



Marketingkonzept

SCRUMIVERSE



“The whole universe of scrum projects”

*Lasse Jacobs
Joshua Ward
Kevin Jolitz*

*Toni Serfling
Kevin Wessler*



INHALTSVERZEICHNIS

1	VERSIONSGESCHICHTE	3
2	PROJEKTZIEL	3
3	VORGEHENSMODELL	3
4	MARKETINGKONZEPT	4
4.1	MARKTANALYSE	4
4.1.1	KONKURRENTEN UND MARKTPPOSITION	4
4.1.2	ABSATZMÖGLICHKEITEN	4
4.1.3	ERMITTLUNG DES KUNDENKREISES	5
4.1.4	RISIKOANALYSE	6
4.1.5	SOFTWAREANFORDERUNGSANALYSE	7
4.1.6	ZUKUNFTSPROGNOSE	8
4.2	MARKETING MIX	9
4.2.1	MARKETINGZIELE	9
4.2.2	MARKETINGSTRATEGIEN.....	9
4.2.3	MARKETING INSTRUMENTE	9
5	PROJEKTDURCHFÜHRUNG	12
6	FAZIT	12
7	ANLAGE.....	13
7.1	PROJEKTVEREINBARUNG	13
7.2	INFORMATIONEN SCRUMDESK	14
7.3	ERKLÄRUNG SCRUM	14
7.4	INTERVIEW MIT JÜRGEN GRUNAU	15
7.4.1	WIE UNTERSCHIEDET SICH ONLINE-MARKETING VON TRADITIONELLEM MARKETING?	15
7.4.2	WIE KANN EIN START-UP UNTERNEHMEN AM BESTEN ONLINE FUß FASSEN?	15
7.4.3	WIE KANN MAN OHNE BUDGET ONLINE-MARKETING BETREIBEN?	15
7.4.4	WELCHE MÖGLICHKEITEN DER MARKTDURCHDRINGUNG HAT MAN BEIM VERMARKTEN EINER WEBSITE?	15
7.4.5	SINNVOLLE WAHL VON KEYWORDS?.....	15
7.5	PLANUNGSDOKUMENTE.....	16
7.5.1	ZIELMATRIX	16
7.5.2	PROJEKTSTRUKTURPLAN.....	16
7.5.3	PROJEKTABLAUFPLAN	20
7.6	WOCHENBERICHTE.....	22
7.6.1	KW 2	22
7.6.2	KW 3	23
7.6.3	KW 4	24

7.6.4	KW 5	25
7.6.5	KW 6	26
7.6.6	KW 7	27
7.6.7	KW 8	28
7.6.8	KW 9	29
7.6.9	KW 10	30
7.6.10	KW 11	31
7.6.11	KW 12	32
7.6.12	KW 13	33
7.6.13	KW 14	34
7.7	ZUSÄTZLICHE DOKUMENTE	35
7.7.1	SOFTWAREREQUIREMENTS.....	35
7.8	QUELLEN	35
7.8.1	BESUCHERSTATISTIKEN.....	35
7.8.2	INHALTSQUELLEN	35
7.8.3	QUELLEN KONKURRENZPRODUKTE.....	35

1 VERSIONSGESCHICHTE

Version	Datum	Änderungsbeschreibung	Bearbeiter
001	30.03.16	Dokumenterstellung, Zusammenfügen der Marktanalyse, Marketing-Mix, Hinzufügen der Wochenberichte in Anhang	Jolitz
002	31.03.16	Fazit hinzugefügt	Jolitz
003	01.04.16	Anhang vorbereitet, Marketing Mix überarbeitet	Jolitz
004	04.04.16	Überarbeitung des Dokuments	Jolitz, Wesseler
005	05.04.16	Überarbeitung des Dokuments	Jolitz, Serfling, Jacobs
006	06.04.16	Überarbeitung des Dokuments	Jolitz, Wesseler

2 PROJEKTZIEL

Ziel dieses Projektes ist die Entwicklung eines Marketingkonzeptes zu unserer selbst entwickelten Projektplanungssoftware *Scrumiverse*. Somit soll das Endergebnis dieser Ausarbeitung eine Marktanalyse, ein Marketingmix und die Abgabe aller Planungsunterlagen sein (für Details zum Ziel siehe **Projektvereinbarung** und **Zielmatrix**).

3 VORGEHENSMODELL

Zur Planung und Durchführung dieses Projektes werden wir Scrum verwenden (siehe **Erklärung Scrum**). Aufgrund der Projektvorgaben werden wir aber die Grundprinzipien von Scrum für uns leicht modifizieren.

So haben wir keinen Product Owner und Scrum Master, sondern einen traditionellen Projektleiter. Die User Stories (Arbeitspakete) sollen in der Gruppe besprochen und erstellt werden. Übertragen werden diese anschließend auf die Website Scrumdesk.com, welche die für uns benötigten Funktionen (Zeitverschreibung etc.) für die Projektplanung bereitstellt (für den Einblick auf *Scrumdesk* siehe **Informationen Scrumdesk**).

Eine weitere Abweichung wird die Flexibilität betreffen. Sprints können in unserem Projekt verschiedene Längen haben und die Abgabe von User Stories ist streng zeitlich vorgegeben.

So werden sich am Ende der einzelnen Sprints auch keine Iterationen des Endproduktes ergeben (Vollständige Marktanalyse und Marketing-Mix), sondern nur fest definierte Teilstücke welche am Ende zusammengefügt werden müssen. Diese können im traditionellen Sinne als Phasen betrachtet werden:

- Phase Initialisierung **Ergebnisse:** Der Projektauftrag
- Phase Planung **Ergebnisse:** Planungsdokumente (siehe Planungsdokumente).
- Phase Durchführung **Ergebnisse:** Teil 1 Marktanalyse, Teil 2 Marketing Mix.
- Phase Abschluss **Ergebnisse:** Durchführungsbeschreibung, Fazit und die Präsentation.

4 MARKETINGKONZEPT

4.1 MARKTANALYSE

Im Folgenden wird der Markt der Scrum-Entwicklungstools analysiert. Zunächst betrachten wir unsere Konkurrenz und die daraus resultierende Marktposition und leiten daraus unsere Absatzmöglichkeiten und unseren Kundenkreis ab. Anschließend betrachten wir stichpunktartig die Risiken bei der Vermarktung unseres Programms. Abschließend betrachten wir die aus den Ergebnissen entstandenen Softwareanforderungen und werfen einen Blick in die Zukunft des Marktsektors und den Möglichkeiten unseres Produktes.

4.1.1 KONKURRENTEN UND MARKTPosition

Da in unserem Projektplanungsprogramm das Vorgangsmodell *Scrum* verwendet wird, betrachten wir bei den Konkurrenten im Sektor „Online-Projektplanung“ auch nur Programme, welche dasselbe Vorgangsmodell verwenden. Diese Betrachtung zeigt auf, dass es im dem Bereich schon eine Vielzahl an Programmen gibt. Hier eine kleine Auswahl an Programmen:

- Scrumdesk
- TargetProcess
- Scrumwise
- Agiletask
- Jira
- Agilefant
- Daily-Scrum
- Agilo for Scrum

Bei der Analyse der oben genannten Programme lässt sich schnell feststellen, dass nur *Scrumdesk* in der Online-Variante für den Benutzer kostenlos nutzbar ist, die restlichen Programme in der Nutzung kostenpflichtig. Dieses variiert zwischen jährlicher Zahlung mit unbegrenzter Benutzeranzahl oder monatlicher Zahlung je nach Benutzeranzahl steigend. Somit ist der Sektor mit kostenpflichtigen Programmen schon weitestgehend bedient und das Eintreten in diesen Markt würde somit schwer fallen. Da wir unser Programm jedoch in demselben Teil des Sektors wie *Scrumdesk* eingruppieren möchten, werden wir unser Programm online kostenlos anbieten. Somit haben wir nur einen direkten Konkurrenten und der Markt ist für uns generell zugänglich und wird nur von *Scrumdesk* bereits bedient.

Um in den Markt der „Online-Projektplanung“ einzutreten, müssen wir die Marktbarrieren betrachten. Diese sind niedrig bis mittelmäßig, da es für die Entwicklung nur das nötige Knowhow der Entwicklungstechnologien benötigt. Um den Traffic für die Online-Anwendung verarbeiten zu können, wird ein Server benötigt. Dies wäre ein Faktor, welcher uns den Markteintritt, unter Betrachtung eines kostenlosen Angebotes, erschweren kann. Sollten wir uns aber in dem Sektor etablieren können und im späteren Verlauf eine Serverversion vertreiben wird dieser Faktor minimiert.

4.1.2 ABSATZMÖGLICHKEITEN

Normalerweise kann die Ermittlung von Absatzmöglichkeiten eines Produkts mit Hilfe von Berechnungen vereinfacht werden, doch dies ist bei einer Webapplikation problematisch. Bei einem materiellen Gut werden Daten wie die Absatzmenge und das Marktvolumen der Branche zur Vereinfachung der Ermittlung von Absatzmöglichkeiten genutzt.

Dies ist jedoch bei Webapplikationen nicht der Fall, denn eine kostenfreie Webapplikation hat keine reale Absatzmenge. Daher werden zur Ermittlung der Absatzmöglichkeiten andere Daten genutzt. Beispielsweise spielen die Anzahl der täglichen oder monatlichen Benutzer der Webseite und die Menge der

Schlüsselwörter, welche von Suchmaschinen auf die Webapplikation führen, eine große Rolle.

Wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt, sind wir im Rahmen der Konkurrenzanalyse auf nur eine kostenlose Applikation gestoßen, neben den vielen kostenpflichtigen Scrum-Webapplikationen. Die hohe Anzahl von kostenpflichtigen Scrum-Webapplikationen führt zu einem stetigen Wettbewerb im Markt. Dies macht es als Neueinsteiger extrem schwer Fuß in der Branche zu fassen.

Die einzige kostenlose Scrum-Webapplikation, die uns bekannt ist, ist *scrumdesk.com* welche eine geschätzte Anzahl von 1900 Hits/Tag aufweist. Im Markt der kostenpflichtigen Webapplikationen sieht dies jedoch ganz anders aus. Beispielsweise hat *agilefant.com* 2500 Hits/Tag und *scrumwise.com* sogar 7600 Hits/Tag. Das Marktvolumen der kostenlosen Scrum-Webapplikationen ist also noch sehr gering. Jedoch wird es dadurch auch einfacher einen großen Marktanteil zu gewinnen.

4.1.3 ERMITTLUNG DES KUNDENKREISES

Unser Produkt ist eine zielgerichtete Anwendung, welche schon durch ihren Verwendungszweck nur für eine spezielle Kundengruppe ausgerichtet ist: Kleine Projektteams von maximal 15 Personen die an kleineren bis mittelgroßen Projekten arbeiten.

Für Webplattformen wie unser *Scrumiverse* sind vor allem hohe Benutzerzahlen wichtig, um diese später z.B. durch Werbung zu monetarisieren. Um trotz der speziellen Kundengruppe hohe Zahlen zu erreichen, sollten für uns die vielen verschiedenen Kontexte relevant sein, in denen die Projektteams arbeiten. Hierbei sollten wir nicht nur versuchen die deutschen Kunden für unser Projekt zu gewinnen, sondern nach unseren Möglichkeiten auch einen internationalen Kundenkreis erschließen.

Daraus ergeben sich die folgenden Segmente, welche für uns enorm wichtig sind:

- Private Projekte
- geschäftliche/gewinnorientierte Projekte
- bildungsorientierte Projekte

Heutzutage organisieren auch viele Privatpersonen Projekte, welche ohne viel Planungs- und Dokumentenlast auskommen sollen. Dafür ist Scrum und somit unsere Webplattform ideal als Ergänzung oder Kommunikationsplattform zwischen den Teilnehmern geeignet.

Der geschäftliche Bereich kann sich ebenso für uns als lukrativ erweisen, wobei statt Werbung eine werbefreie und dafür kostenpflichtige Enterprise-Variante angeboten werden sollte, um sich vom privaten Kunden abzugrenzen und professionelleres arbeiten zu ermöglichen. Der Fokus sollte hier auf kleinere private Unternehmen bzw. Start-Ups liegen, da Scrum für größere Projekte und damit größeren Unternehmen eher ungeeignet erscheint.

Um heranwachsende Projektplaner für unser Produkt zu begeistern und somit Scrum für weitere Kunden bekannt und attraktiv zu machen, ist auch der schulische Bereich enorm wichtig. Vor allem im Informatikbereich findet Scrum immer mehr Anklang. Deshalb sollte der Fokus in diesem Bereich vor allem auf Berufsschulen und Universitäten liegen, denen wir eben so werbefreie Lizenzen anbieten sollten.

4.1.4 RISIKOANALYSE

4.1.4.1 *Projektrelease verzögert sich*

Ursachen

- Die Kapazitäten des Projekts wurden falsch geplant
- Es gab Ausfälle bei Mitarbeitern und/oder Technik

Schadenshöhe: *Hoch*

- Die Marketingpläne für das Produkt verzögern sich
- Die Stakeholder könnten unzufrieden sein

Eintrittswahrscheinlichkeit: *Hoch*

- Das Projektteam ist unerfahren mit den verwendeten Technologien

4.1.4.2 *Zielgruppe nimmt Produkt nicht an*

Ursachen

- Es wurde die falsche Zielgruppe beworben
- Das Produkt ist mangelhaft
- Es wurde nicht auf Differenzierung von anderen Produkten geachtet

Schadenshöhe: *Hoch*

- Das Produkt erreicht nicht die gewünschten Userzahlen

Eintrittswahrscheinlichkeit: *Mittel*

- Produkt wird bei Release Basis-Scrum-Funktionen umfassen, aber nicht genügend einzigartige Features
- Produkt ist umsonst, dies ist ein Pluspunkt der für die Akzeptanz des Produkts sprechen könnte

4.1.4.3 *Seite wird von Suchmaschinen nicht priorisiert*

Ursachen

- Es werden qualitativ oder quantitativ schlechte Keywords verwendet
- Es wurden keine Werbepartner gefunden

Schadenshöhe: *Mittel*

- Suchmaschinen sind nur ein Teil der Produktverbreitung

Eintrittswahrscheinlichkeit: *Mittel*

- Marketingteam kennt sich sehr gut mit Produkt aus, um gute Keywords zu finden
- Suchmaschinenalgorithmen sind schwer zu analysieren, daher schwer zu sagen, welche Art Keywords optimal sind

4.1.4.4 Produkt nutzt lizenziertes Material der Konkurrenz

Ursachen

- Es wurde sich nicht genug mit den Konkurrenzprodukten auseinandergesetzt
- Die Konkurrenz zeigt seine Lizenzen nicht

Schadenshöhe: **Sehr hoch**

- Die Website könnte wegen Lizenz/Urheberrechtsverletzung abgeschaltet werden
- Änderungen müssten vorgenommen werden, in deren Zeitraum die Seite evtl. nicht verfügbar sein könnte

Eintrittswahrscheinlichkeit: **Mittel**

- Das Marketingteam ist sich über lizenziertes Material nicht bewusst
- Das Produkt ist klein genug um „unter dem Radar“ zu bleiben

4.1.4.5 Unzuverlässiger Serverdienstleister, Server ist oft nicht erreichbar/Gefahr von Datenverlust

Ursachen

- Das Marketingteam hat sich nicht gut genug über Serverdienstleister informiert
- Kein Budget für Servermietung führt zu Server mit schlechter Uptime/Qualität

Schadenshöhe: **Hoch**

- Servererreichbarkeit sollte immer gewährleistet sein
- Datenverlust führt zu Verlust von Kunden

Eintrittswahrscheinlichkeit: **Mittel**

- Der Server ist zunächst self-hosted, dadurch hat das Team die Kontrolle über die Serververfügbarkeit
- Könnte später ein Problem werden, da kein Budget für solide Servermietung vorhanden ist

4.1.5 SOFTWAREANFORDERUNGSANALYSE

Aus den gesammelten Daten der Marktanalyse ergeben sich für unseren Kunden verschiedene Anforderungen an die Software, die wir im Folgenden näher beleuchten werden (für die Gesamtübersicht der Requirements siehe **Softwarerequirements.**)

Sämtliche Daten, die auf unserer Plattform gespeichert werden, sollen privat behandelt werden, sodass nur der Benutzer und die von ihm eingeladenen Personen darauf Zugriff haben. Daraus folgt, dass der Benutzer ein Accountsystem haben möchte, um dies zu gewährleisten [REQ 001].

Durch dieses System möchte der Benutzer ein oder mehrere Projekte aus der realen Welt in unser System übertragen und dies getreu des Scrum-Prinzips mit unserem Tool abbilden können. Dabei wird das Tool sich ausschließlich auf Scrum beziehen, um eine detailgetreue Umsetzung zu gewährleisten, welche bei vielen Konkurrenzprodukten nicht vorhanden ist [REQ 002].

Ein wichtiger Bestandteil von Scrum sind ein oder mehrere Teams mit denen das Projekt realisiert wird. Bei vielen Konkurrenzprodukten ist die Anzahl der Teammitglieder in der kostenlosen Variante begrenzt, meist sind sogar nur Projekte

mit einem Mitglied kostenlos. Unsere Software sollte deshalb eine dynamische Projektteamgröße anbieten, die für den Kunden kostenlos zur Verfügung steht [REQ 003].

Ein großes Defizit der aktuellen Konkurrenzprodukte ist ein fehlendes Rechtesystem innerhalb des Projektes. Durch die Möglichkeit den Projektteilnehmern eine Rolle mit definierten Rechten zuweisen zu können, erleichtert unser Produkt die Organisation und unterstützt den Benutzer mit präventiven Maßnahmen [REQ 004].

Außerdem liefert das Tool eine zusätzliche Benutzerfreundlichkeit, indem eine persönliche Zusammenfassung des aktuellen Projektes für den Benutzer angezeigt werden soll, welche nicht oder nur im Ansatz bei den herrschenden Konkurrenzprodukten zu finden ist [REQ 005].

Generell will der Benutzer keine Werbeeinblendungen und dennoch die Seite kostenfrei benutzen [REQ 006]. Diese Anforderung können wir nicht erfüllen, wir müssen für ein kostenfreies Angebot Werbung einblenden. Dazu muss die Seite die Möglichkeit bieten Werbung einzublenden, ohne den Arbeitsfluss zu stören. Eine weitere Möglichkeit ist das ausliefern von Enterprise Versionen für Unternehmen, welche die Unternehmer auf ihre lokalen Server installieren können [REQ 010]. Unabhängig davon, muss unsere Plattform jederzeit erreichbar sein [REQ 007]. Ein entsprechend leistungsstarker Server mit Backup Maßnahmen muss bereitgestellt werden, um längere Ausfallzeiten zu vermeiden. Diese können zum Verlust von Benutzern führen und das Produkt dadurch massiv gefährden.

Durch die Benutzer, welche wir in den Kundenkreisen beschrieben haben, ergeben sich hohe Anforderungen an die Benutzeroberfläche [REQ 008]. Vor allem durch den schulischen Bereich entstehen einzigartige Bedürfnisse, um das Erlernen von Scrum zu mit unserer Plattform ermöglichen und zu fördern. Eine weitere Maßnahme um diese Bedürfnisse zu Unterstützen ist das einbauen einer Einführung, welche den Kunden durch die Anwendung führt und ihm die wichtigsten Funktionen und Begriffe erklärt [REQ 009].

4.1.6 ZUKUNFTSPROGNOSE

Da der Trend bei Projektarbeiten heutzutage immer mehr in die Richtung der agilen Vorgehensmodelle geht, wird dieser Sektor der Projektplanung immer weiter wachsen. In naher Zukunft wird sich diese Vorgehensweise neben den herkömmlichen bzw. traditionellen Modellen etablieren können. Zusätzlich dazu wird Home-Office immer beliebter und die Zentralisierung auf einer Online-Plattform hilft, neben der Unterstützung des „Paperless-Office“-Prinzips, den Teilnehmern von beliebigen Standorten aus genauestens informiert zu sein.

Insgesamt sehen wir für unser Produkt aufgrund der Ergebnisse der Marktanalyse ein großes Potenzial. Der Markt, zumindest im freien Bereich, ist noch nicht gesättigt und der einzige potenzielle Konkurrent ist nicht optimal. Die Marktbarrieren sind überwindbar und die Möglichkeiten überwiegen den überschaubaren Risiken.

Um unser Produkt Best möglichst zu platzieren, werden wir im folgenden Abschnitt unser Marketing Mix, mitsamt unseren Zielen und Strategien genauer beleuchten.

4.2 MARKETING MIX

4.2.1 MARKETINGZIELE

- Einsatz des Tools in 5 Bremer Schulen (vorrangig im IT-Unterricht) im ersten Geschäftsjahr.
- Im ersten Jahr innerhalb von 10 Seiten in der Google Suche unter dem Suchbegriff „Scrumtool“ gefunden werden.
- Im ersten Jahr innerhalb von 5 Seiten in der Google Suche unter dem Suchbegriff „free Scrumtool“ gefunden werden.
- Innerhalb der ersten 6 Monate eine Nutzerbasis von mehr als 100 Nutzern erreichen.
- Innerhalb des ersten Jahres eine Lizenzierung und Installation unseres Produktes in einem lokalen Firmennetz.

4.2.2 MARKETINGSTRATEGIEN

- Mit Hilfe von Suchmaschinen-Optimierungen im Ranking von Suchmaschinen steigen.
- Um einen neuen Markt zu erschließen an Schulen und Universitäten wenden und den Gebrauch des Tools für den Informatik Unterricht/Studium bereitstellen. (Wachstumsstrategie)
- Starke Trennung zwischen kostenloser (mit Werbung) und Enterprise Version um sich von der Konkurrenz abzuheben (siehe *Scrumdesk*)
- Kontakt zum Kunden mit Hilfe von sozialen Medien halten (Facebook, Twitter)
- Schulung der Software anbieten (Schulung/Tutorial)
- Werbepartner im Printmedien Bereich finden (Vorrangig Computerzeitschriften).
- Youtube Channel mit Tipps und Tricks pflegen
- Twitch Streamer (programming) als Werbepartner finden.

4.2.3 MARKETING INSTRUMENTE

4.2.3.1 Distributionspolitik

In der Startphase der Website werden wir zunächst einen eigenen Server in Deutschland bereitstellen. Dies soll vor allem zunächst den in der Marktanalyse erwähnten, deutschen Kundenkreis bedienen. Damit sollte der ersten Welle von Kunden ohne Probleme die Seite bereitgestellt werden können, mit der diese dann störungsfrei arbeiten können. Bei weiterem Bedarf sollten schon im Voraus entsprechende Anbieter für Root Server gesucht werden, welche an wichtigen Knotenpunkten in der Welt liegen (England, Nordamerika, eventuell noch weitere in Deutschland).

Das Premiummodell wird von uns persönlich ausgeliefert und vorort installiert. Voraussetzung ist die Beschränkung auf das firmenlokale Netz, d.h. fremde Unternehmen dürfen die Website nicht öffentlich zugänglich machen.

4.2.3.2 Kommunikationspolitik

Ein großer Teil unserer Kommunikationspolitik ist die zuvor erwähnte Auslieferung einer kostenlosen Enterprise Version für Schulen und Universitäten. Diese Maßnahme wird als Öffentlichkeitsarbeit angesehen und könnte dadurch für ein positives Image sorgen. Außerdem ist die kostenlose Auslieferung an Schulen eine Möglichkeit für Schüler und Studenten, sich bereits in ihrer Bildung, mit unserer Software vertraut zu

machen, was eventuell zu Verträgen mit jetzigen oder zukünftigen Unternehmen führen könnte.

Durch eine Suchmaschinenoptimierung werden wir im Suchmaschinenranking der unbezahlten Suchergebnisse aufsteigen. Im Bereich Onpage-Optimierung werden wir durch die Konzipierung von passenden Meta-Tags auf vielen Suchmaschinen im Ranking steigen. Dies betrifft jedoch nicht *Google*, denn von *Google* werden diese Meta-Tags nicht mehr berücksichtigt. Um in den Rankings von *Google* zu steigen, müssen mehrere Maßnahmen umgesetzt werden, hierzu gehören die Sicherstellung der Validität der HTML-Seite, die Benutzung von *Google-AdWords-Keyword-Tools* und die Optimierung des Seiteninhalts. Offpage-Optimierung wird bei uns jedoch nur durch eventuelle Partnerschaft mit Schulen oder Universitäten, per Verlinkung auf unsere Seite, genutzt.

Um unsere Strategie, den Kontakt zum Kunden möglichst nah zu halten, umzusetzen, machen wir von den modernen Kommunikationsmedien (Social Media Plattformen) gebrauch. Mit einer *Facebook*-Seite wollen wir eine Plattform für Feedback und Kundendialog bieten sowie durch regelmäßige Postings für uns werben. Dank der schnellen Verbreitung durch die „Like“- und „Teilen“-Funktionen von *Facebook* erreichen wir so sehr schnell eine große Menge an potentiellen Nutzern. Auf dieser Seite werden Mitarbeiter unserer Firma auf Kundenfeedback antworten um Kunden das Gefühl zu geben, dass sie gehört werden.

Mit einem *Twitter*-Account haben wir einen weiteren Kanal zur Steigerung unserer Bekanntheit dank der „Retweet“-Funktion. Außerdem kann dieser Account auch zur schnellen Veröffentlichung kleinerer Bekanntmachungen, wie zum Beispiel Patches oder Public Service Announcements, genutzt werden.

Mit einem *Youtube*-Kanal erreichen wir auch audiovisuell unsere Zielgruppe. Auf diesem können zum Beispiel Tutorials zu unserem Produkt veröffentlicht oder Public Service Announcements visualisiert werden.

Durch Artikel in Fachzeitschriften, zum Beispiel der *c't* von *Heise*, erreichen wir direkt unsere in der Marktanalyse erwähnten Zielgruppen und machen in Printmedien auf uns aufmerksam. Diese Artikel beinhalten u.a. professionelle Reviews und/oder Nutzerkommentare, sowie Vergleiche mit Konkurrenzprodukten. In renommierten Printmedien erwähnt zu werden kann effektive Publicity sein, da viele besonders erfahrene Nutzer diesen eher vertrauen als Werbung im Internet. Ähnliches gilt für Fachforen wie *Heise online*. Ein Online-Artikel auf diesen Webseiten, zusammen mit Forendiskussionen in denen auch Support betrieben werden kann, hilft der Publicity.

Eine erfolgreiche Produkteinführung könnte sich auf neue Produktversionen auswirken. So wäre zum Beispiel eine multilinguale Version der Software möglich. Großer Erfolg in einem Land wird zu der Implementierung einer neuen Sprachversion führen. Daraus ergibt sich dann auch der Bedarf an multilingualen Support, den wir dann zur Verfügung stellen werden.

4.2.3.3 Preispolitik

Als erstes werden wir uns im Rahmen der Preispolitik mit der Ermittlung des Preises beschäftigen. Hierfür ziehen wir die angefallenen und im weiteren Verlauf anfallenden Kosten unseres Produktes heran.

Da das Produkt „Scrumiverse“ im Rahmen des Mittelstufenprojektes der Berufsschule entstanden ist, entfallen die angefallenen Kosten. Somit betrachten wir vorrangig nur die noch anfallenden Kosten. Diese ergeben sich aus den Kosten für Server, sowie die anfallenden Kosten für die Installation der Enterprise-Versionen, welche sich in

Fahrt- und Aufwandskosten aufteilen. Für die laufenden Kosten der Server fallen, bei den geplanten, benötigten Kapazitäten, monatliche Kosten von 35€ an (Schätzung aus Vergleichen verschiedener Anbieter). Somit kommen wir für den laufenden Betrieb des Produktes auf monatlich Fixkosten von 35€. Zu diesen kommen noch variable Kosten, welche sich aus dem Gehalt der Projektteilnehmer und die bereits erwähnten Aufwandskosten ergeben.

Diese Kosten werden wir, wie in der Marktanalyse bereits erwähnt, bei der Online-Version des Produktes über das Einbinden von Werbungen amortisieren. Durch diese Maßnahme werden wir diese Version, genau wie die Enterprise-Version für Schulen, komplett kostenfrei anbieten. Diese Entscheidung haben wir getroffen um Kundenkontakt zu schaffen. Somit verfolgen wir die Market Penetration als Strategie. Neben dieser Strategie kommt auch noch das Floor Pricing für uns infrage. Diese Verwenden wir um im Wettbewerb bestehen und wachsen zu können, da Konkurrenten auch kostenlose oder teilweise kostenlose Versionen anbieten.

Um unsere anfallenden Kosten stemmen zu können, bieten wir das in der Marktanalyse erwähnte Enterprise Modell für Unternehmen an. Für diese berechnen wir eine einmalige Zahlung für die Lizenz, sowie die Installation. Des Weiteren werden wir Schulungen für das Produkt anbieten. Mit diesen Schulungen werden wir uns von der Konkurrenz abheben.

4.2.3.4 Produktpolitik

„Scrumiverse“ ist eine auf dem Vorgehensmodell von Scrum basierende Projektplanungssoftware. Der User kann auf seinem Account Projekte erstellen und diese verwalten. Dies geschieht hauptsächlich über das Einladen von Projektmitgliedern und dem Zuweisen von definierbaren Rollen im Projekt. Ein Projekt ist nach dem Scrum-Modell aufgebaut und kann nach der Projektauswahl über die Menüpunkte „Backlog“, „Sprint Overview“ und „To-Do“ bearbeitet werden. Die Bearbeitung von Projektelementen ist durch ein Rechtesystem geregelt, dass frei in den Projektoptionen eingestellt werden kann. Der User wird bei Bedarf auf Änderungen an Projektelementen durch eine Notification hingewiesen. Außerdem kann er über ein Messagesystem eine Nachricht an andere Projektteilnehmer senden, um die Kommunikation zu erleichtern. Zusätzlich können Messages oder Notifications auf die E-Mail-Adresse des Users weitergeleitet werden.

Wie wir in unsere Marktanalyse herausgefunden haben, wird gerade in der modernen Softwareentwicklung das Vorgehensmodell Scrum immer wichtiger. Die analoge „Zettel und Stift“-Variante wird bei größeren Projekten schnell unpraktisch. „Scrumiverse“ erfüllt deshalb das Bedürfnis eines ProductOwners sein Projekt mit Scrum zu planen und auch bei wachsender Komplexität des Projektes die Übersicht zu behalten.

Der Markt für agile Projektplanungssoftware wird vorwiegend von kostenpflichtigen oder kostenlosen Produkten mit deutlichen Beschränkungen dominiert. Da *Scrumiverse* auch das Bedürfnis des Kunden nach einer kostenfreien Onlinevariante mit keinerlei Beschränkungen befriedigt, wird es als Produktinnovation in den Markt eintreten.

Der Name „Scrumiverse“ verdeutlicht, dass vor allem das Vorgehensmodell „Scrum“ und die Funktionen des Scrum-Universums unterstützt werden. Dabei werden alle Elemente durch ein Kacheldesign dargestellt und Userstories können von Tasks durch die farbliche Gestaltung eindeutig unterschieden werden. Das soll dem Kunden einen schnellen Einstieg ermöglichen, sodass das Produkt ohne weitere Erklärung benutzt werden kann, sofern das Scrum-Modell bekannt ist.

Für den Kunden fallen bei der Benutzung von *Scrumiverse*, wie schon in der Preispolitik eingebracht, keinerlei Kosten an, da die Serverkosten vom Entwickler übernommen werden. Eine weitere Serviceleistung ist die Verfügbarkeit einer lokalen Variante für Schulen oder andere Bildungseinrichtungen. Für diese werden auch Schulungen angeboten, um Kunden in das Produkt einzuleiten. Dadurch werden das Scrum-Modell und die Benutzung von *Scrumiverse* Schülern und Studenten gelehrt und somit auch potentielle Kunden gewonnen.

5 PROJEKTDURCHFÜHRUNG

Insgesamt ist das Projekt gut gelaufen, das Ergebnis ist aus unserer Sicht zufriedenstellend und wurde in Zusammenarbeit aller Gruppenmitglieder erstellt. Trotzdem entstanden während der Umsetzung ein paar Probleme, vor allem gegen Ende des Projektes war die Zeit ein massives Problem, da ab Mitte März plötzlich zwei weitere Projekte (eines im ungefähr selben Umfangs wie dieses hier) auch unsere Aufmerksamkeit erforderten. Weitere Krankheitsfälle innerhalb der Gruppe und der straffe Zeitplan der anderen drei Projekte führten dann zu Verzögerungen, welche wir durch einen recht hohen Puffer beim Marketing-Mix und den flexiblen Scrum Ansatz so gut es geht abgefedert haben.

Zu den konkreten Maßnahmen gehörten eine neue Aufteilung der Gruppen und damit neue Arbeitsteilung, was vor allem in den Bereichen des Marketing-Mix, der Softwareanforderungsanalyse, der Finalisierung dieses Dokuments und der Präsentation von Nöten waren.

Trotz den Verzögerungen, brauchten wir in den meisten Phasen weniger Zeit als geplant. Daher wenn wir Zeit hatten für dieses Projekt, war das Arbeitsvolumen meist geringer als geschätzt. Bei zukünftigen Projekten dieser Art sollten deshalb die Zeiten geringer geschätzt werden, jedoch ein vernünftiger Puffer eingeplant werden (für die Zeitverschreibungen (für die Zeitverschreibungen siehe **Informationen Scrumdesk**).

Ob das Endergebnis auch den Vorstellungen des Kunden entspricht, muss sich noch zeigen, da generell in der Gruppe eine Menge Unsicherheiten in genereller Durchführung einer Marktanalyse und Aufstellen eines eigenen Marketing-Mix für eine Website herrschten. Ob die sehr gute Kommunikation zwischen den Gruppenmitgliedern und die Meetings, in welchem die Ergebnisse gemeinsam besprochen wurden, dass abfedern konnten und dadurch das Endergebnis doch den Vorstellungen von Herrn Rowley entspricht, muss sich noch zeigen (für einzelne Wochenberichte siehe **Wochenberichte**)

6 FAZIT

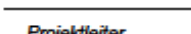
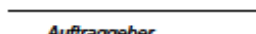
Das Projekt hätte motivierender und spaßiger sein können, wenn die Definition und Aufbau einer Marktanalyse klarer gewesen wäre und nicht gegen Mitte/Ende des Projektes plötzlich zusätzliche Projekte dazugekommen wären. Dadurch entstand Zeitnot, welche zwar abgefedert werden konnte, sich aber durchaus in der Qualität der Abgabe widerspiegeln könnte. Daher wäre es für zukünftige Mittelstufenprojekte ratsam, sich mit anderen Lehrern abzusprechen, und damit weitere, umfangreichere Projekte zeitgleich zu unterbinden.

Insgesamt war das Projekt aber trotzdem ein interessanter Einblick in die Welt des Marketing und den Konzepten, die Erfolg und Misserfolg eines Produktes ausmacht. Zusammen die verschiedenen Aspekte zu betrachten und auszuarbeiten war eine interessante Arbeit.

7 ANLAGE

7.1 PROJEKTVEREINBARUNG

PROJEKTVEREINBARUNG

Projekttitel: Scrumiverse		
Projektziele: Entwicklung eines Marketingkonzeptes zu der Software „Scrumiverse“. „Scrumiverse“ ist ein auf dem Vorgehensmodell von Scrum basierende Projektplanungssoftware. Als Endergebnis ist eine Marktanalyse, ein Marketingkonzept und die Abgabe aller Planungsunterlagen.		
Auftraggeber: Herr Rowley		
Projektmitglieder: Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler		
Projektstart: 11.01.16	Zeitaufwand:	Finanzieller Rahmen:
Projektende: 21.04.16	ca. 360 Std.	keiner
Vorgehenskonzept: <ul style="list-style-type: none"> - scrumbasiertes Vorgehen (Scrum ist ein Vorgehensmodell im Bereich Projektmanagement, welches ursprünglich in der Softwareentwicklung entwickelt und dort zuerst eingesetzt wurde. Es ist ein agiler Ansatz der auf iterativer Entwicklung aufbaut und den Kunden (bei Scrum Product Owner) aktiv in die Entwicklung mit einbezieht.) - Analysen werden mit Konkurrenzprodukten durchgeführt (Stärken- und Schwächenanalyse, Markpositions- und Markteintrittsanalyse) - Interview (Jürgen Grunau, Berufserfahren Onlinemarketing) zur Marketingkonzeptfindung - Toolbase: MS Office, ProjectLibre, Scrumdesk(Webapplikation, Projektmanagement), GitHub(Repository) - Standardisierte Commits aus den die Wochenberichte erzeugt werden - Aufteilung auf 4 Sprints mit einem Teilergebnis - Zeiteinteilung: Jeden Tag 1 Stunde/Mitglied – BS-Wochen variieren in Planung 		
Ort/Datum: Bremen, 30. März 2016		
 Projektleiter		 Auftraggeber

7.2 INFORMATIONEN SCRUMDESK

Zur Überwachung und Zeitverschreibung unseres Projektes verwendeten wir die Webplattform [scrumdesk.com](https://www.scrumdesk.com). Für die Einsicht in die Planung und Zeitverschreibung melden sie sich mit folgenden Daten an:

Accountname: *scrumiverse-guest@web.de*

PW: *ScrumiverseGuest*

7.3 ERKLÄRUNG SCRUM

Scrum ist ein Vorgehensmodell im Bereich Projektmanagement, welches ursprünglich in der Softwareentwicklung entwickelt und dort zuerst eingesetzt wurde. Es ist ein agiler Ansatz der auf iterativer Entwicklung aufbaut und den Kunden (bei Scrum Product Owner) aktiv in die Entwicklung mit einbezieht.

Scrum benutzt einen zyklischen Aufbau um Software zu entwickeln, sogenannte Sprints.

Ein Sprint ist ein zeitlicher Rahmen (meist 2-4 Wochen) in welchem eine neue Iteration des Produkts entwickelt wird.



Während des Sprints gibt es tägliche Meetings (Daily Scrum) bei denen der Scrum Master und das Team ihren Fortschritt, Probleme und Erfolge kurz erläutern. Am Ende eines Sprints wird dem Product Owner diese Iteration vorgestellt und mit diesem der nächste Sprint geplant. Damit wird der Kunde wie oben bereits erwähnt aktiv mit in den Entwicklungsprozess einbezogen. Dies erlaubt eine im Vergleich zu nicht-agilen Vorgehensmodellen sehr flexible Entwicklung in der schnell auf Änderungswünsche reagiert werden kann.

Außerdem wird am Ende jedes Sprints eine Sprint-Retrospektive durchgeführt, in der alle Beteiligten des Projekts Feedback zum vergangenen Sprint geben können. Dokumentiert wird Scrum mithilfe von zwei zentralen Dokumenten: Der Produkt-Backlog (ähnlich dem Lasten-/Pflichtenheft aus traditionellen Vorgehensmodellen) bestimmt die Spezifikationen des fertigen Produkts, ist jedoch jederzeit anpassbar und zu verbessern. Der Sprint-Backlog nimmt einzelne Teile dieses Product-Backlogs und erstellt Arbeitspakete für den nächsten Sprint, welche wiederum in kleinere Tasks aufgeteilt werden können, welche zum Beispiel in Form von User Stories formuliert werden können.

Eine User Story ist ein Anwendungsfall des Produkts, quasi eine Antwort auf die Frage „Was möchte der User mit dem Produkt machen können?“. Ebenfalls besitzt Scrum drei Schlüsselrollen im Entwicklungsprozess, zunächst den bereits erwähnten Product Owner, welcher der Auftraggeber des Produkts ist, Backlog-Items priorisiert und für den wirtschaftlichen Erfolg ebendieses Produktes zuständig ist.

Der Scrum Master ist der Leiter des Scrums und dafür verantwortlich das der Scrum gelingt. Er arbeitet mit dem Entwicklungsteam zusammen, gehört aber meist nicht dazu.

Das Entwicklungsteam ist für die Lieferung der im Product-/Sprint Backlog aufgelisteten Features zuständig und arbeitet dafür eng mit dem Scrum Master zusammen.

7.4 INTERVIEW MIT JÜRGEN GRUNAU

kreativ web marketing UG & Co.KG

7.4.1 WIE UNTERSCHIEDET SICH ONLINE-MARKETING VON TRADITIONELLEM MARKETING?

- kreative Möglichkeiten/Möglichkeiten auf den Markt zu reagieren sind besser
- Strategien sind schneller und leichter anzupassen
- Globales Marketing sehr viel billiger
- Zielgruppe wird definitiv erreicht

7.4.2 WIE KANN EIN START-UP UNTERNEHMEN AM BESTEN ONLINE FUß FASSEN?

- Website gestalten
- Social Media Kanäle nutzen (Facebook, Youtube, Twitter etc.)
- Landing Pages gestalten um Interessenten-Email-Adressen zu sammeln
- E-Mail-Marketing
- In Presseportalen registrieren.
- Digitale Foren (Fachforen für Marktbereich) nutzen/auf sich aufmerksam machen
- Ansprechbarkeit!!

7.4.3 WIE KANN MAN OHNE BUDGET ONLINE-MARKETING BETREIBEN?

- Google AdWords
- Testaccounts bei Online-Marketingtool (z.B. XOVl)
- Social Media Kanäle (siehe oben)

7.4.4 WELCHE MÖGLICHKEITEN DER MARKTDURCHDRINGUNG HAT MAN BEIM VERMARKTEN EINER WEBSITE?

- Spezialisierung in die Tiefe
- Plugins/Addons entwickeln
- Userfeedback nutzen

7.4.5 SINNVOLLE WAHL VON KEYWORDS?

- Google AdWords
- Autovervollständigung nutzen
- Keywords der Konkurrenz klauen

- Frageform/Ausruffform

7.5 PLANUNGSDOKUMENTE

7.5.1 ZIELMATRIX

Gesamtziel:		
Das Erstellen eines Marketingkonzeptes (als Dokument) und Präsentation für die Website "Scrumiverse" innerhalb von 3 Monaten.		
Ergebnisziele	Prüfkriterien/Indikatoren	Datum
Projektantrag fertig	Abnahme von Herrn Rowley	12.01.2016
Projektplanung fertig	Vorgehensmodell beschlossen User Stories definiert Sprints geplant Planungsdokumente fertig (PAP, PSP usw.) Gruppenvereinbarungen definiert	20.01.2016
Marktanalyse	Dokument "Marktanalyse" ist fertig	08.02.2016
Marketing-Mix	Dokument "Marketing-Mix" ist fertig	25.03.2016
Präsentation	PPT "Marketing-Konzept Scrumiverse" ist fertig	04.04.2016
Dokumentation ist fertig	Eine Dokumentation, die eine Marktanalyse, Marketing-Mix und sämtliche Zusatzinhalte (Präsentation, Wochenberichte, Planungsdokumente, Projektauftrag) enthält ist vorhanden, Grammatikalisch und Rechtschreibtechnisch geprüft und abgebar	06.04.2016
Voraussetzungen		
Zeit im Unterricht, Office Anwendungen		
Notwendige Rahmenbedingungen		
Keine weiteren überraschenden Projekte, damit Zeit eingehalten werden kann		
Zum Projekt gehört nicht:		
Kriterien und Erfassen von Softwarebelange, Programmieren der Anwendung		

Anhang 1 Zielmatrix

7.5.2 PROJEKTSTRUKTURPLAN

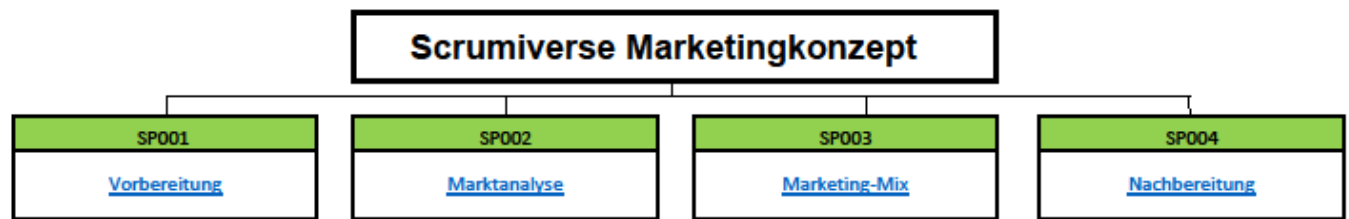
Sprint:

SPXXX

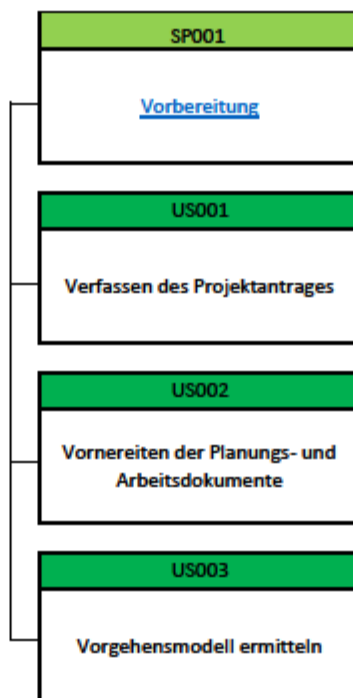
User Story:

USXXX

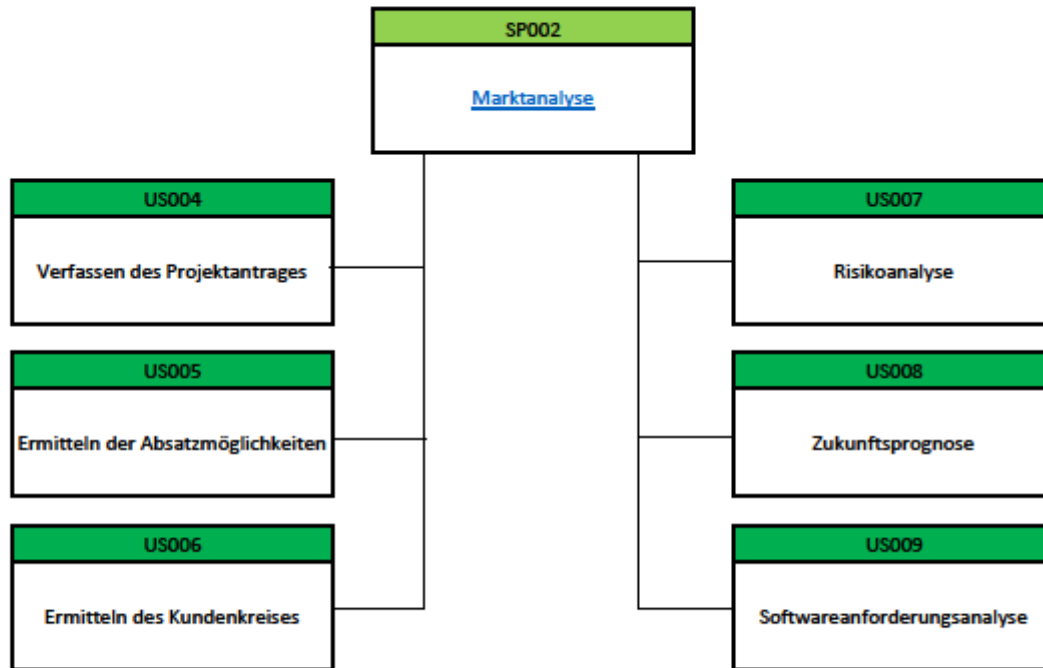
AStruktur 1 Erklärung des PSP



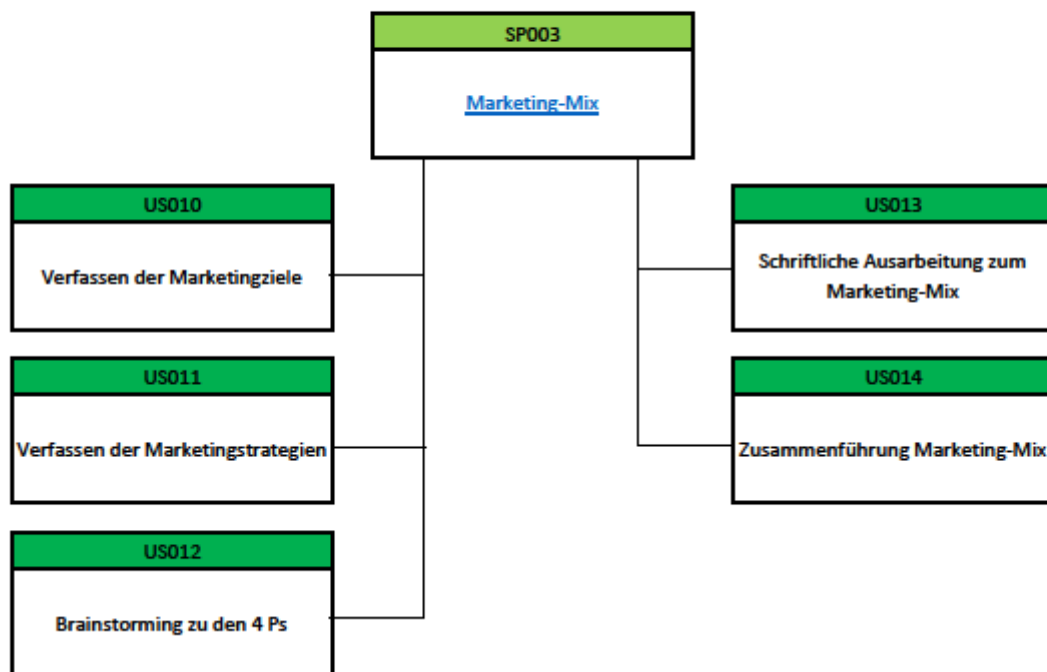
AStruktur 2 Übersicht der 4 Phasen



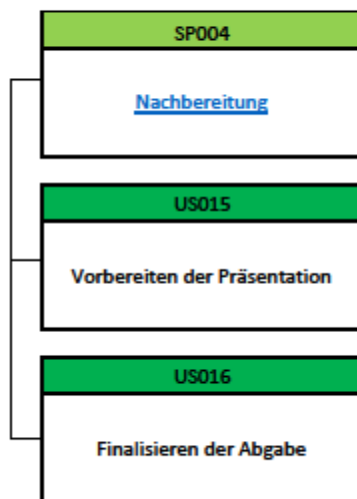
AStruktur 3 Vorbereitungsphase



AStruktur 4 Marktanalysen Phase

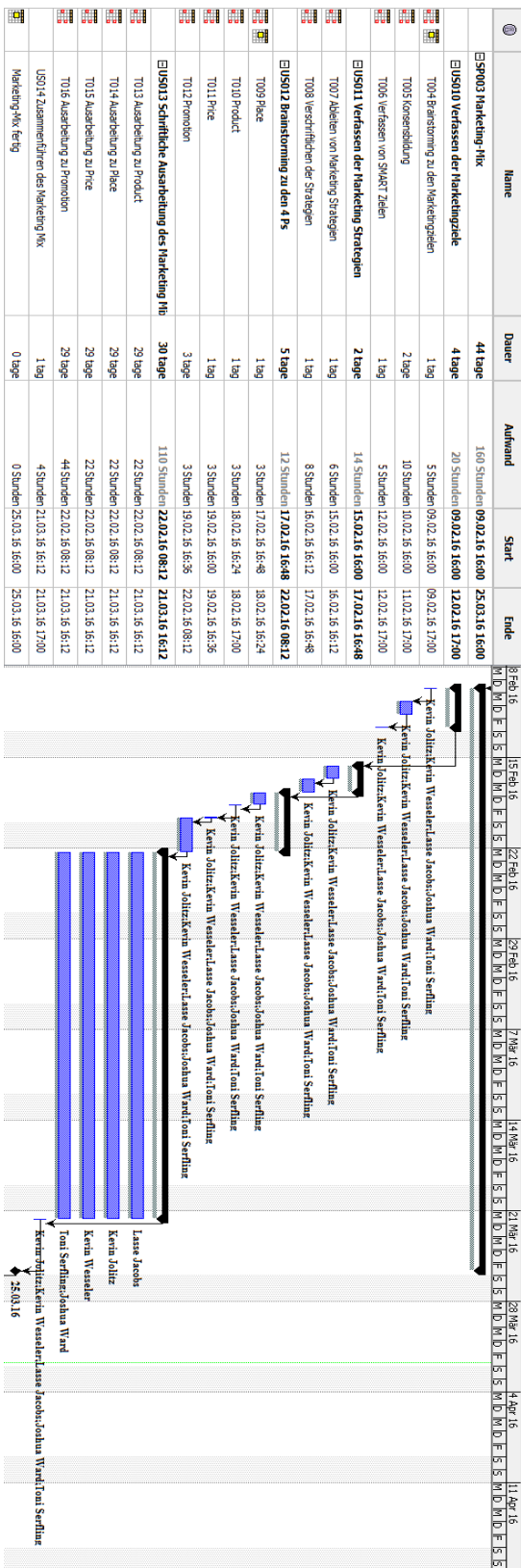


AStruktur 5 Marketing-Mix Phase

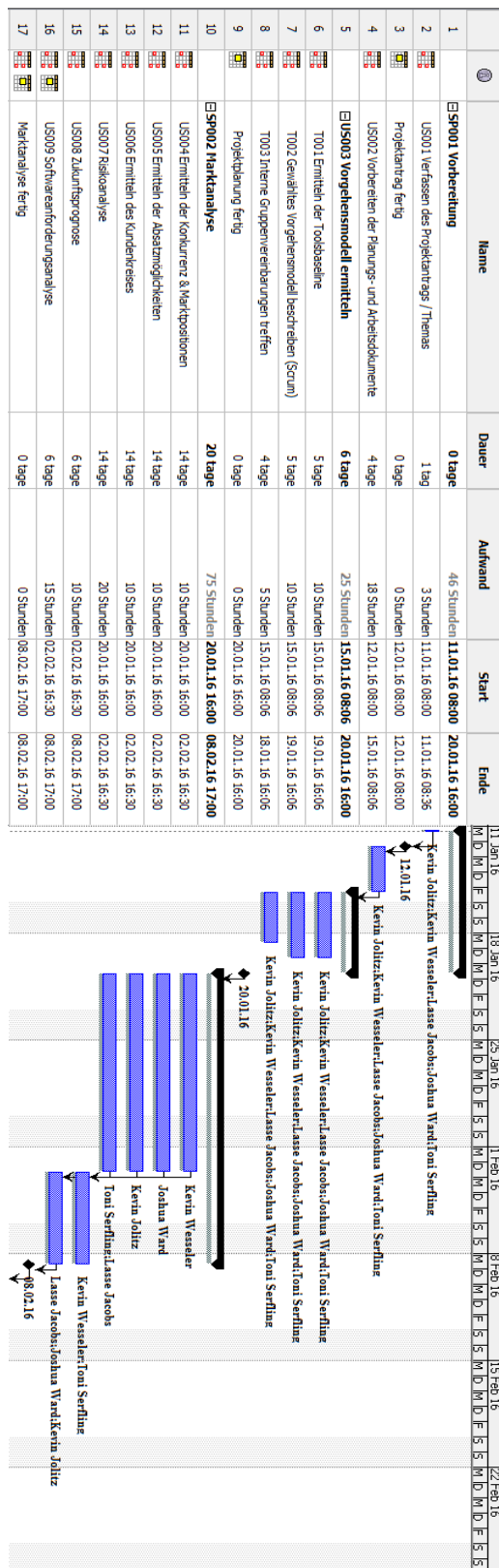


A Struktur 6 Nachbereitungsphase

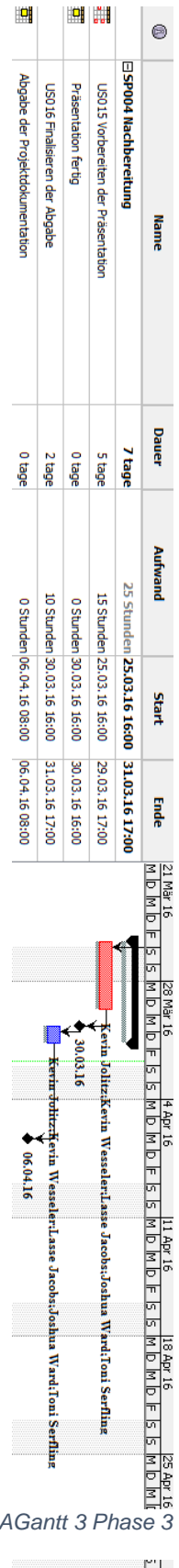
7.5.3 PROJEKTABLAUFPLAN



AGantt 1 Phase 2



AGantt 2 Phase 1



7.6 WOCHENBERICHTE

7.6.1 KW 2

STATUSBERICHT

Projekttitel: Scrumiverse	
Thema: Projektvorbereitung	
ProjektteilnehmerInnen: <i>Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler</i>	
<input type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input checked="" type="checkbox"/> Zwischenbericht
Leitfragen: - Was hat die Gruppe bisher erreicht? <ul style="list-style-type: none"> • Projektplanung wurde abgeschlossen. • Arbeitsweise wurde besprochen. • Dokumentvorlagen wurden erstellt. • Beginn der Arbeitsteilung (User Stories). - Welche Hindernisse liegen vor? <ul style="list-style-type: none"> • Keine aktuellen Hindernisse (evtl. Verständnis der Marktanalyse). - Wie liegt die Gruppe im Zeitplan? <ul style="list-style-type: none"> • Die Gruppe liegt im Zeitplan. 	
Anlage:	
Ort/Datum: Bremen, den 15. Januar 2016	
Kevin Wesseler <hr/> Protokollant(in)	David Rowley <hr/> Auftraggeber

7.6.2 KW 3

STATUSBERICHT

Projekttitle: <i>Scrumiverse</i>	
Thema: Beginn Marktanalyse.	
ProjektteilnehmerInnen: <i>Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler</i>	
<input type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input checked="" type="checkbox"/> Zwischenbericht
Leitfragen: <ul style="list-style-type: none">• Einzelthemen der Marktanalyse alle fertig, außer Absatzmöglichkeiten• Liegen im Zeitplan, sogar teilweise besser.• Aufbau und Struktur der Marktanalyse unklar und schwammig.	
Anlage:	
Ort/Datum: Bremen, den 22. Januar 2016	
<u>Kevin Wesseler</u> Protokollant(in)	<u>David Rowley</u> Auftraggeber

7.6.3 KW 4

STATUSBERICHT

Projekttitle: Scrumiverse	
Thema: Erarbeitung Marktanalyse.	
ProjektteilnehmerInnen: <i>Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler</i>	
<input type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input checked="" type="checkbox"/> Zwischenbericht
Leitfragen: <ul style="list-style-type: none">• Viele Teile der Marktanalyse fertig• Liegen weiterhin im Zeitplan, außer: Softwareanforderungsanalyse verspätet.• Zukunftsprognose schwierig, da kein Trend erkennbar.• Seitenzahl Begrenzung schwierig. Erarbeitung dadurch kritisch.	
Anlage:	
Ort/Datum: Bremen, den 29. Januar 2016	
<u>Kevin Wesseler</u> Protokollant(in)	<u>David Rowley</u> Auftraggeber

7.6.4 KW 5

STATUSBERICHT

Projekttitel: Scrumiverse	
Thema: Statusupdate 04.02.2016	
ProjektteilnehmerInnen:	
Lasse Jacobs, Joshua Ward, Toni Serfling, Kevin Wesseler, Kevin Jolitz	
<input checked="" type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input type="checkbox"/> Zwischenbericht
<p>Leitfragen:</p> <p>- Was hat die Gruppe bisher erreicht?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektplanung abgeschlossen • Arbeitspakete vorhanden • Marktanalyse begonnen und fast abgeschlossen. Jeder Teilnehmer hat einzelne Kapitel bearbeitet. <p>- Welche Hindernisse liegen vor?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorgehen bei Marktanalyse unbekannt, daher teilweise problematisch (Formulierungen etc.). <p>- Wie liegt die Gruppe im Zeitplan?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Zeitplan, vielleicht 1-2 Tage Verzögerung der Softwareanforderungsanalyse. <p>- Was sind die nächsten Schritte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Mix, Brainstorming für Ideen. 	
Anlage:	
Ort/Datum: 04.02.2016	
Toni Serfling _____ Protokollant(in)	David Rowley _____ Auftraggeber

7.6.5 KW 6

STATUSBERICHT

Projekttitlel: Scrumiverse	
Thema: Finalisierung Marktanalyse und Beginn Marketing-Ziele	
ProjektteilnehmerInnen: <i>Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler</i>	
<input type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input checked="" type="checkbox"/> Zwischenbericht
Leitfragen: - Was hat die Gruppe bisher erreicht? <ul style="list-style-type: none"> • Projektplanung vollständig Abgeschlossen • Marktanalyse fast vollständig (nur Softwareanforderungsanalyse noch fehlerhaft) - Welche Hindernisse liegen vor? <ul style="list-style-type: none"> • Krankheitsfall Projektleiter • Unsicherheit Marktanalyse - Wie liegt die Gruppe im Zeitplan? <ul style="list-style-type: none"> • Leichte Verzögerung durch Krankheitsfall um halbe Woche (aber noch im Puffer) 	
Anlage:	
Ort/Datum: Bremen, den 12. Februar 2016	
Kevin Jolitz _____ Protokollant(in)	David Rowley _____ Auftraggeber

7.6.6 KW 7

STATUSBERICHT

Projekttitle: Scrumiverse	
Thema: Finalisierung Marktanalyse und Beginn Marketing-Ziele	
ProjektteilnehmerInnen: <i>Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler</i>	
<input type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input checked="" type="checkbox"/> Zwischenbericht
Leitfragen: - Was hat die Gruppe bisher erreicht? <ul style="list-style-type: none"> • Projektplanung vollständig abgeschlossen • Marktanalyse vollständig abgeschlossen, Rechtschreibprüfung in Arbeit. - Welche Hindernisse liegen vor? <ul style="list-style-type: none"> • Krankheitsfall Projektleiter (1 weiterer Tag) • Weitere Projekt in der Berufsschule • Wenig Zeit durch Probleme in Anwendung diese Woche • Weiterhin Unsicherheit Marktanalyse - Wie liegt die Gruppe im Zeitplan? <ul style="list-style-type: none"> • Weitere Verzögerung durch Krankheitsfall um 1 Tag (aber noch im Puffer) 	
Anlage:	
Ort/Datum: Bremen, den 19. Februar 2016	
Joshua Ward _____ Protokollant(in)	David Rowley _____ Auftraggeber

7.6.7 KW 8

STATUSBERICHT

Projekttitle: Scrumiverse	
Thema: Statusupdate 25.02.2016	
ProjektteilnehmerInnen: Lasse Jacobs, Joshua Ward, Toni Serfling, Kevin Wesseler, Kevin Jolitz	
<input checked="" type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input type="checkbox"/> Zwischenbericht
<p>Leitfragen:</p> <p>- Was hat die Gruppe bisher erreicht?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vollständige Projektplanung • Vollständige Marktanalyse • Brainstorming zu den Marketingzielen / -strategien (Verschriftlichung steht aus). • kurzes Brainstorming zu den 4 Ps. <p>- Welche Hindernisse liegen vor?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheiten bei der Analyse einer Website • Unsicherheit Marktanalyse <p>- Wie liegt die Gruppe im Zeitplan?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Gruppe liegt wieder im Zeitplan, viel Zeit die nächsten Wochen für den Marketing-Mix <p>- Was sind die nächsten Schritte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Mix erarbeiten in Einzelarbeit der Gruppenmitglieder 	
Anlage:	
Ort/Datum: 25.02.2016	
Lasse Jacobs <hr/> Protokollant(in)	David Rowley <hr/> Auftraggeber

7.6.8 KW 9

STATUSBERICHT

Projekttitle: Scrumiverse	
Thema: Finalisierung Marketing-Ziele, Finalisierung Marketing-Strategien, Beginn Marketing-Mix	
ProjektteilnehmerInnen: <i>Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler</i>	
<input type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input checked="" type="checkbox"/> Zwischenbericht
Leitfragen: - Was hat die Gruppe bisher erreicht? <ul style="list-style-type: none"> • Projektplanung vollständig abgeschlossen • Marktanalyse vollständig abgeschlossen • Marketingziele verschriftlicht • Marketingstrategien verschriftlicht • Marketing Mix in Arbeit - Welche Hindernisse liegen vor? <ul style="list-style-type: none"> • Weitere Projekt in der Berufsschule, sehr hoher Zeitdruck • Unsicherheit Marketingmix - Wie liegt die Gruppe im Zeitplan? <ul style="list-style-type: none"> • Verzögerungen durch 2 weitere Projekte, noch im Puffer 	
Anlage:	
Ort/Datum: Bremen, den 4. März 2016	
Toni Serfling _____ Protokollant(in)	David Rowley _____ Auftraggeber

7.6.9 KW 10

STATUSBERICHT

Projekttitel: <i>Scrumiverse</i>	
Thema: Beginn Marketing-Mix	
ProjektteilnehmerInnen: <i>Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler</i>	
<input type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input checked="" type="checkbox"/> Zwischenbericht
Leitfragen: - Was hat die Gruppe bisher erreicht? <ul style="list-style-type: none"> • Projektplanung vollständig abgeschlossen • Marktanalyse vollständig abgeschlossen • Marketingziele verschriftlicht • Marketingstrategien verschriftlicht • Marketing Mix in Arbeit - Welche Hindernisse liegen vor? <ul style="list-style-type: none"> • Weitere Projekt in der Berufsschule, sehr hoher Zeitdruck • Abgabe der weiteren Projekte sehr nah, dadurch keine wirklichen Fortschritte • Unsicherheit Marketingmix Website - Wie liegt die Gruppe im Zeitplan? <ul style="list-style-type: none"> • Verzögerungen um eine Woche durch 2 weitere Projekte, aber noch im Puffer 	
Anlage:	
Ort/Datum: Bremen, den 11. März 2016	
_____ Lasse Jacobs Protokollant(in)	_____ David Rowley Auftraggeber

7.6.10 KW 11

STATUSBERICHT

Projekttitel: Scrumiverse	
Thema:	
Statusupdate 17.03.2016	
ProjektteilnehmerInnen:	
Lasse Jacobs, Joshua Ward, Toni Serfling, Kevin Wesseler, Kevin Jolitz	
<input checked="" type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input type="checkbox"/> Zwischenbericht
<p>Leitfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Was hat die Gruppe bisher erreicht? <ul style="list-style-type: none"> • Das Projekt befindet sich zurzeit in der Endphase. • Finalisierung des Marketingmix - Welche Hindernisse liegen vor? <ul style="list-style-type: none"> • Mehrere gleichlaufende Projekte führen zu Zeitproblemen. - Wie liegt die Gruppe im Zeitplan? <ul style="list-style-type: none"> • Noch im Puffer - Was sind die nächsten Schritte? <ul style="list-style-type: none"> • Marketingmix wird in Einzelarbeit fertiggestellt. Danach folgt die Erstellung der Präsentation. 	
Anlage:	
Ort/Datum: 17.03.2016	
<u>Joshua Ward</u> Protokollant(in)	<u>David Rowley</u> Auftraggeber

7.6.11 KW 12

STATUSBERICHT

Projekttitel: <i>Scrumiverse</i>	
Thema: Finalisierung Marketing-Mix	
ProjektteilnehmerInnen: <i>Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler</i>	
<input type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input checked="" type="checkbox"/> Zwischenbericht
<p>Leitfragen:</p> <p>- Was hat die Gruppe bisher erreicht?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektplanung vollständig abgeschlossen • Marktanalyse vollständig abgeschlossen • Marketingziele verschriftlicht • Marketingstrategien verschriftlicht • Marketing Mix finalisiert <p>- Welche Hindernisse liegen vor?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weitere Projekt in der Berufsschule, sehr hoher Zeitdruck • Abgabe der weiteren Projekte sehr nah, dadurch keine wirklichen Fortschritte • Unsicherheit Marketingmix Website <p>- Wie liegt die Gruppe im Zeitplan?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verzögerungen um eine Woche durch 2 weitere Projekte, Puffer mittlerweile knapp. • Neue Prioritätssetzung, neue Aufteilung von User Stories (Arbeitspaketen). 	
Anlage:	
Ort/Datum: Bremen, den 24. März 2016	
Kevin Jolitz <hr/> Protokollant(in)	David Rowley <hr/> Auftraggeber

7.6.12 KW 13

STATUSBERICHT

Projekttitlel: Scrumiverse	
Thema: Finalisierung Bericht, erarbeiten der Präsentation	
ProjektteilnehmerInnen: <i>Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler</i>	
<input type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input checked="" type="checkbox"/> Zwischenbericht
Leitfragen: - Was hat die Gruppe bisher erreicht? <ul style="list-style-type: none"> • Projektplanung vollständig abgeschlossen • Marktanalyse vollständig abgeschlossen • Marketingziele verschriftlicht • Marketingstrategien verschriftlicht • Marketing Mix finalisiert • Dokument vollständig zusammengetragen • Begonnen mit der Präsentation - Welche Hindernisse liegen vor? <ul style="list-style-type: none"> • Formatentscheidungen, Struktur des Dokuments - Wie liegt die Gruppe im Zeitplan? <ul style="list-style-type: none"> • Liegen gut im neuen Zeitplan • Nächste Woche Abgabe 	
Anlage:	
Ort/Datum: Bremen, den 01. April 2016	
Kevin Wesseler _____ Protokollant(in)	David Rowley _____ Auftraggeber

7.6.13 KW 14

STATUSBERICHT

Projekttitle: Scrumiverse	
Thema: Finalisierung des Berichts, Finalisierung der Präsentation	
ProjektteilnehmerInnen: <i>Lasse Jacobs, Kevin Jolitz, Toni Serfling, Joshua Ward, Kevin Wesseler</i>	
<input type="checkbox"/> Sitzungsprotokoll	<input checked="" type="checkbox"/> Zwischenbericht
Leitfragen: - Was hat die Gruppe bisher erreicht? <ul style="list-style-type: none"> • Projektplanung vollständig abgeschlossen • Marktanalyse vollständig abgeschlossen • Marketingziele verschriftlicht • Marketingstrategien verschriftlicht • Marketing Mix finalisiert • Abgabedokument finalisiert • Präsentation finalisiert - Welche Hindernisse liegen vor? <ul style="list-style-type: none"> • Keine - Wie liegt die Gruppe im Zeitplan? <ul style="list-style-type: none"> • Abgabe problemlos möglich 	
Anlage:	
Ort/Datum: Bremen, den 06. April 2016	
Kevin Jolitz <hr/> Protokollant(in)	David Rowley <hr/> Auftraggeber

7.7 ZUSÄTZLICHE DOKUMENTE

7.7.1 SOFTWARE REQUIREMENTS

REQ	Requirement
001	Der Benutzer will ein Accountsystem haben.
002	Der Benutzer will mehrere Projekte durch den Scrumprozess abbilden können.
003	Der Projektadmin will eine Projektteilnehmer-Verwaltung haben.
004	Der Projektadmin will Rechte über vordefinierte Rollen an Projektteilnehmer verteilen können.
005	Der Benutzer will eine Dashboardansicht haben, welche eine grobe Zusammenfassung über ein Projekt liefert.
006	Der Benutzer will einen werbefreien und kostenlosen Zugriff auf die Webanwendung haben.
007	Der Benutzer will eine dauerhafte Verfügbarkeit der Webanwendung haben.
008	Der Benutzer will eine intuitive Oberfläche
009	Der Benutzer will eine Einführung in Scrum Projektplanung
010	Der Benutzer will zukünftig eine auf einem Server hochladbare Version haben (Enterprise)

7.8 QUELLEN

7.8.1 BESUCHERSTATISTIKEN

Als Quelle für die Daten der Besucherstatistiken diene die Webseite wolframalpha.com, welche selbst ihre Daten von dem Online-Dienst Alexa bekommt. Alexa ist ein US-amerikanisches Tochterunternehmen von Amazon.com. Es handelt sich um Benutzerstatistiken vom 27.01.2016.

7.8.2 INHALTSQUELLEN

[Kriegisch] Alexander Kriegisch (????): Scrum – Auf einer Seite erklärt http://scrum-master.de/Was_ist_Scrum/Scrum_auf_einer_Seite_erklaert (04.04.2016)

[Rowley2016] David Rowley (2016): Geschäftsprozess Arbeitsmaterial.

[Wübbenhorst] Prof. Dr. Klaus Wübbenhorst (????): Definition Marktanalyse <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktanalyse.html> (22.02.2016)

7.8.3 QUELLEN KONKURRENZPRODUKTE

Scrumdesk	http://www.scrumdesk.com/	(26.01.2016)
TargetProcess	https://www.targetprocess.com/	(22.01.2016)
Scrumwise	https://www.scrumwise.com/	(22.01.2016)
Agiletask	https://agiletask.me/	(21.01.2016)

Jira	https://de.atlassian.com/software/jira	(24.01.2016)
Agilefant	http://www.agilefant.com/	(21.01.2016)
Daily-Scrum	http://daily-scrum.com/	(23.01.2016)
Agilo for Scrum	http://www.agiloforscrum.com/	(21.01.2016)