

IT- und Online-Produktmanagement

Teil 2

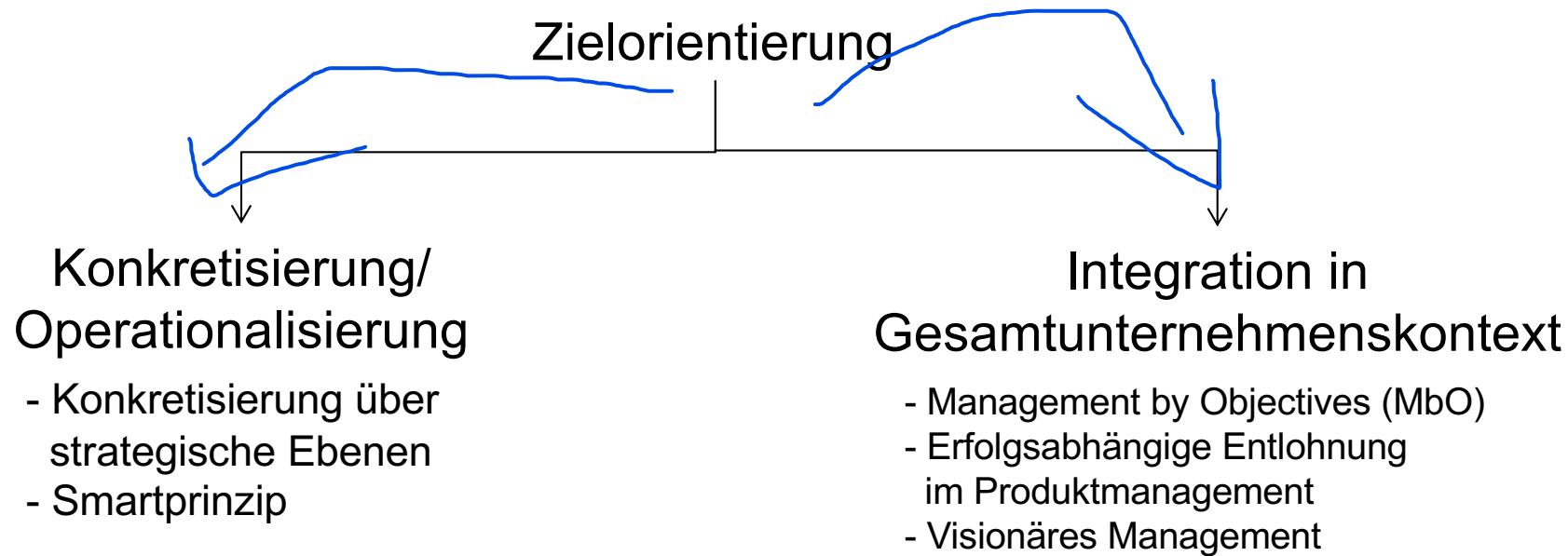


Übersicht

- 1 Grundlagen
 - 1.1 IT-Produkte, Digitale Produkte, Online-Produkte
 - 1.2 IT-Entwicklung, Emerging Technologies und IT-/Online-Produkte
 - 1.3 Produktinkrement: technische vs. betriebswirtschaftliche Sicht
 - 1.4 Produktmanagement vs. Produktkoordination
 - 1.5 Organisation des Produktmanagements
 - 1.6 Wettbewerb im Kontext von IT-/Online-Produkten
- 2 Strategische Grundlagen des IT-/Online-Produktmanagement
 - 2.1 Zielorientierung im Produktmanagement
 - 2.2 Entwicklung der Produktstrategie
 - 2.3 Konkretisierung der Produktstrategie
 - 2.4 Erlösmodelle und Gratiskultur
- 3 Online-Produktmanagement als Innovationsmanagement
 - 3.1 Innovation und Innovationsmanagement
 - 3.2 Innovationsprozesse und Innovationstrichter
 - 3.3 Open Innovation
- 4 Entwicklung und Grobauswahl von IT-/Online-Produktideen
 - 4.1 Generierung von Produktideen
 - 4.2 Grobselektion von Produktideen
 - 4.3 Grobe Aufwandsschätzung/Target Costing
- 5 Bewertung des finanzwirtschaftlichen Erfolgspotenzials
 - 5.1 Business Case im Online-Produktmanagement
 - 5.2 Fallbeispiel „Online-Shop“
 - 5.3 Schlussfolgerung
 - 5.4 Business-Case-Erstellung
- 6 Projektmanagement in der IT-/Online-Produktentwicklung
 - 6.1 Vorgehensmodelle
 - 6.2 Agiles Projektmanagement
- 7 Methoden/Konzepte der IT-/Online-Produktentwicklung
 - 7.1 Überblick
 - 7.2 Requirements Engineering
 - 7.3 Grobkonzept/Feinkonzept
 - 7.4 Usability und Usability Testing
- 8 Markteinführung
 - 8.1 Markteinführung als Diffusionsprozess
 - 8.2 Markteintrittszeitpunkt
 - 8.3 Preissetzung
 - 8.4 Kommunikations-/Vertriebskonzept
 - 8.5 Internationalisierung

Zielorientierung des Online-Produktmanagement

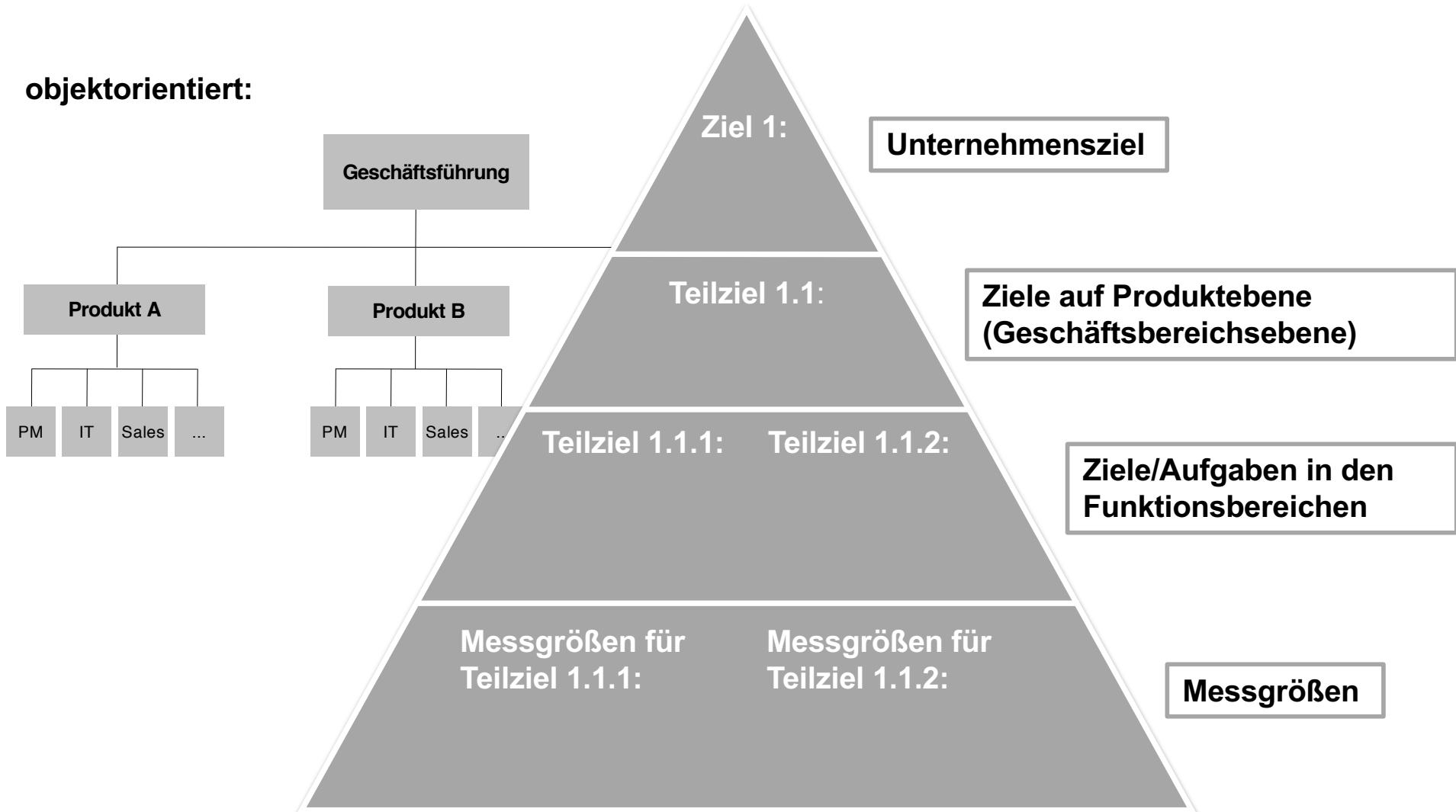
= Ausrichtung auf künftige, anzustrebende Zustände
(produktbezogene Ziele)



Zielkonkretisierung über organisatorische Ebenen

Zielpyramide im Kontext des Online-Produktmanagement (Zielhierarchie)

objektorientiert:



Beispiel Konzernstruktur Verlagsgruppe Handelsblatt



IMPORTANT

Zielkonkretisierung durch das SMART-Prinzip

→ Anforderungen an die Konkretisierung von Zielen



SMART-Prinzip

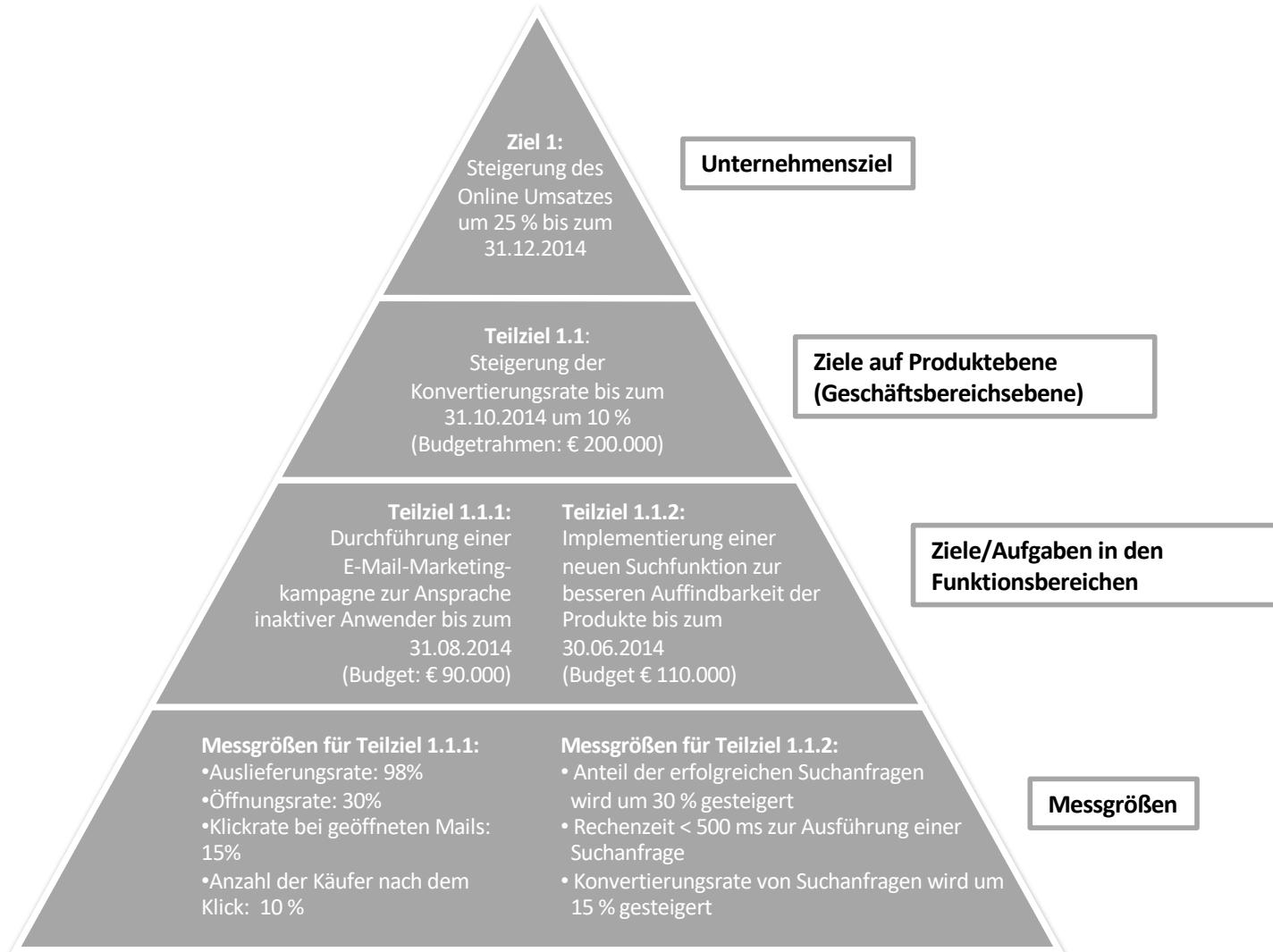
specific
measurable
acceptable
realistic
time-scaled

spezifisch/konkret
messbar
akzeptiert
realistisch
terminiert



Zielkonkretisierung über organisatorische Ebenen

Zielpyramide im Kontext des Online-Produktmanagement



Website-Charakter und Produktziele

Typ der Website	Nutzen für den Kunden	Ziel des Unternehmens
Statische Website als Informationsmedium	Abruf von Unternehmens- bzw. Produktinformationen.	Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens, der Marken und der Produkte.
Interaktive Website zur Leistungsunterstützung	Erweiterte Kontaktmöglichkeiten zum Unternehmen. Z.B. über Kontaktformulare für Serviceanfragen, der Möglichkeit eines Newsletter-Abonnements u.a.m.	Kundengewinnung durch individuelle Kontaktmöglichkeiten.
	Abruf von Zusatzinformationen und individuellen Serviceangeboten, z.B. über einen passwortgeschützten Kundenbereich.	Kundenbindung durch Zusatznutzen (gesteigerte Kundennähe)
E-Commerce Website zur Leistungserstellung	Möglichkeit des Online Shoppings / Serviceabrufs bzw. Vertragsabschlusses	Erhöhung der Unternehmenserlöse durch Einbindung des www als Distributionskanals

(Bischopinck/Ceyp 2009, S. 110)

Website-Charakter und Produktziele

The screenshot shows the homepage of Handelsblatt.com. At the top, there is a navigation bar with links for 'Abo', 'ePaper', 'Archiv', 'Kaufhaus', 'Veranstaltungen', and 'Karriere.de'. On the right side of the top bar are 'Mein Handelsblatt LOGIN' and a search bar with a magnifying glass icon. Below the top bar is a secondary navigation bar with categories: Finanzen, Unternehmen, Politik, Technologie, Auto, Meinung, Sport, and Panorama. Underneath these are links for 'Video', 'Bilder', 'Infografiken', 'Specials', 'Wirtschaftslexikon', 'Mobil', 'Service', and 'Research Institute'. A news ticker at the bottom of the main content area displays financial data: DAX 9.921,79 +0,11%, E-STOXX 50 3.252,60 +0,01%, MDAX 16.764,85 +0,12%, Dow Jones 16.976,24 +0,12%, Gold (USD) 1.322,46 -0,39%, and EUR/USD 1,3659 +0,01%. To the right of the data are small icons for 'Börsenkurse' and 'aktuelle Indikationen'. A prominent banner in the center features a hand holding a spiral-bound notebook with a budget table, coins, and a sparkassen card. The banner headline reads 'FINANZBILDUNG „Ein Haushalt ist keine Bagatelle“'. Below the headline is a text snippet about a mobile contract and debts, attributed to Katharina Schneider. To the right of the main banner is a smaller box titled 'KASSENSTURZ Budget ausrechnen' showing a cartoon character falling. At the very bottom of the page is a navigation bar with green buttons for 'LIVE', 'NEWS', 'WM-REPORTER', 'TIPPSPIEL', 'STADIEN', 'TERMINI | TABAKELLEN', and a large '2014 FUSSBALL WM' logo.

Erfolgsabhängige Entlohnung

Beispiel Online Produktmanager

Grundvergütung	Leistungsprämie	Erfolgsbeteiligung
<ul style="list-style-type: none">• = allgemeine Bewertung und Eingruppierung des Mitarbeiters• Bemessungsgrundlage für die Leistungsprämie und die Erfolgsbeteiligung	<ul style="list-style-type: none">• z.B. max. 20 % der Grundvergütung• = Honorierung der Leistungen des Mitarbeiters im Online-Produktmanagement• Bezugsgrößen: z. B. Zielerreichung hinsichtlich Reach, Churn Rate sowie Umsatzwachstum im betreuten Online Produkt	<ul style="list-style-type: none">• z.B. max. 5 % der Grundvergütung• = Beteiligung am Geschäftserfolg des Gesamtunternehmens• abhängig davon, ob und in welcher Höhe ein Unternehmensgewinn anfällt

Beispielberechnung Leistungsbonus Produktmanager

Bonus-Faktor	Zielwert	100%-Bonus in €	Gewicht	Zielerreichung	Bonus
Steigerung EBIT	10 %	1999,80	33,33 %	75 %	1449,85
ROI	12 %	1000,20	16,67 %	80 %	800,16
Steigerung Reach	20 %	1600,20	26,67 %	60 %	920,12
Churnrate	< 15 %	1000,20	16,67 %	100 %	1000,20
soz. Kompetenz	Indexwert 5	400,20	6,67 %	80 %	320,16
Gesamt		6000,00			4490,49

Visionäres Produktmanagement – Sinn oder Unsinn?

= Orientierung des Produktmanagers und des Produktteams an Werten und Visionen (Umsetzung der Zielorientierung)

→ Funktion von Werten und Visionen?

Ein klares plastisches Bild der Zukunft

Ein Leuchtfeuer für die Zukunftsroute

Einfach und klar

Richtungsweisend

Wertorientiert

Energiebesetzt

Stärkung der Selbstmotivation

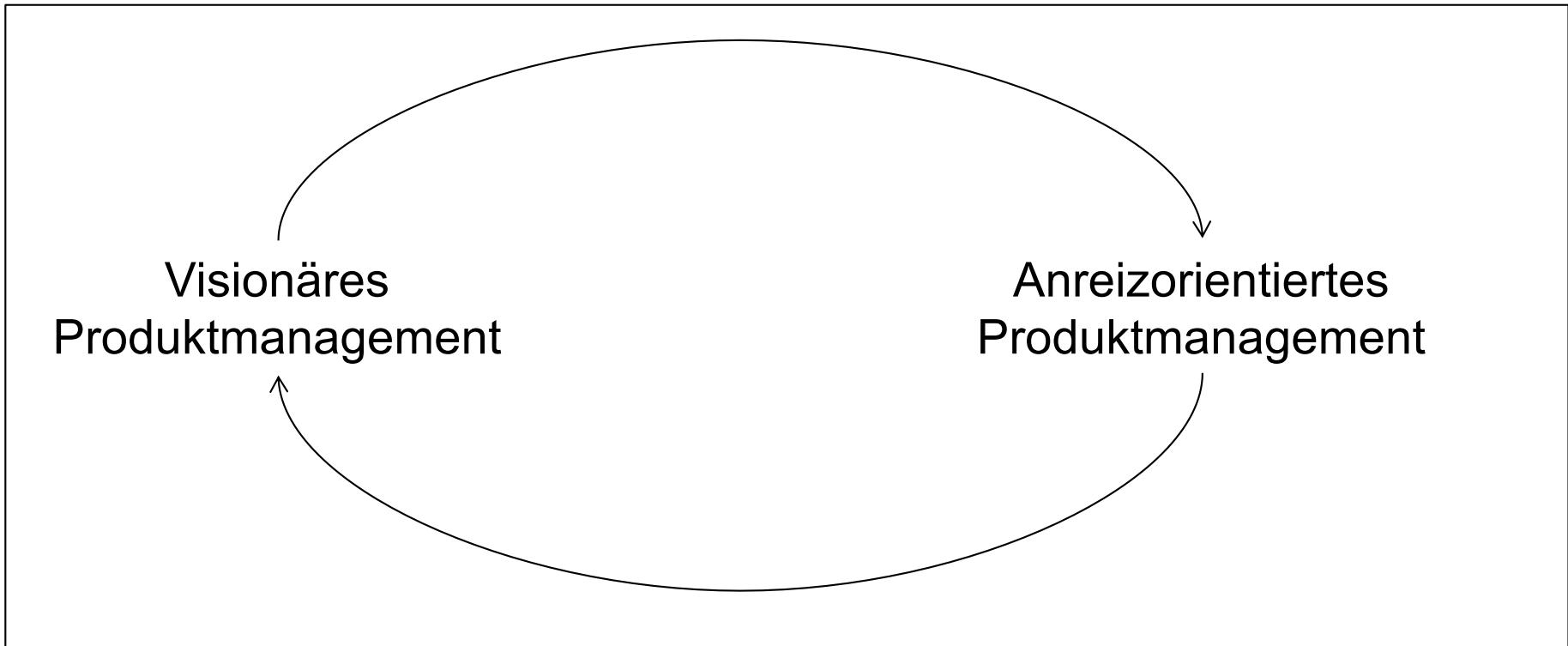
Setzen von Prioritäten

Höhere Kreativität

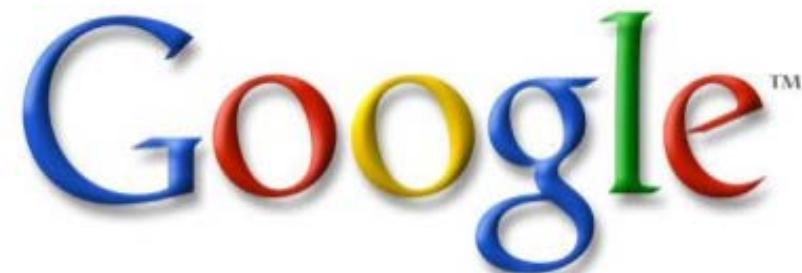
Setzen von Zielen



Online-Produktmanagement zwischen Vision und Anreizen



Mission/Vision Google



Das Ziel von Google besteht darin, die auf der Welt vorhandenen Informationen zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen.

„Google's mission is to organize the world's information and make it universally accessible and useful.“



Mission/Vision ebay





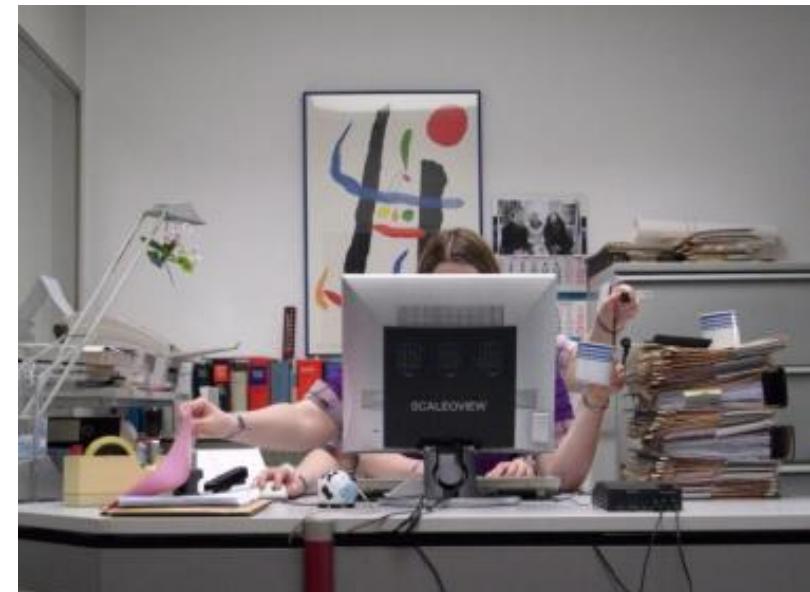
Hindernisse für Visionäres Online-Produktmanagement

Eingriffe des Top-Managements

Produktmanager als „Mädchen für alles“

Copycat-Syndrom

**Hype-Falle und Fehlen einer
Produktstrategie**



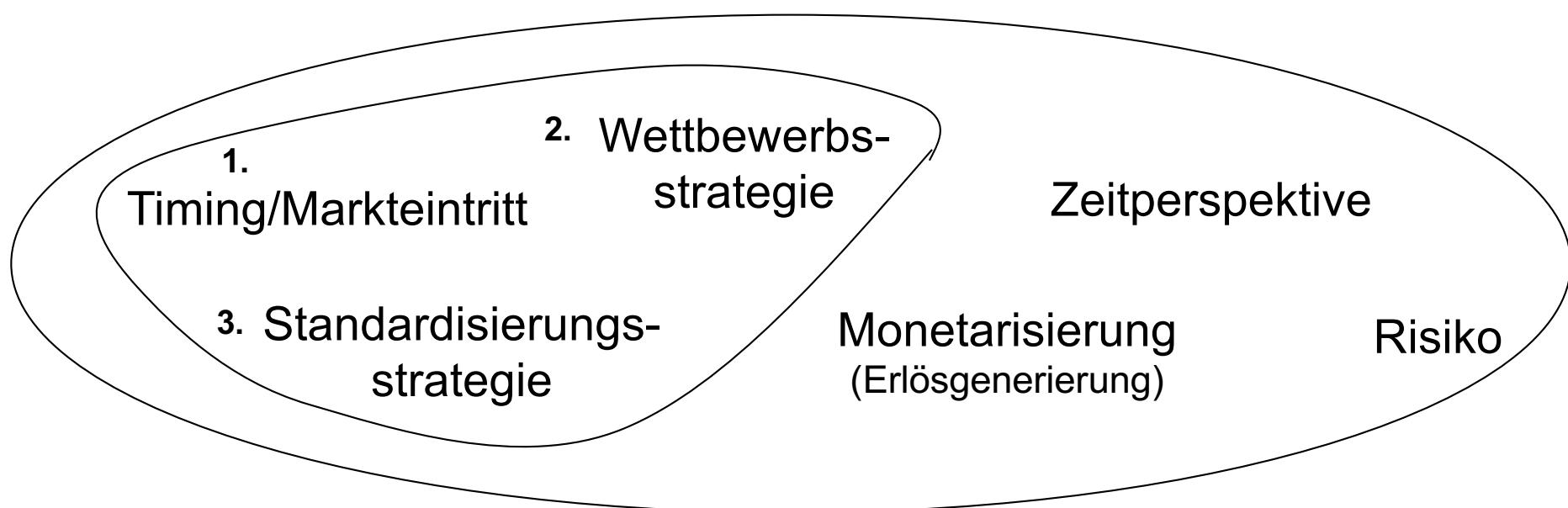
Übersicht

- 1 Grundlagen
 - 1.1 IT-Produkte, Digitale Produkte, Online-Produkte
 - 1.2 IT-Entwicklung, Emerging Technologies und IT-/Online-Produkte
 - 1.3 Produktinkrement: technische vs. betriebswirtschaftliche Sicht
 - 1.4 Produktmanagement vs. Produktkoordination
 - 1.5 Organisation des Produktmanagements
 - 1.6 Wettbewerb im Kontext von IT-/Online-Produkten
- 2 Strategische Grundlagen des IT-/Online-Produktmanagement
 - 2.1 Zielorientierung im Produktmanagement
 - 2.2 Entwicklung der Produktstrategie
 - 2.3 Konkretisierung der Produktstrategie
 - 2.4 Erlösmodelle und Gratiskultur
- 3 Online-Produktmanagement als Innovationsmanagement
 - 3.1 Innovation und Innovationsmanagement
 - 3.2 Innovationsprozesse und Innovationstrichter
 - 3.3 Open Innovation
- 4 Entwicklung und Grobauswahl von IT-/Online-Produktideen
 - 4.1 Generierung von Produktideen
 - 4.2 Grobselektion von Produktideen
 - 4.3 Grobe Aufwandsschätzung/Target Costing
- 5 Bewertung des finanzwirtschaftlichen Erfolgspotenzials
 - 5.1 Business Case im Online-Produktmanagement
 - 5.2 Fallbeispiel „Online-Shop“
 - 5.3 Schlussfolgerung
 - 5.4 Business-Case-Erstellung
- 6 Projektmanagement in der IT-/Online-Produktentwicklung
 - 6.1 Vorgehensmodelle
 - 6.2 Agiles Projektmanagement
- 7 Methoden/Konzepte der IT-/Online-Produktentwicklung
 - 7.1 Überblick
 - 7.2 Requirements Engineering
 - 7.3 Grobkonzept/Feinkonzept
 - 7.4 Usability und Usability Testing
- 8 Markteinführung
 - 8.1 Markteinführung als Diffusionsprozess
 - 8.2 Markteintrittszeitpunkt
 - 8.3 Preissetzung
 - 8.4 Kommunikations-/Vertriebskonzept
 - 8.5 Internationalisierung

Online-Produktstrategie

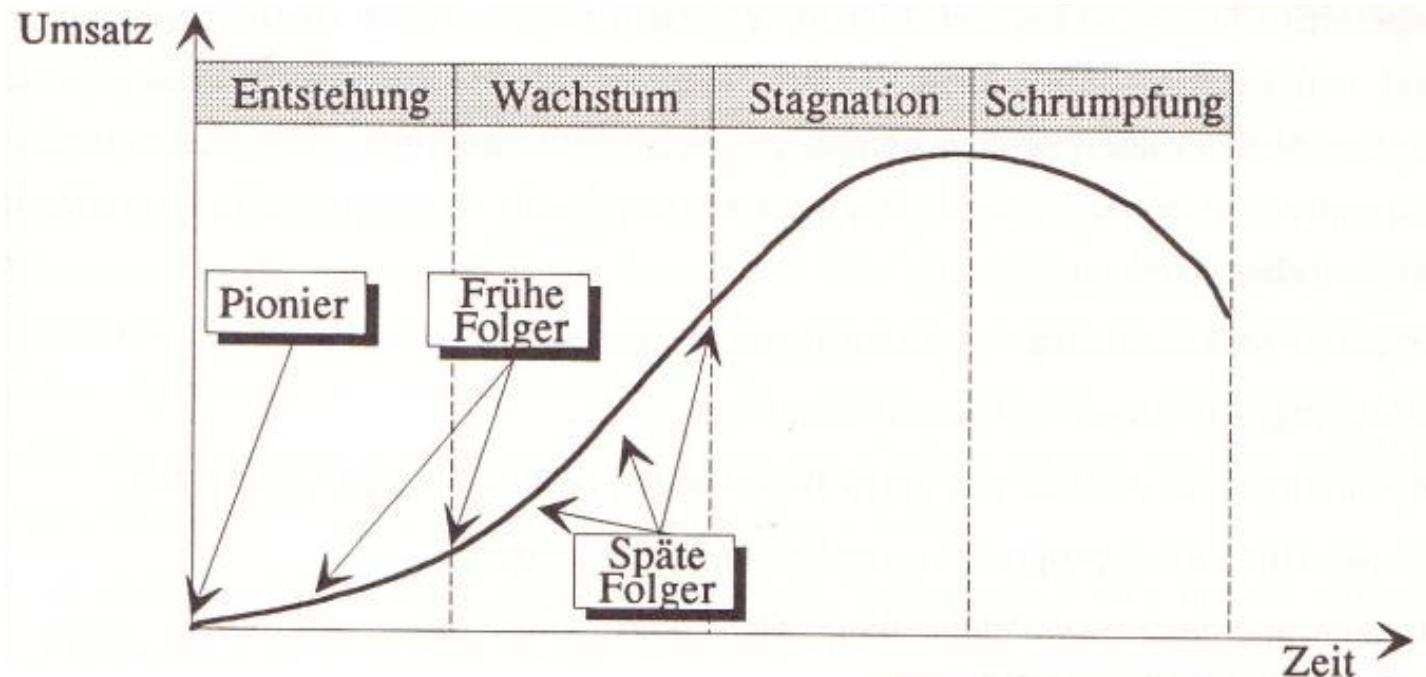
= lang-/mittelfristig ausgerichtetes Verhaltensprogramm zur Etablierung eines Online-Produkts im Wettbewerb bzw. zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen

Entscheidungsgegenstände im Rahmen der Online-Produktstrategie



Timing-Strategien im Online-Produktmanagement

(Time-to-Market-Management; Markteintrittsstrategien)



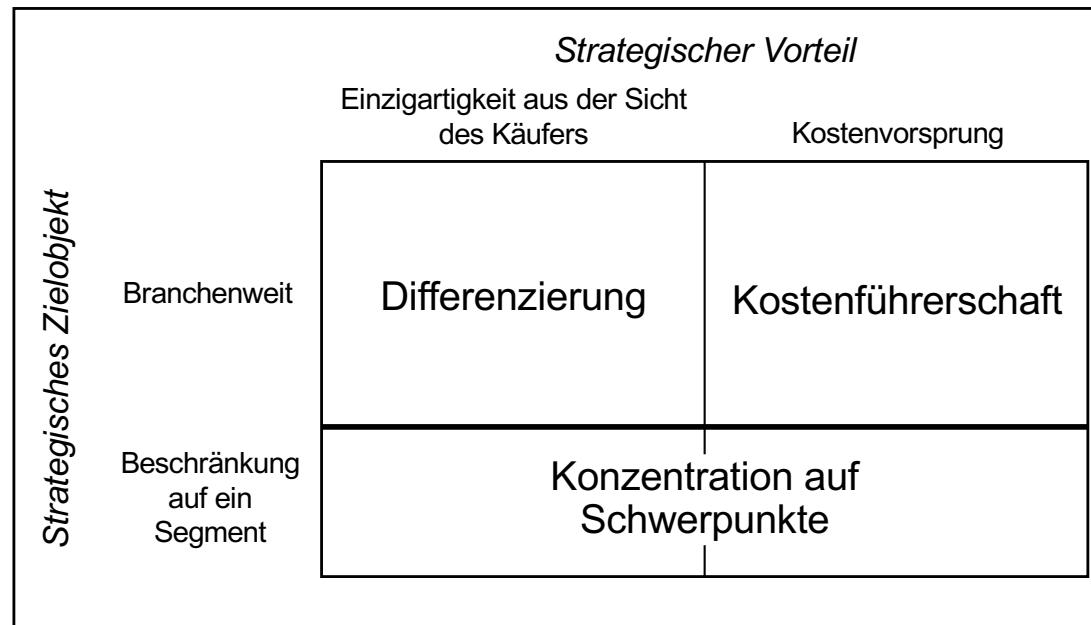
Pionier und Folger



Wettbewerbsstrategien

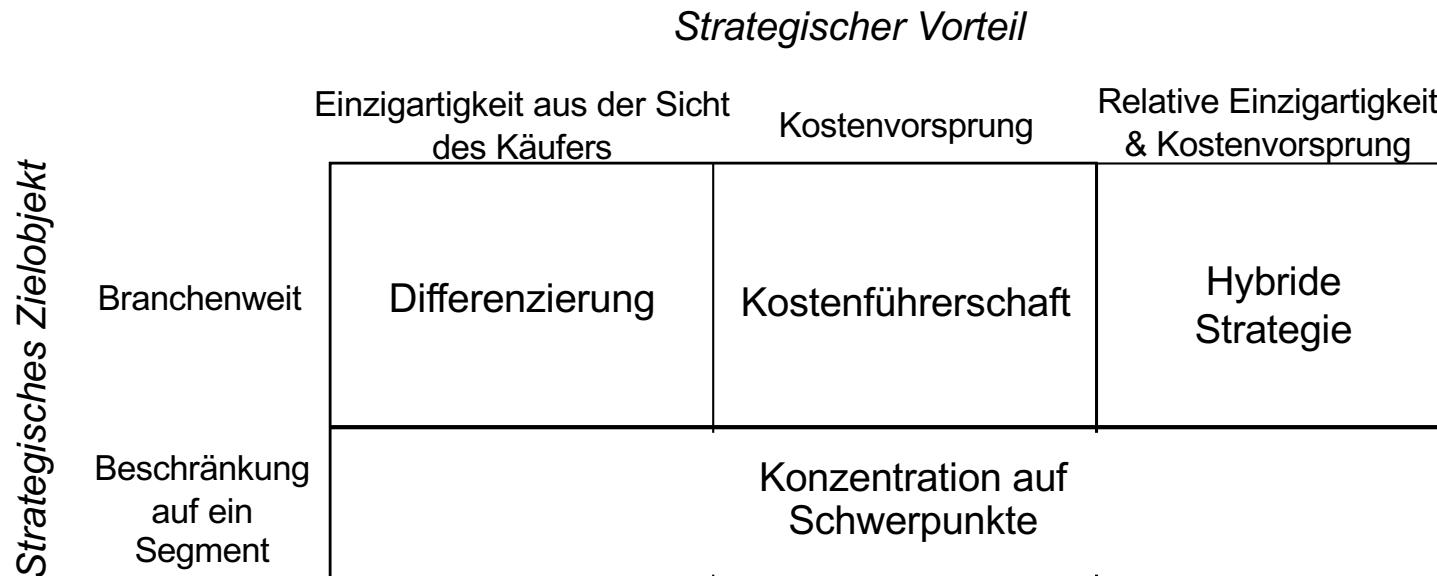
= Festlegung der Aktivitäten im Wettbewerb für gegebene Produkt-Markt-Kombinationen bzw. einen gegebenen Markt

Ziel: Realisierung eines dauerhaften Wettbewerbsvorteils gegenüber der Konkurrenz



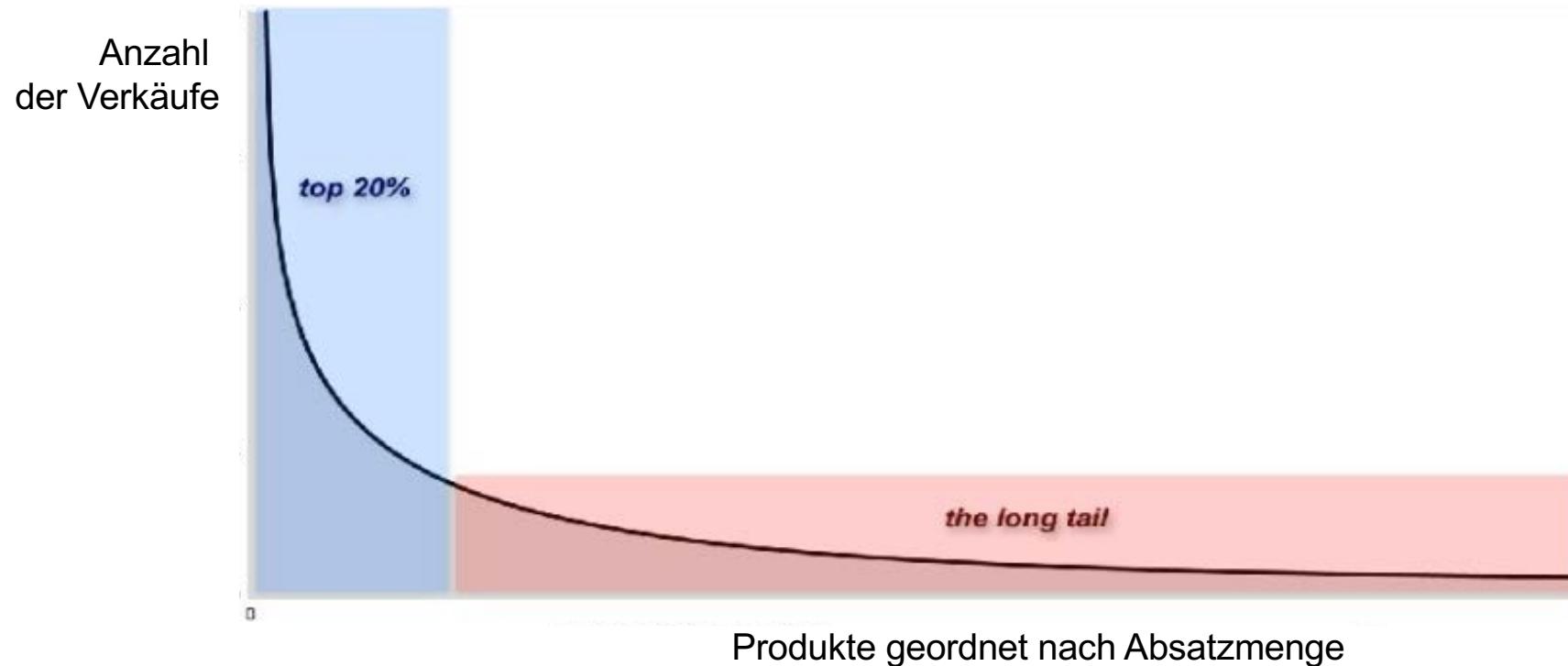
Generische Wettbewerbsstrategien (Porter)

Wettbewerbsstrategien im Online-Produktmanagement



Nischenstrategien durch Long Tail

Online-Produkte im E-Commerce ermöglichen es den Unternehmen, den „Long Tail“ (= „Rattenschwanz der Nischenprodukte“) zu „heben“.





Spreadshirt



iTunes/iPod



Herrenschmiede.de



ryanair.com



Standardisierungsstrategien

Aufgrund des Einflusses von Netzeffekten und Standards können unterschiedliche Wettbewerbsformen unterschieden werden:

Zweiteilung des Wettbewerbs:

a) Interstandard-Wettbewerb:

= Wettbewerb um die Etablierung eines Standards
(Unternehmen mit zueinander kompatiblen Technologien konkurrieren mit Anbietern inkompatibler Technologien)
⇒ Entwicklung/Analyse von Standardisierungsstrategien

b) Intrastandard-Wettbewerb:

= Wettbewerb im Rahmen eines gegebenen Standards
(Konkurrenz zwischen den Unternehmen mit kompatiblen Technologien)
⇒ Entwicklung/Analyse von Wettbewerbsstrategien

Inter- und Intrastandard-Wettbewerb folgen häufig zeitlich aufeinander.

Verhältnis: Wettbewerbs- vs. Standardisierungsstrategie

Interstandard-Wettbewerb



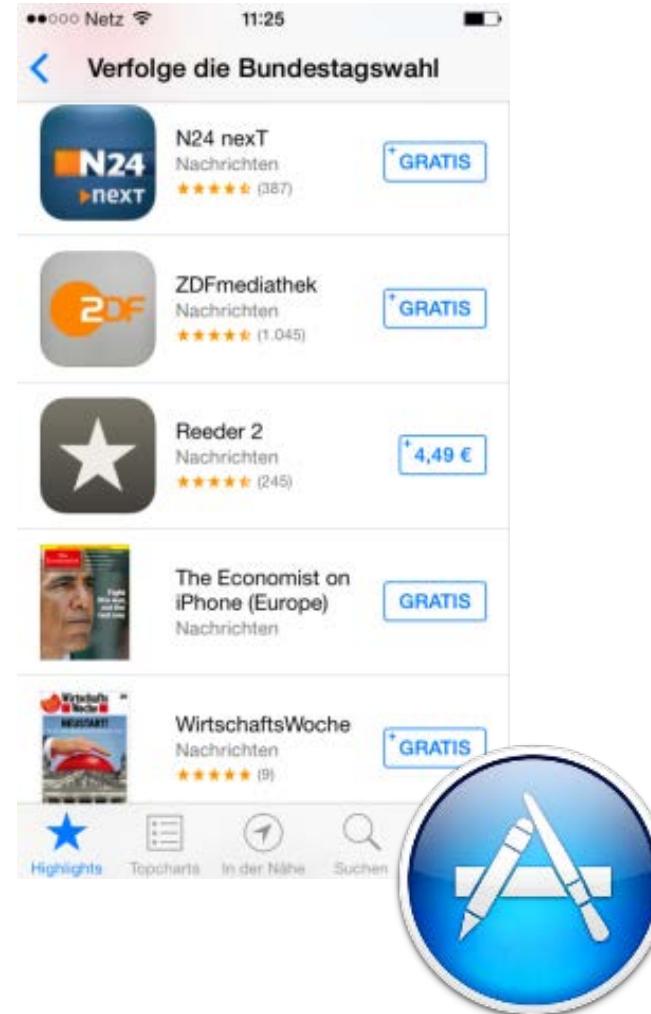
Standardisierungsstrategien

Intrastandard-Wettbewerb



klass. Wettbewerbsstrategien

Beispiel: Inter- vs. Intrastandardwettbewerb



Standardisierungsstrategien (Typologie)

= geplante Maßnahmenbündel zur Etablierung (und/oder ggf. Nutzung) eines Standards ⇒ Typische Ziele?

Zugang zum Standard

Rolle des Unternehmens im Standardisierungswettbewerb

	Proprietär-geschlossen	Proprietär-offen	Öffentlich	Öffentlich/ Quellcode -freigabe
Aktiv	Monopol-strategie	Vergabe-strategie	Sponsor-strategie	Freigabe-Strategie
Passiv	Umgehungs-strategie	Lizenznehmer-strategie	Trittbreitfahrer-strategie	

Typologie von Standardisierungsstrategien

Aktive Standardisierungsstrategien:

Monopolstrategie

- Standard soll im Alleingang durchgesetzt/etabliert werden
- Zugang zum Standard wird nicht ermöglicht (auch keine Lizenzvergabe)
- hohes Risiko mit erheblichen Renditechancen (Monopolstellung)

Vergabestrategie

- Standard soll im Alleingang durchgesetzt/etabliert werden
- Dritten werden Nutzungsrechte/Lizenzen an der Technologie eingeräumt
- mittleres Risiko mit mittleren Renditechancen

Sponsorstrategie

- Aushandlung eines Standards innerhalb eines Standardisierungsgremiums.
- Ziel: eigene Technologie in die Standardspezifikation einbringen
- geringes Risiko/vergleichsweise geringe Renditeaussichten

Typologie von Standardisierungsstrategien

Passive Standardisierungsstrategien:

Umgehungsstrategie

- Nutzung des proprietär-geschlossenen Standards eines anderen Unternehmens; z. B. Anfechtung von Patenten

Lizenznehmerstrategie

- Unternehmen erwirbt Lizenzen an einem geschützten Standard
- Erfolgschancen nur im Einzelfall zu beurteilen

Trittbrettfahrerstrategie

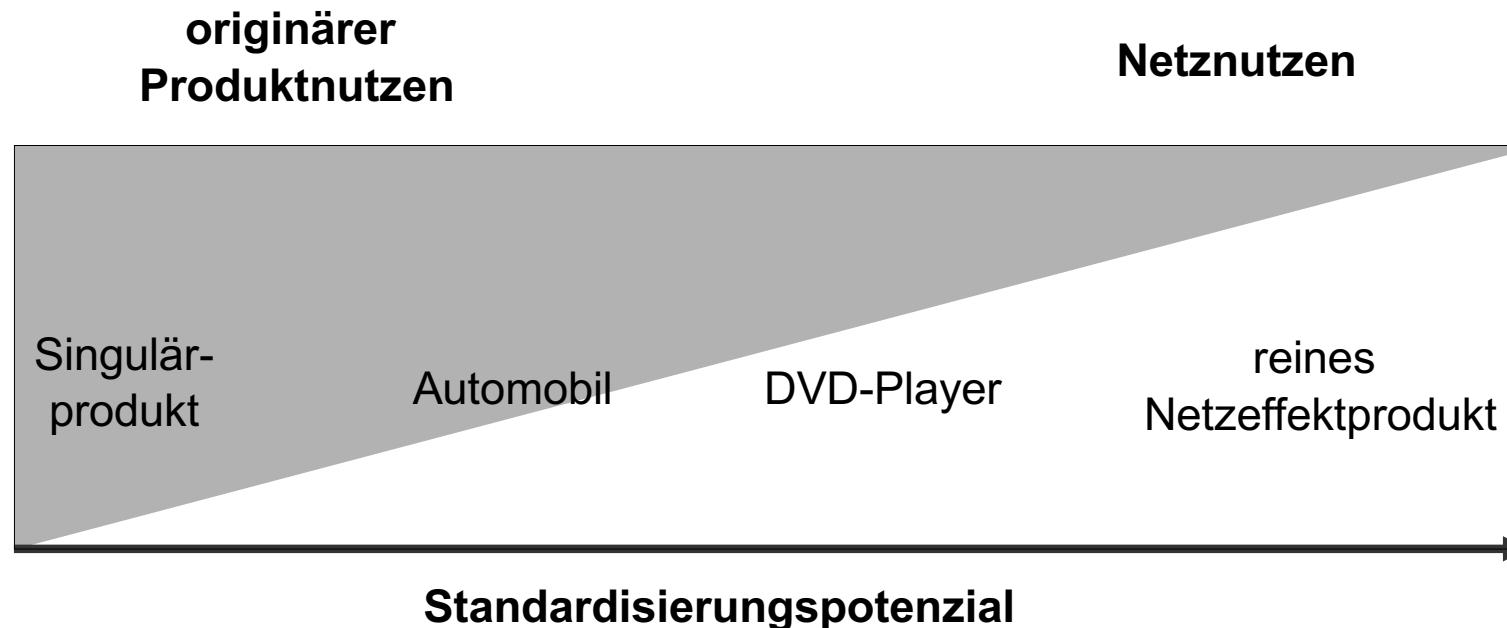
- Unternehmen übernimmt Standard, der von einem Standardisierungsgremium gesetzt wurde
- kein Einfluss auf den Standardisierungsprozess

⇒ Passive Standardisierungsstrategien eröffnen meist keine sehr hohen Renditechancen.

Beurteilung des Standardisierungspotenzials

Anteil des Netznutzens am Gesamtnutzen:

Mit zunehmenden Anteil des Netznutzens nimmt der originäre Produktnutzen ab und das Erfolgspotenzial von Standardisierungsstrategien zu.



Online-Produktstrategie und die Kreativitätstechnik des Morphologischen Kastens



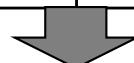
(Malorny/Langner 1997, S. 90)

Bausteine der Online-Produktstrategie

= lang-/mittelfristig ausgerichtetes Verhaltensprogramm zur Etablierung eines Online-Produkts im Wettbewerb bzw. zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen

Strategischer Baukasten:

Markteintritt/Timing	Pionier	Früher Folger	Später Folger
Standardisierungsstrategie	aktiv	passiv	
Wettbewerbsstrategie	Kosten-/Preisführerschaft	Differenzierung	Hybrid
Monetarisierung (Bedeutung)	gering	mittel	hoch
Zeitperspektive	mittelfristig	langfristig	
Risiko	gering	mittel	hoch

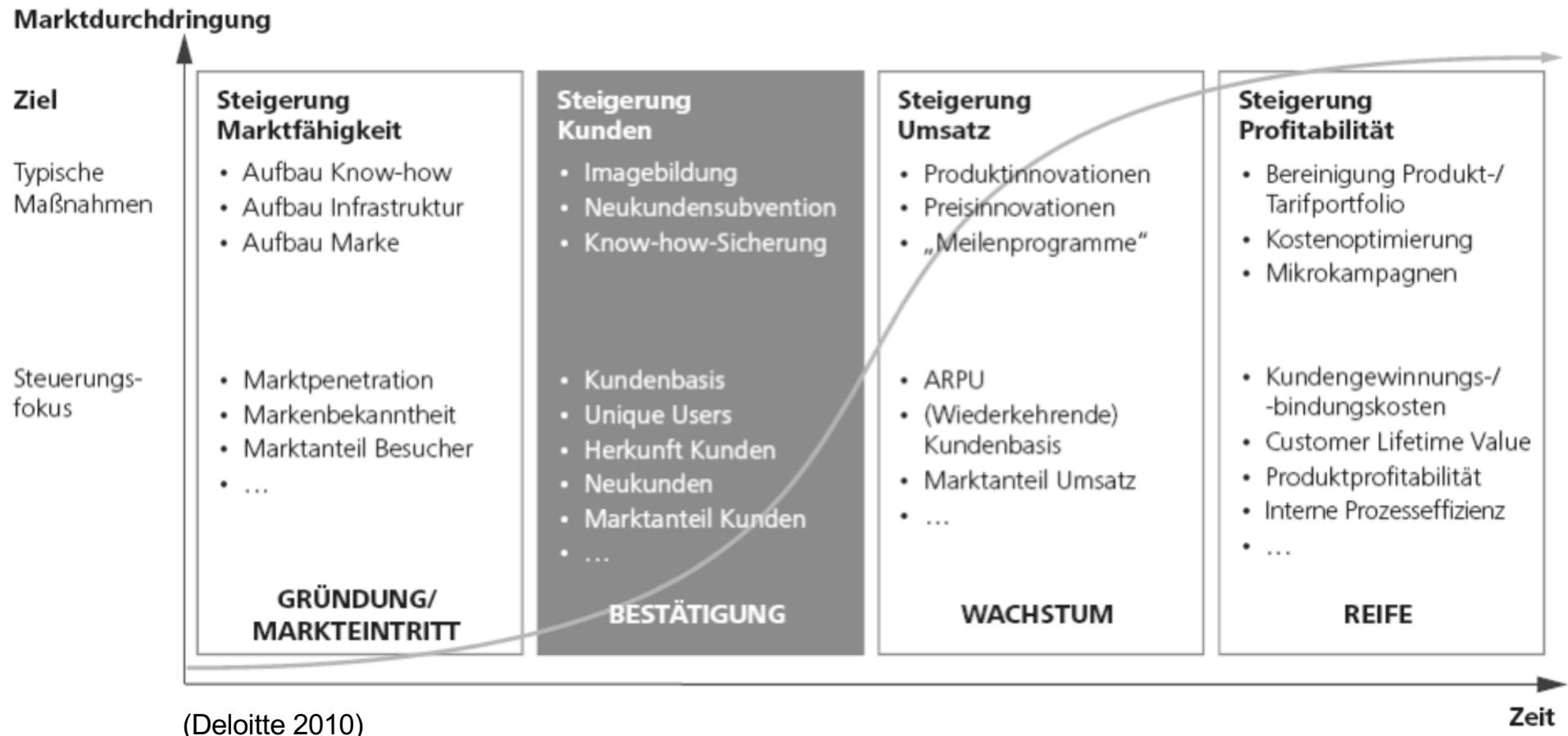


Typologie der Online-Produktstrategien

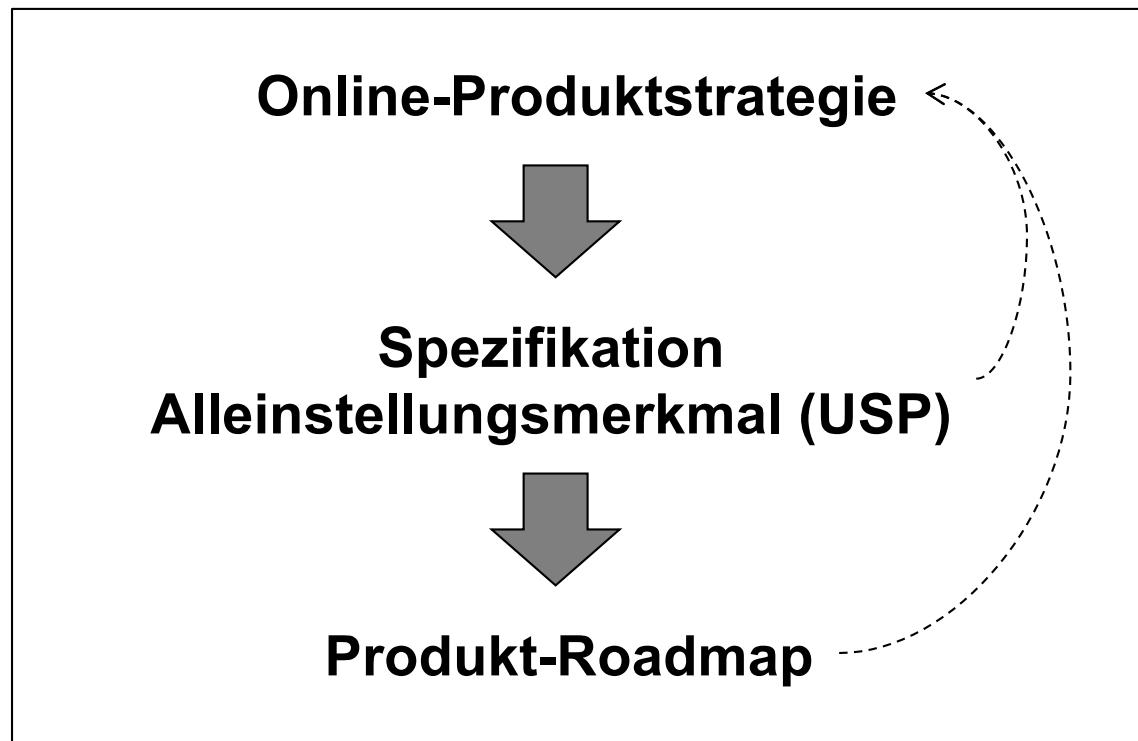
(Pietsch 2013)

	Strategie „Reichweite“		Strategie „Unternehmenswert“		Strategie „Effizienz“
Erfolgsindikator	Reichweite	...	Unternehmenswert	...	operatives Ergebnis
Markteintritt	Pionier/früher Folger	...	Pionier	...	Folger
Wettbewerbsstrategie	Preisführerschaft	...	offen	...	Differenzierung
Standardisierungsstrategie	aktiv	...	aktiv/passiv	...	passiv
Bedeutung der Monetarisierung	relativ gering	...	gering/mittel	...	hoch
Zeitperspektive	mittelfristig	...	mittelfristig	...	längerfristig
Risiko	hoch	...	hoch	...	mittel

Produktlebenszyklus und Online-Produktstrategie



Konkretisierung der Online-Produktstrategie



Spezifikation des Alleinstellungsmerkmals (Unique Selling Proposition)

=> Herausragende (Leistungs-)Merkmale eines Online-Produkts
(Kriterien: Einzigartigkeit, Konkurrenzvorsprung)

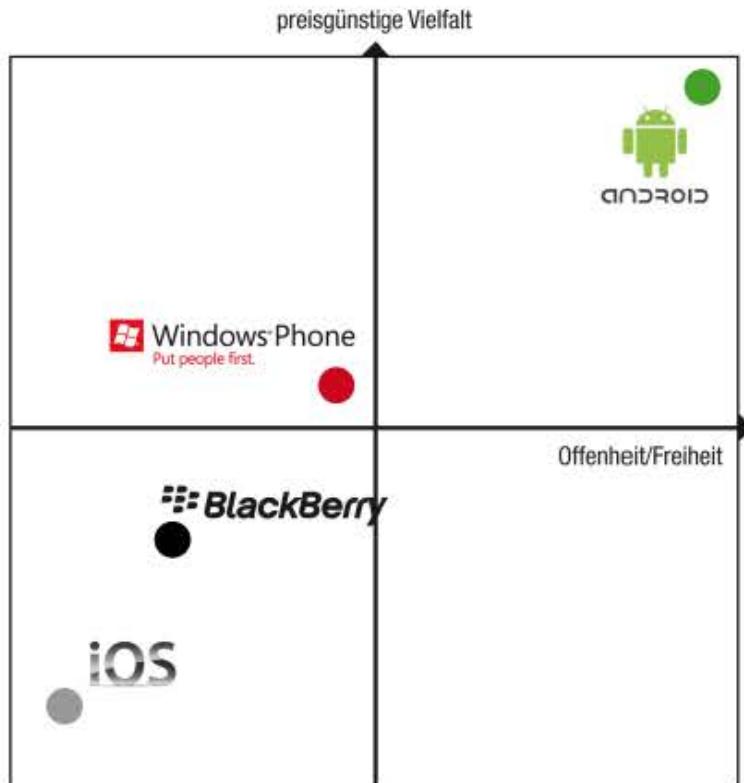
1. Analyse/Beschreibung der Zielgruppe
2. Beschreibung der adressierten Zielgruppenbedürfnisse
(Welche Probleme löst das Produkt für die Zielgruppe?)
3. Beschreibung der herausragenden Kundenmehrwerte gegenüber
der Konkurrenz
4. Festlegung des zentralen Leistungsversprechens
5. Kritische Prüfung und Überarbeitung aller bisherigen Schritte
6. Präzisierung/Prägnante Formulierung des USP
(Positionierung in Abgrenzung zur Konkurrenz)

Welche Informationen benötigt man zur
Festlegung des USP?



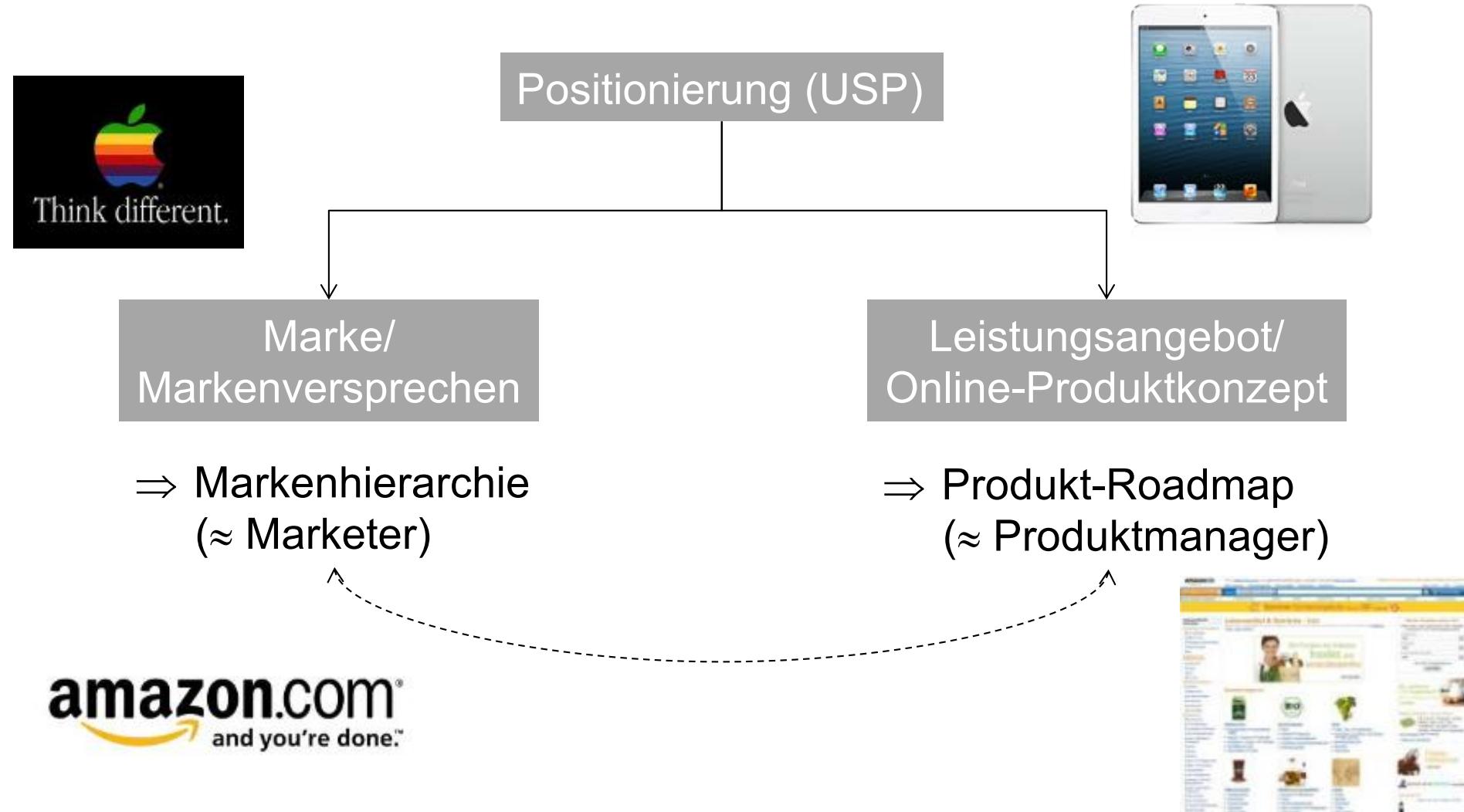
Beispiel „Android“ – Prägnante Formulierung des USP (Alleinstellungsmerkmal/Positionierung)

Positionierungskreuz



Positioning-Statement (Beispiel):
„Android ist die Plattform, die in einem
offenen und freien System
eine preisgünstige Vielfalt an Produkten eröffnet.“

USP als Basis für Marke und Leistungsangebot



Alleinstellungsmerkmal/Positionierung/Marke

Beispiel: Monkey 47

The screenshot shows the homepage of The Monkey Drum. At the top, the title "The MONKEY DRUM" is displayed with a logo of a monkey playing a drum. Below the title, the date "MONDAY AUGUST 11, 2014" and issue number "NO. 47" are shown. A navigation bar includes links for "HOME", "ENCYCLOPEDIA BOTANICA", "OPUS MAGNUM", "SPECIES RARA", "NATURAL HABITAT", "PRESCRIPTIONS", and "MONKEY BUSINESS".

Left Column:

- Prescription:** "The Gibson" (Onions and the Gibson Girl). It features a black and white photograph of a cocktail glass filled with a clear liquid and garnished with onions.
- Text:** "The exact origin of the Gibson is unclear, with numerous popular tales and theories about its genesis. According to one popular theory Charles Dana Gibson is responsible for the creation of the Gibson, when he supposedly challenged Charley Connolly, the bartender of the Players Club in New York..."
- Link:** "read more"

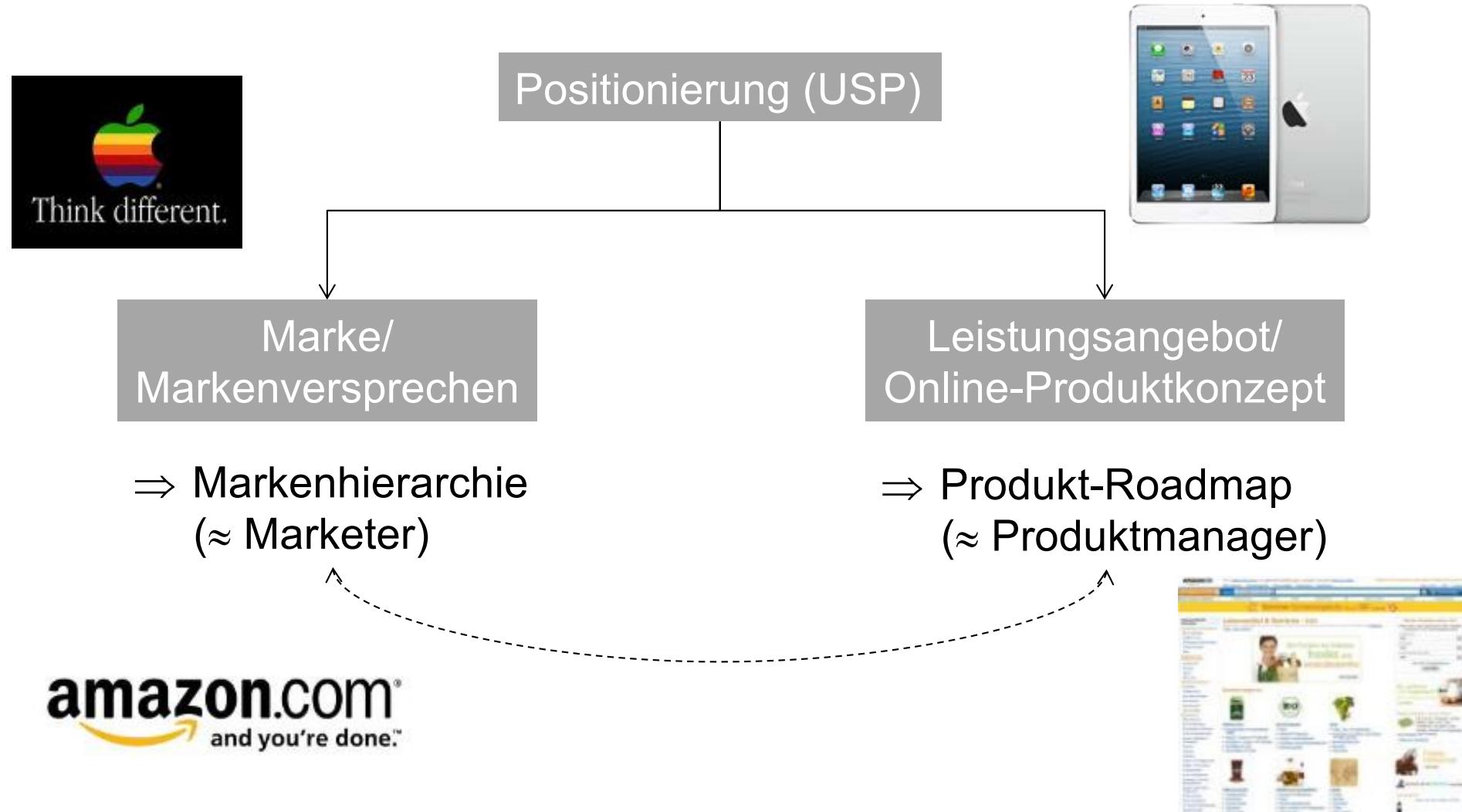
Middle Column:

- Species Rara:** "Kippy in St. Georgen". It features a black and white photograph of a man (Martin Kippenberger) sitting in a chair, holding a cigarette.
- Text:** "Few artists of their times have so many stories told about Martin Kippenberger. Ben Becker dedicated a song to him woman unwittingly cleaned one of his works, thereby ruin the matter of whether or not you can see a swastika will a you think of the artist..."

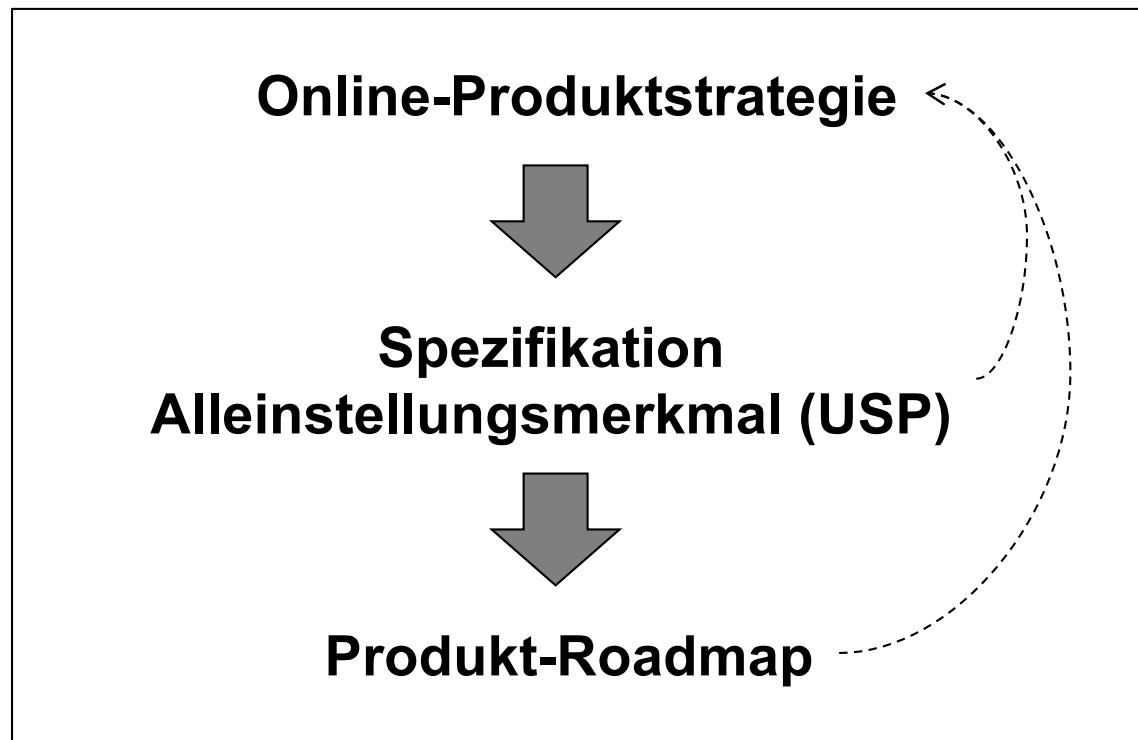
Right Column:

- Search:** A search input field.
- Facebook:** A "Like" button with 1.3k likes.
- Twitter:** A "Follow @monkey47" link.
- Monty's:** A small image showing a cocktail glass with a lemon slice and some cards or photos.

USP als Basis für Marke und Leistungsangebot



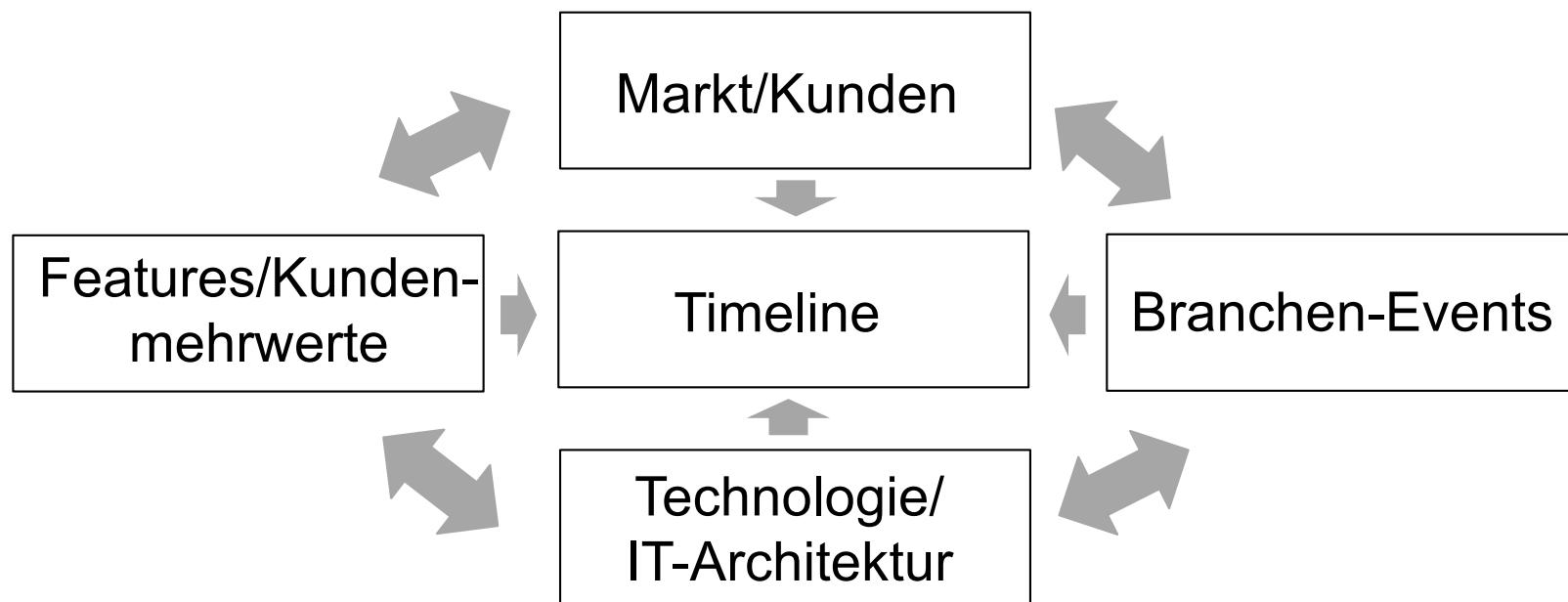
Konkretisierung der Online-Produktstrategie



Produkt-Roadmap

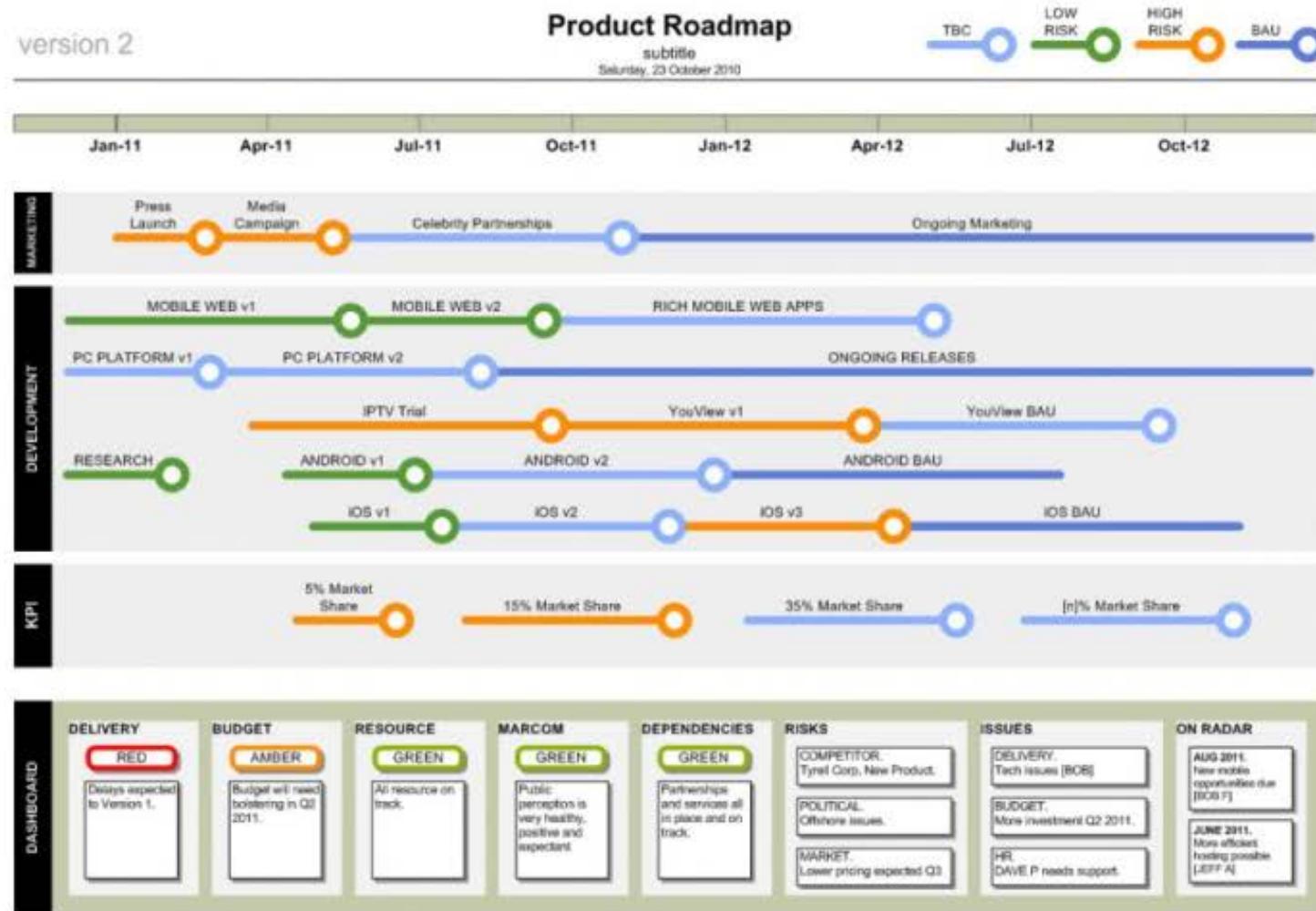
=> Darstellung grundlegender produktstrategischer Maßnahmen auf einer Zeitlinie (Brücke zwischen Produktstrategie und Release Planning)

Darstellung der Entwicklung des Produkts auf der Timeline unter dem Einfluss verschiedener Faktoren:



(Vgl. Enthiosys 2012)

Produkt-Roadmap (Beispiel-Template)



(Business Documents UK 2012)

Vorgehen bei der Entwicklung einer Produkt-Roadmap (280 Group)

1. Entscheidung über den Detaillierungsgrad der Roadmap
2. Einschätzung von Markt und Technologie-Trends
3. Sammlung und Priorisierung von Anforderungen/Features
4. Festlegung des Planungszeitraums
5. Zeitliche Organisation der Features (Release-Planning)
6. Vorläufige Festlegung der internen Roadmap
7. Abgleich/Kontrolle mit weiteren Rahmenbedingungen
8. Festlegung der internen Roadmap
9. Festlegung der externen Roadmap (externe Kommunikation)

Priorisierungsmatrix

(Priorisierung von Anforderungen/Feature Requests)

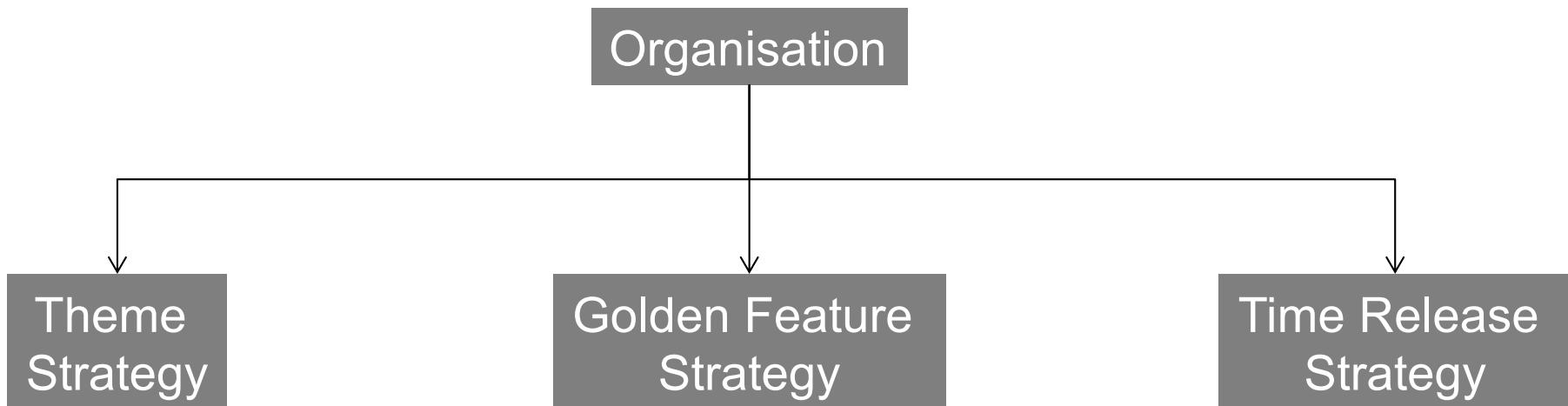
Priorisierungsmatrix

			Weight ¹	20	20	15	15	15	0	0	Total points 100
	Application/Major Feature/Service	Details	Requestor	Pain for User ² [0 - 5]	% of customers impacted ³ [0 - 5]	Upsell revenue from existing customers ⁴ [0 - 5]	Revenue from new customers [0 - 5]	Key product differentiator [0 - 5]	Competitive necessity [0 - 5]	<add your own criteria here> [0 - 5]	TOTAL SCORE
1											0
2											0
3											0
4											0
5											0
6											0
7											0
8											0
9											0
10											0
11											0
12											0
13											0
14											0
15											0
16											0
17											0
18											0
19											0
20											0
21											0
22											0
23											0
24											0
25											0

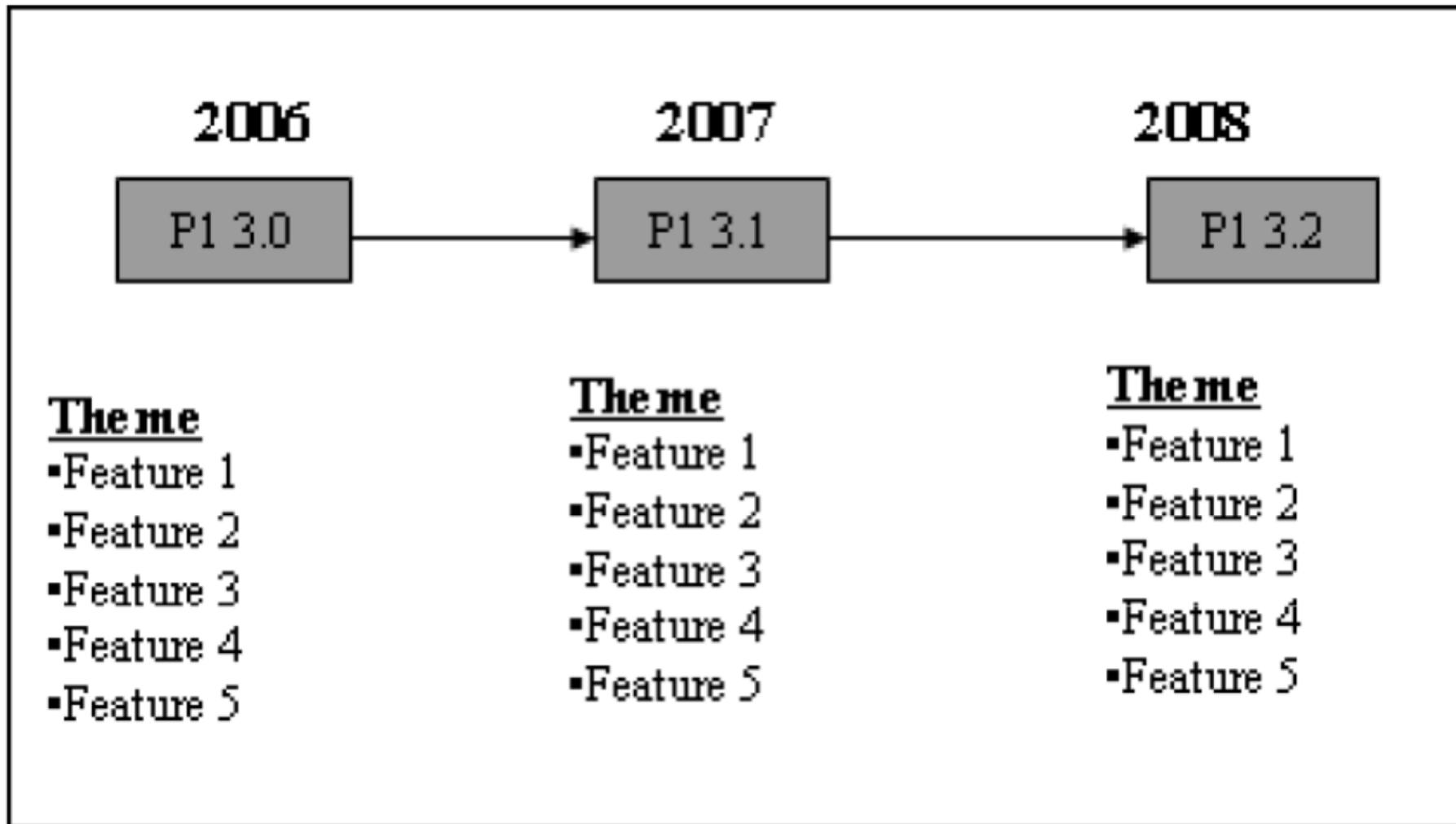
(280 Group)

Zeitliche Organisation der Features (Release-Planning)

(280 Group)



Beispiel Product Roadmap



(Lawley/280 Group)

Beispiel: Firefox-Roadmap

[Firefox/Roadmap](#)

< Firefox

 Firefox 2012 Strategy & Roadmap
Owner: Asa Dotzler Updated: May 2, 2012
Firefox is Mozilla's expression of our manifesto and mission; it represents our vision of a people-centric Web experience, as well as a platform that makes it possible to do amazing things with the Web.

Firefox Desktop Feature Roadmap

Q1

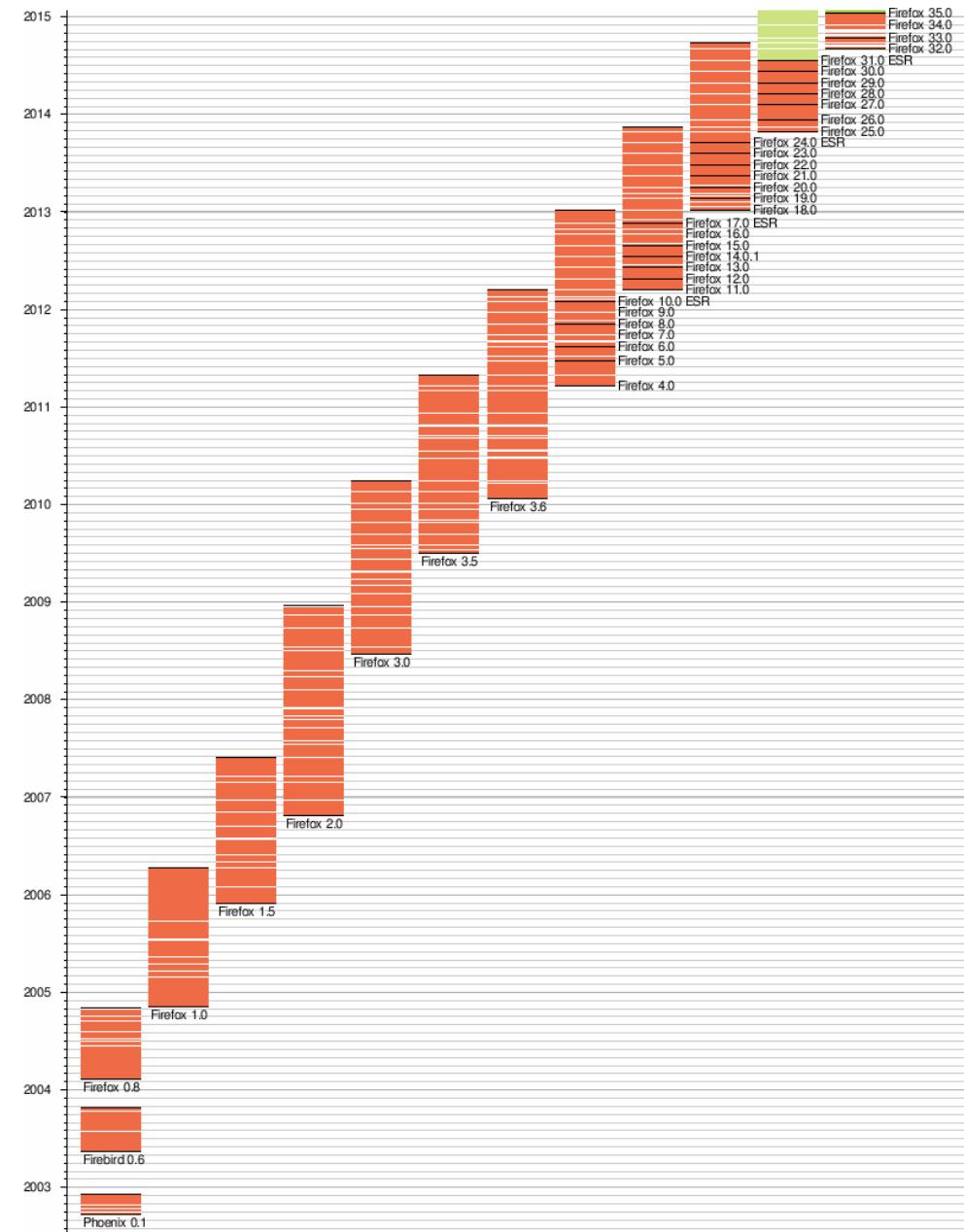
- [Add-on Compatibility](#): Our experience has given us confidence that the overwhelming majority of add-ons are not broken by new Firefox releases, so we are changing Firefox behavior from assuming add-ons are broken with each new release and managing exceptions with an allow list to assuming add-ons are compatible with each new release and managing exceptions with a disallow list. **DONE**
- [Chrome Migration](#): Firefox already supports migrating from other popular browsers. Users moving from Chrome to Firefox should be able to bring their data with them. We are building this capability into Firefox. **DONE**
- [Refreshed Media Controls](#): HTML5 media is increasing on the Web. The default media controls are being refined for usability and to include controls for new HTML5 features like full-screen viewing. **DONE**
- [Add-ons Sync](#): Firefox Sync makes it easy to move between computers and devices. In addition to syncing passwords, bookmarks, and history between Firefox installs, users are going to be able to sync add-ons. **DONE**
- [Firefox Hotfix](#): There are small issues that can occasionally affect Firefox users after a release. Correcting those small issues should not require a full Firefox update. With a new hotfix system, Mozilla can patch minor issues in Firefox without requiring a browser restart. **DONE**
- [Developer Tools advancements](#): See the [Developer Tools roadmap](#).
- [Web Platform advancements](#): See the [Web Platform roadmap](#).

Q2

- [Proof of concept for Firefox in Windows 8 Metro](#): In order to deliver a compelling Firefox for Windows 8 Metro experience, we need to understand what's possible. A technology proof of concept is the first step. This is not a Alpha or a Beta, but should demonstrate the feasibility of Firefox in Windows 8 Metro. (Timing here is dependent on when Microsoft releases their Windows 8 consumer preview and developer documentation.) **DONE**
- [Firefox Home Tab additions](#): Firefox's start page, AKA Firefox Home Tab, is where users start their browsing session and where they land when they've closed their last tab. In addition to easy search, Firefox Home will become a launch point for managing all of your Firefox data. **DONE**
- [A New Tab page powered by the Awesomebar](#): For keyboard users, opening a new tab and visiting a top site is super-easy thanks to the Awesomebar. For mouse users, Firefox's new tab page will include a "speed dial" like feature that provides Awesomebar-powered shortcut tiles for super-fast navigation. **DONE**
- [Silent Update](#): The Firefox update process will be moved to the background and Windows admin passwords and/or UAC prompts will be removed. Also, users with the rare incompatible extension will have a gentler upgrade process. **DONE**
- [Web Apps Marketplace Integration](#): Firefox Home will offer a launcher for the Web Apps Marketplace and promotion for personalized app recommendations. **Partial**
- [Restore Firefox](#): For various reasons, a Firefox profile can become damaged causing performance and stability problems. Users will be able to quickly and easily restore Firefox without losing their passwords, history, and bookmarks. **DONE**
- [Awesomebar in-Line URL auto-complete](#): In addition to the amazing Awesomebar pop-up list, users will have easy in-line address completion for even faster navigation. **DONF**

Versionsgeschichte Firefox

(de.wikipedia.org)



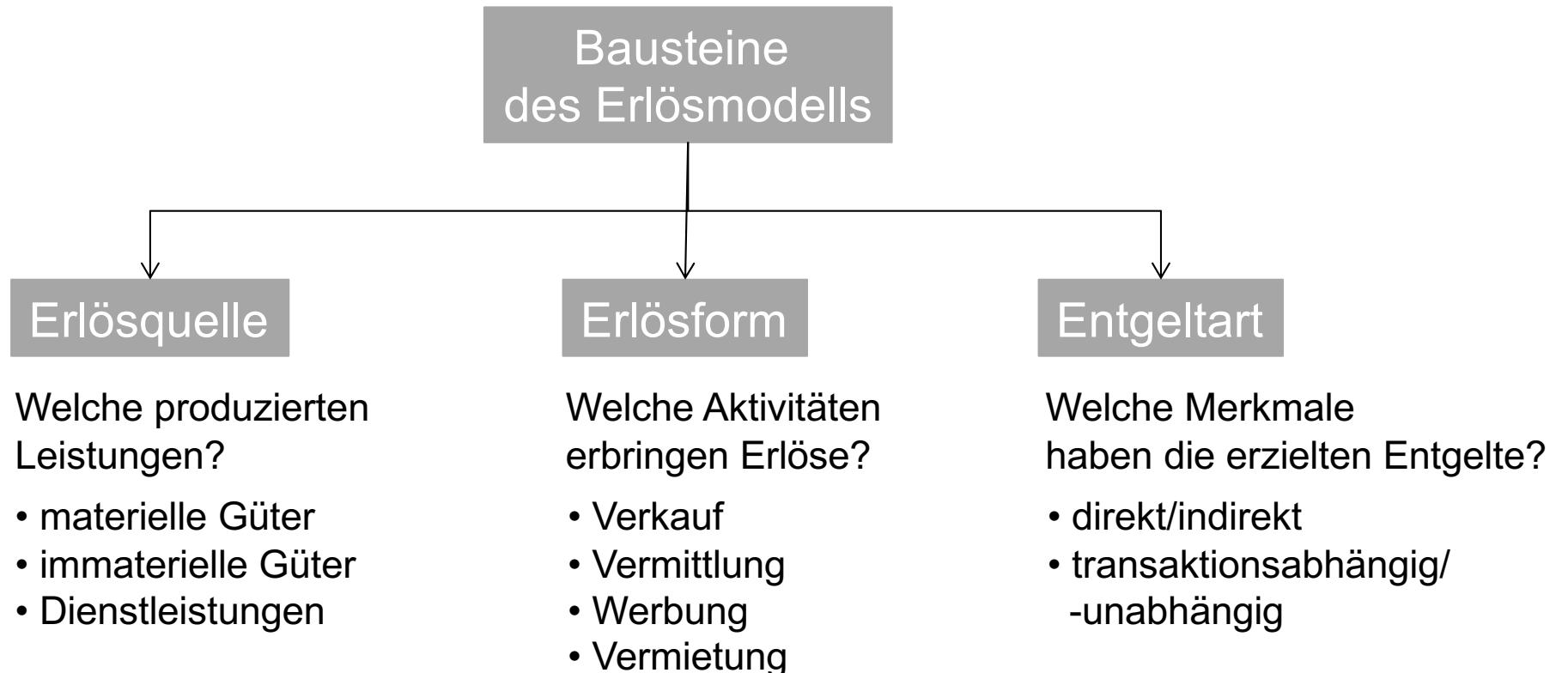
Übersicht

- 1 Grundlagen
 - 1.1 IT-Produkte, Digitale Produkte, Online-Produkte
 - 1.2 IT-Entwicklung, Emerging Technologies und IT-/Online-Produkte
 - 1.3 Produktinkrement: technische vs. betriebswirtschaftliche Sicht
 - 1.4 Produktmanagement vs. Produktkoordination
 - 1.5 Organisation des Produktmanagements
 - 1.6 Wettbewerb im Kontext von IT-/Online-Produkten
- 2 Strategische Grundlagen des IT-/Online-Produktmanagement
 - 2.1 Zielorientierung im Produktmanagement
 - 2.2 Entwicklung der Produktstrategie
 - 2.3 Konkretisierung der Produktstrategie
 - 2.4 Erlösmodelle und Gratiskultur
- 3 Online-Produktmanagement als Innovationsmanagement
 - 3.1 Innovation und Innovationsmanagement
 - 3.2 Innovationsprozesse und Innovationstrichter
 - 3.3 Open Innovation
- 4 Entwicklung und Grobauswahl von IT-/Online-Produktideen
 - 4.1 Generierung von Produktideen
 - 4.2 Grobselektion von Produktideen
 - 4.3 Grobe Aufwandsschätzung/Target Costing
- 5 Bewertung des finanzwirtschaftlichen Erfolgspotenzials
 - 5.1 Business Case im Online-Produktmanagement
 - 5.2 Fallbeispiel „Online-Shop“
 - 5.3 Schlussfolgerung
 - 5.4 Business-Case-Erstellung
- 6 Projektmanagement in der IT-/Online-Produktentwicklung
 - 6.1 Vorgehensmodelle
 - 6.2 Agiles Projektmanagement
- 7 Methoden/Konzepte der IT-/Online-Produktentwicklung
 - 7.1 Überblick
 - 7.2 Requirements Engineering
 - 7.3 Grobkonzept/Feinkonzept
 - 7.4 Usability und Usability Testing
- 8 Markteinführung
 - 8.1 Markteinführung als Diffusionsprozess
 - 8.2 Markteintrittszeitpunkt
 - 8.3 Preissetzung
 - 8.4 Kommunikations-/Vertriebskonzept
 - 8.5 Internationalisierung

Erlösmodelle im Online-Produktmanagement

= Festlegung auf welche Art und Weise Erlöse aus Online Produkten erzielt werden können („Erlösgenerierung“)

Erlösmodelle basieren auf drei grundlegenden Bausteinen:



Erlösformen

Verkauf

= Übertragung von materiellen oder immateriellen Gütern gegen Verkaufspreis
→ Übertragung des Eigentums an materiellen Gütern bzw. des Nutzungsrechts (Lizenz) an immateriellen Gütern

Vermittlung

= Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage gegen Bezahlung (z. B. Provision)

Werbung

= Zurverfügungstellung von Online-Werbeplätzen an Werbetreibende gegen einen Preis

Vermietung

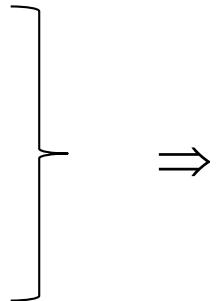
= Erhebung von Mietgebühren für die Bereitstellung von Leistungspaketen elektronische Netzwerke (Software as a Service)

Erlösform Werbung

- = Erlösgenerierung durch Zurverfügungstellen von Online Werbeplätzen an Werbetreibende
 - Online Produkt wird den Usern häufig unentgeltlich angeboten

Abrechnungsmethoden:

- Pay-per-View
- Pay-per-Click
- Pay-per-Action



Entgeltarten:

- TKP
- CPC
- CPA

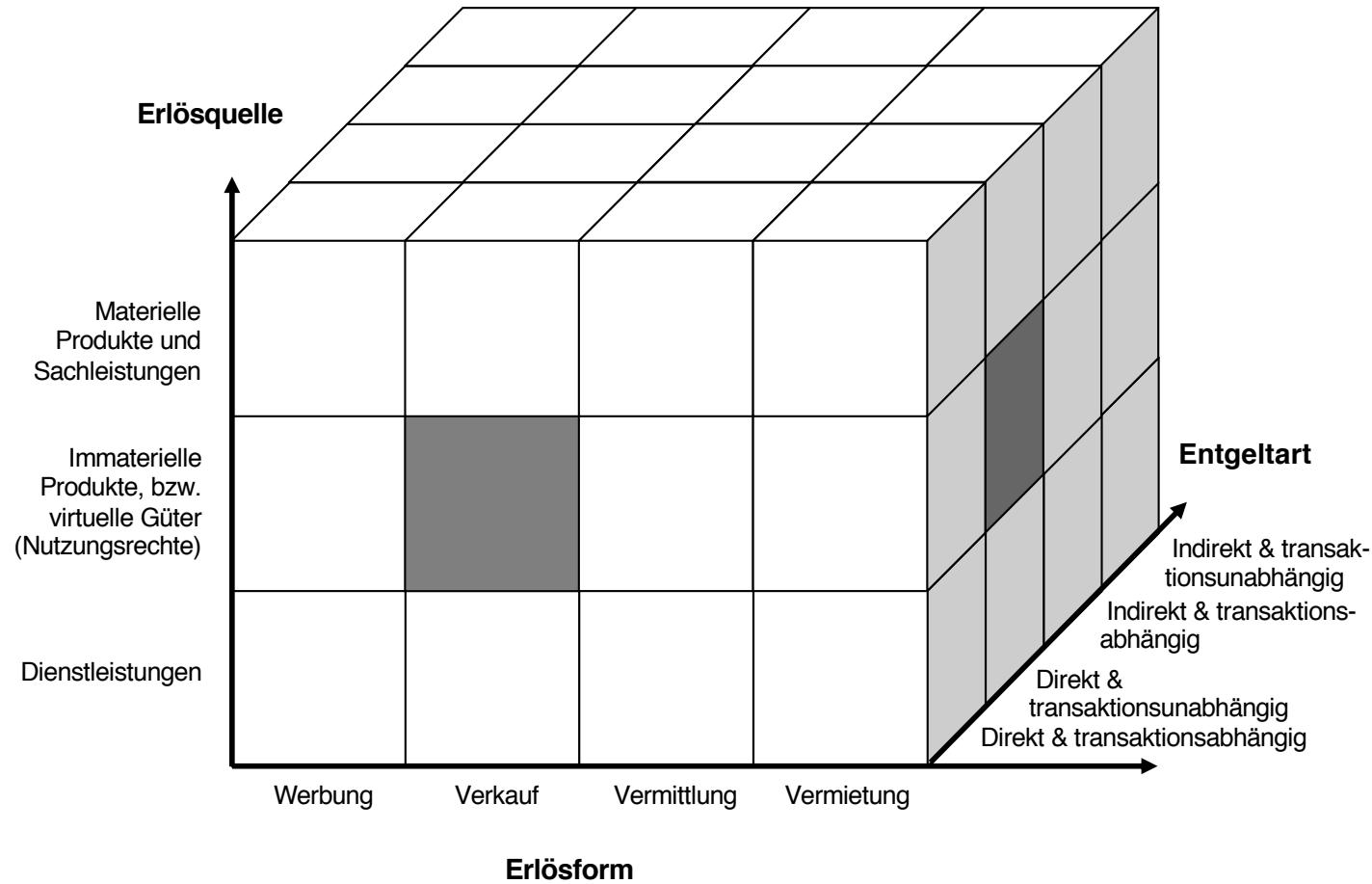
Probleme:

- hohes Angebot an Online Werbeplätzen
- Zunahme des Klickbetrugs

Entgeltarten

	direkt	indirekt
transaktions-abhängig	Verkaufspreis Gebühr pro Transaktion	Provisionen Bannerwerbung („Pay per Action“) Sponsored Links („Pay per Action“)
transaktions-unabhängig	Gebühr pro Zeiteinheit Mitgliedsgebühr (Beiträge) Grundgebühr Einrichtungsgebühr	Sponsored Links („Pay per Click“) Bannerwerbung („Pay per View“)

„Würfel“ der Erlösmodelle



Welches Erlösmodell?



Erfolgreiche Partnersuche

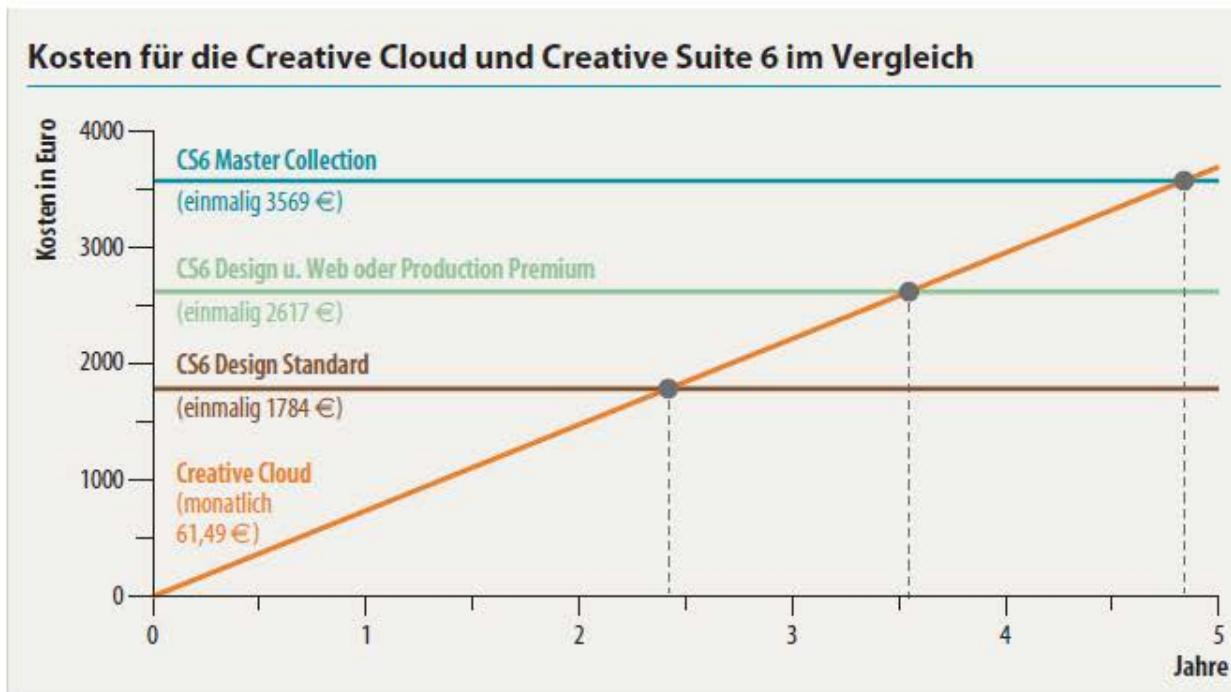
NEU.DE ist die meistbesuchte Dating-Site in Deutschland*

Unsere Erfolgsgeschichten beweisen: Unzählige Paare haben sich bei NEU.DE gefunden. Melden auch Sie sich an, füllen Sie Ihr Profil aus und sagen Sie uns, wen Sie suchen... Schon werden passende Partnervorschläge angezeigt. Schauen Sie, wer Ihnen gefällt!

[Registrieren und kostenlos umsehen](#)

Preis-Gestaltung bei neu.de	
Kostenlose Services: » Testsieger im Vergleich	<ul style="list-style-type: none"> » Kontaktanzeige aufgeben » vollständige Suchfunktion inklusive "Wer ist online?" » Kontakt per "Flash" ("Hallo, ich finde Dich interessant!") » neu.de-Test » Neu seit 10/2009: Antworten auf Kontaktgesuche von Premium-Mitgliedern!
Premium-Services:	<ul style="list-style-type: none"> » Singles können nur andere Singles kontaktieren, auf FlirtMails reagieren und aktiv chatten, wenn sie Premium-Mitglied sind. » persönliche Fragen an den Betrachter des Profils stellen
Preise für Kosten-pflichtige Services bei neu.de:	<p><u>neu.de-Pass:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> » 1 Monat = 34,90 € » 3 Monate = 74,70 € (entspricht 24,90€ pro Monat) » 6 Monate = 77,40 € (entspricht 12,90€ pro Monat) <p><u>neu.de-Premium-Pass (als Erweiterung):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> » jedes Mitglied kann Sie per Mail und Chat kontaktieren und Ihnen antworten (nicht nur die Bezahlter) » 5,00 € pro Monat
Zahlungsweisen:	<ul style="list-style-type: none"> » Kreditkarte (VISA, Master, American Express - Freischaltung SOFORT), » Bankeinzug (über FirstGate) » Paypal
neu.de Preisvergleich:	neu.de im Preisvergleich mit anderen Singlebörsen ist relativ hochpreisig.
Besonderheiten:	<p>Achtung:</p> <p>Die Mitgliedschaft verlängert sich automatisch, wenn Sie nicht rechtzeitig kündigen!</p>

Adobe Creative Suite vs. Creative Cloud:



(c't 16/2013, S. 95)



Gratiskultur im B2C-/C2C-Bereich

= geringe (bzw. gegen Null) tendierende Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer

Warum hat sich die Gratismentalität im Online Geschäft weit verbreitet?

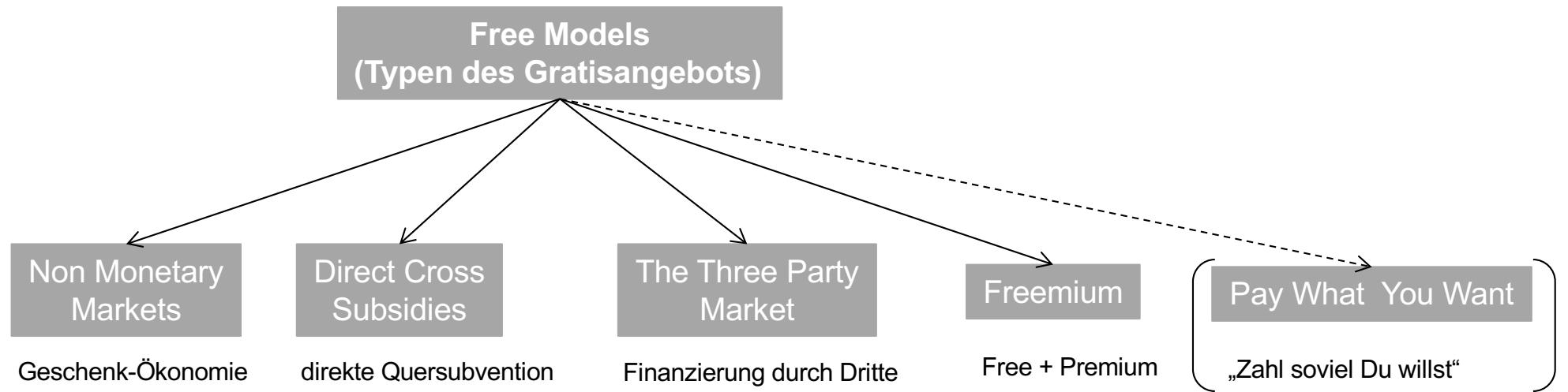
⇒ Kann man mit Gratisprodukten Geld verdienen?

„Somehow an economy had emerged around Free before the economic model that could describe it.“ (Anderson 2009, S. 4)

⇒ Grundproblem der Monetarisierung

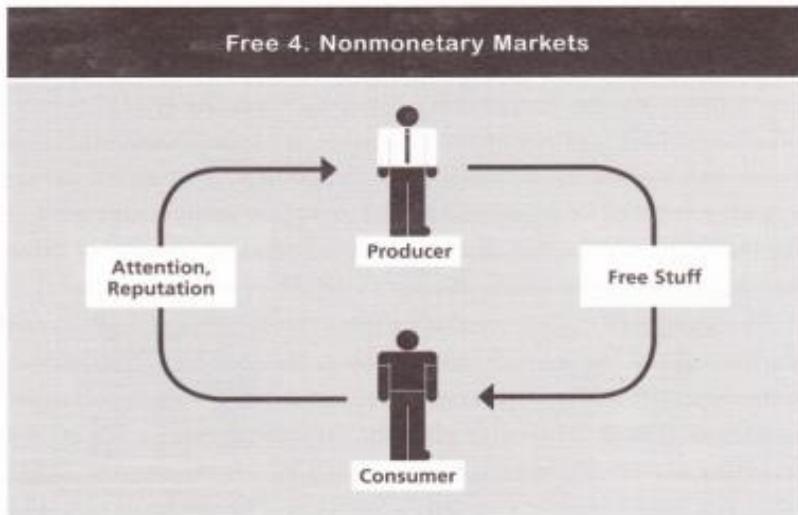
Free Models

(Anderson 2009)



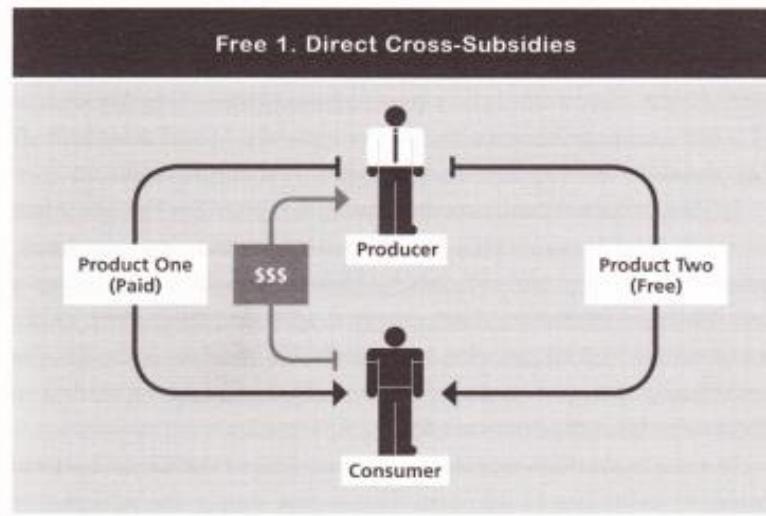
=> Grundprinzip der Quersubventionierung

Geschenkökonomie



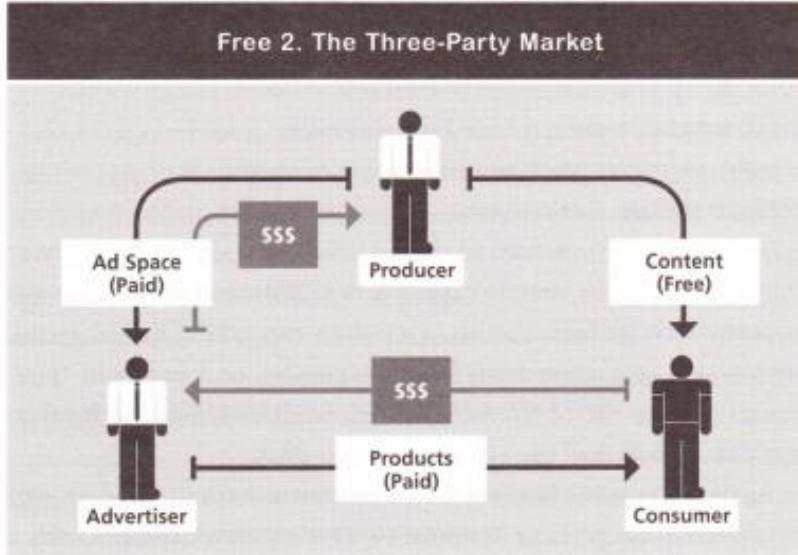
(Anderson 2009, S. 28)

Direkte Quersubventionierung



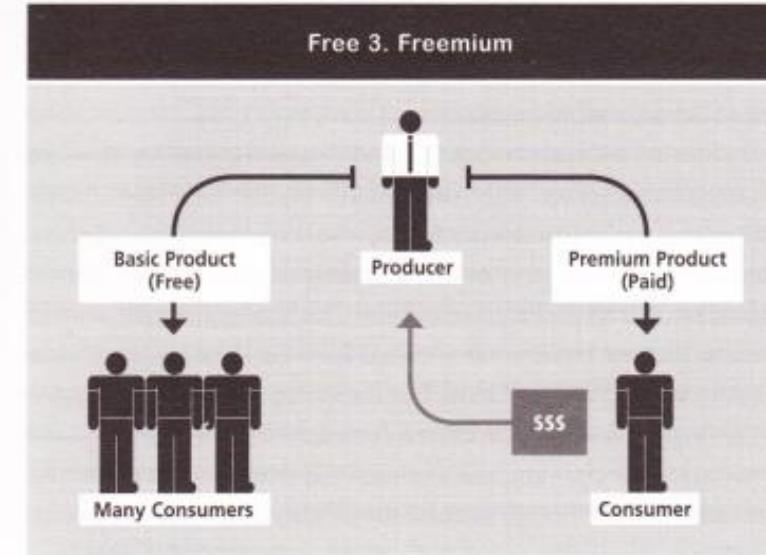
(Anderson 2009, S. 23)

Finanzierung durch Dritte



(Anderson 2009, S. 28)

Free + Premium



(Anderson 2009, S. 28)

XING

**Wir wünschen
frohe Ostern**

und schenken Ihnen
Videos, Songs und Apps
aus dem iTunes Store!

Jetzt Geschenke abholen!

Downloaden bei
iTunes

The Humble FROZENBYTE Bundle

Pay what you want.
If you bought these four games separately, it would cost around \$50 but we're letting you set the price!

Support charity.
You choose exactly how your purchase is divided: game developers, foundations, or even us!

DRM free.
Install them as many times as you like AND redeem them on Steam, OnLive, and Desura!

Mac OS X, Linux & Windows Compatible

BUY NOW

Trine
Shadow-grounds: Survivor
Shadow-grounds
Splat preorder bonus
Jack Claw prototype bonus
Electronic Frontier Foundation
Child's Play Charity

Choose how you would like to divide up your contribution

Default split All to charity All to developers Customize...

Five Games	\$0.00
EFF	\$0.00
Child's Play	\$0.00
Humble Tip	\$0.00

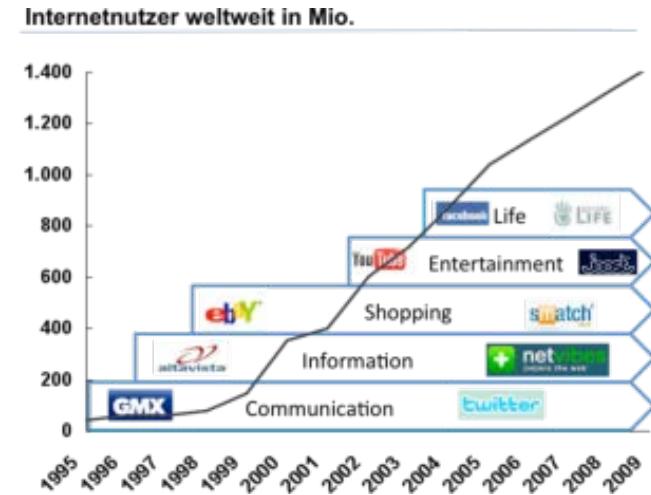
Übersicht

- 1 Grundlagen
 - 1.1 IT-Produkte, Digitale Produkte, Online-Produkte
 - 1.2 IT-Entwicklung, Emerging Technologies und IT-/Online-Produkte
 - 1.3 Produktinkrement: technische vs. betriebswirtschaftliche Sicht
 - 1.4 Produktmanagement vs. Produktkoordination
 - 1.5 Organisation des Produktmanagements
 - 1.6 Wettbewerb im Kontext von IT-/Online-Produkten
- 2 Strategische Grundlagen des IT-/Online-Produktmanagement
 - 2.1 Zielorientierung im Produktmanagement
 - 2.2 Entwicklung der Produktstrategie
 - 2.3 Konkretisierung der Produktstrategie
 - 2.4 Erlösmodelle und Gratiskultur
- 3 Online-Produktmanagement als Innovationsmanagement
 - 3.1 Innovation und Innovationsmanagement
 - 3.2 Innovationsprozesse und Innovationstrichter
 - 3.3 Open Innovation
- 4 Entwicklung und Grobauswahl von IT-/Online-Produktideen
 - 4.1 Generierung von Produktideen
 - 4.2 Grobselektion von Produktideen
 - 4.3 Grobe Aufwandsschätzung/Target Costing
- 5 Bewertung des finanzwirtschaftlichen Erfolgspotenzials
 - 5.1 Business Case im Online-Produktmanagement
 - 5.2 Fallbeispiel „Online-Shop“
 - 5.3 Schlussfolgerung
 - 5.4 Business-Case-Erstellung
- 6 Projektmanagement in der IT-/Online-Produktentwicklung
 - 6.1 Vorgehensmodelle
 - 6.2 Agiles Projektmanagement
- 7 Methoden/Konzepte der IT-/Online-Produktentwicklung
 - 7.1 Überblick
 - 7.2 Requirements Engineering
 - 7.3 Grobkonzept/Feinkonzept
 - 7.4 Usability und Usability Testing
- 8 Markteinführung
 - 8.1 Markteinführung als Diffusionsprozess
 - 8.2 Markteintrittszeitpunkt
 - 8.3 Preissetzung
 - 8.4 Kommunikations-/Vertriebskonzept
 - 8.5 Internationalisierung

Online-Produktmanagement als Form des Innovationsmanagements

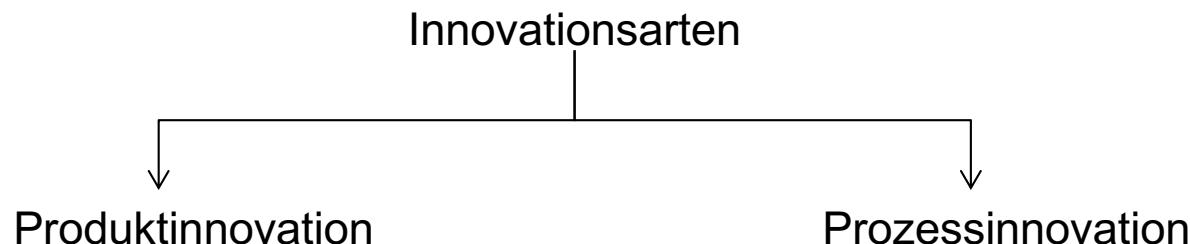
Hohe Marktdynamik und Schnelllebigkeit als kontinuierlicher Innovationsdruck:

„Schnelligkeit ist nicht nur ein Wettbewerbsvorteil, sondern gleichermaßen eine strategische Notwendigkeit.“ (Jarvis 2009, S. 178)



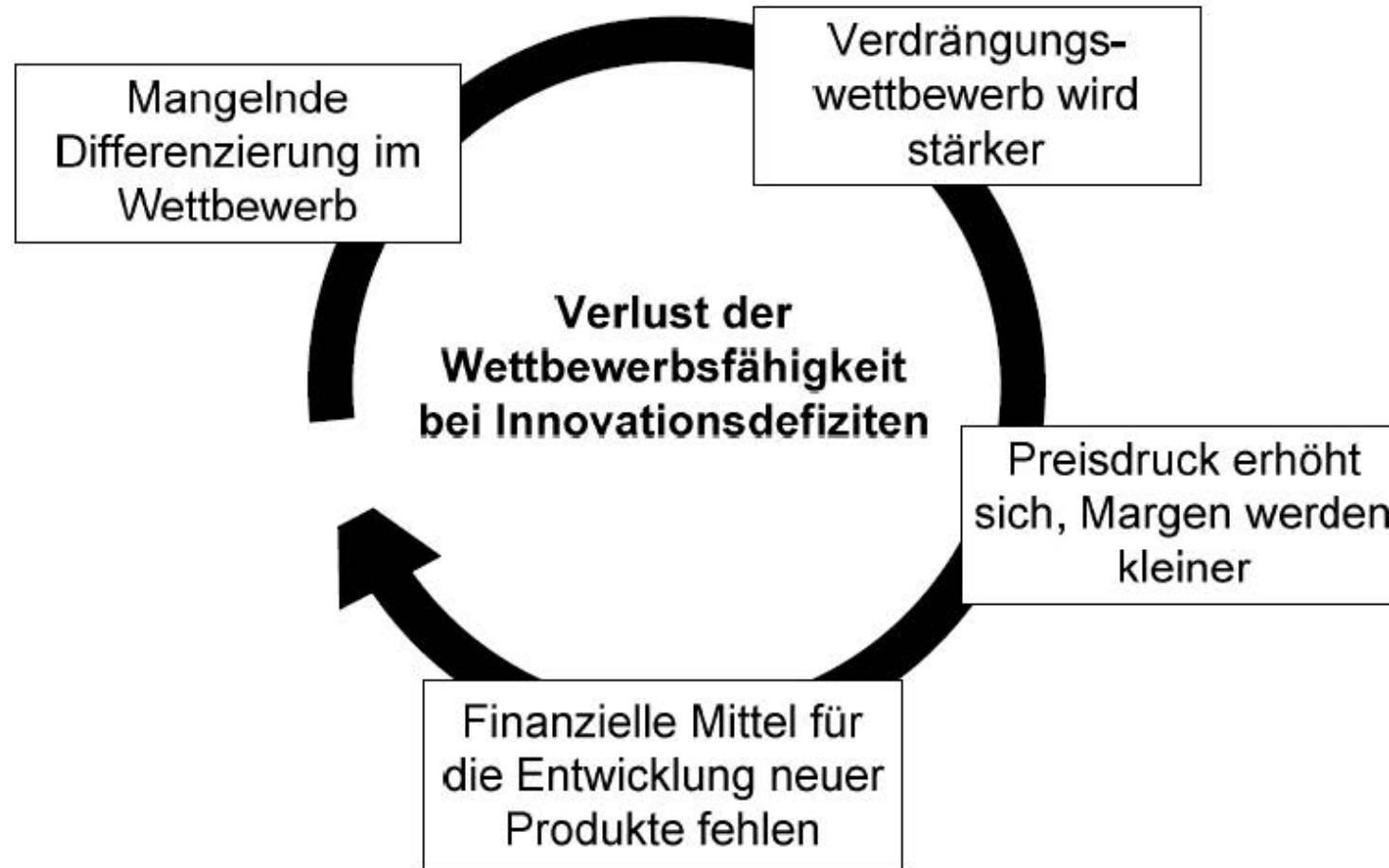
Innovation

= verbesserte/fortschrittliche Problemlösung, die völlig neu sein kann, aber nicht muss → „Neuheit“ aus Unternehmenssicht



⇒ Gründe für den allgemeinen Innovationsdruck?

Innovationsdefizite im Online-Produktmanagement

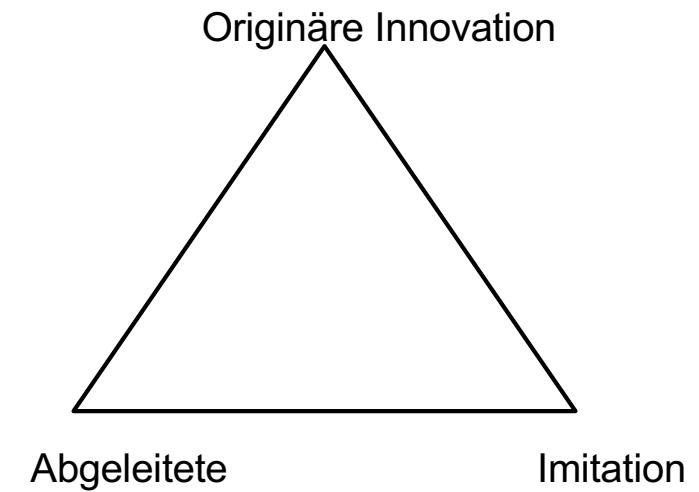


(Schwarz et al. 2006: 21)

Arten der Innovation

Originäre Innovation (echte Innovationen)

- = Erstprodukte, die keine eindeutigen Vorgänger haben (~ Invention) (z. B. Erfindung des Telefon, PC, Handy)
- Notwendigkeit einen neuen Markt aufzubauen → hohes Risiko



Abgeleitete Innovation (unechte Innovation)

- = Weiterentwicklung/Perfektionierung bzw. funktionale Erweiterungen bestehender Produkten
 - kein vollständiger Marktaufbau notwendig; Nutzerverhalten leichter prognostizierbar → geringeres Risiko
 - in Unternehmenspraxis vorherrschend

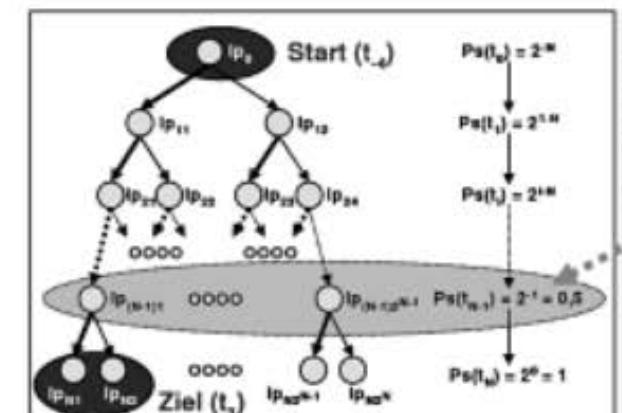
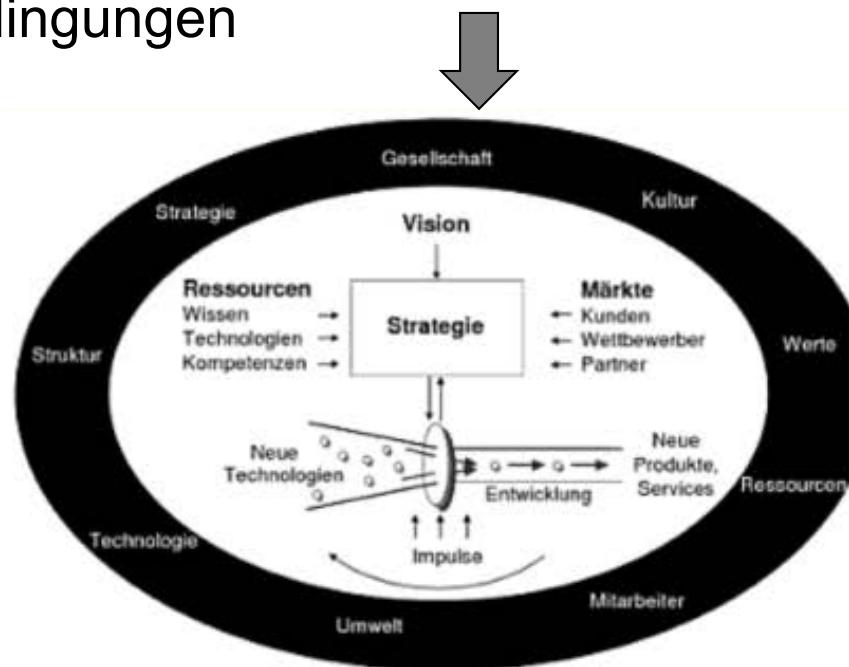
Imitation (Me-Too-Innovation)

- = Konkurrenzprodukt wird als identische Kopie oder mit geringen Änderungen übernommen
 - Ziel: Marktvorsprung des Innovators aufheben durch Preisunterbietung
 - in Unternehmenspraxis vorherrschend

Innovationsmanagement

= Steuerung von Innovationsprozessen ist darauf gerichtet, immer wieder Neuerungen hervorzubringen und in Routine zu überführen

- Steuerung von Filterprozessen zur Ermittlung eines möglichst optimalen Ergebnisses →
- Schaffung innovationsfreundlicher Rahmenbedingungen



Suchraum und Erfolgswahrscheinlichkeit
 $Ps(t)$ eines Inno-Projektes

Merkmale von Innovationsprozessen

Der Innovationsprozess ist ein komplexer Suchprozess, in dem immer wieder möglichst effektive Selektionsfilter zum Einsatz kommen müssen.
→ Komplexität

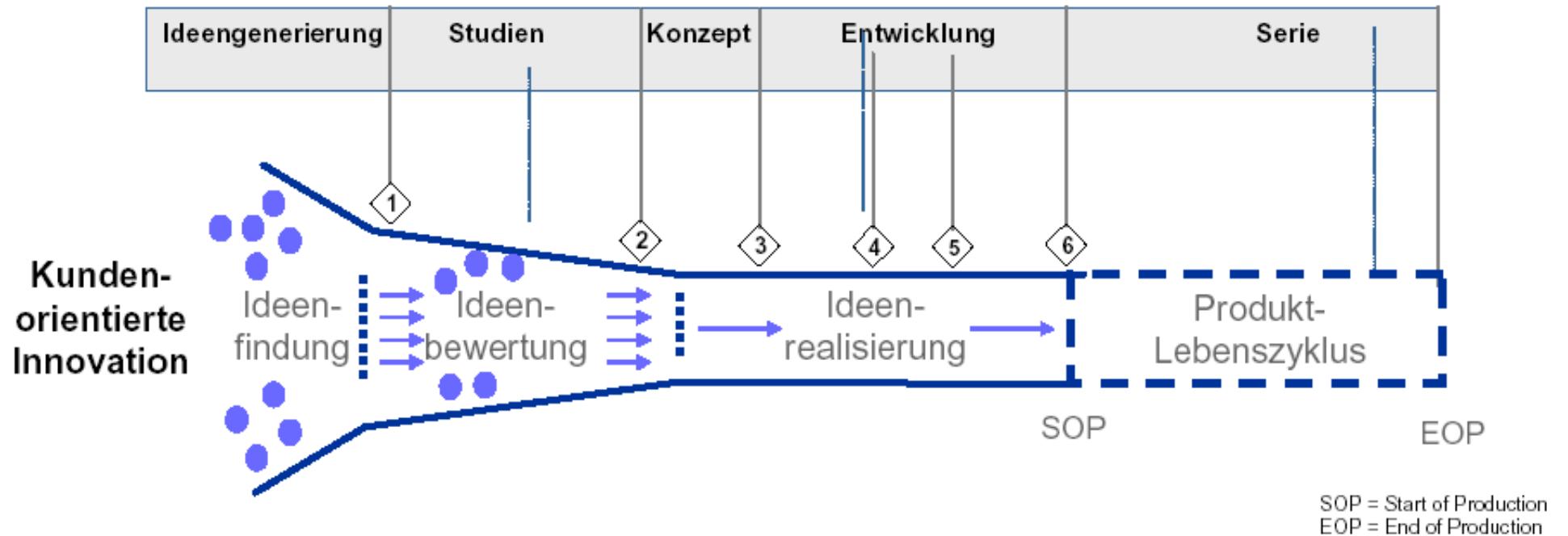
Frühe Fehler haben große Folgen und erhöhen massiv das Misserfolgsrisiko. → Trägheit

Innovationserfolg lässt sich in vieler Hinsicht nur schrittweise erreichen.
(Zwischenschritte und –ziele mit unterschiedlichen Reifegraden)
→ Sequenzialität

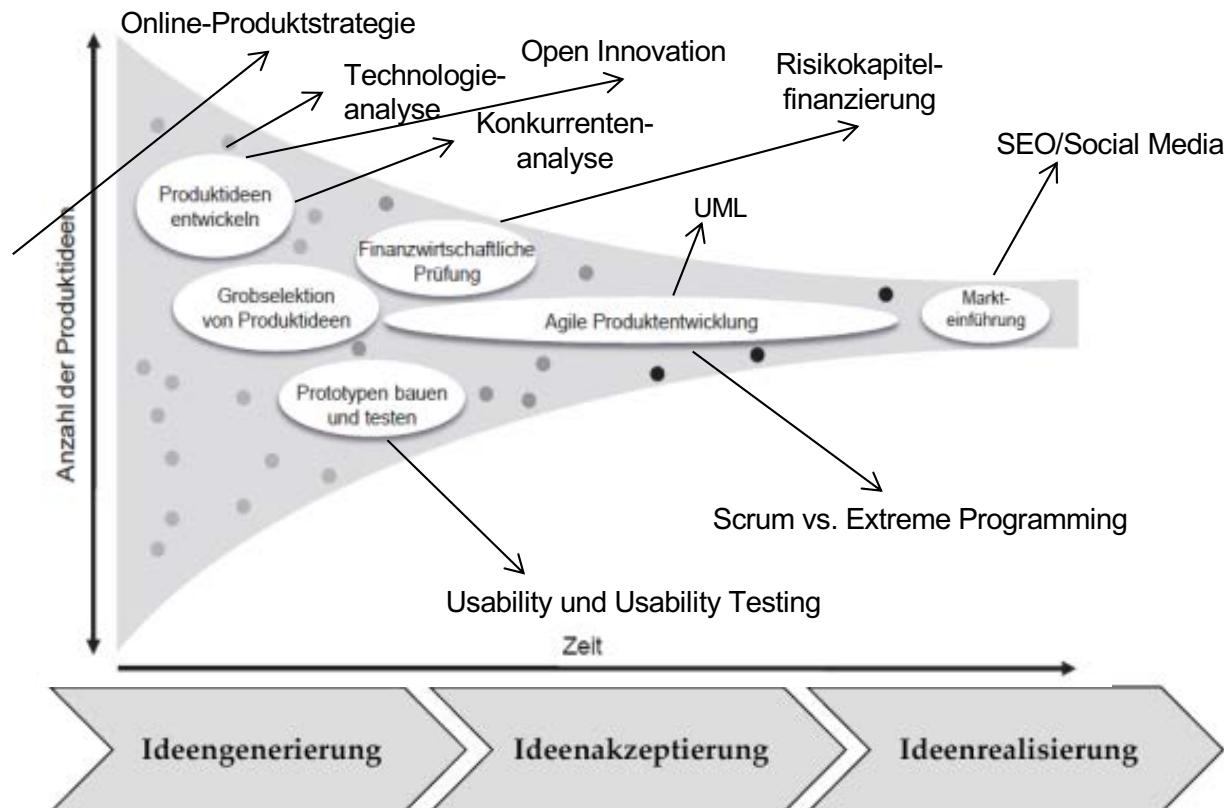
Innovationsprozesse haben eine lange Latenzzeit (Technische Machbarkeit und Markterfolg sind erst am Ende der jeweiligen Umsetzung wirklich beurteilbar). → Latenz

Konzept des Innovationstrichters

→ Idealtypische Darstellung des Innovationsprozesses



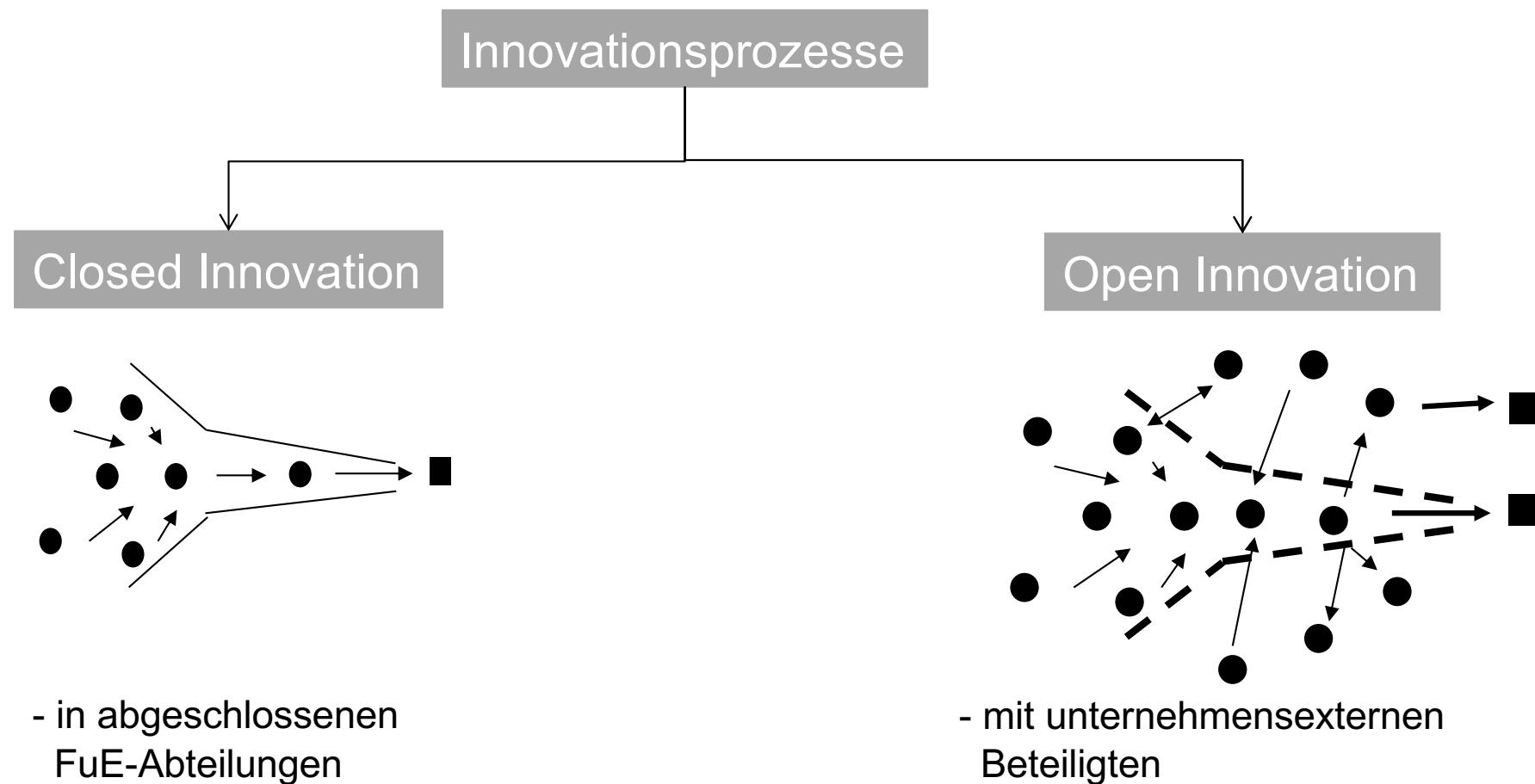
Innovationstrichter



(Thom 1980, S. 53)

Innovationsmanagement 2.0

= Wandel des Paradigmas im Innovationsmanagement hin zu einer stärkeren Beteiligung Externer und einer stärkeren Öffnung nach außen – ermöglicht durch die Nutzung elektronischer Netzwerke → Open Innovation



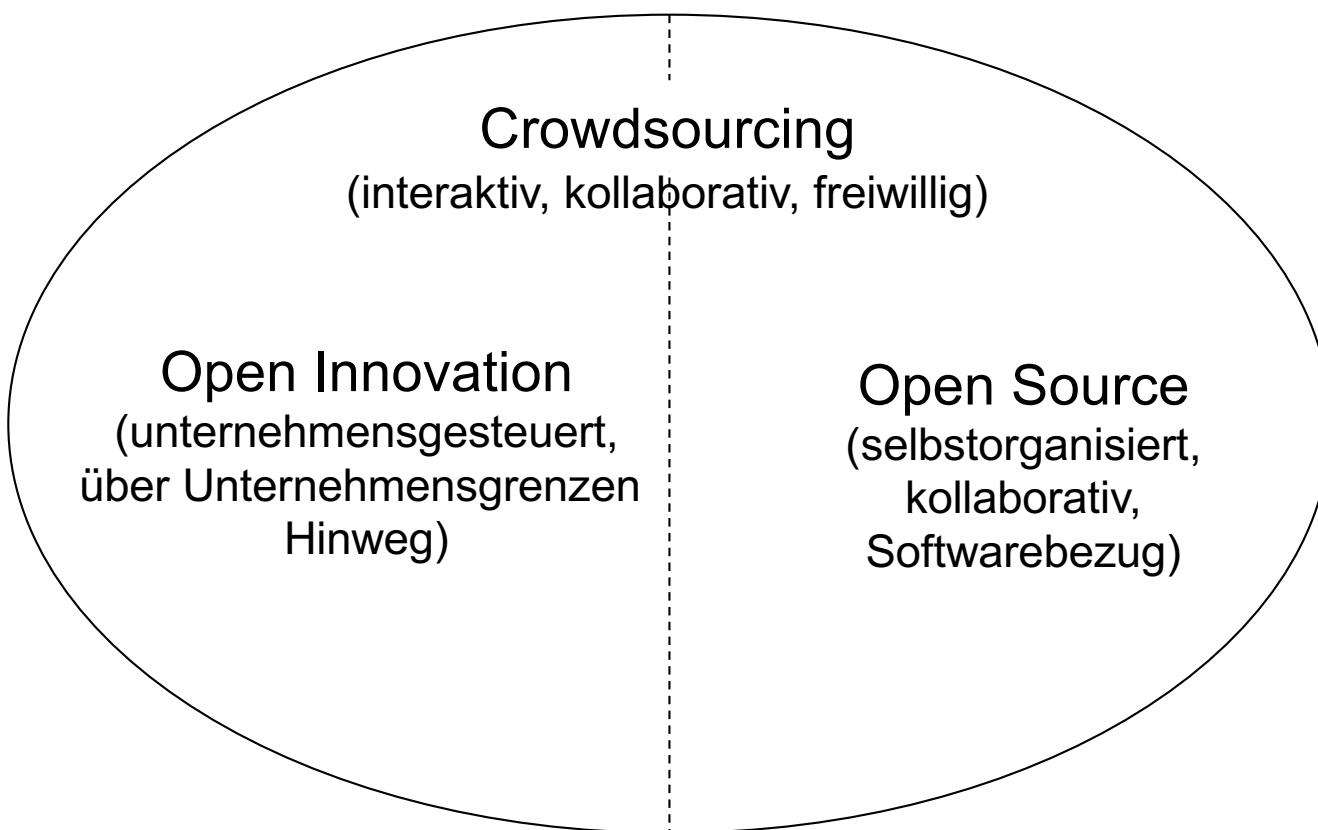
Closed vs. Open Innovation

(Chesbrough 2006)

Closed Innovation	Open Innovation
<p>= Innovationsprozesse in abgeschlossenen FuE-Abteilungen („internes Expertentum“)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die kompetentesten Experten sollten im eigenen Unternehmen arbeiten. • Innovationen stammen stets aus der eigenen Entwicklungsabteilung. • Pioniergewinne sind besonders hoch. • Unternehmen mit großen F&E Abteilungen dominieren am Markt. • Neue Ideen müssen im eigenen Unternehmen kontrolliert werden, um ein Fremdverwertung zu vermeiden. 	<p>= Innovationsprozesse in einem Netzwerk von Beteiligten, ggf. unter Einbezug Externaler</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht alle klugen Köpfe arbeiten bei uns. ▪ Die Zusammenarbeit mit den klugen Köpfen inner- und außerhalb des Unternehmens ist von zentraler Bedeutung. ▪ Externe F & E kann signifikante Werte erzeugen. Die eigene F & E wird benötigt, um die richtigen Bereiche abzustecken. ▪ Wir müssen nicht alles selbst machen, um daraus einen Nutzen zu ziehen. ▪ Ein besseres Geschäftsmodell zu entwickeln, ist wichtiger als der Pionier zu sein. ▪ Wenn wir Zugang zu den besten Ideen erhalten oder den besten Gebrauch machen von eigenen und externen Ideen, werden wir gewinnen. ▪ Wir sollten davon profitieren, wenn andere unsere eigenen Innovationsvorhaben nutzen.

Open Innovation und andere Begriffe

= Innovationen in einen Netzwerk von Beteiligten, das auch über Unternehmensgrenzen hinweg wirksam ist



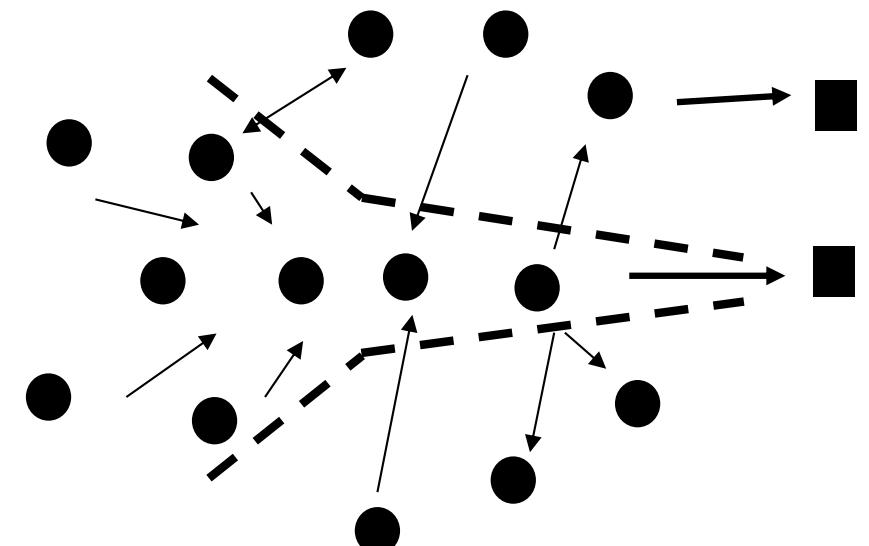
Eric von Hippel (MIT): Die Institution der Unternehmung wird für die Gestaltung von Innovationen obsolet werden.

Open Innovation

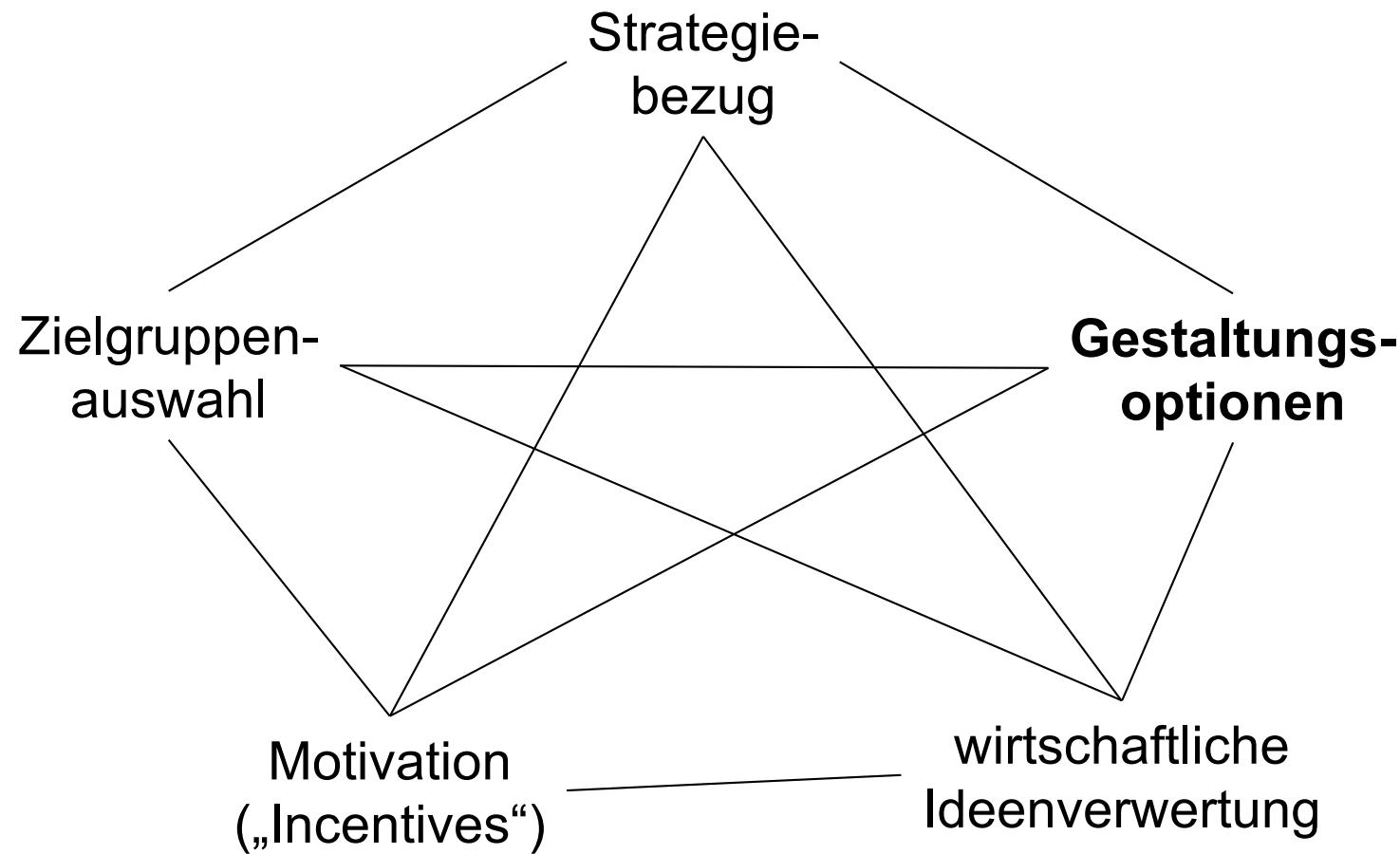
= Unternehmensinitiierte Kooperation mit Dritten im Zuge des Innovationsprozesses

(z. B. Kunden, Konkurrenten, Wertschöpfungspartnern – Entwickler, Designer, Lieferanten ...)

Innovatorengruppe	Herkunft
Kerninnovatoren im Unternehmen	Mitarbeiter der Abteilungen Forschung & Entwicklung und Strategische Innovation
Periphere Innovatoren im Unternehmen	Mitarbeiter in der Breite des Unternehmens
Externe Innovatoren	Kunden, Lieferanten, Wertschöpfungspartner, Universitäten, Forschungsinstitutionen



Problembereiche bei Open Innovation

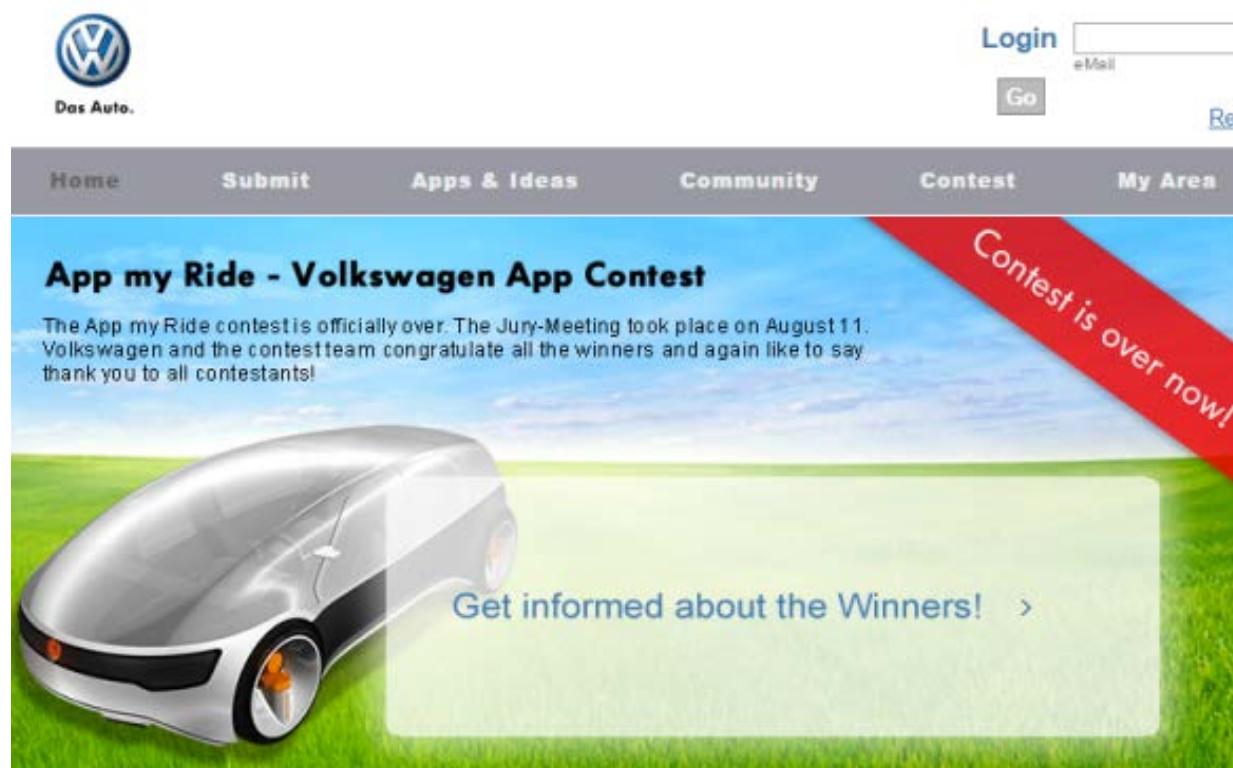
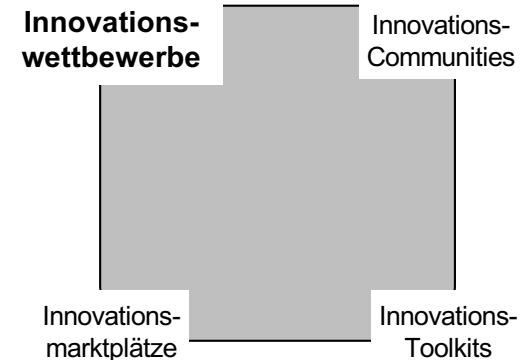


Gestaltungsoptionen im Bereich Open Innovation



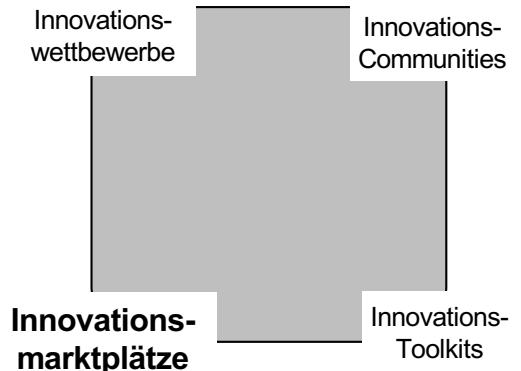
Innovationswettbewerbe

= Ausschreibung von Innovationsproblemen auf der Plattform eines Unternehmens (mögliche Bereiche: Ideen-, Design-, Konzept- oder Produktentwicklung)



Innovationsmarktplatz

= virtuelle Orte (webbasierte Plattformen), die zwischen Innovationsnachfragern (i.d.R. Unternehmen) und Innovationsanbietern (Einzelinnovatoren oder Innovatorentteams) vermitteln.



Beispiel „Innocentive“

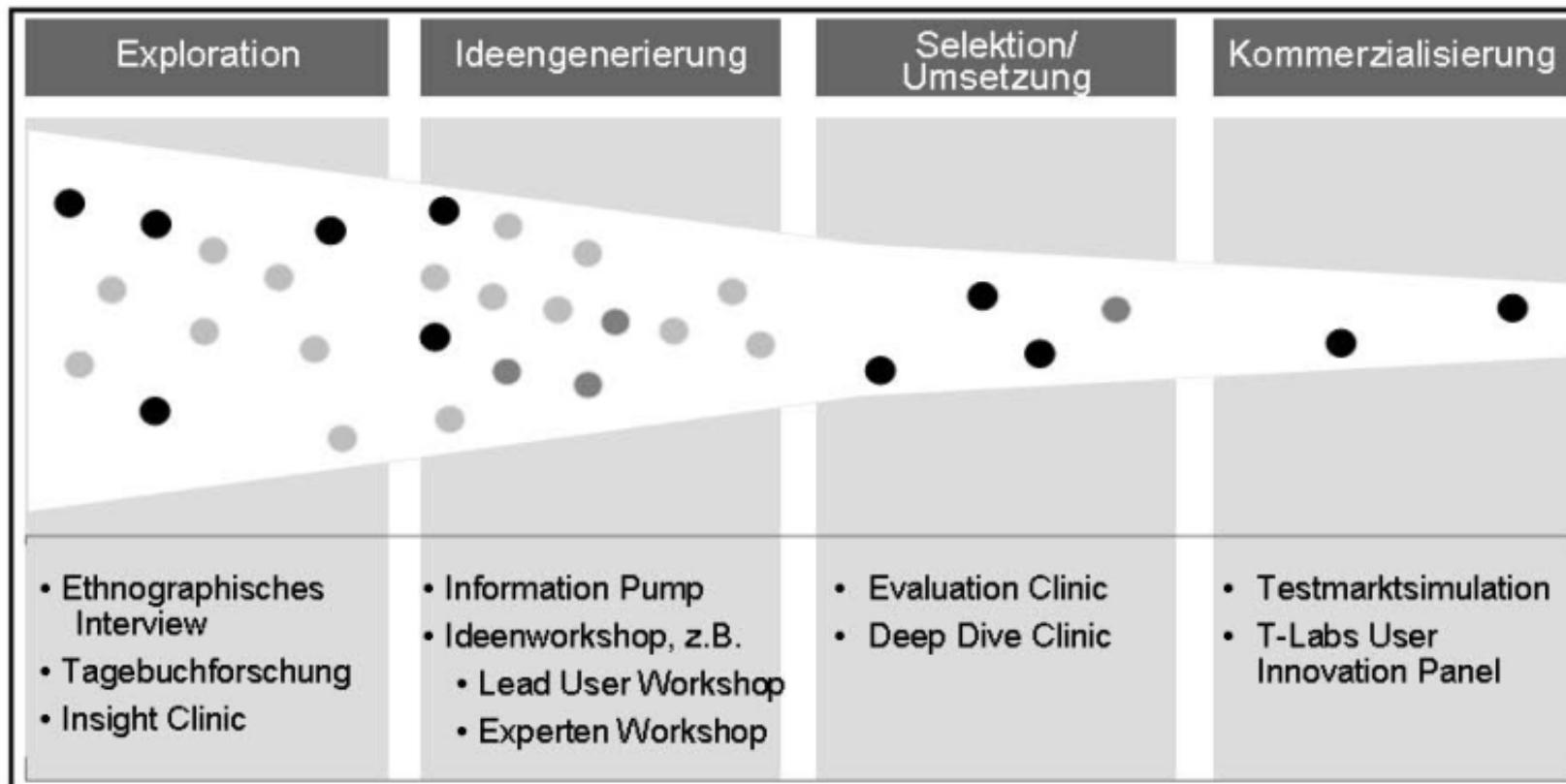
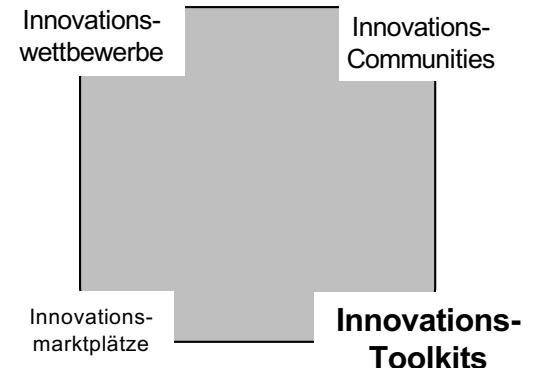
nachfragergetriebener Innovationsmarktplatz

- Start im Jahr 2001; derzeit sind ca. 165.000 Innovatoren Mitglied in Gruppe der Lösungsanbieter
- Unternehmen veröffentlichen gegen Gebühr ihre Problemstellungen
- Innovationen werden mit finanziellen Anreizen gefördert (Preisgelder bis zu 1 Mio US-\$)
- Teilnehmer: z. B. Procter & Gamble, Boeing, BASF, Novartis, Nestlé

The screenshot shows the Innocentive homepage with a central banner featuring a woman holding a pinwheel and the text "Solve the Problem No One Else Can Solve. Register to be an InnoCentive Solver today." Below the banner, there are sections for "Seekers" (organizations with challenging problems) and "Solvers" (smart people with creative solutions). On the left, a sidebar lists navigation options: Seekers, Solvers, Marketplace, My InnoCentive, Refer-A-Friend, Blog, News and Events, and About Us. On the right, there are banners for "SAP SPONSORS PAVILION" and "FORBES". The SAP banner mentions a collaboration to bring innovation to the Consumer Science and IT Sectors. The Forbes banner highlights 7 hot technology companies that could change the health care industry.

Innovations-Toolkits der Deutschen Telekom Laboratories

(Steinhoff 2009)



Innovations-Communities

= freiwillige Zusammenschlüsse von interessierten Innovatoren zur Lösungsentwicklung
→ häufig zur Unterstützung unternehmensbezogener Innovationskonzepte

Community zur Identifikation von Alltagsproblemen (**„Aufgaben“**) und darauf gerichteter Lösungen

Tchibo Ideas



The screenshot shows the homepage of the Tchibo ideas platform. The top navigation bar includes links for STARTSEITE, ÜBER UNS, FAQ, KONTAKT, and KONTAKTMAP. A search bar and a login/register section are also present. The main content area features several sections:

- 1.** A large central banner with the text "Euer erstes Produkt kommt" (Your first product is coming) and "Gemeinsam gedacht. Besser gemacht." (Thought together. Done better.) Below it is a timer showing "05 : 12 : 08 : 16".
- 2.** A section for the "ideas MAGAZIN 2.1" featuring a photo of two men and the text "Design-Thema: Silver Ager".
- 3.** A call-to-action section with the text "Bring' die besten Ideen nach vorne!" (Bring your best ideas forward!) and "Wähle die besten Aufgaben und Lösungen. Jetzt!" (Choose the best tasks and solutions. Now!).
- 4.** A grid of icons representing tasks ("Aufgaben") under the heading "Die meistdiskutierten Aufgaben". Examples include a bee, a coffee cup, a magnifying glass, a house, and a coin.
- 5.** A grid of icons representing solutions ("Lösungen") under the heading "Die meistdiskutierten Lösungen". Examples include a stylized letter H, a toucan, a seagull, and a flag.
- 6.** A grid of member profiles under the heading "Mitglieder".
- 7.** A forum section with the heading "Forumsthema" and a post titled "Lösungen die es noch nicht schon gibt?" (Solutions that haven't been thought of yet?) by "Von: Name Anleger Thread".

1. Ankündigung Sonderthemen
2. ideas Magazin
3. Wettbewerb
4. Aufgaben
5. Lösungen
6. Mitglieder
7. Forum

Aufgaben



zu schwerer Schulranzen!



VORRUNDE
Fehlende HOT's: 7

HOT or NOT

Das finde ich HOT! >

Statistik ansehen



DIE IDEE LÖSUNGEN ANSEHEN

Kategorie: Baby & Kind

Beschreibung:
Bei der Weiterentwicklung der Schulranzen hat sich eine Menge getan. Aber immer noch müssen die Kinder ihre teilweise sehr schweren Bücher schleppen. Konnte man nicht einen Schulranzen entwerfen der sich einfach in einen Roller verwandeln lässt. Oder zumindest einen Roller und einen Schulranzen entwerfen die optimal aufeinander abgestimmt sind? Diese hinterherziehbaren Ranzen sollen ja auch nicht so gut sein.

Aufrufe: 11159 | [Missbrauch melden](#)

Lösungen



Klein, platzsparend - einfach genial!

...das fand auch die Expertenjury und wählte den Kabelaufroller zur Jahreslösung 2009 der Tchibo ideas Plattform

Der Konstrukteur Bernd Klawitter hatte die Idee für einen Kabelaufroller mit dem das Kabel von Ladegeräten ordentlich aufbewahrt werden kann.

Der hochwertig gummierte Kunststoffaufroller fühlt sich nicht nur geschmeidig an, sondern hilft in erster Linie Kabelbruch zu vermeiden.

Für alle Ordnungsliebhaber, die dem Kabel-Wirrwarr ein Ende setzen wollen!

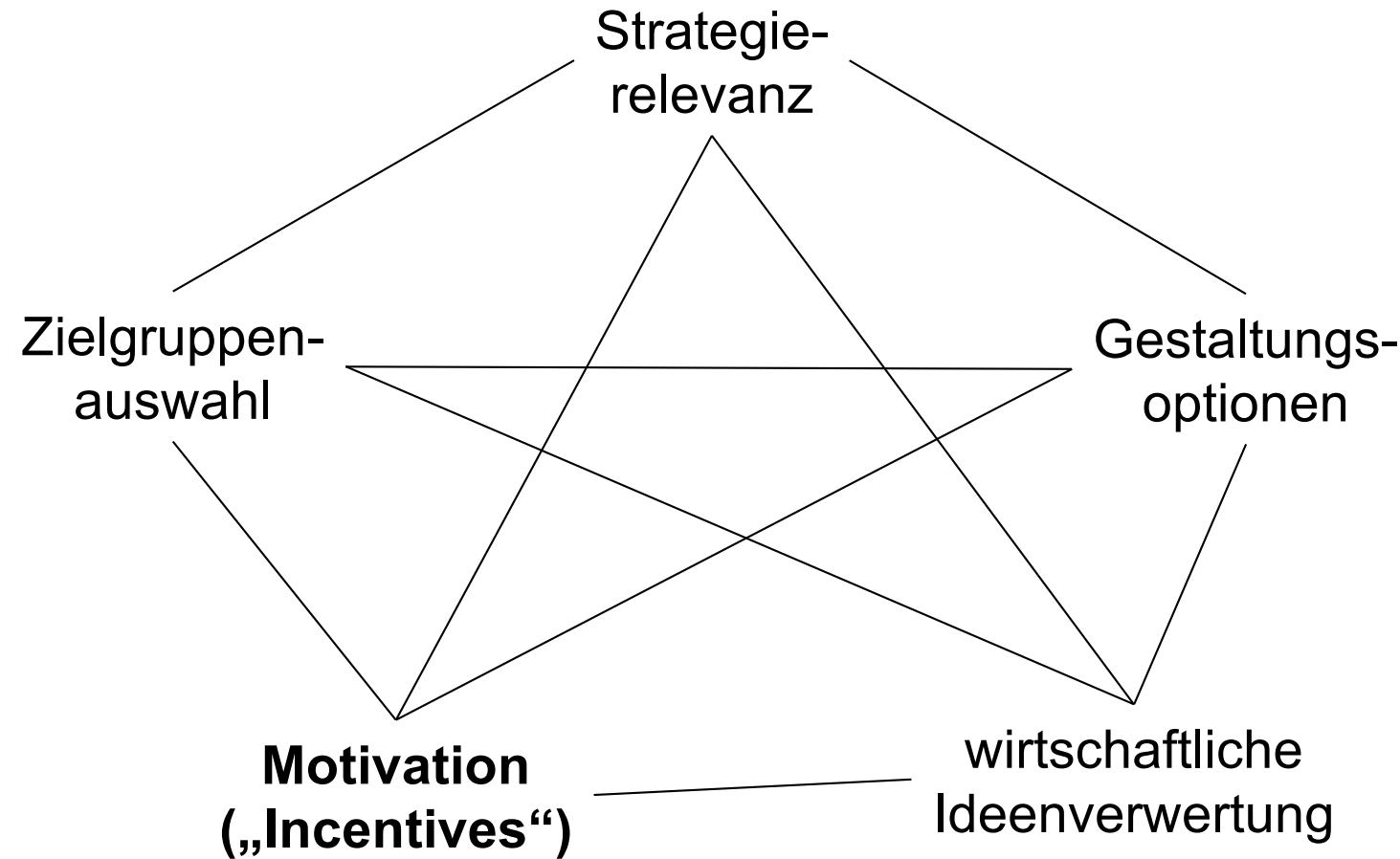


Schneidebrett mit Auffangschale

Eine praktische Idee für alle, die gerne mit frischen Zutaten kochen: In der zweiteilten Auffangschale lässt sich das Schnittgut separat sammeln, so dass die Schneidefläche immer frei bleibt.

Das Brett ist aus geöltem Buchenholz und verfügt über eine Saft- und Führungsrille, die für rutschsicheren Halt, einfaches Drehen und sauberes Arbeiten sorgt. Die geteilte Auffangschale ist aus hochwertigem weißem Kunststoff (spülmaschinengeeignet).

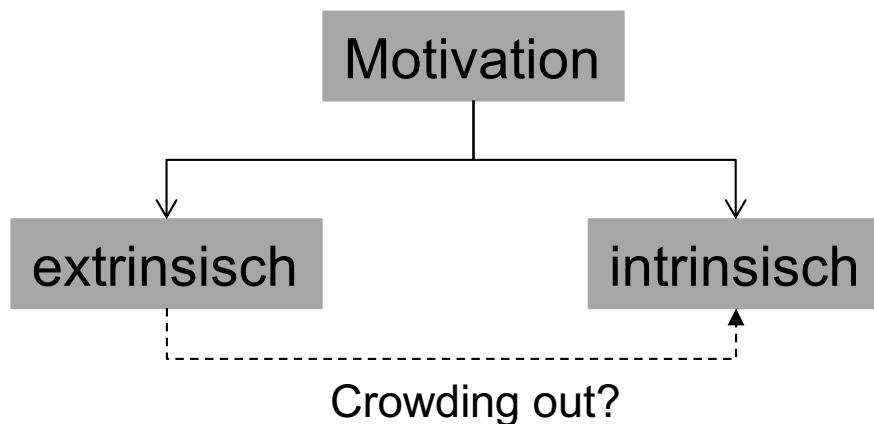
Problembereiche bei Open Innovation (Tchibo Ideas)



User-Motivation im Kontext von Open Innovation

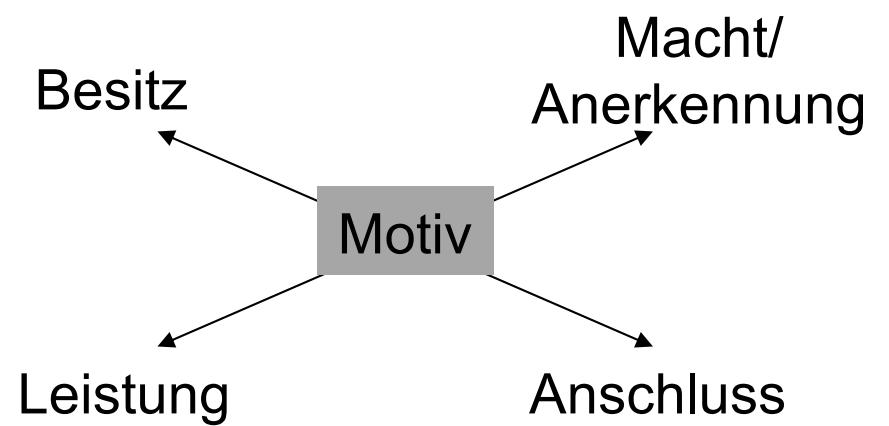
Motivation

= Prozess der Entstehung innerer Antriebe für das Verhalten und des Streben nach Zielen bzw. wünschenswerten Zielobjekten



Motiv

= Gründe des Verhaltens bzw. eine Klasse von Zielobjekten



Anreizsteuerung

(Motivation und Motive bei Tchibo Ideas)

Die meist diskutierten Aufgaben	Die meist diskutierten Lösungen
Unsere Biotonne lebt...	Deckelfix, die kleine Küchenrevolution !
@-Taste	Badewanne mit Duschvorhang
Fahrbarer Schulranzen	Eine Personenwaage, die nicht im Wege steht..
"Zerquetschte" Tuben	Mobiler Insektsenschutz
Kühlplaster	gummi - Pflanztopf



Bring' die besten Ideen nach vorne!

Wähle die besten Aufgaben und Lösungen. Jetzt!

Die Zwischenrunde läuft noch

13 Tage 03 Std. 44 Min. 19 Sek.

Young Creatives gesucht!

Mit Tchibo kooperieren
Dein Design für Tchibo



Mitglieder

	printarella
offline	Vorname: Simone
Nachname: Tschöpe	Wohnort: -
Geschlecht: weiblich	E-Mail-Adresse: nur für registrierte User sichtbar
Alter: nicht freigegeben	ICQ: -
Beruf: -	Skype: -
	Abgegebene Bewertungen: 1

AUFGABEN LÖSUNGEN FAVORITEN KOMMENTARE