkt an erster Stelle, da der Verkauf unseres bisher einzigen Produktes maßgeblich für den Erfolg unseres Unternehmens ist. Die Grundidee auf der unsere Kundenbeziehung aufbaut ist es, die bestehende Begeisterung von Kindern für Lego zu nutzen und auf unser Produkt zu übertragen. Daher müssen wir einerseits die Kinder, durch die Betreuung von Direktmarketing, von unserem Produkt überzeugen indem wir ihnen das Produkt spielerisch vorführen und sie in die Promotion-Aktionen direkt einbinden. Andererseits müssen wir auch die Eltern der Kinder für uns gewinnen, da diese letztendlich das Produkt kaufen sollen. Punkten wollen wir bei den Eltern indem wir ihnen gute Qualität und eine hochwertige Verarbeitung bieten, sodass Legomobil nicht nach dem ersten Crash kaputt geht. Der Einbau eines qualitativen Akkus ermöglicht eine hohe Akkulaufzeit und umgeht den ständigen Wechsel von Batterien, die zudem auch gegen unser Ziel der Nachhaltigkeit sprechen würden. Diese spielt für uns ebenfalls eine wichtige Rolle, weshalb wir auf eine Produktion innerhalb Europas zu fairen Arbeitsverhältnissen setzen.

Im darauffolgenden Schritt steht die erfolgreiche Bindung der neugewonnenen Kunden im Mittelpunkt. Hier steht deren Zufriedenstellung im Vordergrund. Ein zufriedener Kunde erzählt anderen von seinen Erfahrungen und empfiehlt unser Produkt an andere Personen der Zielgruppe, wodurch neue potentielle Kunden entstehen. Um diesen Prozess zu fördern nutzen wir unsere Marketing- und Vertriebskanäle, über die wir unsere Kunden informieren oder Produkte liefern. Neben den direkten Marketingkanälen ist auch der Kontakt über Newsletter per Mail sowie durch Printmedien, Webseite oder geschaltete

Onlinemarketinganzeigen von großer Bedeutung um den Kontakt zum Kunden aufrecht zu erhalten. Auch das Angebot eines Kundenservice, der sich Reparatur- oder auch Reklamationsanfragen annimmt soll die Bindung der Kunden stärken und sie auch nach dem Kauf des Produktes befriedigen.

Die Kostendimensionen der geplanten Marketingmaßnahmen betrachtend bilden die Promotion-Aktionen den höchsten, aber auch den effizientesten Kostenfaktor. So planen wir letztendlich die Kunden an unser Unternehmen zu binden und den Kundenwert durch mehr Umsatz zu steigern.

2.6 Channels

Unsere Kanäle lassen sich in zwei Kategorien einordnen. Die Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Zu den Vertriebskanälen zählen der Einzelhandel, Amazon sowie unser eigener Online-Shop. Als Kommunikationskanäle verwenden wir verschiedene Social Media Plattformen wie zum Beispiel Facebook, Instagram oder Snapchat. Um unsere Kunden zu erreichen ist eine Kombination aus beiden Kanälen notwendig, die in dem folgenden Phasen-Modell beleuchtet werden.

1. Aufmerksamkeitsphase

Um potentielle Kunde auf unser Produkt aufmerksam zu machen setzen wir verschiedene Werbemaßnahmen ein. Zum einen ist geplant, dass ausgewählten Lego-Sets Flyer von unserem Produkt beiliegen und zum anderen werden über die Social Media Kanäle weitere Werbeaktivitäten getätigt. Diese sind unter anderem die eigens organisierten Kreativ-Wettbewerbe und die Zusammenarbeit mit zielgruppenrelevanten Influencern.

2. Beurteilungsphase

Damit unsere Kunde nicht die Katze im Sack kaufen geben wir ihnen bei Promotion-Events in Spielzeugläden und Kinderfesten die Möglichkeit sich selbst von unserem Produkt zu überzeugen. Auf solchen Events können die

Eltern auch ganz individuelle Fragen stellen, die von geschulten Promotern in unserem Sinne beantwortet werden können.

Auch abseits von diesen Events wird es über die Social Media Plattformen Vorführungsvideos geben durch die potenziellen Käufer einen ersten Eindruck erlangen können.

3. Kaufphase

Wenn sich der Kunde dazu entschieden hat unser Produkt zu kaufen diverse Möglichkeiten dies zu tun. Entweder direkt über unseren eigenen Online-Shop oder Amazon. Des Weiteren wird unser Produkt auch im lokalen Einzelhandel verfügbar sein.

4. Lieferphase

Wird die Ware im Einzelhandel gekauft fällt diese Phase natürlich weg. Um den Kunden eine möglichst geringe Lieferzeit zu bieten werden die Produkte, die über unseren Online-Shop gekauft wurden, mit DHL versendet.

5. „After Sale“-Phase

Grundsätzlich bieten wir unseren Käufern einen Reparaturservice an, falls das Produkt trotz der hohen Stabilität kaputt geht.

Um die Nutzer nach dem Kauf weiterhin zu motivieren immer wieder neues auszuprobieren veranstalten wir, wie bereits erwähnt, Kreativwettbewerbe.

2.7 Customer Segments

Um mit unserem Produkt erfolgreich zu sein ist es wichtig das Kundensegment in dem wir uns bewegen, so weit wie möglich abzugrenzen und die Bedürfnisse der bestehenden wie auch potentieller Kunden, zu identifizieren und zu analysieren.

Das größte Bedürfnis unserer Kunden und der Nutzer unseres Produktes ist die Unterhaltung. Das Legomobil bietet eine abwechslungsreiche und

individuell veränderbare Form des Spielens, die der Kreativität der Nutzer freien Lauf lässt.

Dieses besondere Bedürfnis des Spielens, welches ebenfalls eine gewisse Feinmotorik und Kreativität erfordert, grenzt unser primäres Kundensegment auf Kinder einer Altersgruppe von 7 bis 12 Jahren ein. Diese planen wir über das zuvor erwähnte Direktmarketing zu erreichen und für uns zu gewinnen.

Das sekundäre Kundensegment bilden die Eltern, die das Spielbedürfnis ihrer Kinder mit dem Kauf unseres Produktes befriedigen möchten. Bezahlen werden diese Eltern für ein nachhaltiges Spielzeug, welches ihren Kindern langwierig Spaß bereitet und sich je nach Lust und Laune des Kindes immer wieder verändern und neugestalten lässt.

Durch die Bildung von Kundensegmenten arbeiten wir an einer effizienten und effektiven Kundenansprache wie auch der Kundenbetreuung.

2.8 Cost Structure

Unsere Kostenstruktur ist geprägt durch die Tatsache, dass wir die Herstellungskosten nicht exakt bestimmen können. Aus diesem Grund haben wir mit dem Target Costing Verfahren die maximalen Herstellungskosten errechnet. Durch Recherche auf der Verkaufsplattform Amazon.de hat sich im Segment der fernsteuerbaren Fahrzeuge ein durchschnittliches Preisniveau von ca. 36€ ergeben². Aufgrund der hohen Qualität und Individualisierbarkeit haben wir uns dann für den Verkaufspreis von 50€ entschieden, womit unser Produkt im oberen Preissegment liegt.

Durch intensive Werbemaßnahme rechnen wir zunächst mit einer monatlichen Absatzmenge von 500 Stück. Daraus ergeben sie die geplanten Erlöse für einen Monat.

Erlöse (pro Stück)	50,00 €
--------------------	---------

² Durchschnittspreis der zehn am bestbewerteten fernsteuerbaren Fahrzeuge auf Amazon.de, Stand 17.07.2018

Plan-Absatzmenge (pro Monat)	500
Plan-Erlös (€/Monat)	25.000,00 €

Von diesem Erlös werden nur die geplanten fixen Kosten abgezogen. Diese sind im Folgenden aufgezählt.

Kalk. Unternehmerlohn (3*1200 €/Monat)	3.600,00 €
Mietkosten (Mainz, 75 m ²) ³	1.012,50 €
Kreditkosten (Tilgung & Zinsen) ⁴	525,83 €
Werbekosten	1.500,00 €
Adobe Creative Cloud Paket (Design & Verpackung) ⁵	69,99 €

Abzüglich der fixen Kosten bleibt von den Erlösen 18.291,68€ übrig. Somit liegen die maximalen Herstellungskosten pro Produkt bei ca. 36,44€. Diese Zahl dient dann auch als Basis für die Verhandlungen mit dem Elektronikhersteller, der unser Produkt entwickeln soll. Eine Gewinnmarge wurde in Form des kalkulatorischen Unternehmerlohns eingerechnet.

2.9 Revenue Stream

Das schnelle Wachstum unseres Unternehmens und dessen Aufrechterhaltung hängt von Umsätzen und Gewinnerzielung ab. Diese wiederum sind das Ergebnis unserer Einnahmequelle, welche sich aus dem Verkauf unseres Produktes ergeben.

Wie zuvor in der Kostenrechnung demonstriert wurde, rechnen wir mit einem monatlichen Absatz von 500 Stück zu einem Stückpreis von 50€. Die Kunden zahlen 50€ für unser Produkt welches das die Basis des Legomobils und einen Code für den Download der zugehörigen App beinhaltet. Je nach zusätzlichem Lego-Bundle steigt der Preis um ca. 30€.

³ Bürofläche in Mainz Hartenberg/Münchfeld. Gefunden auf Immobilienscout24.de, Stand 14.07.18

⁴ Kredithöhe: 30.000€; Zinssatz: 2%; Laufzeit: 5 Jahre; Annuitätendarlehen, monatlich nachschüssig

⁵ <https://www.adobe.com/de/creativecloud/membership.html>

Zahler sind in der Regel die Eltern oder Verwandte der Kinder. Die Zahlungsabwicklung erfolgt im Einzelhandel Bar oder per EC-Kartenzahlung. Beim Onlinekauf über die unternehmenseigene Website wird neben EC- und Kreditkartenzahlung auch PayPal als Zahlungsmethode akzeptiert.

Unser Preismodell entwickeln wir anhand einer marktorientierten Preispolitik. Demnach orientieren wir uns sowohl an den Preisen der Konkurrenzunternehmen, als auch am Verhalten der Nachfrager. Hierfür entstehen in der Anfangsphase zusätzliche Kosten für Forschungszwecke, um das Kaufverhalten der Nachfrager in unserer Zielgruppe zu analysieren.