| Vorgeschichte: |
|--|
| Die Gründung der Deutschen Bahn Connect, wozu bspw. "Cal a bike" und "Flinkster" gehören, geschah 1996. Die Anzahl an "Call a bike"- Nutzern stieg enorm an womit zum Zeitpunkt 2015 die Kundenanzahl auf ca. 300.000 anstieg. Nun kam die Frage auf, wie man am besten Fahrräder in S-Bahnen transportieren kann. Die DB-Connect kam somit auf die Idee, sich mit Klappfahrrädern zu beschäftigen, welche ebenfalls von ihrem Service angeboten werden. |
| Das Problem: |

Die Lösung:

Ideenpapier:

Call a bike, das DB-interne Unternehmen, hat bereits schon einen sehr guten Ruf, wodurch es sich anbieten könnte die Klapprad Idee zu verwirklichen.

Markt & Wettbewerb:

Warte auf Fragerunde.

- Zielgruppen:
 - o Zielgruppe bei Markteintritt/Schlussendliche Zielgruppe:
 - Die Zielgruppe sind Menschen zwischen 18 und 64 Jahren, welche spontane Mobilitätslösungen benötigen/benutzen und Umweltbewusst leben wollen.
 - Eine weitere große Gruppe sind Pendler, und Toursiten die die Stadt erkunden wollen.
 - Kundennutzen/USP's:
 - Der Kunde zieht seinen Nutzen daraus, dass er spont eine Mobilitätslösung finden kann, welche Ihn zu seinem Zielort befördern kann und das auf einem möglichst ökologischen Weg.
- Wettbewerb:
 - Swapfiets:
 - Sie stellen eine App füpr Android und iOS sowie Stores, sowie Stores in allen großen Städten, zum Verleih von Fahrrädern, zur Verfügung.
 - Call a Bike:
 - Stellen E-Bikes und normale Fahrräder zur verfügung.
 - Ist ein DB-Internes Unternehmen
 - o MVG-Bike:

- Setllen Fahrräder, E-Bikes, Zwei- sowie Dreräder zur Verfügung.
- Fahrradverleih der Münchner Verkehrsgesellschaft.
- o Freie Lastenradl:
 - Stellen Lastenräder zur Verfügung.
 - Finanziert von Spenden und gefördert durch die IHK
- Das Geschäftsmodell
 - o Hier muss noch entschieden werden -> interview
 - o Niedrigpreisstrategie oder Penetrationsstrategie:
 - Penetrationsstrategie: Preise anfangs sehr niedrieg um schnell hohen
 Marktanteil zu gewinnen, dann sukzessiv anheben und Gewinne abschöpfen.