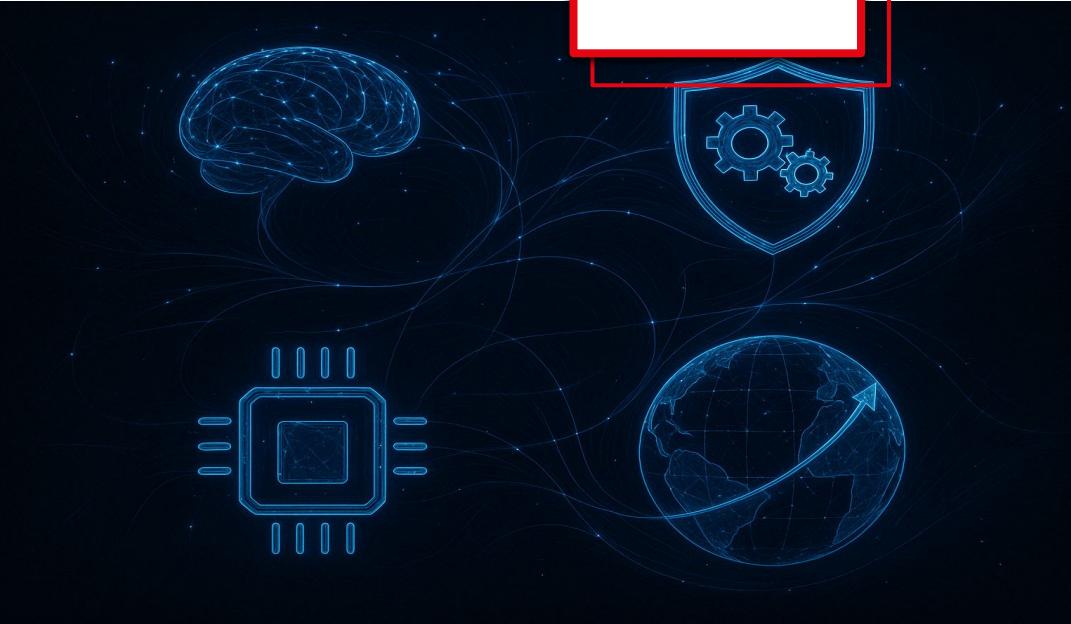


Berlin Institute for Innovation

&

Bempowered

Bempowered
Desk Research Study
April 2025



Warranty Innovation Insights: A Desk Research Study

Agenda



01 Background and Strategic Question

- Research Background
- Objectives and Scope
- Key Insight Domains
- Our Solution - Project Concept

02 Methodology

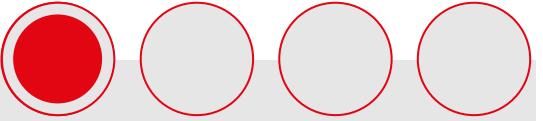
- Align
- Retrieve
- Curate
- Layered Analysis
- Extract Insights
- Navigate and Share

03 Timeline and Budget

- Timeline
- Budget

04 BIFI Company Profile

- Team
- Expertise
- Mission



01 PART ONE

Background and Strategic Question

Research Background

Problem Statement

Building on the recent roll-out of an Extended Warranty Program, the next strategic move is to advance warranty services into a new phase.

To do so, a panoramic scan of state-of-the-art warranty models and trends across different product categories is required.

Insights can be captured and adapted early to lay a strong foundation for the next steps in the realm of customer-centric innovation.

Strategic Context

Leveraging the client's proven innovation track record and the strong market tailwinds currently driving demand for seamless, value-adding warranty solutions, the company is uniquely positioned to redefine customer-centric post-purchase care.

Insight Gap

While the existing warranty lays a solid foundation, the client now needs deeper, benchmark-quality intelligence and insights in the Head-not-Burn category and beyond to guide the evolution of its warranty services.

Research Goal

To capture cutting-edge developments, proven best practices, upcoming trends and customer needs shaping the global warranty landscape.

Present

Future

Best Practices

Current
Developments

Emerging
Trends

Objectives and Scope

Purpose of the Report / Assessment / Analysis

We aim to build a 360-degree view of the warranty landscape - spanning Warranty Services, Accidental-Damage cover, Paid Service bundles, Extended Coverage, and emerging new service models, such as “device-as-a-service” (DaaS/XaaS).

The research focus is twofold:

1. Market Pulse:

Benchmarks and comparisons with other industries facing similar service challenges, how they deal with them and innovative service offerings.

2. Customer Lens:

Evolving customer expectations around transparency and service clarity.

Furthermore, the research will also take regulatory and legal requirements, influencing those developments, into account.

⇒ By combining rigorous market analytics, insights based on behavioral science methods, this assessment will deliver relevant future-foresight perspectives and a strategic roadmap of opportunities to create customer-centric and resilient service models.

Delimitation of content

Insight Domains to Analyze:

- ▶ Standard Warranties
- ▶ Accidental Damage Protection
- ▶ Extended Warranty Plans Incl. Care Services
- ▶ International Coverage
- ▶ On-Demand Repair/Replacement Services
- ▶ Subscription-Based Coverage Models
- ▶ Paid Services
- ▶ Device As A Service (DaaS/XaaS)

The Given Sectors for Benchmarking:

- ▶ Consumer Electronics
- ▶ Smart home and IoT devices
- ▶ Personal health and wellness tech
- ▶ Luxury/Premium Segments

⇒ From these insight domains across different benchmark sectors, we will derive targeted analysis and actionable recommendations that illuminate trends and leverage foresight to anticipate future directions and pinpoint high-impact opportunities.

Key Questions

1. Emerging Trends & Future Foresight

Which emerging patterns across diverse product categories - interpreted through behavioral science lenses - signal the next wave of warranty and paid-service innovation, and how can future-proof models be proactively designed?

2. Market Dynamics, Technology Catalysts & Competitive Arena

How are shifting market forces, emerging technologies, and rival strategies reshaping the economics of warranties and paid services?

3. Warranty Engagement & Customer Experience

In what ways do customers perceive, use, and evaluate warranty interactions, and how do these experiences influence overall (brand) perception, loyalty and customer satisfaction?

4. Readiness to Pay for Extended Cover & Repairs

Which pricing structures and payment formats most effectively motivate different customer segments to invest in additional coverage and repair services?

5. Activation Triggers for Paid Services

At which moments and under which emotional or situational conditions are customers most likely to opt into fee-based add-ons and service bundles?

6. Adoption of Device-/Anything-as-a-Service (DaaS/XaaS)

What drivers and barriers govern customers' willingness to embrace subscription-based ownership and service models, and how do preferred pricing schemes shape uptake?

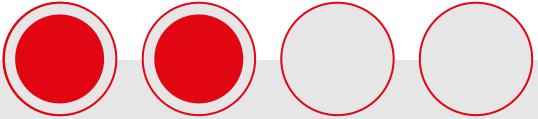
Key Insight Domains

Key Topic	Market Pulse (Industry Perspectives)	Customer Lens (End-User Perspectives)
1. Future Foresight	Future-foresight lens on what emergent patterns, developments and trends will define the next generation of warranty and paid-service models	
2. Market & Technology Trends Examine how shifts in the market, advances in technology, and competitor actions are reshaping warranty and service propositions.	<ul style="list-style-type: none"> • Current and anticipated market trends • Insights into developments in the field of new service models due to emerging technologies and changing customer expectations; Evaluation of the competitive landscape, highlighting noteworthy approaches by leading players • Illustrative examples and parallels from related product categories that shed light on important developments. • Summary of industry approaches categorized as most innovative and/or effective 	<ul style="list-style-type: none"> • Insights into changing customer expectations and needs due to emerging technologies/ services
3. Warranty Usage & Satisfaction Uncover how customers experience and perceive warranty services and how those interactions influence satisfaction and brand image.	<ul style="list-style-type: none"> • Penetration and utilization rates • Competitive SLAs and best-in-class servicing models 	<ul style="list-style-type: none"> • Overview of the contribution that warranty experiences make to overall satisfaction and brand perception. • Identification of the primary pain points in claims handling and support channels. • Analysis of user preferences for digital versus traditional warranty solutions. • Insight into customer receptiveness to premium add-ons such as AppleCare+. 
4. Willingness-to-Pay for Extended Coverage & Repairs Determine the influencing aspects and factors that lead customers to opt for paid service options such as extended warranties and repair services.	<ul style="list-style-type: none"> • Market pricing architectures (one-off, subscription, usage-based) • Usage rate and revenue benchmarks 	<ul style="list-style-type: none"> • Analysis of pricing approaches and payment formats (such as subscriptions, one-off fees) that appeal to different segments. • Understanding of how past service or repair encounters shape readiness to spend on additional coverage. • Segmented view of preferences for various payment models, organized by demographics, usage intensity and/or behavioral traits. 
5. Triggers for Paid Services Analysis of circumstances that most strongly motivate customers to take up fee-based service offerings.	<ul style="list-style-type: none"> • Industry touchpoints that drive conversion (checkout bundles, upgrade campaigns) 	<ul style="list-style-type: none"> • Overview of emotional or situational cues that spark adoption. • Assessment of the perceived value - and influence - of convenience features such as auto-renewal or streamlined sign-up. • Analysis of the journey stages that correlate with the highest conversion rates for paid services. 
6. Adoption of DaaS / XaaS Models Identifying drivers of the shift toward subscription-based device ownership and service bundles.	<ul style="list-style-type: none"> • Penetration outlooks and forecasts, competitive positioning • Diffusion of different service models and strategies 	<ul style="list-style-type: none"> • Overview of the main concerns or obstacles of prospective users • Customer segments most likely to embrace DaaS/XaaS early. • Interest levels in different pricing schemes and effect of free trials/ personalization 



02 PART TWO

Methodology



1. Alignment Workshop

Strategic Alignment in a Workshop Format

The Align phase lays the strategic bedrock for the study and ensures that all the research activities serve a clear business purpose and decision. In a focused kick-off we convene all relevant stakeholders, translate the challenge into research questions and lock in success KPIs.

Four inputs - current warranty KPIs, an open-questions list, a stakeholder map and known budget/legal constraints - are gathered in advance so the discussion is concrete and evidence-based. During the session we cluster questions along different dimensions (e.g. Market-Pulse / Customer-Lens buckets, generate hypotheses, prioritize topics and set inclusion/exclusion criteria.

The immediate outputs, such as an Alignment Deck and hypotheses grid, are confirmed by both sides before the project moves on. This aligns resources, embeds compliance from day one and gives stakeholders a transparent process allowing the subsequent desk-research phases to run faster and deliver insights that are decision-ready.

Frame

Decompose

Scope & Filter

Confirm & Commit

Goal	Translate the business challenge into structured hypotheses and KPIs.
Key Actions	<ul style="list-style-type: none"> • Kick-off workshop (approx. 2h) • Co-create hypotheses grid: Hypotheses framing • Refinement the scope of research • Finalize research matrix (Market Pulse vs. Customer Lens themes) • Define inclusion/exclusion criteria • Alignment of deliverables, KPIs and success metrics
Tools	TBD: Amongst others: Online / offline whiteboards for live mapping, note-taking tools etc.
Quality Gate	Stakeholder sign-off on scope & success measures
Outputs	TBD Amongst others: ARC-LENS hypotheses grid Approved research brief
Inputs Required	<ul style="list-style-type: none"> • Further relevant business context information • Open questions that respective stakeholders would like to have answered (Known Unknowns List) • Existing hypotheses on certain topics

2. Retrieve - Initial Data Collection

Multi-source data collection

Systematic Information Retrieval Approach

Phase 2 – Retrieve systematically harvests all relevant secondary data needed for the study. We start by translating the hypotheses grid from Phase 1 into a tailored search syntax for each source class. The data collection occurs in the Retrieve phase.

Using a blend of automated scrapers, APIs and manual deep-dives, we pull information from different source families: industry and analyst reports, peer-reviewed literature, competitor assets, regulatory repositories and secondary empirical data. Where automation cannot reach, trained analysts perform targeted “hand-scrapes.”

Each record is tagged with full provenance (e.g. URL, date, version, acquisition method).

The aim in this phase is maximum recall. Data points are not filtered or categorized yet. Duplicates, off-topic items and lower-quality pieces will be removed in a later peer-reviewed process.

The only early output is a harvest inventory that shows how many items were gathered per source type, confirming that coverage is broad enough before any analysis begins.

Goal	Capture a triangulated evidence base from different source classes.
Key Actions	Collecting and preprocessing of different data source classes: <ul style="list-style-type: none">• Industry & Analyst Reports• Systematic literature reviews• Competitor information (e.g. websites, apps, other tools)• Regulatory repositories for topics like Right-to-Repair & Digital-Product-Passport• Social Media Listening
Tools	Diverse set of tools across different activities
Quality Gate	<ul style="list-style-type: none">• Triangulated diverse data set• 100% source provenance logged

3. Curate - Data Processing

Laying the foundation for insight generation

Clear Data Transformation Rules Applied

The Curate phase transforms the raw data into an analysis-ready corpus.

First, every record is screened against the inclusion rules set in Phase 1, removing anything outside the given criteria such as time window, language scope or industry focus.

Deduplication methods strip out repeat items; metadata tagging (e.g. industry, geography, service type) enables later filtering, resulting in a clean, auditable evidence corpus and a reference library that feeds the later analysis stages.

Analysts run quality and credibility checks, performed via dual coding of key qualitative variables and a specific inter-coder reliability cutoff value. Each source also receives an initial trust score based on criteria like recency, author credibility and methodological transparency.

The outputs provide a clean, fully documented knowledge base that feeds seamlessly into the subsequent analytical phases.

Goal Filter and code raw hits into a clean, analysable corpus.

Key Actions

- Apply inclusion/exclusion logic
- Tag metadata (e.g. industry, geography, service type)
- Reliability check

Tools Diverse set of tools across different activities

Quality Gate Inclusion / exclusion of data as per set criteria
ISO20252 documentation and audit log

Outputs Master evidence table (CSV)

Data Acquisition (Triangulated Evidence Base)

Source Class	Rationale	Possible Data Sources	Possible Techniques
Industry & Analyst Reports	Quantitative market sizing and forecasts Technology adoption curves Industry Trends	Reports and data from respective stakeholders (e.g. consulting firms, public and private market statistics)	Statistical analyses Data triangulation Backcasting and forecasting Data simulations
Systematic Literature Review	Ground the study in peer-reviewed and 'gray literature' on warranty economics, behavioral science and service innovation	Peer-reviewed journals & gray literature	PRISMA flow Bibliometric mapping
Competitor Intelligence	Unpack competitor landscape (e.g. feature sets, pricing logic, UX flows)	OEM websites T&C information Process and touchpoint analyses	Feature-benefit matrices UX heuristic audits
Secondary Empirical Data	Validate behavioural hypotheses, esp. regarding customer perceptions (e.g. pain points, needs, willingness to pay)	Consumer Trackers, Industry-Specific / Trade Association Studies, Panel data, Government & Public Surveys, Crowdsourced Review Platform Analyses	Meta-analyses Statistical analyses Data triangulation and simulation
Regulatory Databases	Map statutory obligations and future proposals	Specific databases	Scoring Techniques, Scenario analyses
Social Listening	Surfaces latent buzz topics, pain points, satisfactory experiences etc.	Reddit, X, Facebook, Instagram, Trustpilot, App Stores	BERTopic, NLP topic modelling

4. Layered Analyses

Putting the puzzle pieces together

Different Analysis Techniques Applied

The Layered Analysis of phase 4 applies a suite of rigorous techniques to turn the curated evidence into structured, decision-ready insights.

In terms of scope, the following topics could be analyzed:

Objective	Scientific End-Point	Key Decision Levers
Trends & Foresight	Systematic mapping of emerging service innovations & patterns and scenario trajectories across industries with	Trend extrapolation, features prioritization, forecast adoption factors
Landscape Mapping	Systematic taxonomy of warranty-service archetypes across industries, enriched with sector-specific innovation signals	Coverage design, feature prioritisation, foresight integration
Customer Insight & Behavioral Synthesis	Meta-analysis of satisfaction drivers, adoption triggers, price elasticity and behavioral barriers/enablers.	Experience redesign, messaging hierarchies, nudge strategies
Competitive Benchmark	Quantitative scorecard of leading programmes	Gap-to-gold roadmap, quick-win identification
Strategic Options	Opportunity sizing of advanced models (DaaS/XaaS, subscription care) under multiple future scenarios	Pilot design, resilience & scalability

Sub-module

Trend Extrapolation and Future Foresight

Rationale

Locates trends on the innovation curve forecasts adoption and influencing effects

Topic Modelling

Benchmarks / Scorecards

Surfaces latent pain points & buzz topics

Quantitative Simulations (e.g. Price-Elasticity)

Provides quantified competitive comparisons and differentiations

Scenario Matrix (e.g. for Regulatory Topics)

E.g.: Stress-tests revenue upside of paid services

Foresight on different developments, such as compliance risk & opportunity

5. Extract Insight

From Data to Insights

Combining all analytical data into applicable insights

In this phase, we translate raw analytics into a compelling, decision-ready narrative.

Building on the layered outputs from Phase 4, we craft a coherent story that links findings such as market signals, benchmark comparisons and customer needs / sentiments to concrete strategic options.

Key deliverables include a succinct Executive Summary for leadership and a detailed Deep-Dive Report that weaves findings and visualizations (e.g. trend radars, competitive heat maps and price elasticity curves) into clear recommendations.

All materials undergo an internal peer-review cycle - checking data accuracy, narrative coherence and visual clarity - before they are finalized.

A Data Compendium (e.g. in excel format / annotated bibliography) ensures full traceability of charts and claims back to their original source.

Goal	Turn analytics into business narratives, action points and decision options.
Key Actions	<ul style="list-style-type: none"> ● Findings synthesis ● Draft slide-based story ● Craft Executive Summary (2 - 5 slides) ● Create Deep-Dive Report ● Write up data-driven recommendations and action points (e.g. quick wins vs. strategic plays)
Tools	PowerPoint / various tools according to desired output style
Quality Gate	Internal peer reviews
Outputs	Deep-Dive Report Executive Summary Data Compendium

⇒ Insights will refer to the aforementioned Key Insight Domains, encompassing dimensions such as Market Pulse (e.g., foresight on emerging market trends and competitor benchmarks) and Customer Lens (e.g., unmet customer needs and evolving sentiments). These perspectives will be synthesized to identify white spaces and formulate strategic recommendations.

6. Navigate and Share

Finalizing the outputs

Reviews and iterations

Phase 6 focuses on embedding these insights into the client's operational rhythm and keeping them current.

Different structures like regular feedback loops or a short Validation Workshop, where cross-functional stakeholders challenge assumptions, refine action priorities and formally assign ownership for each recommendation.

Post-workshop/sprint, we distribute / publish the final report and workshop artifacts to the desired points. To sustain momentum, ways of ensuring the intelligence remains live can be discussed.

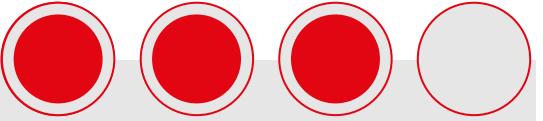
(As per discussion, we will hand over the desired outputs, e.g. templates for progress tracking / KPI monitoring / checklists)

This wrap-up phase hands the client a clear roadmap, and could also embed additional processes to evolve the insights over time, turning a one-off study into a perpetual strategic asset.

Goal	Drive utilization and keep insights evergreen.
Key Actions	<ul style="list-style-type: none">• Short validation workshop with stakeholders / feedback loops• Adaptations for publication / company-wide spreading• Schedule regular feedback loops and later horizon-scan tasks
Tools	Several tools for different activities
Outputs	Report Iterations, prioritization matrix, refresh calendar

Data Acquisition (Triangulated Evidence Base)

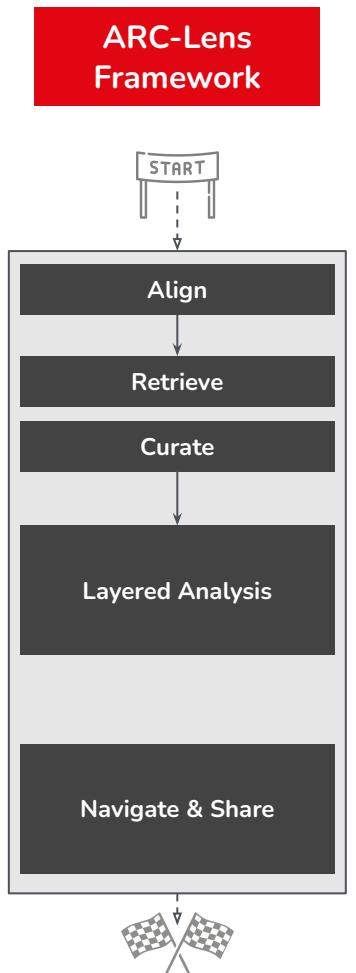
Source Class	Rationale	Possible Data Sources	Possible Techniques
Industry & Analyst Reports	Quantitative market sizing and forecasts Technology adoption curves Industry Trends	Reports and data from respective stakeholders (e.g. consulting firms, public and private market statistics)	Statistical analyses Data triangulation Backcasting and forecasting Data simulations
Systematic Literature Review	Ground the study in peer-reviewed and 'gray literature' on warranty economics, behavioral science and service innovation	Peer-reviewed journals & gray literature	PRISMA flow Bibliometric mapping
Competitor Intelligence	Unpack competitor landscape (e.g. feature sets, pricing logic, UX flows)	OEM websites T&C information Process and touchpoint analyses	Feature-benefit matrices UX heuristic audits
Secondary Empirical Data	Validate behavioral hypotheses, esp. regarding customer perceptions (e.g. pain points, needs, willingness to pay)	Consumer Trackers, Industry-Specific / Trade Association Studies, Panel data, Government & Public Surveys, Crowdsourced Review Platform Analyses	Meta-analyses Statistical analyses Data triangulation and simulation
Regulatory Databases	Map statutory obligations and future proposals	Specific databases	Scoring Techniques, Scenario analyses



03 PART THREE

Timeline and Budget

Timeline (tentative)



Phase	W1	W2	W3	W4	W5	W6
Kick-off: Innovation Workshop	●					
Data Collection	●	●	●			
Data Analysis		●	●	●		
Insights Extraction			●	●	●	●
Feedback Loops				●	●	●
Presentation and publication					●	●

Cost Estimation

Work Package	
1. Align: Alignment Workshop , appr. 2h Problem framing & hypothesis clustering Criteria and KPI definition, Scope documentation	
2. Retrieve: Data Extraction Source harvesting (input data acquisition), Provenance logging Harvest inventory & coverage reporting	
3. Curate: Data Processing: Screening, filtering, de-duplication, text conversion & metadata tagging, qualitative coding & reliability checking	
4. Layer-Analysis: Analytical Processing of Data Trend extrapolation & foresight mapping Application of analytical layers to various input data	
5. Extract Insights Information Integration and derivation of key learnings and actionable recommendations	
6. Navigate & Share Stakeholder feedback loops Final presentation of insights	
7. Project Management	
Total Cost*	€ 27.800

Add-On Packages

Social Media Listening	
Keyword Taxonomy Development Multi-Platform Ingestion Infrastructure	
Sentiment Classification & Thematic Extraction	
Network Mapping	
Integration & Insight Synthesis	
Total Cost*	€ 4.900
Empirical Study	
The table lists possible examples. Costs depend on scope and chosen markets	
Trend Validation and Feature Adoption	
Customer Segmentation & Personas (e.g. reg. pain points and service adoption potential)	
Pricing analysis (e.g. willingness to pay for service options)	
Adoption of Device as a Service Strategie	
Insight Generation Concept for Point of Care	
The table lists possible aspects to be addressed. Costs depend on scope and chosen markets	
Strategic Methodological Concept Methodological Guideline - Suggestions for interview /survey questions (standardized / half-standardized) based on psychological frameworks for different channels / entry points. Specifics to be determined in coordination with the parties involved	
If applicable: Impact Assessment; KPI Evaluation & Tracking; Improvement Loops	

Outlook: Empirical Study Formats, examples and excerpt

Service Adaptation Studies

- Early validation of new ideas
- Analysis of fit for market, people and brand
- Adoption prognosis with drivers and barriers

Pricing Studies

- Willingness to pay
- Optimal price points
- Pricing Structures

Target Group Studies

- In-depth customer knowledge
- Precise customer segmentation
- Drivers of adoption

Trend and Innovation Validation

Feature Studies

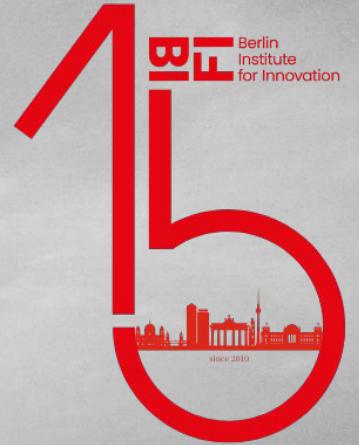
- Targeted feature roadmap
- Identification of enthusiasm drivers
- Maximum user relevance

Trend Assessment Studies

- Reliable market forecasts
- Key success factors for optimal placement
- Analysis of growth and scaling potential

Individual Studies

- Tailor-made custom studies, e.g.:
- Product Market
- Product positioning
- Impact Studies



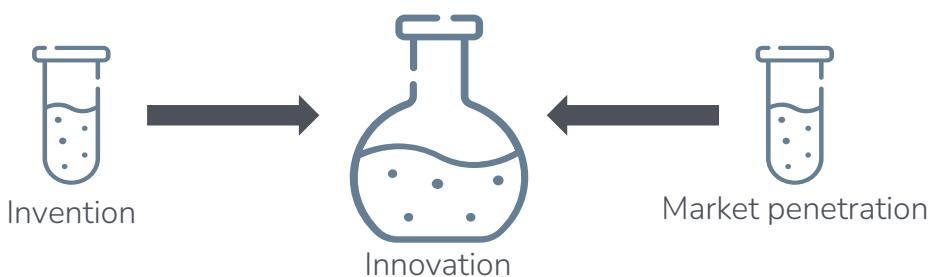
Berliner Institut für Innovationsforschung

Research and company profile

BIFI - Company & Institute Profile

Our Mission

We help bring truly great products to market—products that the world has been waiting for and that make it a little bit better. In doing so, we support founders in realizing their bold visions and setting themselves apart from more marketing-focused competitors.



Fact gatherers!

We are committed to delivering results with a guarantee of truth! Because only with the hard reality can you prepare yourself for the future.

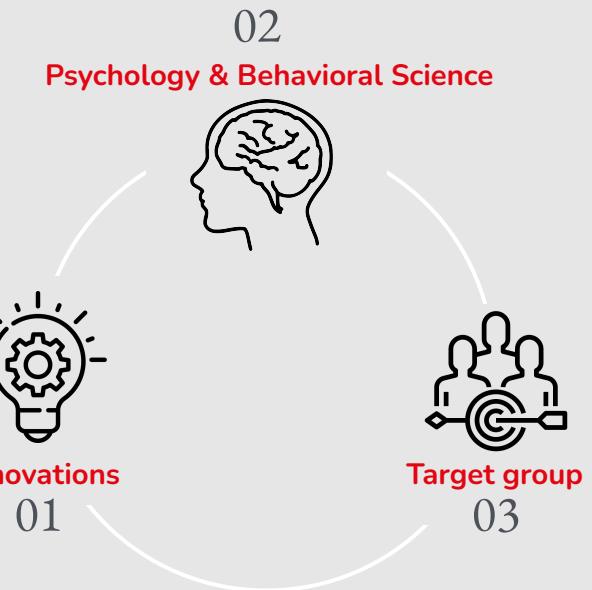
Enablers!

If it doesn't fit, we'll make it fit! With flexible, agile methods, we turn every study into your dream project.

Forward thinkers!

We translate the statements of potential users into your language and reveal even their most hidden needs.

The BIFI Rule of Three



Customer **BIFI** **User**

Generation of Innovations:

If there is potential for innovation, we help you to exploit it to the full!

Key to findings:

We operate at the edge of the zeitgeist – transforming user research into lasting innovation impact.

Acceptance of Innovations:

Ultimately, the customer is the decisive factor!

The BIFI team and its expertise

Between research institute and consultancy

Why we are especially attractive to companies

 Flexible order processing:
Individuality in every project

 In-house tools by BIFI:
Early-stage research tools tailored to innovative products

 Feedback Factory:
Founder of the world's first startup department store

 InnoLabs:
Cooperation with digital SMEs

 Accredited business coaching & judging in business plan competitions

What makes our research institute so special

 15 years of market research and usability experience

 As members of the Central Innovation Program (ZIM) we create network-based innovation projects

 Our research methodology is the link that provides you with the opportunity to receive funding through psychological user research

 Collaborations with universities, participation in teaching/incubators

Since 2010, we have been working in an interdisciplinary, collaborative team of researchers, creative minds, and passionate individuals from the fields of psychology, innovation, technology, and craziness. You will find our associates to be exceptionally curious, eager to learn, strong in strategic thinking, and passionate about numbers. Those who work at BIFI are also skilled detectives and passionate enablers.



Behavior control Say-do gap

Sustainability



Future of work



Technology & Service confidence



Impact on people

Digital technologies & Digitization



AI & Data Structures



Industry 4.0



Motivation control

Gamification



Health



Immersive technologies



HOW THE MAGIC WORKS

From Idea to Lasting Market Success

Product idea & question

Before a product idea can become an innovation, it must be clear which exciting approaches should be developed and which are unlikely to succeed in the market. To achieve this, assumptions and questions are formulated at the beginning of the project and examined in the study.

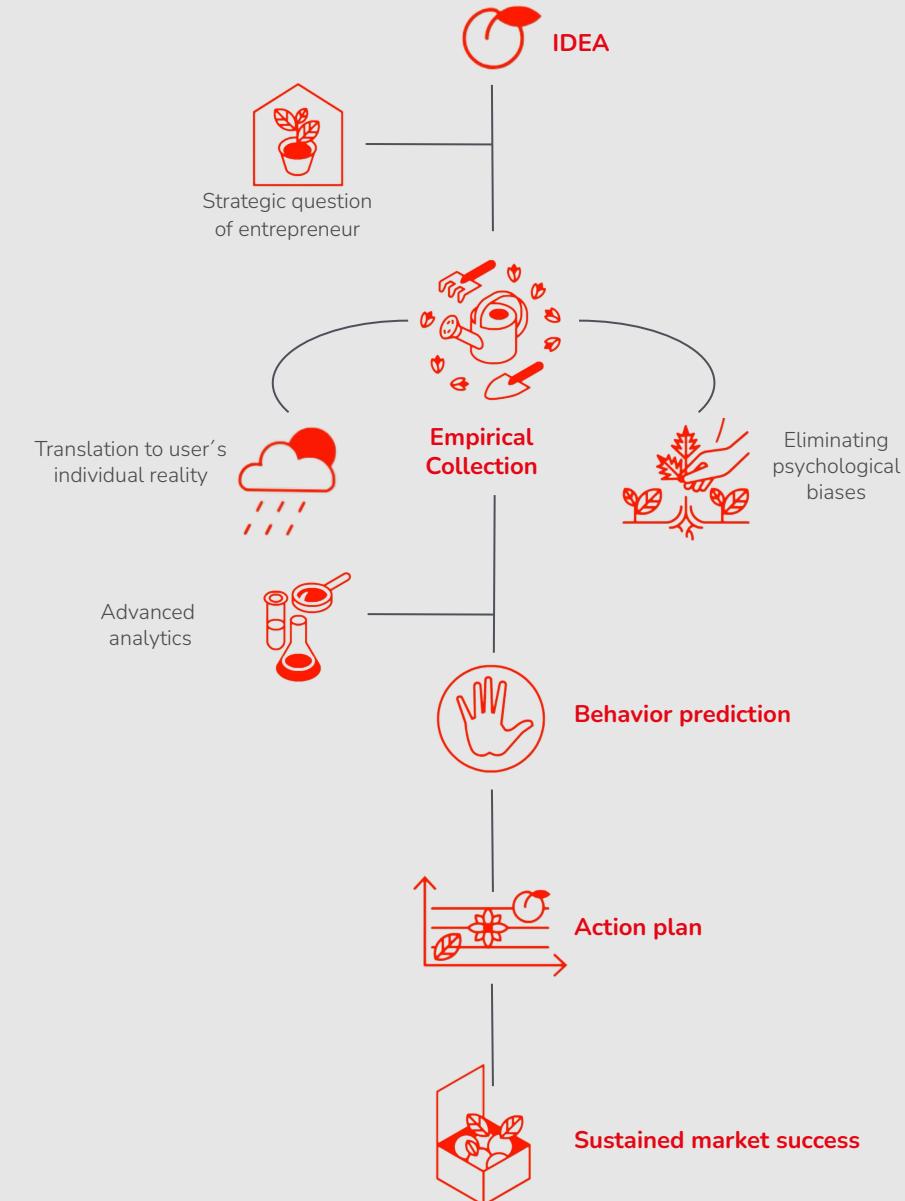
Empirical data collection & cleansing

The aim of the data collection is to understand users and their context: who they are, how they think and work, and in what context the product will be used.

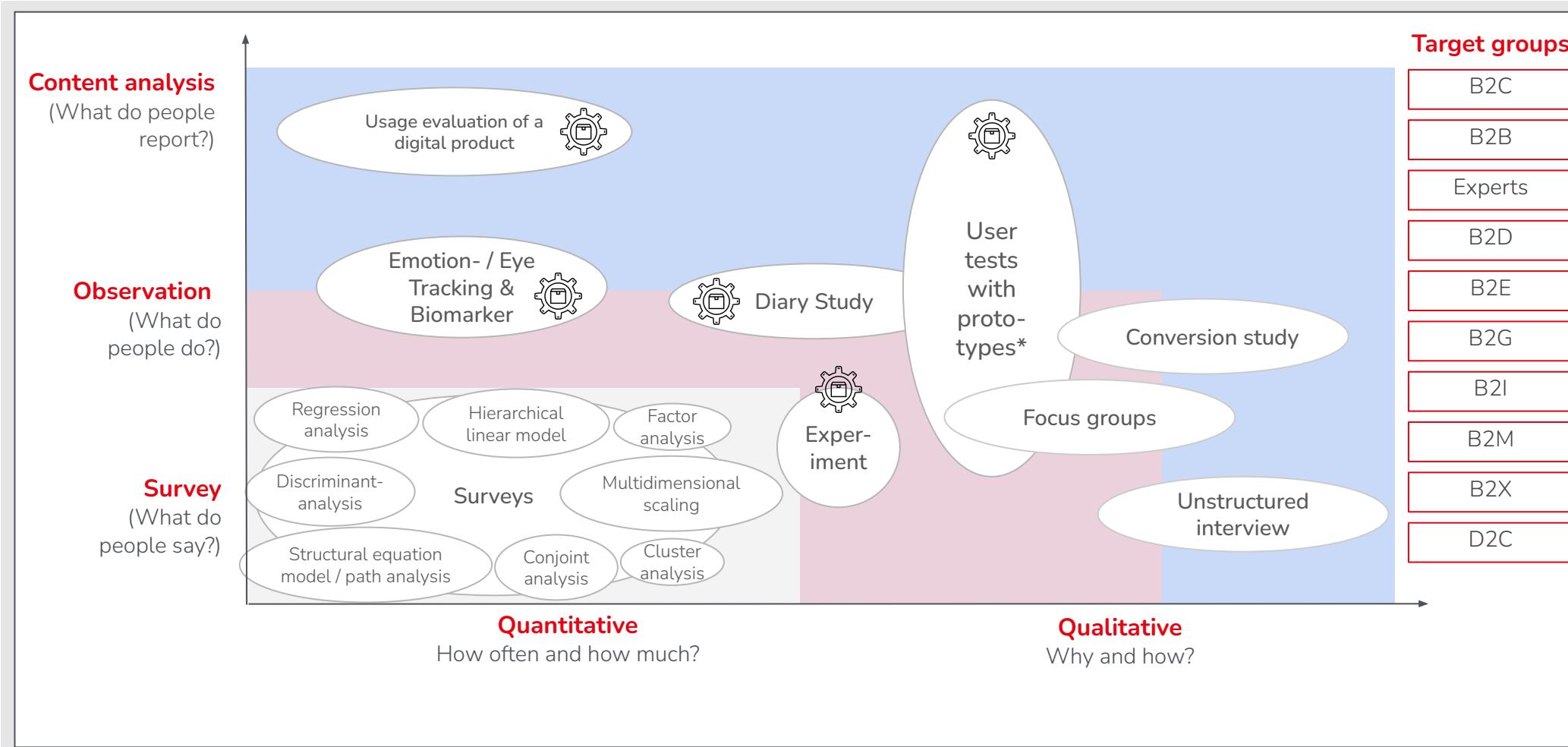
Only relevant information that relates to the focus of the project is considered in the analysis.

Predictive behavior analysis for market success

The data analysis provides us with a well-founded answer to the initial question. The resulting facts about the behavior of the target group or their attitudes towards the product are crucial for the final design of the product idea. Concrete recommendations for action ensure sustainable market success.



Methodological Implementation Options



Reference: 1st place InnoLab Hansgrohe Group



Spa experience for four-legged friends: BIFI's methodological journey toward scaling

The innovative shower head with massage function is InnoLab's flagship project. From the initial idea to its realization under the furly brand, it took only a few months, with BIFI providing support at various levels. The dog shower is now officially on the market in **28 countries** and is already generating **seven-figure sales**.



National and
international
questionnaires
(main market: USA)



Urban and
rural focus
groups and
interviews



Purchase exper-
iment secures
conversions and
revenues



Longitudinal study
Product test
confirms
claims

Approved

"We value BIFI as a professional, creative partner in the design and development of new products. BIFI provides expert methodological support through continuous dialogue and delivers high-quality results that form the basis for future decisions.

- Steffen Erath, Head of Innovation & Sustainability

BIFI X Hansgrohe

In 2019, InnoLab contacted BIFI to test the future **market success** of its innovations.

Working closely together, a **methodology journey** was developed that provides **clear KPIs** for tracking business ideas.

Since then, the innovation concepts have been **regularly** run through BIFI's pre-proof-of-concept process, with the InnoLab team being closely involved in the methods, receiving training and advice.

InnoLab Hansgrohe Group

Founded in 2018, the team serves as the task force for everything related to innovation. Close cooperation with start-ups is also sought to ensure the rapid development of new technologies. To avoid potential conflicts with company policy, marketing often starts under incognito brands. Within its first five years, InnoLab has already generated millions in sales.

Reference: Feedback Factory – the test shopping center



The world's
first
start-up
supermarket

The win-win-win concept

The Feedback Factory is an exhibition space for FMCG start-up products that are not yet widely available in stores. It provides valuable insights for optimizing market position. End customers can test everything free of charge.

- Who buys your product and why?
- What questions does the target group have and what does it want?
- What would it be willing to pay?



Project Concept - Insight Generation Study
April 2025

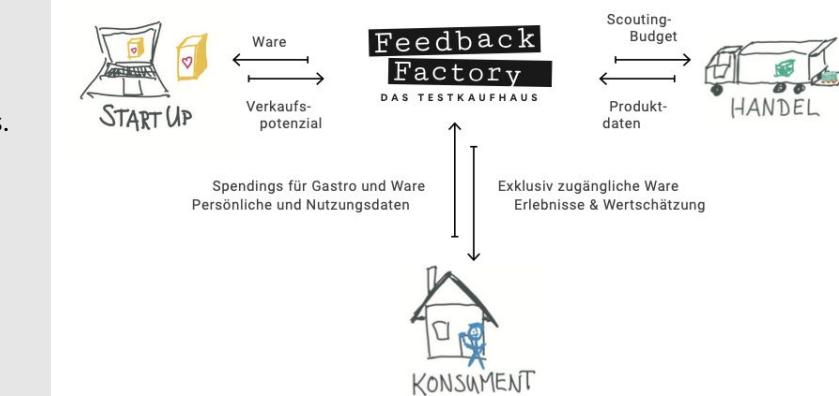
The world's first startup supermarket

Established in Berlin, the store with the name of Feedback Factory received wide attention and media coverage.

Award-winning concept

The concept of the StartUp supermarket has not only made headlines, but has also been awarded the **European Innovation Prize**, appeared on Galileo, cooperated with Pro7 and SAT.1, and has been advertised by eleven Berlin radio stations.

The **advertising value** of the Feedback Factory is over **€2.5 million**.



Partner in Crime

AMORELIE



BRITA



INJU

sleep.ink

Wicked Cricket



alya
THE TEA



3Bears



TwistOut®

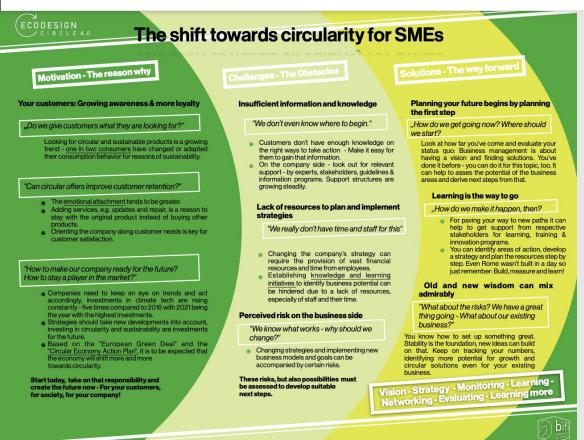


“Green innovations are often fundamentally driven by a motivation to be sustainable, which means that I want to develop a sustainable product purely for the sustainable aspect. But you can't ignore economics”

Kristin Dorl, BIFI Head of Projects

Digital climate protection

The principle of sustainability also has a place in the world of crypto investments. On the meta platform for verified environmental and climate protection projects, investments can be made in the form of NFTs and their ecological benefits can be directly verified.
-Beyond Climate Alliance is a customer of BIFI.



Innovation and eco-design go hand in hand

In order to exploit the economic potential of sustainable innovations, both factors – economic and ecological – must be viewed symbiotically. This involves promoting motivation, overcoming obstacles, and finding solutions:

Motivation – How do we make the company future-proof and remain a player in the market?

Obstacles – Never change a running system? Consider and minimize risks on the part of the company.

Solutions – Use stability as a basis for new ideas.

Deliverables Showcase: Topic-Based Trend Reports



SUBSCRIPTIONS IN DEUTSCHLAND 2022

USER & BUSINESS- PERSPEKTIVEN

DER REPORT

Zulässige Abos und digitale Boxen als vertrauenswürdigste Art

Zulässig nach Alter

Alter	Ja	Nein
Gen Z 18-24 Jahre	31%	34%
Millenials 25-34 Jahre	34%	33%
Generation X 35-44 Jahre	34%	34%
Generation Y 45-54 Jahre	34%	34%
Boomer 55-64 Jahre	34%	34%
Older Boomer 65+ Jahre	34%	34%

Ergebnis: Fast zwei Drittel der Abonnenten sind zufrieden mit zulässigen Abos. Auch die jüngeren Generationen sind eher positiv. Nur 25,3 % der Generation X haben Subscriptions und Abos für vertrauenswürdig als „klassische“ Verträge. Bei den Millennials sind es 46,3 %. Die älteren Generationen sehen das anders: 62,3 % der Boomer (57+) haben Subscriptions und digitale Abos für weniger vertrauenswürdig als klassische Verträge.

Zulässig nach %

Kategorie	Ja	Nein
Subscriptions und digitale Abos als vertrauenswürdigste Art	46,3%	53,7%
Digitale Boxen als vertrauenswürdigste Art	75,1%	24,9%

Abos haben einen schlechten Ruf und werden daher eher ablehnen.

„Subscriptions“ und digitale Abos werden eher als vertrauenswürdig als klassische Verträge

Verteilung der verschiedenen Abo-Typen

Land	Digitale Boxen	Netzwerk-Abonnement	Mobilfunk-Abonnement	Abonnement
Deutschland	74%	23%	19%	13%

ABOS FÜR DIGITALE INHALTE SIND SPITZENREITER

Unter den verschiedenen Abonnement-Typen und Combi-Abos mit Abstand die beliebteste Form ist die digitale Box. Abonnenten in Deutschland hat sie jedoch Content-Abo abgeschlossen, über das die Combi-Abos weit weg sind. Es gibt auch Abnehmer wie etwa Netflix, Spotify oder Amazon Prime Video, die ebenfalls Abonnement haben und mit 32,8 % die zweitbeliebtesten Vertrags-Abonnenten werden. 18,8 % der Abonnenten genutzt, Miet- und Leihmodelle nur ganz kurz, 11,6 %

FLEXIBILITÄT & INFORMATIONSKLARHEIT MOTIVIEREN

"Wer sich einen Aufwand in der Entwicklung und Management von Dienstleistungen leistet, kann davon überzeugen, dass es nicht nur um die Qualität geht, sondern auch um die Qualität der Beziehung"

Welche Motivation bringt die Nutzung von Dienstleistungen? Eine Befragung des Deutschen Instituts für Hochrechnung ermittelte:

- 70% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 69% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 68% der Befragten gaben die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“ an.
- 67% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 66% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 65% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 64% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 63% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 62% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 61% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 60% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 59% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 58% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 57% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 56% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 55% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 54% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 53% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 52% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 51% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 50% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 49% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 48% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 47% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 46% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 45% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 44% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 43% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 42% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 41% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 40% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 39% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 38% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 37% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 36% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 35% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 34% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 33% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 32% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 31% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 30% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 29% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 28% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 27% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 26% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 25% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 24% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 23% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 22% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 21% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 20% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 19% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 18% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 17% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 16% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 15% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 14% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 13% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 12% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 11% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 10% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 9% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 8% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 7% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 6% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 5% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 4% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 3% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 2% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.
- 1% der Befragten schätzten die Preis-Leistung-Verhältnisse als „sehr wichtig“.
- 0% der Befragten bewerteten die Qualität der Beratung als „sehr wichtig“.

"Für mich persönlich sehr wichtig" ist eine Aussage, die ich nie mehr hören möchte. Wiederholungen sind langweilig."

Motivierende für den Abschlusskauf

Kategorie	Keine Kundengespräche	Kundengespräche mit Beratung	Gesamt
Keine Verhandlungsstrategie	60%	60%	55%
Sachliche Beratung	0%	10%	10%
Sachliche und Differenzielle	0%	10%	10%
Gesonderte Anmerkung	30%	30%	30%
Wahlmehrungsperspektive	30%	30%	30%
Wahlmindestperspektive	30%	30%	30%

Motivierende für den Abschlusskauf

Kategorie	Keine Kundengespräche	Kundengespräche mit Beratung	Gesamt
Keine Verhandlungsstrategie	60%	60%	55%
Sachliche Beratung	0%	10%	10%
Sachliche und Differenzielle	0%	10%	10%
Gesonderte Anmerkung	30%	30%	30%
Wahlmehrungsperspektive	30%	30%	30%
Wahlmindestperspektive	30%	30%	30%

Auf diesen 2 verschiedenen Ebenen, (1) Periodische Entwicklungen und (2) Konkreter Aufwand des Prozesses sind auch die Bedarfsspezifität für Abonnementschäfts zuordnen:

Intrapersonale Vertragsgestaltung: Unterscheidet zwischen der Preisgestaltung und lange Konditionierung

Interpersonale Vertragsgestaltung: Die Hauptaufgabe besteht darin, die Interessen des Abnehmers zu spezifizieren. Aus: Wahlmehrungsperspektive ist jedoch insbesondere der Anmeldeprozess selbst ausschlaggebend.

Hammer für den Abschlusskauf

Kategorie	Keine Kundengespräche	Kundengespräche mit Beratung	Gesamt
Keine Verhandlungsstrategie	60%	60%	55%
Sachliche Beratung	0%	10%	10%
Sachliche und Differenzielle	0%	10%	10%
Gesonderte Anmerkung	30%	30%	30%
Keine Erfolg bei 1. Versuch	20%	20%	20%
Erneut versuchen	80%	80%	80%
Stimme wahlmehrungsperspektive zu	30%	30%	30%
Stimme Wahlmindestperspektive zu	70%	70%	70%

Hammer für den Abschlusskauf

Kategorie	Keine Kundengespräche	Kundengespräche mit Beratung	Gesamt
Keine Verhandlungsstrategie	60%	60%	55%
Sachliche Beratung	0%	10%	10%
Sachliche und Differenzielle	0%	10%	10%
Gesonderte Anmerkung	30%	30%	30%
Keine Erfolg bei 1. Versuch	20%	20%	20%
Erneut versuchen	80%	80%	80%
Stimme wahlmehrungsperspektive zu	30%	30%	30%
Stimme Wahlmindestperspektive zu	70%	70%	70%

ANMELDEPROZESS ALS MAKE-OR-BREAK-FAKTO

Abschusswinkel bei der Anmeldung:

- 82% der Abo-Nutzer haben schon einmal den Anmeldeprozess in einem neuen Abozentrum abgeschlossen. Hieran zeigt sich, wie wichtig es ist, dass die Anmeldung so einfach, möglichst schnell und komfortabel wie möglich zu gestalten.
- am häufigsten genutzt: Grundschule (ca. 50%)
- ca. 30% der Abo-Nutzer haben schon mehrere Anmeldungen gemacht, um einen Abo-Zentrale zu finden, die Dokumente leichter geben und schneller.

Die meiste Zeit transparent, schnell und einfache

Abmeldunggründe:

Vorstand	Leitung	Leiter	Leiterin
zu viele Angebote	56%	53%	53%
Dauer zu lang	38%	38%	38%
Dokumente nicht passen	33%	33%	33%
Kosten zu hoch	21%	21%	21%

Sensibilität für geschwächende Prozesse und kein Verzehr von Fehlern

Es zeigt sich, dass es viele Nachlässigkeiten bei Anmeldeprozessen gibt. So werden etwa 35 % der Abnehmer eine Anmeldung abbrechen, wenn sie beim ersten Mal nicht funktioniert. Der Anmeldeprozess ist also essentiell bei der Entscheidung, ob eine Person als neuer Abonent gewonnen werden kann.

Wenn eine Anmeldung beim ersten Versuch nicht funktioniert, dann breche ich die Prozess ab
Ja: 35% Nein: 65%

Repetitivität ist unliebsam und lästig

Die Tatsache, dass bei jeder neuen Anmeldung wieder die gleichen Informationen angegeben müssen, wird von 95 % der Abnehmer als negativ und störend empfunden.

Was hat Ihnen an Online-Dokumenten am meisten Stress verursacht?
ja: 14% nein: 86%

Ja: mein Abo und Online-Dokumente sind nicht passend, ich kann nicht auf alle Dokumente zugreifen, jedes Mal das gleicher Information eingeben muss

Ja: meine Dokumente sind nicht passend, ich kann nicht auf alle Dokumente zugreifen, jedes Mal das gleicher Information eingeben muss

Ja: meine Dokumente sind nicht transparent, schnell und einfache

Was macht einen erfolgreichen Anmeldeprozess aus?

Der wichtigste Aspekt beim Anmeldeprozess ist für die Abonnenten eine transparente Übersicht der Abonnement-Bedingungen, um für Klarheit und Sicherheit zu sorgen. Darauf folgen wiederum die Bedeutung von schnelleren Anmeldeprozessen sowie die Wichtigkeit von Abonnement-geeigneten Faktoren. Hier sind vor allem die Schnelligkeit und eingesparte Datenerhebung entscheidend. Sei es durch die Möglichkeit, weniger Daten einzugeben oder durch die Verwendung von bestehenden Daten. Je einfacher und schneller eine Anmeldung für ein Abo oder ein Service abgeschlossen werden kann, desto höher sind die Erfolgschancen.

Kriterium	Wichtigkeit (%)	Neutral (%)	Unwichtig (%)
Transparenz der Abonnement-Bedingungen	41%	26%	33%
Schnelligkeit des Anmeldeprozesses	34%	30%	35%
Möglichkeit geringer Datenerhebung	26%	37%	37%
Anmeldung bestehender Daten	14%	14%	72%
Total	100%	100%	100%

Die Abonnenten wurden weiterhin nach dem Befragt, welche digitalen Funktionalitäten sie sich im Hinblick auf das Management und die Bewältigung von Abonnements wünschen würden. Auch hier standen Übersicht und Wissensweitergabe an erster Stelle. So wurde die Befragten eine zentrale Funktion als sehr wichtig eingestuft. Dies gilt insbesondere für die Anwendung, die den Nutzern einen zentralen Dienst zu 53 % und eine Schalt- und unkomplizierte Anmeldeprozesse mit einem Klick zu 24 % für sehr wichtig.

Funktionalität	Sehr wichtig (%)	Wichtig (%)	Neutral (%)	Unwichtig (%)
Übersicht über alle Abonnements	38%	34%	28%	0%
Nur noch ein Login, wenn ich angetragen habe	35%	35%	25%	0%
Anmeldung/Registrierung bei Abo-Nachrichten	36%	36%	29%	0%
Schnelle- & unkomplizierte Anmeldeprozesse	24%	25%	51%	0%
Total	100%	100%	100%	0%

DIE BUSINESS-PERSPEKTIVE

Doch die Subscriptions-Industrie in diesen Ländern schon seit geraumer Zeit booms, haben Unternehmen in Deutschland nun einige Verbünde.

Hier zeigen sich auch branchenrechte Unterschiede. Insbesondere solche Produkte und Services, in denen höherer Beratungsaufwand für die Wahl des richtigen Produktes notwendig ist, lassen eine gewisse Skepsis aufkommen. Wenn es um die Anwendung von Software oder Dienstleistungen kommt, können Kunden diese Unsicherheit entkräften lassen, ob Bestandskunden eine Umstellung mittragen würden.



Zu den Hauptvorteilen der Subscriptions-Modelle im Unterschied zu klassischen Produkten zählen die Verteilung der Kosten über die Produktionsperiode und steigende Umsätze. Es wird aus dem bekannten Handel heraus präsentiert, weiterhin eine Überzeugung durchzusetzen.

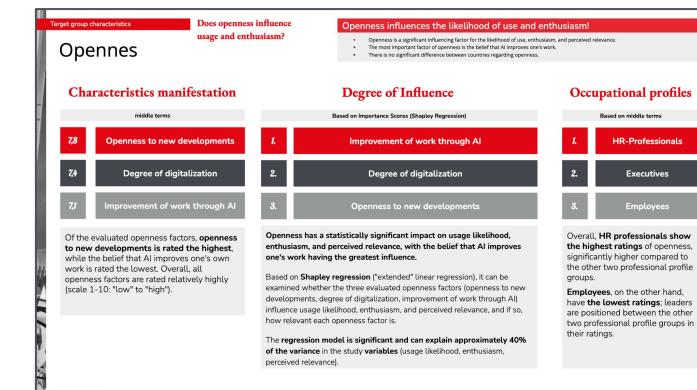
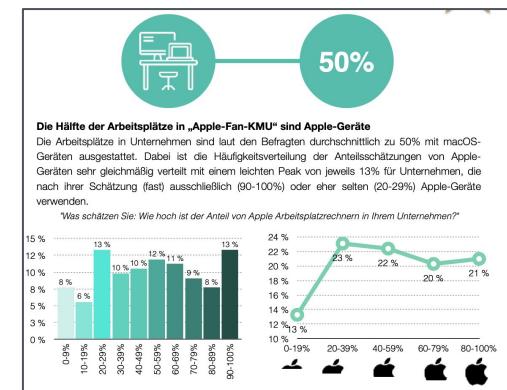
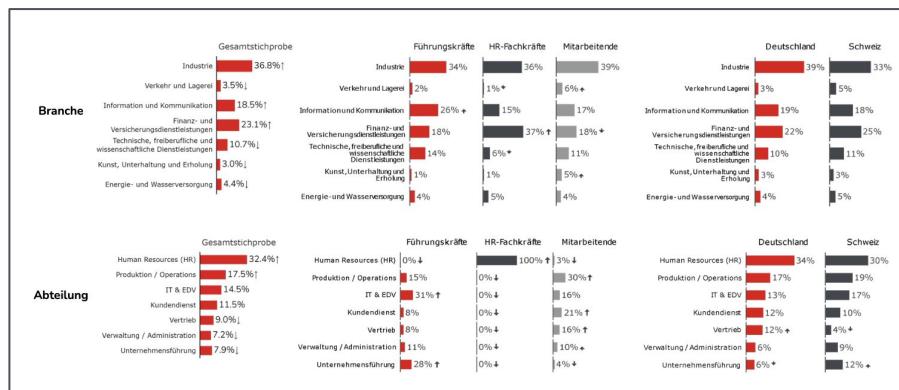
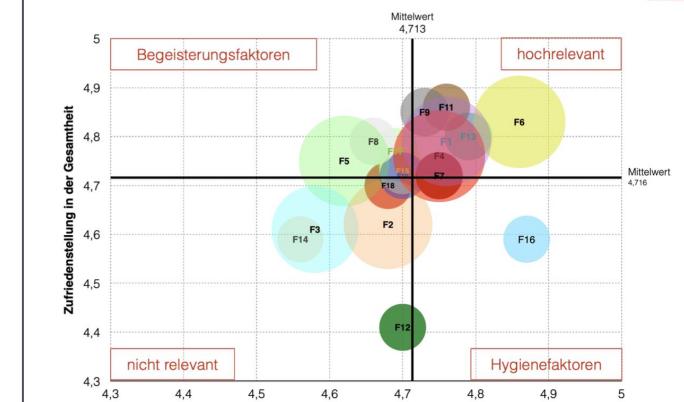
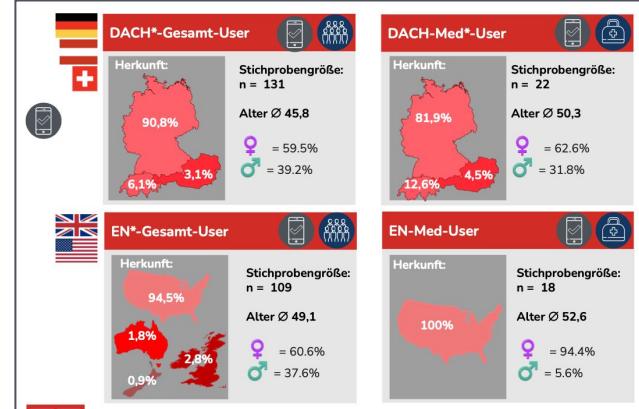
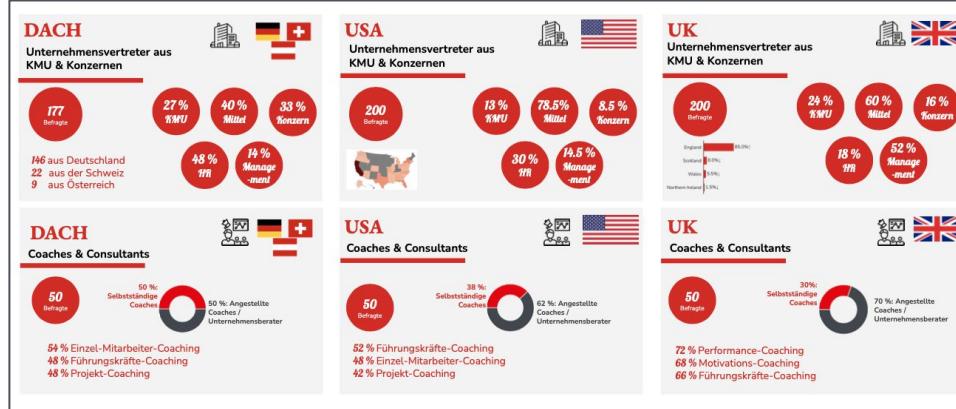
Die Erfahrung zeigt, dass es die Zahl der Abonnements auch über lange Zeiträume stecken kann. Wenn ein Kunde im Übergangszeit ist, wird er in der Regel bleiben. Einige Unternehmen erkennen daher den Wert, den Subscriptions und Abonnements für ihr Geschäft haben können und sind daher auch daran interessiert, die entsprechenden Modelle einzuführen. Eine Studie auf Basis von B2B-Anbietern der Vorstufe in Fokus gerückt, dass Subscriptions-Modelle die Umsätze der Kunden schaffen.

„Der Kunden kann die Leistungen kaum genutzt werden, weil nicht alle von einem gleichem gebrauch profitieren. Das ist kein Problem, wenn es um eine hohe Anzahl von Kunden geht.“
 „Wie viele einzelne Anbieter gibt es? Wer hat eine Konkurrenz zu, die jenseits der eigenen Branche liegt? Wenn es um eine hohe Anzahl von Kunden geht, kann es für ein Unternehmen erwünscht sein, den Oberbau über zentrale Kunden und Dienstleistungen zu gestalten.“
 „Was ist die eigene Positionierung? Wie kann man die eigene Positionierung über Überzeugungskraft und Transparency, wie viele Lizenzen hat, wer hat was abgeschlossen, an seinen Markt herantragen.“

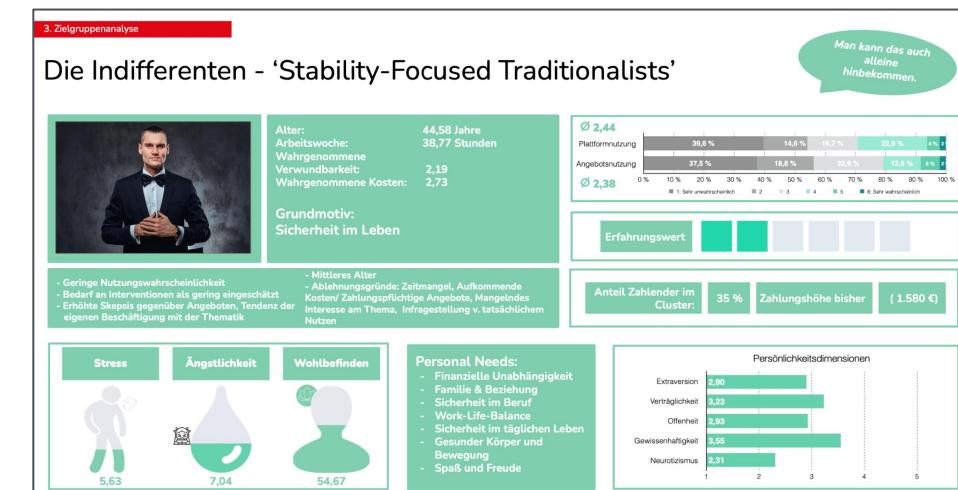
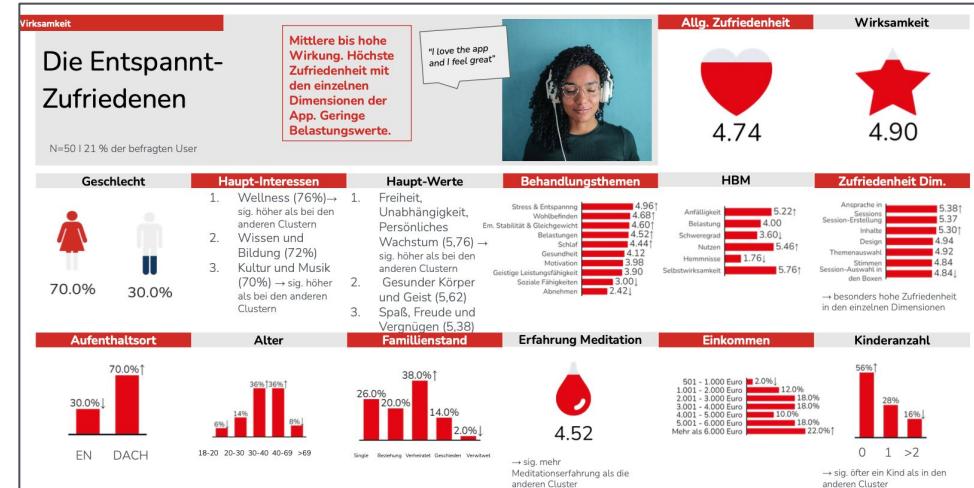
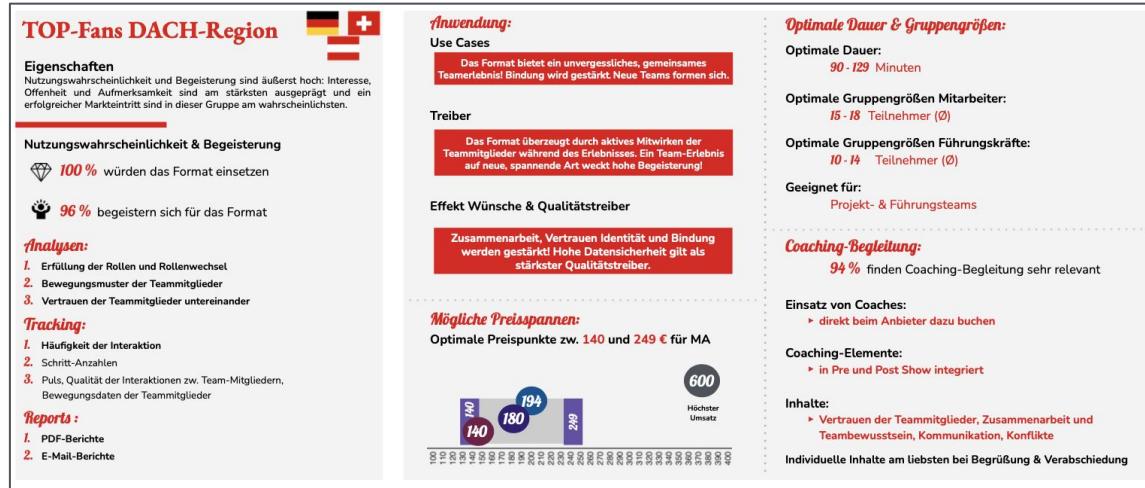
Die durch Subscriptions-Abonnements gewonnene Realistik und Transparenz für Kunden und Anbieter kann somit dann das Potenzial in die Unternehmen sowie die Entwicklungschancen von Subscriptions. Dies lässt sich auch als unveränderlicher Trend verstehen, der in Zukunft mehr und mehr an Tragweite gewinnen wird, sofern für Anbieter erhöhte Business-Potenziale durch erhöhte Kundenzufriedenheit auftreten.

„Klassische Produkte sind immer Anbieter-Richtung, wenn wir die Subscriptions-Modelle sehen, fassen sich leicht konträr.“
 „Das kann aber ein sehr großer Vorteile sein, wenn es um die Transparenz geht.“
 „Im Customer centricer-Subscriptions-Modell, das ist transparent.“

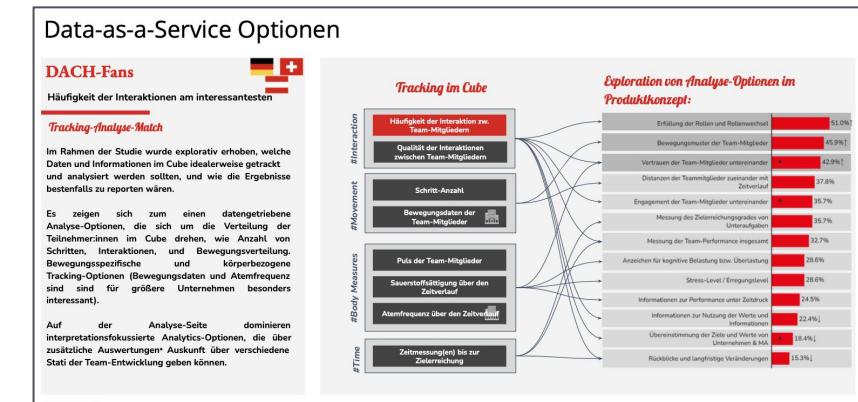
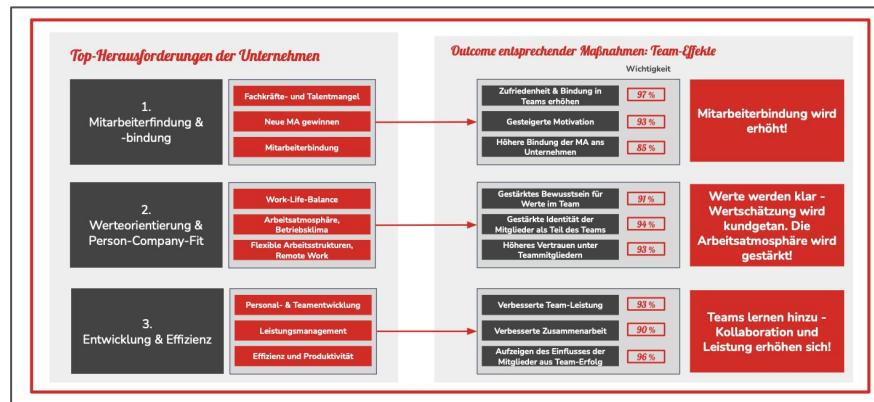
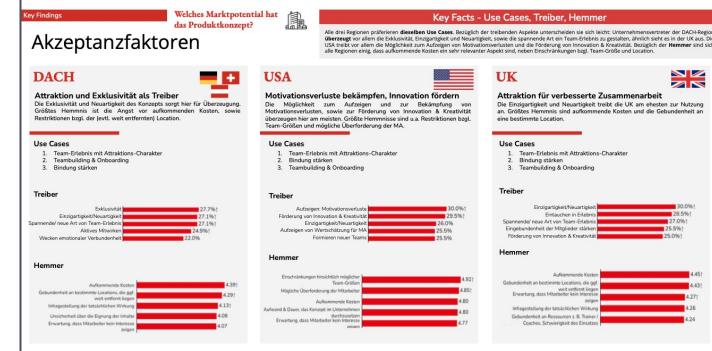
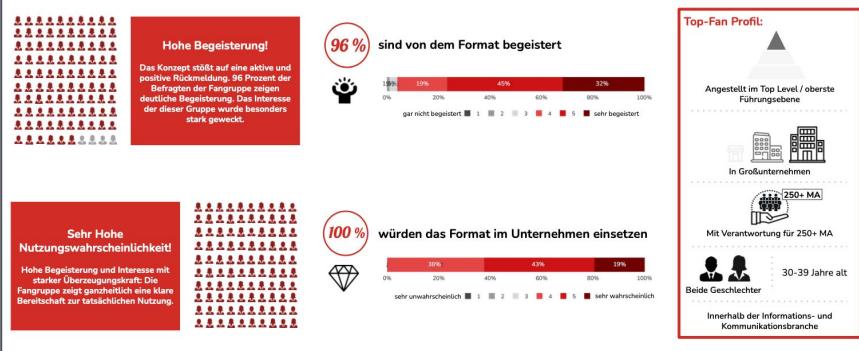
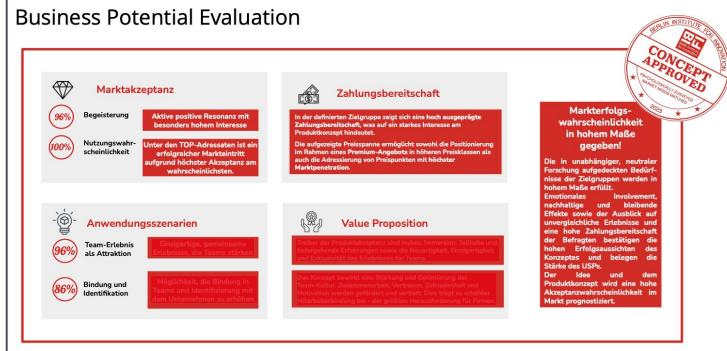
Deliverables Showcase: Market segmentation and trends



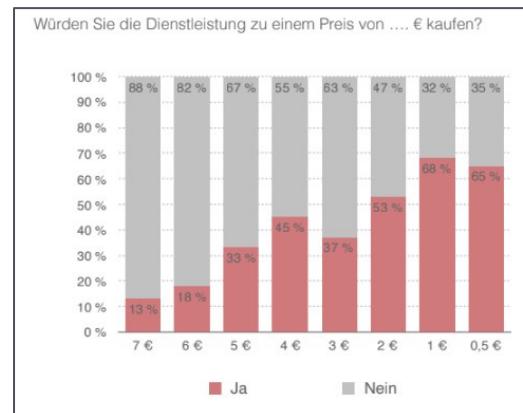
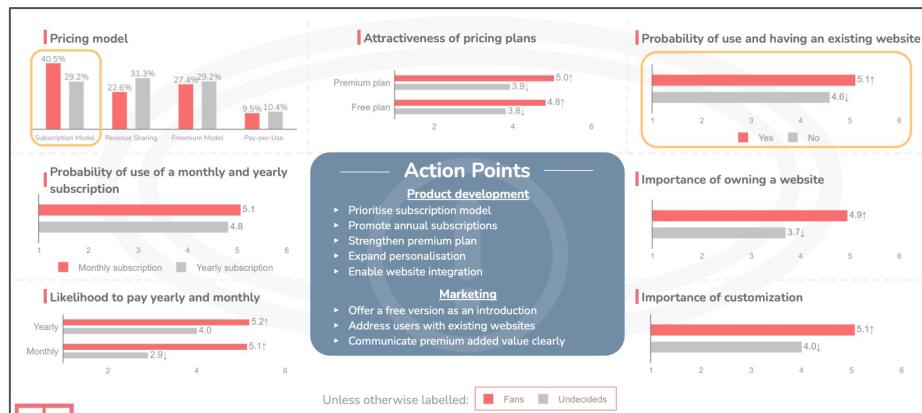
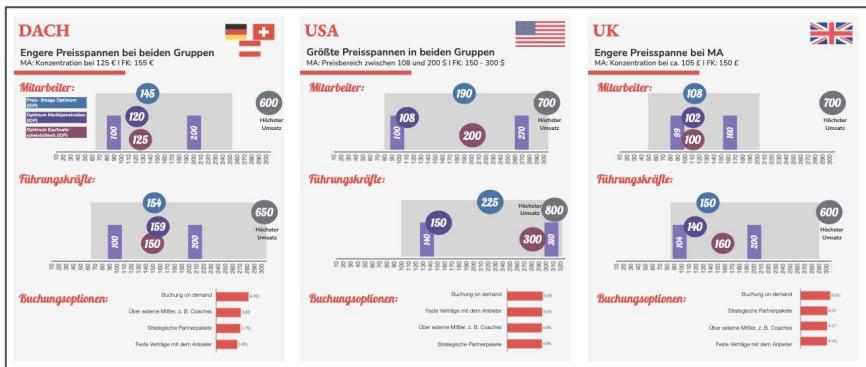
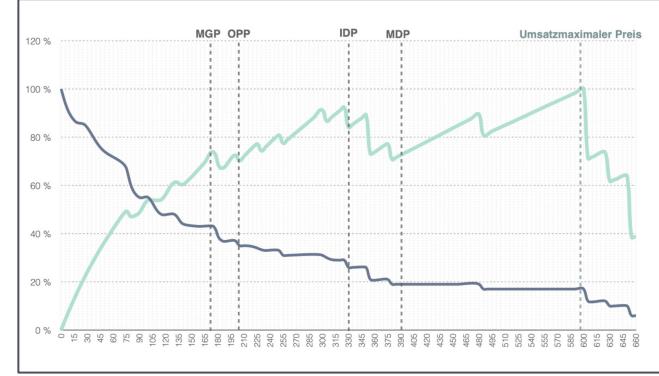
Deliverables Showcase: Target Group Specification



Deliverables Showcase: Potentials Assessment



Deliverables Showcase: Pricing Trends



Deliverables Showcase: Persona Creation

Natalia Koslow
Die energische Karrierefrau

Persona #3

Krystalyn Gonzalez

Ausbildung: 5 Jahre / 60 Monate
Ankunft bei Antrag: 1 Jahr / 12 Monate
Orientationphase: 7 Monate

Antragstellung: Oktober 2016
Vorbereitung FSP: 3 Monate Termin: Juli 2017
Vorbereitung KP: 16 Monate Termin: April 2019
Approbationsstatus: Im April 2019 abgeschlossen

Kundenpotential
ABSOLUT Stress, Zeit und Aufwand sparen
Pealo
Unterlagen

Antragstellung **Abschluss**
FSP 8 Monate 2 Jahre, 7 Monate
Jahre

Demographie

Abdal Hadad ist 26 Jahre alt und wohnt in Berlin, Friedrichshain. Er ist Single und aktuell in einem Flüchtlingsheim untergebracht. Zu seinen Hobbies gehören joggen, lesen und Basketball spielen. Er hat in Syrien Freunde studiert und möchte sich weiterhin mit ihnen unterhalten. Bisher hat er noch keinen Job, da er aufgrund seines Flüchtlingsstatus keine Tätigkeit aufnehmen darf. Abdal bestreitet seinen Lebensunterhalt mit Unterstützung des Jobcenters, welches aktuell alle seine Lebensunterhaltskosten deckt.

Merkmale

Abdal ist 1,74 m groß und ist einfach gekleidet. Er trägt ein kariertes Hemd und eine blaue Jeanshose. Sein grüner Haarschopf ist sehr prominent. Vollbart und dunkelbraune Haare sind ebenfalls auffällig. Seine Körperliche Statur ist sehr sportlich.

Emot. Stabilität: 1
Extraversion: 2
Offenheit: 3
Gewissenhaftigkeit: 5
Verträglichkeit: 1
Aktivität: 4

"Deutsche Ärzte und das Ausbildungssystem sind einfach Spitzenklasse."

Grund für Berufswahl:
Druck von außen

Hindernisse:
Intransparenz des LaGeSo

Infos

Grund für Deutschland:
Fachausbildung

Sozialer Anschluss:
Integrationszentrum und Kurse

Sprachkenntnisse:
Goethe-Institut

Anpassung:
Individuell vs. Kollektiv

Budget vorher/nachher:
mittel / 1600,- mtl.

Persona 3:
Juliane Wärne – die nachhaltige, organisierte Vorstadtmutter

Demographie und Wohnung
Juliane Wärne ist 34 Jahre alt und lebt mit ihrem Ehemann und ihren zwei Kindern Carla (8) und Leonard (2) in einem Vorort von Hannover. Sie bewohnen seit ca. einem Jahr ein Haus im Grünen, das sie selbst gebaut haben. Sie kennen niemanden. Das Haus ist ein Neubau mit 135 Quadratmetern Wohnfläche auf einem kleinen Grundstück von Haralds Großeltern. Die Inneneinrichtung ist ein Mix aus den ehemaligen Wohnmöbeln ihres Vaters und diversen IKEA-Schnäppchen, die nicht nach IKEA aussiehen, und Inhalten aus klassischen Möbelabläden.

Außeres
Juliane ist 1,65 cm groß und hat braunes, welliges Haar. Sie kleidet sich unschuldig, aber schick, und achtet dabei auf die Verwendung von Naturmaterialien. Sie trägt einen Rock, mit dem sie sich schon mehr als 10 Jahren, sondern eher sportlich und pflegeleicht. Sie hat eine weiße Bluse mit einem hellroten T-Shop, die auf ihrem grünen T-Shirt liegt wie ein niedriges Kinder-Versorgungs-Projekt. Ein aufsitziges Make-Up oder eine lädierte Frisur hat sie längst lange keine Zeit mehr, doch Juliane sieht selbstbewusst, und mittler im Leben steht sie aus. Wer genau hinsieht, erkennt auf der Schulter ein Schmetterlings-Tattoo – die Jugendlosigkeit aus fast vergessenen Zeiten.

Lebenssituation
Die Wohngegend ist ruhig und das Landesamt gefällt Juliane – darüber ist sie selbst überrascht, denn als Jugendliche wollte sie sich immer vom spielerischen Leben ihrer Eltern abgrenzen. Hannover war auf die Dauer jedoch zu klein für sie. Sie hat sich entschieden, eine berufliche Zukunft zu suchen, die sie zufrieden und erfolgreich und für diesen Job viel unterwegs. Die privaten Männermärkte werden selten, damit er keinen Kontakt zu anderen Männern aufweist, da es gar nicht kommt. Sie ist eine Mutter, die auf die Türe steht, um nur einfach eine Erklärung zu treiben – und die ist für die Familie, die Erziehung und ein gemütliches Heim ausgezeichnet. Momentan hält sie sprachlos nach einer Teilzeitbeschäftigung Ausschau, die sie nicht zu sehr belastet, um zu arbeiten, und sie kann es kaum erwarten, wieder Kontakt zu den Freunden und Bekannten im Kundenkreisport einer bekannten Firma.

Hobbys und Interessen
Juliane liest viel, auch online. Sie diskutiert in Blogs über Verbraucherschutzthemen oder Rezeptbögen, die traditionale deutsche Lebensmittel neu interpretieren, wie die Pausinien-Birnen-Suppe von letzter Woche. Weiterhin arbeitet sie gern mit den Händen. Leider hatte sie mit dem Topfkurs an der VHS kein Glück, da sie sich nicht daran gewöhnen konnte, dass sie nicht alle Zutaten benötigte, um eine köstliche Suppe zu erhalten. Dafür verzerrt und bastelt sie in ihrem eigenen Garten und Haus. Das spart gleichzeitig auch viel Geld. Das aktuelle Projekt ist der Küchenumbau, der mit einer besonderen Schiebetürfunktion freigespielt werden soll. Auch Kleidung mag sie gern selbst. Dabei wird sie immer professioneller und

Persona 4:
Markus Friedrich – der bodenständige, urbane, hart Arbeitende

Demographie und Wohnung
Markus ist 38 Jahre alt und wohnt in einer eher kleinen 3-Zimmer-Wohnung in Friedrichshain. Die Wohnung ist schlicht eingerichtet und etwas unordentlich, aber sehr freundlich und rustikal eingerichtet ist. Es reicht nach Zugemietraum und die Tapete ist leicht verschmiert. Der Raum ist mit einem großen Spielzeug auf dem Boden und die Wohnung wirkt ganz normal. Markus ist ein großer Fan von seiner Partnerin auf der Couch, während der Fernseher läuft. Die beiden Kinder spielen im angrenzenden Zimmer mit. Markus ist ein Mann, der auf seine Tochter Emily verzagt. Emily, die sonst gern spielt, wurde Niedergeschlagen, als sie versuchte, auf einer kleinen Aktion am Straßenrand, den er sich mit seinen Eltern zusammen zugelegt hat.

Außeres
Markus ist kein Arbeit-Kleid-gekleideter und liegt direkt auf der Couch. Seine Haare sind kurz und auch wenn er noch kurz rasierte Haare hat, wird die potentielle Hübschkei bereits erschlichen. Er ist ein wenig bleich. Markus Bartspitzen im Gesicht sind in Laufe des Tages bereits leicht nachgewachsen. Er macht einen modernen Eindruck, da er einen langen Arbeitsstag hinter sich hat. Daher sitzt er ein wenig eingesunken auf der Couch.

Lebenssituation
Markus arbeitet als Lokführer für die Deutsche Bahn. Er findet nicht direkt darüber, dass er in die ganze Welt reisen muss, da er vor Jahren aus der VHS ausgestiegen ist. Er wurde zuvor von der Gewerkschaft massiv entblößt. Deswegen musste er zur Zeit viele Überstunden machen, um die Strafe der anderen Kollegen auszugleichen. Dies kommt ihm aber eigentlich recht gelegen, da er dadurch extra Geld für die Wohnung und die Kinder sammeln kann.

Markus lebt mit seiner Freundin zusammen, die Teilzeit für einen Netzbetreiber arbeitet. Dazu wohnen auch seine Kinder im gleichen Raum. Eine Tochter und ein Sohn. Beide Kinder sind sehr aufmerksam. Die Tochter Emily mit ihm und seiner Partnerin. Bevor Markus Kinder hatte, hat er nichts als Coupier in einem großen Berliner Casino gearbeitet. Diesen Job hat er aber aufgegeben, da sich seiner Meinung nach die anderen Männer dort nicht respektvoll verhielten. Er ist ein Mensch, der auf die Zeit sehr nach, da er seinen jetzigen Job nur als reine Verdienstmöglichkeit sieht, ihm die ganze Arbeit (vor allem in der gegenwärtigen Situation) überhaupt nicht erfordert bzw. Spaß macht.

Hobbys und Interessen
Markus ist durch seine Arbeit nicht eingeschränkt, da er weniger so viel zu tun hat wie möglich. Die zwei Tage in der Woche, die er frei hat, verwendet er für seine Freizeit. Er hat eine Monatskarte für das Schwimmen und das Joggencourse für den Zoo und das Aquarium. Im Sommer geht er oft in seinen Kleingarten, wo er ein paar ruhige Stunden mit seiner Familie verbringt, manchmal Urlaub fährt und Reisen macht. Es ist ihm zwar ein wenig unangenehm, aber Markus gibt zu, dass er auch eine ganze Menge Freizeit damit verbringt. Spazier auf dem Platz zu spazieren. Vor allem Rollenspiele können an einem

Eltern

Claudia Mielitz - Die balancierte Mutter
Dorothee Röderlein - Die engagierte Mutter
Stefanie Bühlöw - Die überforderte Mutter

Studenten

Alexander Cole - Der Lifestyle-Student
Sandra Hohlfeld - Die strebsame Studentin
Johannes Pätzoldt - Der nerdige Student

Let's Talk!

BIFI - Berliner Institut für Innovationsforschung GmbH



Kristin Dorl



Danjel Sami



030 / 577 058 200

www.bifi-institut.berlin

contact@bifi-institut.berlin

