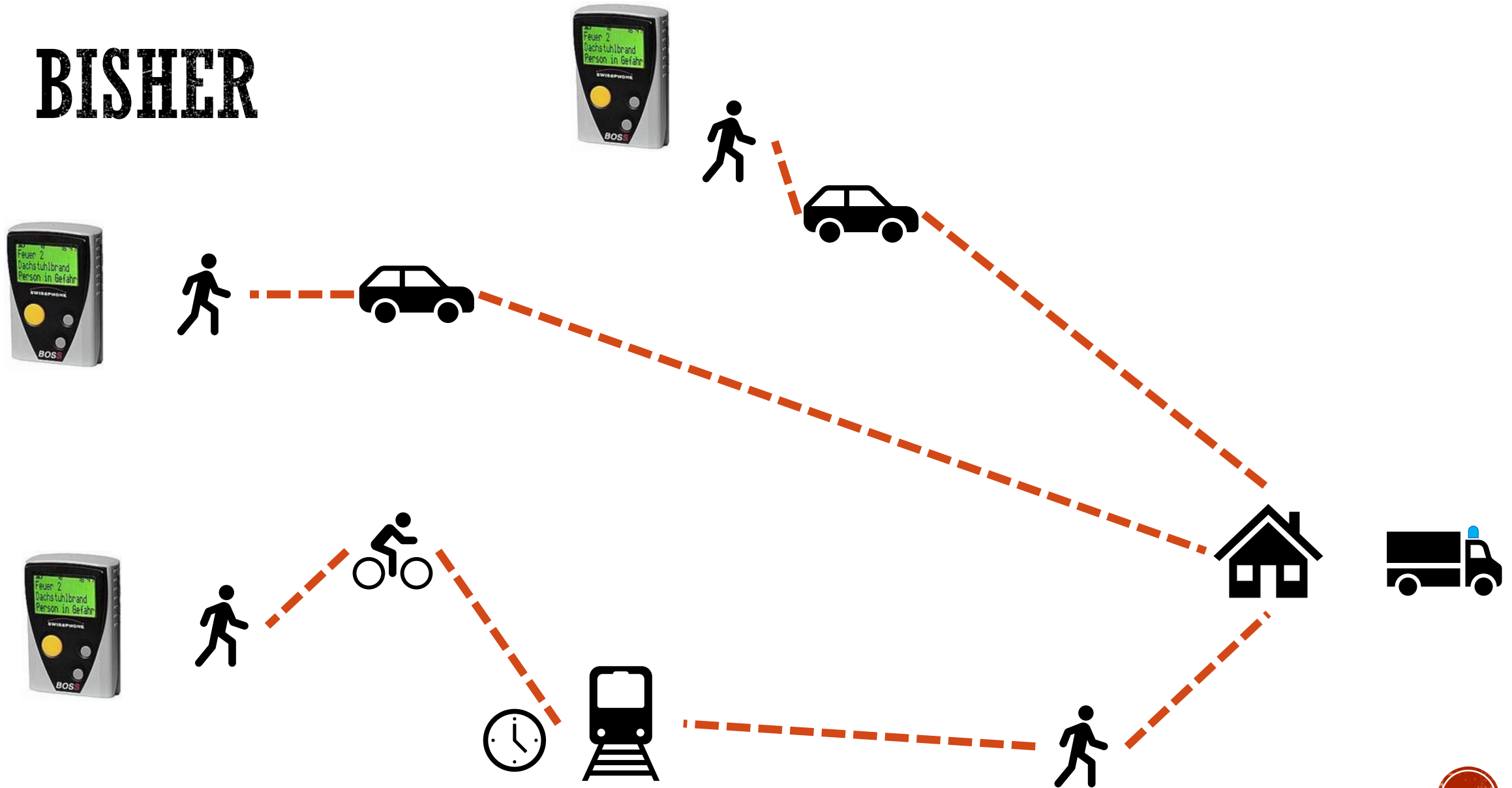


# TOLLE FIRMA

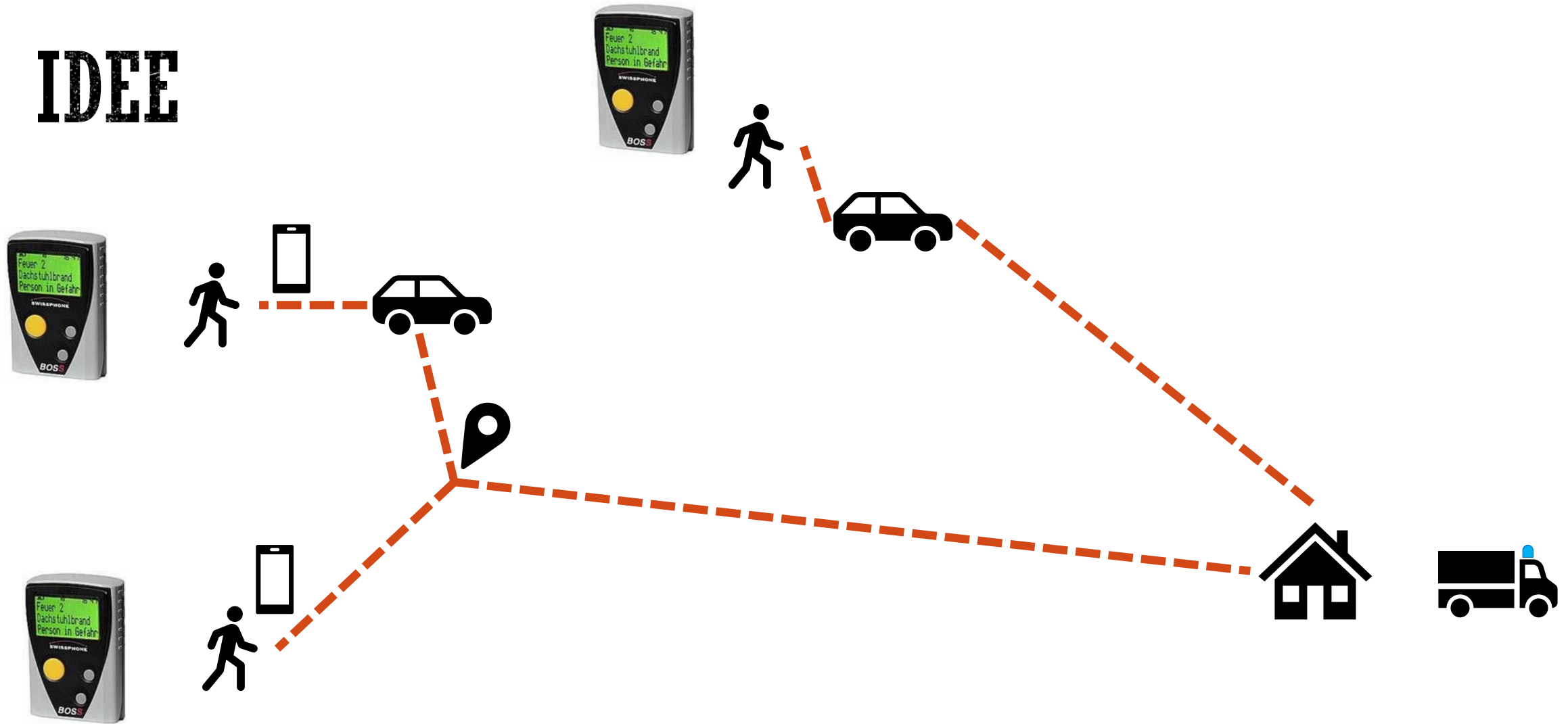
Innovative Präsentation

1

# BISHER



# IDEE



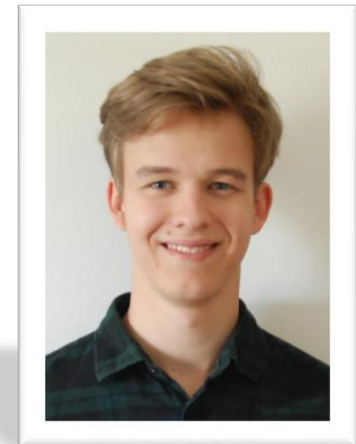
# TEAM

- Dominik Meixner – Geschäftsführer
  - Studium Medizinische Informatik
  - Gruppenführer Bevölkerungsschutz BaWü
  - Berufserfahrung Entwicklung v. Webanwendungen
- Christian Palla – Stv. Geschäftsführer
  - Ingenieur
  - Rettungssanitäter
  - Mitgründer



# TEAM

- Max Jando – Abteilungsleiter Entwicklung
  - Studium Software-Engineering
  - Berufserfahrung im Backend-Bereich
  - Ehrenamtlich in der Jugendbetreuung tätig
- Niklas Nikisch – Praxissemester Wirtschaftsinformatik
  - Ausbildung als Informatiker
  - Ehrenamtlich in der Jugendbetreuung tätig



# TEAM

- Tobias Köhler – Bachelorthesis, VWL Student
  - Ausbildung als Bürokaufmann
  - Begeistert von der Idee
  
- Janine Proft – ehemalige Schülerpraktikantin (war zu teuer)
  - Kennenlernen des Berufsfelds „Informatiker\*in“
  - Haupttätigkeit: Kopieren und Kaffeekochen



# GESCHÄFTSMODELL

- Problem: Helfer sind teilweise ohne Auto\* in der Stadt verteilt
- Ziel: Viele Helfer schnell zur Wache bringen
- Idee:
  - Helfer mit Mitnahmemöglichkeit sehen, wer wo eingesammelt werden kann
  - Helfer ohne Auto -> gehe zu Einsammelort
  - Stau umfahren
  - Alternative: ÖPNV, Carsharing?
- Lösung:
  - APP welche die Routenplanung übernimmt
- Kunde:
  - Bevölkerungsschutz
  - Reporter
- Hürden: Kosten, Standort



# VISION

- Ausrückzeiten verkürzen
- d.h. Betroffenen kann schneller geholfen werden → Leben retten!
- Globaler Einsatz des Systems
- Einzigartig
- Höheres Ansehen für ehrenamtliche Kräfte
- → Motivation steigt → mehr Helfer



# UNSERE WERTE

1. Zufriedenheit
2. Work/life balance
3. Harmonie
4. Anerkennung
5. Leistung

# FAZIT

- Unternehmen entwickelt einzigartige App(s) um Menschen zu helfen
- Wir legen mit individuellen Lösungen wert auf eine hohe Kundenzufriedenheit
- Mitarbeiter haben gute Work/life balance

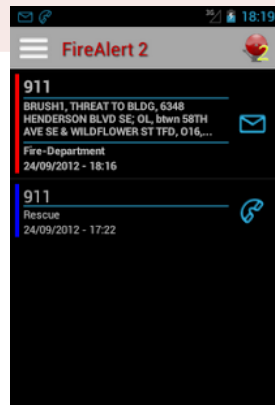


# MARKT UND WETTBEWERB

# RED OCEAN VS. BLUE OCEAN

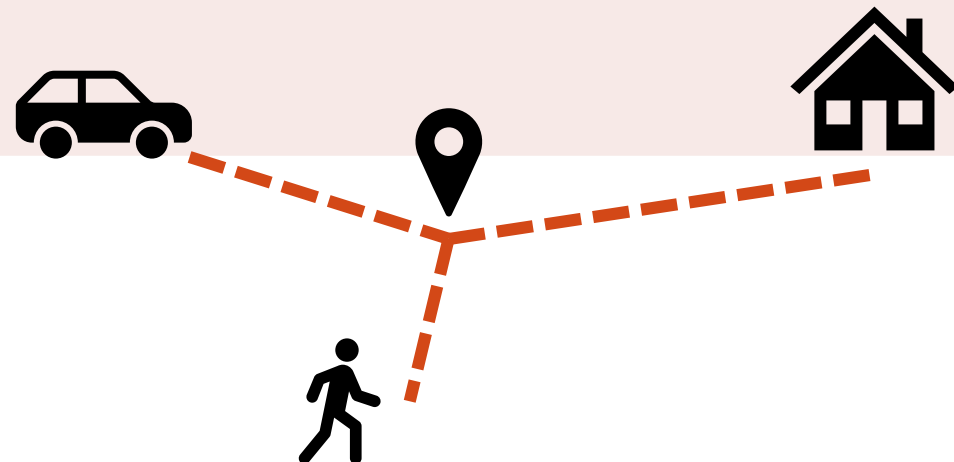
## Red Ocean

- Existierender Markt  
→ Durchsetzen gegen Mitbewerber
- Viele Alarmierungs-Apps
- Teilweise Apps mit Navigation
- Funkmeldeempfänger



## Blue Ocean

- Neuer Markt muss erschlossen werden  
→ gibt es Kunden?
- Keine App bietet „Mitnahmefunktion“

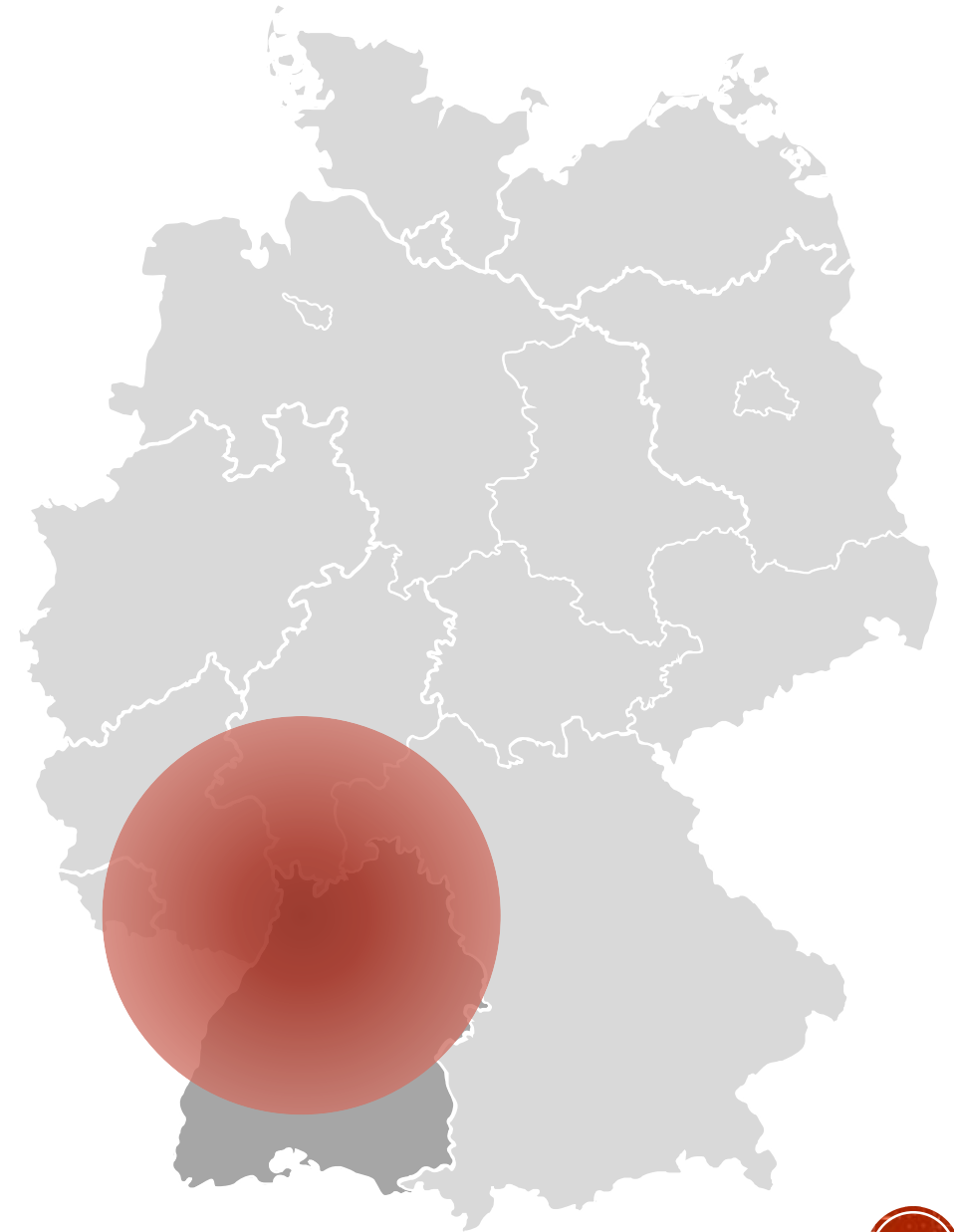


# POTENTIELLER MARKT

- Anfahrt:
  - Helfer in Hilfsorganisationen / Bevölkerungsschutz
  - (Unterstützer)
- Entscheider in HiOrgs (Vorstände, Geschäftsführer, ....)
- Informationenweitergabe:
  - Reporter
  - Angehörige

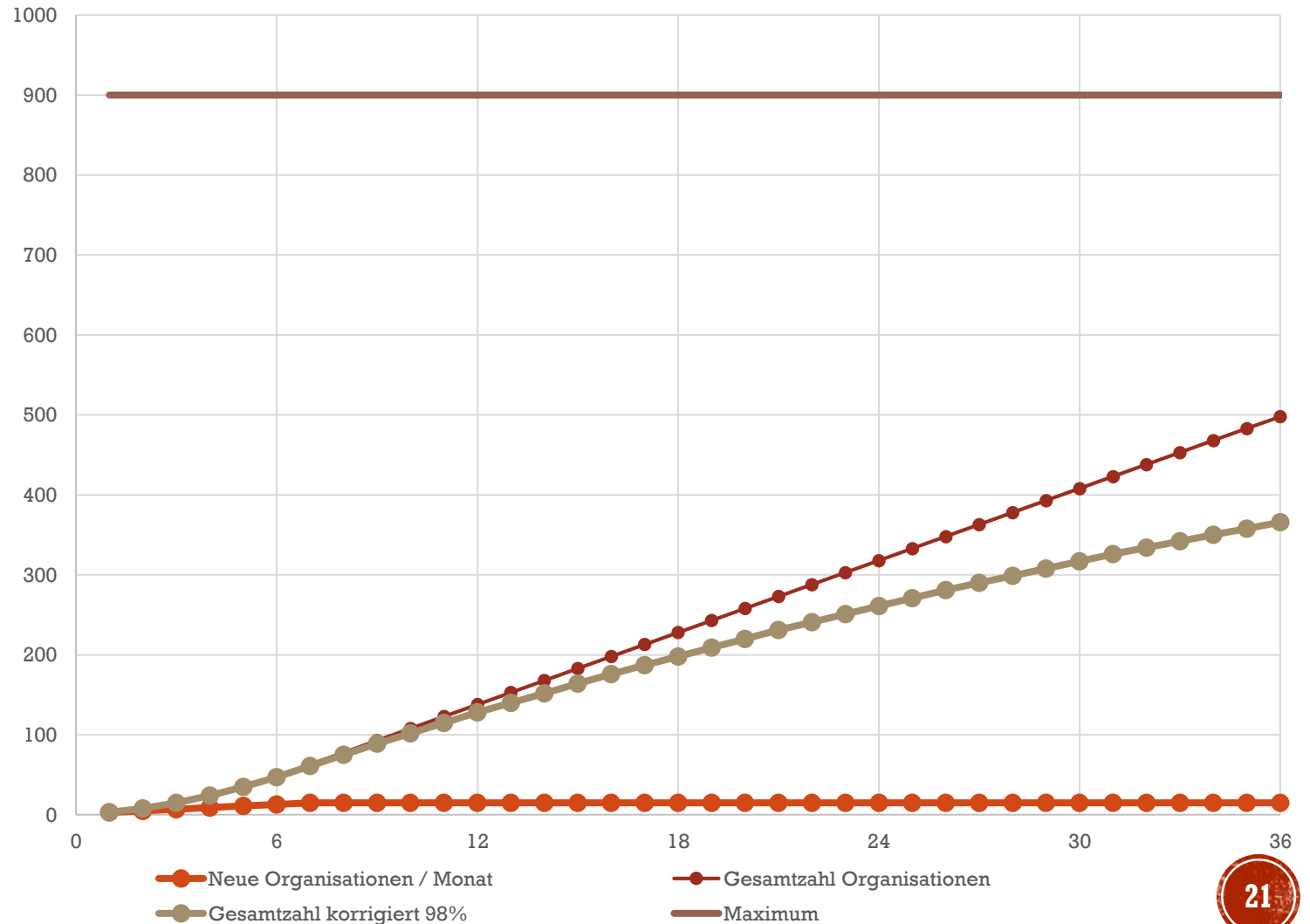
# KUNDENENTWICKLUNG

- Kurs zuerst schätzen, dann genau rechnen:
- Beginn mit Testphase in Baden-Württemberg
- Dann weiter ausbreiten



# KUNDENENTWICKLUNG

- Anzahl:
  - 2 bis 3 Einheiten pro Landkreis
  - 300 Landkreise in Deutschland
  - Bis zu 900 mögliche Gruppen



# NUTZEN / ZUSATZNUTZEN

- Einzelner Helfer kommt schneller und effizienter zur Wache
- Insgesamt möglichst viele Helfer
- Zusatznutzen: Informationen über Einsatz
- Zusatznutzen: Umwelt schützen

## Bedürfnisse:

Helfer\*innen:  
Selbstverwirklichung,  
Geltungsbedürfnis

Stadt / Hilfsorganisation:  
Sicherheit durch effiziente  
Einsätze

Angehörige:  
Soziales Bedürfnis gestillt durch  
Informationen

Journalisten:  
Sicheres Einkommen durch  
schnelle Artikel





# FINANZIERUNG

# FINANZIERUNG

## Grundannahme

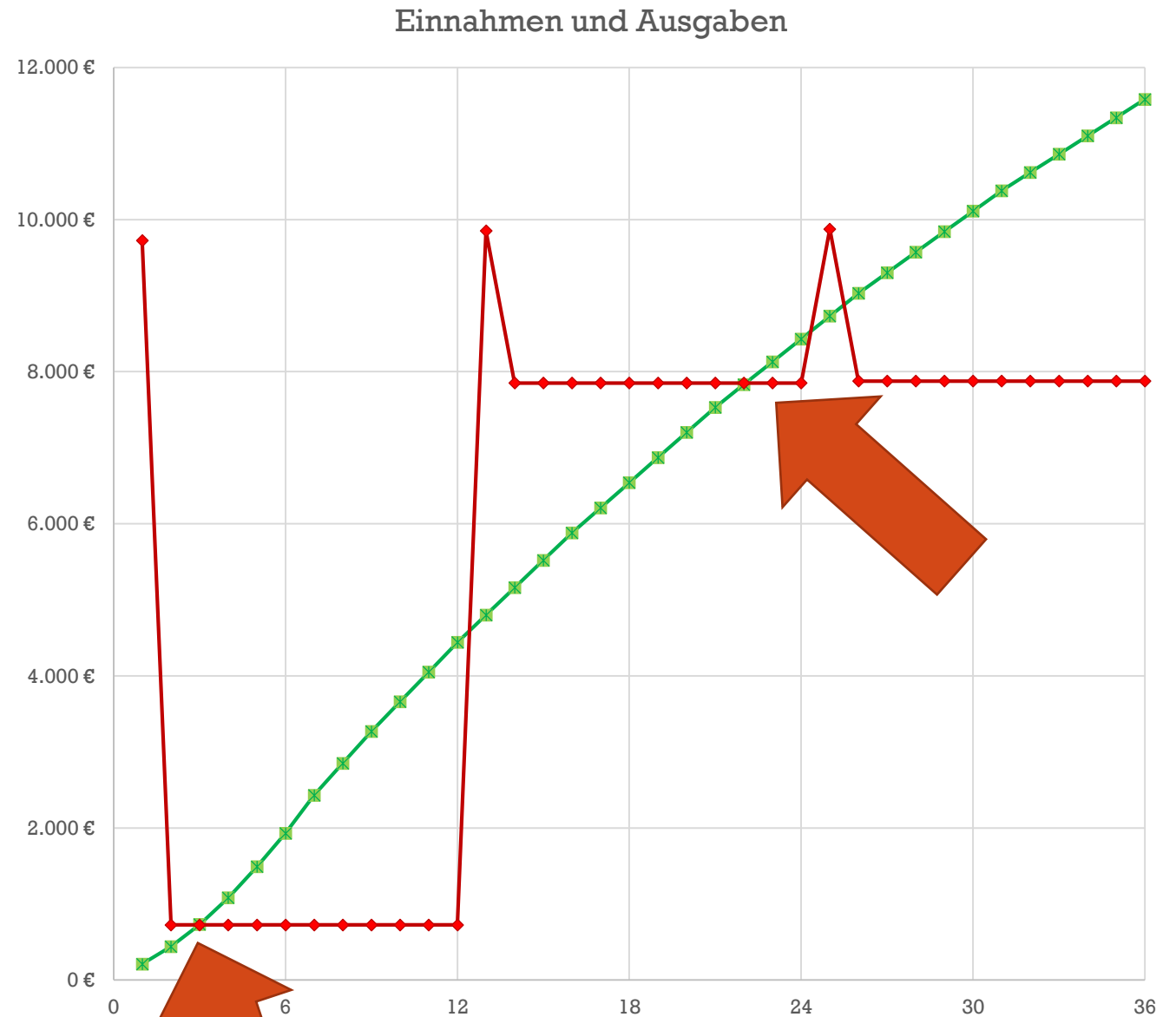
Einrichtungsgebühr	40,00 €
Monatliche Gebühr	30,00 €
Mitarbeiter	3
Bruttogehalt	2.000,00 €
(ab Monat 13)	
Bilanz nach 36 Monaten	18.716,00 €

# FINANZIERUNG

- Maximaler Finanzierungsbedarf
  - 10 000 € in den ersten Monaten → Infrastruktur schaffen
  - 10 000 € in Monat 13 und 25 → Lohnkosten und Testgeräte
- vergleichsweise geringer Bedarf
- → Friends & Family
- Verzicht auf Gehalt in den ersten 12 Monaten

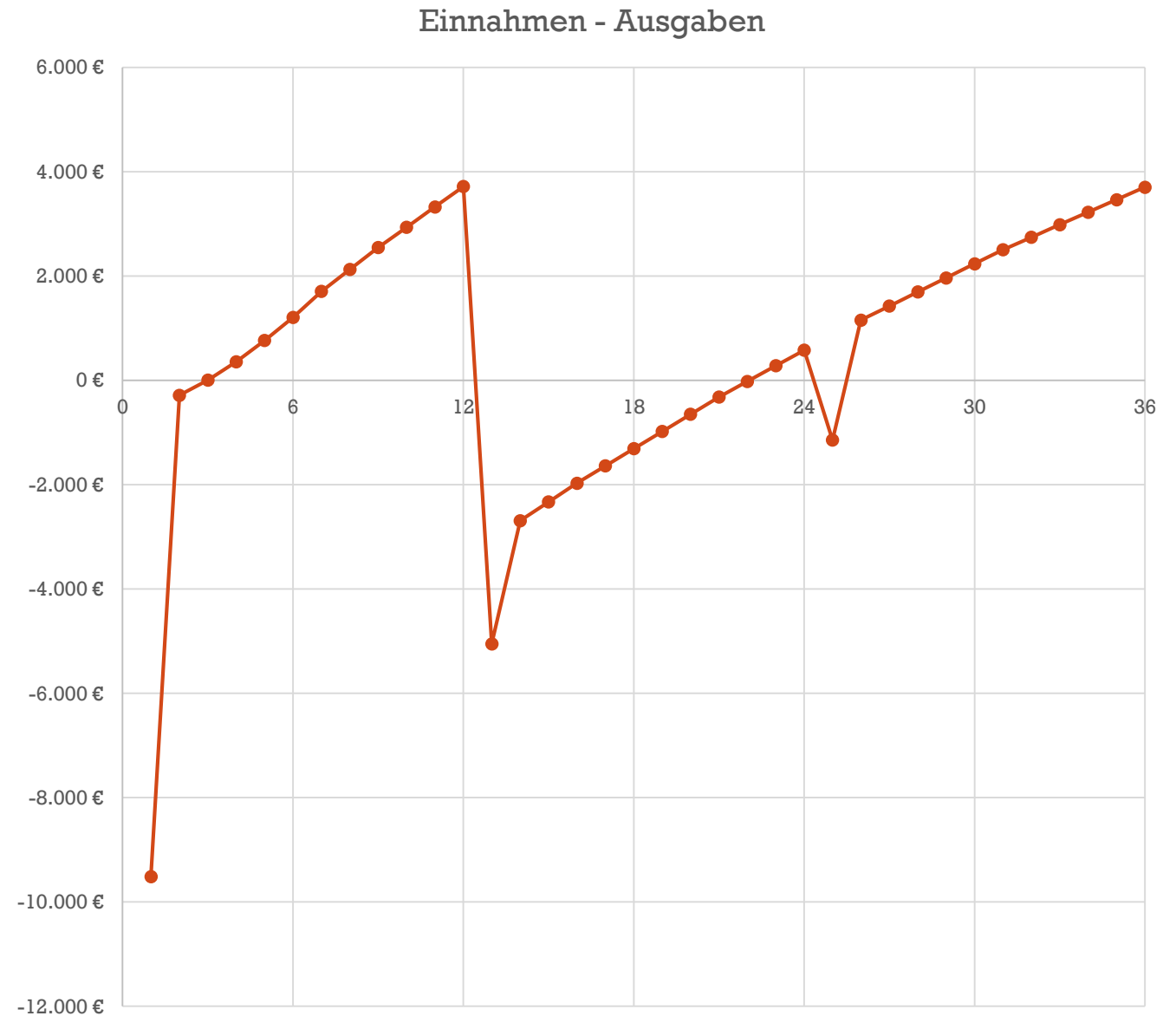
# FINANZIERUNG

- Annahmen:
  - Stetiger Kundenzuwachs
  - 2 neue Testgeräte pro Jahr
  - Höhere Serverkosten pro Jahr
  - Lohnkosten ab Monat 13
    - 3 Mitarbeiter\*innen
    - 2 000 € brutto

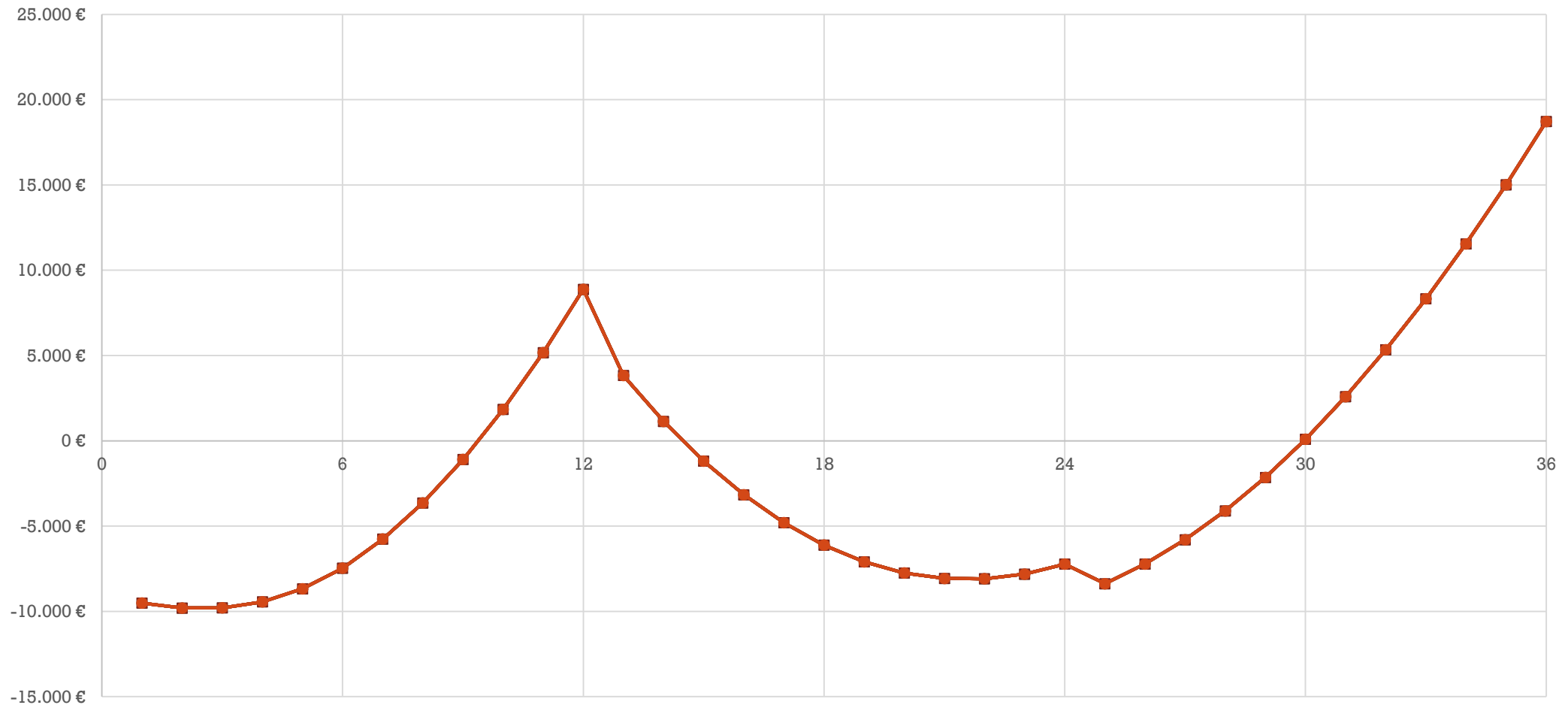


# FINANZIERUNG

- Annahmen:
  - Stetiger Kundenzuwachs
  - 2 neue Testgeräte pro Jahr
  - Höhere Serverkosten pro Jahr
  - Lohnkosten ab Monat 13
    - 3 Mitarbeiter\*innen
    - 2 000 € brutto

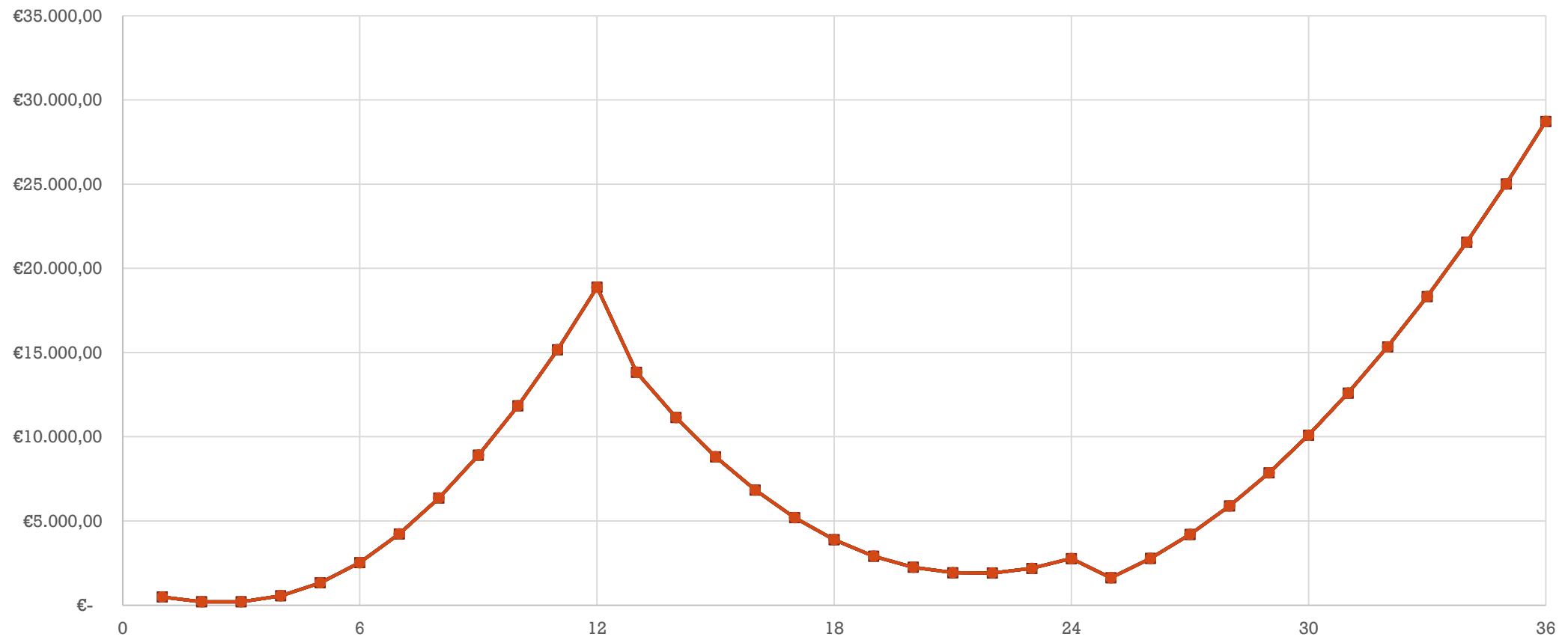


# KUMULIERTES GESAMTERGEBNIS



# FINANZIERUNG

- 10.000 Euro Startkapital



# GESCHÄFTSFORM



- Zur Auswahl standen UG und GbR
  - Nicht so wichtig, da mit unserem Produkt keine großen Risiken haben
- UG gewählt, da bei einer Hochstufung zur GmbH Sicherheiten für die Bank gleich mitkommen



# VERTRIEB

- Städte gezielt ansprechen und Konzept vorstellen

# PATENT ODER SCHNELL IN DEN MARKT?

- Patent ist nicht notwendig
- Idee nicht patentierungswürdig



**BE  
FAST  
OR BE  
LAST**



## Business Model Canvas: Vorlage

<b>Schlüssel-Partner</b> Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen kommen von Partnern? Welche Schlüsselaktivitäten kommen von Partnern? <b>Vorteile von Partnerschaften:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Verbesserung der Leistung, Einsparung von Aufwand und Kosten</li><li>Verringerung von Risiken und Unsicherheiten</li><li>Zugang zu Ressourcen und Leistungen</li></ul> <div>- HiOrgs - Stadt</div>	<b>Schlüssel-Aktivitäten</b> Welche Schlüssel-Aktivitäten erfordern unsere <ul style="list-style-type: none"><li>Nutzen-Versprechen?</li><li>Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle?</li></ul> <div>- App-Server-Kommunikation</div> <ul style="list-style-type: none"><li>Plattform/Netzwerk</li></ul> <b>Schlüssel-Ressourcen</b> Welche Schlüssel-Ressourcen benötigen wir für unsere <ul style="list-style-type: none"><li>Nutzen-Versprechen?</li><li>Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle?</li><li>Kunden-Beziehungen?</li><li>Einnahmequellen?</li></ul> <b>Ressourcen-Arten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Produktionsmittel</li><li>Wissen (Patente, Markenschutz, Urheberrechte, Daten)</li><li>Personal</li><li>Finanzen</li></ul> <div>- Server</div>	<b>Nutzen-Versprechen</b> Welchen Nutzen bieten wir dem Kunden an? Welches Kunden-Problem helfen wir zu lösen? Welches Produkt- bzw. Leistungspaket bieten wir welcher Kunden-Art an? Welche Kunden-Bedürfnisse befriedigen wir? <b>Eigenschaften</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Neu</li><li>Leistungsstark</li><li>Kundengerecht</li><li>Arbeitserleichterung</li><li>Design</li><li>Marke/Status</li><li>Preis</li><li>Kostengünstig</li><li>Risikoarm</li><li>Verfügbar</li></ul> <div>- schneller mehr Helfer*innen</div>	<b>Kunden-Beziehungen</b> Welche Art von Kunden-Beziehung erwarten die verschiedenen Kunden-Arten von uns? Welche haben wir bereits geschaffen? Wie p... Wel... <b>Beispiele</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Automatisierte Dienstleistungen</li><li>Communities</li><li>Kreative Partnerschaft</li></ul> <div>- Persönlicher Kontakt beim Einrichten</div> <b>Vertriebs- und Kommunikationskanäle</b> Über welche Kanäle wollen unsere Kunden-Arten erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie funktionieren diese Kanäle gemeinsam? We... We... Wi... Be... Ka... 1. ... für 2. ... 3. ... 4. ... 5. ... Bewerten: 3. Kauf: Wie ermöglichen wir es Kunden, bestimmte Produkte und Leistungen zu kaufen? 4. Vertrieb: Wie liefern wir unser Nutzen-Versprechen an den Kunden? 5. Nach dem Kauf: Wie betreuen wir die Kunden nach dem Kauf?	<b>Kunden-Arten</b> Wem bieten wir einen Nutzen an? Wer sind unsere wichtigsten Kunden? <ul style="list-style-type: none"><li>Massenmarkt</li><li>Nischenmarkt</li><li>Ein Marktsegment</li><li>Verschiedene Marktsegmente</li><li>Vielseitige Plattformen</li></ul> <div>- Nischenmarkt</div>
<b>Kosten</b> Welches sind die wichtigsten Kosten in unserem Geschäftsmodell? Welche Schlüsselressourcen sind besonders kostenintensiv? Welche Schlüsselaktivitäten sind besonders kostenintensiv? <b>Ist unser Geschäftsmodell eher</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Kostenorientiert (geringe Kosten, geringes Preis-Leistungs-Verhältnis)</li><li>Nutzenorientiert (Nutzen-Angebot im Vordergrund, Preis-Leistungs-Verhältnis sekundär)</li></ul> <b>Beispiele für Kosten-Arten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Fixkosten (Löhne, Mieten, Betriebsmittel)</li><li>Variable Kosten</li><li>Kostenersparnis durch Masse (z.B. Einkauf, Produktion)</li><li>Kostenersparnis durch Synergieeffekte</li></ul> <div>- Fixkosten sind am größten (Server, Gehalt...) - Geschäftsmodell nutzerorientiert</div>	<b>Einnahmequellen</b> Für welchen Nutzen sind unsere Kunden bereit, Geld auszugeben? Wofür geben Sie es derzeit aus? Wie bezahlen sie derzeit? Wie würden sie lieber bezahlen? Welchen Anteil haben die jeweiligen Einnahmequellen? <b>Arten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Verkauf</li><li>Nutzungsgebühr</li><li>Abonnement</li><li>Verleih/Vermietung/Leasing</li><li>Lizenzen</li><li>Vermittlungsgebühr</li><li>Werbung</li></ul> <div>- Einrichtungsgebühr - Monatsnutzungsgebühr</div> <p><b>Feste Preise</b> (Listenpreis, abhängig z.B. von den Produktionskosten, vom Kunden-Segment, von der Menge)</p>			

# FAZIT

- Optimistisch geschätzter Zuwachs an Kunden
  - Hohe Kosten für gemeinnützige Organisationen als Hauptzielgruppe
  - Hoher Erfolgsdruck auf Produkt „Wenn es schnell gehen muss, darf die App nicht versagen.“
  - → Kein überzeugendes Geschäftsmodell
  - Alternative:  
unentgeltliche Open-Source-Entwicklung  
mit geringem Monatsbeitrag, um Fixkosten zu decken
- 