



DAJANA STED
SMART ROLLER

Dajana Sted, schnell und sicher zum Ziel!

Ein Gemeinschaftsprojekt von: Daniela Wüst, Jane Streichan, Nadja Franz, Stefan Häuser und Edda Berger

Inhalte



1. Was ist unser Geschäft?
2. Zielgruppe
3. Marktpotential
4. Zielgruppen-Insights
5. Produkt-Politik und Positionierungs-Statement
6. Preis-Politik
7. Wettbewerb
8. SWOT-Analyse
9. Markt- und Marketing Strategie
10. Distributionspolitik
11. Kommunikationspolitik
12. Budgetplanung

1. Was ist unser Geschäft?



Was ist unser Geschäft?

- Wir sind der Innovator unter den E-Scooter. Technologisch und ökologisch führend
- Unsere E-Scooter transportieren Studenten und Geschäftsleute sicher und umweltschonend durch die Stadt
- Perfekt für den Berufsverkehr in der Großstadt oder ganz einfach um Spaß zu haben
- Bequemes und einfaches Fortbewegungsmittel für kurze Distanzen
- Innovation und verantwortungsvoller Fortschritt
- Das erreichen wir durch eine hochspezialisierte Forschungs- und Entwicklungsabteilung
- Produktentwicklung, Patente

1. Was ist unser Geschäft?



Wozu braucht uns der Markt?

- Sicheres und umweltschonendes Fortbewegungsmittel
- Einfach in der Bedienung,
- Optisch ein Blickfang
- Ständiger Entwicklungsfortschritt durch schnellere Prozesse und Wege

1. Was ist unser Geschäft?



Was machen wir besser als andere?

- Kundenbetreuung
- Eintrag in die Kundendatenbank
- Kompetente Service Mitarbeiter, geschultes Fachpersonal
- Made in Germany
- Online (Hotline)/Offline (Geschäft)
- Probefahrten
- Selbstaufladender Akku

2. Zielgruppe - Marktsegmentierung



Recherche nach der Zielgruppe ergab folgende Punkte:

- 2/3 der User sind männlich
- Besonders beliebt bei Führungskräften (53 %)
- Zweitgrößte Nutzergruppe bilden mit 19 % die Studenten
- Touristen möchten entspannte Sightseeingtour (42 %)
- Es macht einfach Spaß (69 %)
- Flexibel ohne Anstrengung durch die Stadt fahren
- Zeitsparend
- 51 % fühlen sich während der Fahrt aber unsicher
- Mietpreis ist für viele noch zu hoch (15 – 20 Cent / Minute)

Quellen:

- <https://t3n.de/news/e-scooter-nutzung-elektrische-tretroller-1171584/>
- <https://www.techfacts.de/ratgeber/fuer-wen-eignet-sich-ein-e-scooter>
- <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/tier-lime-circ-co-studenten-fahren-noch-nicht-auf-e-scooter-marken-ab-176606>

2. Zielgruppe - Hauptzielgruppe

Führungskräfte

Soziodemografische Kriterien:

- Mittlere Mittelschicht, Obere Mittelschicht und Oberschicht
- Alter: 35-54 Jahre
- Leben in der Stadt oder Pendeln in die Stadt

Psychologische Kriterien:

- Mobilität
- Sicherheit
- Umweltbewusst
- Statussymbol

Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens:

- Sicherheit und Komfort werden einem etwas höherem Preis vorgezogen
- Qualität wird geschätzt
- Regelmäßige, fast intensive Mediennutzung sowohl Online als auch Offline
- Intensive Recherche vor dem Kauf
- Nutzung von Fachgeschäften

Einkaufsstätten-Wahl:

Sowohl Fachgeschäfte als auch Onlinehandel

2. Zielgruppe



Studenten und Schüler

Soziodemografische Kriterien:

- Alter: 14 -34 Jahre
- Leben in der Stadt oder Pendeln in die Stadt

Psychologische Kriterien:

- Mobilität
- Statussymbol
- Moderne Einstellung und Trendsetter
- Umweltbewusst
- Individualprodukt

Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens:

- Preis spielt entscheidende Rolle
- Intensive Mediennutzung überwiegend Online
- Intensive Recherche vor dem Kauf
- Qualität wird geschätzt

Einkaufsstätten-Wahl:

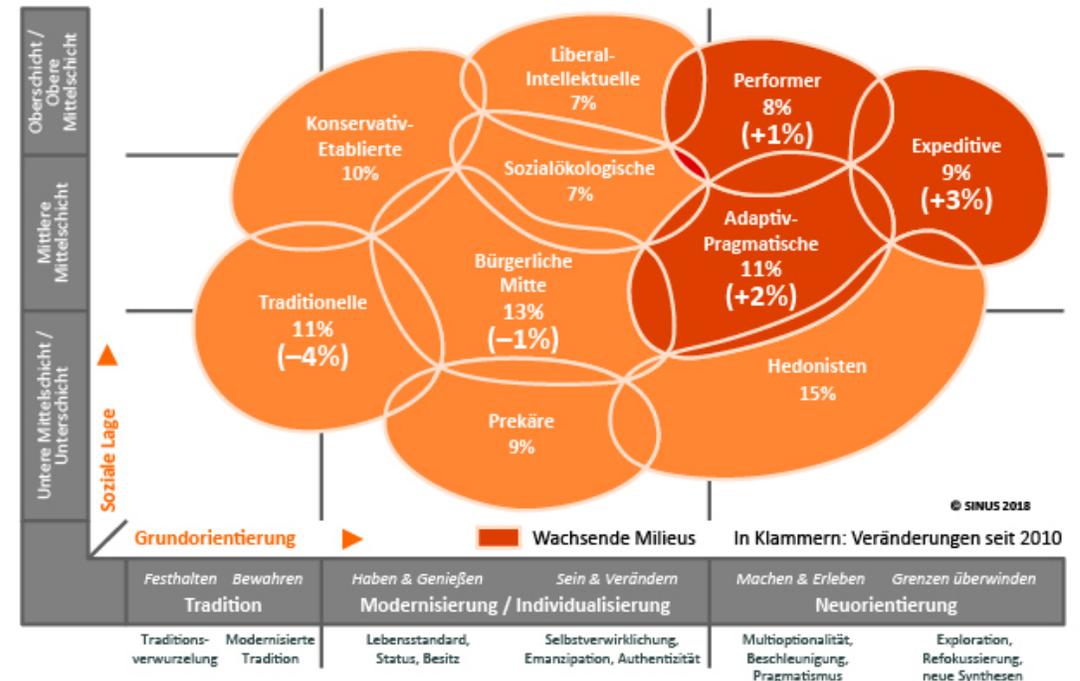
Überwiegend Online

2. Zielgruppe

Ableiten lassen sich daraus folgende Gruppen aus den Sinus Milieus:

- Performer:
 - Effizienz-orientierte Leistungselite
 - Globalökonomisches Denken
 - Hohe Technik und IT-Affinität
- Adaptiv-pragmatisch
 - Moderne junge Mitte
 - Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
 - Zielstrebig, flexibel, weltoffen
- Expeditiv
 - Ambitionierte kreative Avantgarde
 - Transnationale Trendsetter
 - Online und offline vernetzt
 - Auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018 Soziale Lage und Grundorientierung



3. Marktpotential

Hauptzielgruppe Führungskräfte (35-54 Jahre)

- Potential: 5,39 Mio.
- Kauf Roller pro Jahr: 1 Stück
- Preis pro Roller: 1900 Euro

= Potenzial Zielgruppe 1: 10,24 Mrd. Euro

b4p 2018 III Märkte + Menschen -- Zielgruppe

Alter Befragter: 35 bis 39 Jahre, 40 bis 44 Jahre, 45 bis 49 Jahre, 50 bis 54 Jahre >>> - Potenzial: 7,7 %, 2.304 Fälle, 5,39 Mio.

und

oder

Alter Befragter
35 bis 39 Jahre
40 bis 44 Jahre
45 bis 49 Jahre
50 bis 54 Jahre

oder

Persönliches Nettoeinkommen
2.000 bis unter 2.250 Euro
2.250 bis unter 2.500 Euro
2.500 bis unter 3.000 Euro
3.000 bis unter 3.500 Euro
3.500 bis unter 4.000 Euro
4.000 bis unter 4.500 Euro
4.500 bis unter 5.000 Euro
5.000 Euro und mehr

oder

Ortsgröße politisch
20.000 bis unter 50.000 Einw.
50.000 bis unter 100.000 Einw.
100.000 bis unter 500.000 Einw.
500.000 Einw. und mehr
Verkehrsmittel: Nutzungshäufigkeit Bus oder Bahn in der Region
täglich bzw. fast täglich

oder

Schüler/Studenten, Azubis, Berufstätige
ja
Leitende Position
ja

3. Marktpotential

Zielgruppe 2: Studenten und Schüler (14-34 Jahre)

- Potential: 1,63 Mio.
- Kauf Roller pro Jahr: 1 Stück
- Preis pro Roller: 1900 Euro

= Potenzial Zielgruppe 2: 3,1 Mrd. Euro

→ Gesamtpotential = 13,34 Mrd. Euro

b4p 2018 III Märkte + Menschen -- Zielgruppe
Alter Befragter: 14 bis 19 Jahre, 20 bis 24 Jahre, 25 bis 29 Jahre, 30 bis 34 Jahre >>> - Potenzial: 2,3 %, 697 Fälle, 1,63 Mio.

und	oder
	Alter Befragter 14 bis 19 Jahre 20 bis 24 Jahre 25 bis 29 Jahre 30 bis 34 Jahre
	oder
	Persönliches Nettoeinkommen 2.000 bis unter 2.250 Euro 2.250 bis unter 2.500 Euro 2.500 bis unter 3.000 Euro 3.000 bis unter 3.500 Euro 3.500 bis unter 4.000 Euro 4.000 bis unter 4.500 Euro 4.500 bis unter 5.000 Euro 5.000 Euro und mehr
	oder
	Ortsgröße politisch 20.000 bis unter 50.000 Einw. 50.000 bis unter 100.000 Einw. 100.000 bis unter 500.000 Einw. 500.000 Einw. und mehr Verkehrsmittel: Nutzungshäufigkeit Bus oder Bahn in der Region täglich bzw. fast täglich
	Schüler/Studenten, Azubis, Berufstätige
	ja

Awel Springer SE - 2019

4. Zielgruppen-Insights

Motive der Zielgruppen:

- **Mobilität:** ohne Anstrengung durch die Stadt fahren, Zeit sparen, Rollerfahren macht Spaß
- **Preis:** für die meisten Nutzer noch zu teuer
- E-Roller: besser für Umwelt und Klima als Autos
- Alternative zu anderen umweltschonenden Arten der Fortbewegung: öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad, zu Fuß gehen

Bedürfnispyramide

- Grundbedürfnisse: Mobilität und Autonomie
- Sicherheits-Bedürfnisse: Sicherheit im Straßenverkehr
- Soziale Bedürfnisse: gemeinsam fahren mit Freunden
- Ich-Bedürfnisse: schnell vorankommen, Spaß haben
- Selbstverwirklichung: umweltschonendes Fahren

4. Zielgruppen-Insights

Frage	Motiv	Begründung für unser Produkt
Warum soll sich die Zielperson für unser Produkt interessieren?	Motiv: will schnell vorankommen, aber warum?	Antwort: sie will pünktlich bei der Arbeit sein.
Warum soll die Zielperson unser Produkt kaufen?	Motiv: sucht alternative Art der Fortbewegung, aber warum?	Antwort: günstiger und umweltschonender als Auto, praktischer als Fahrrad, schneller als zu Fuß?
Was will die Zielperson mit dem Produkt erreichen?	Motiv: jederzeit mobil sein, aber warum?	Antwort: sie will ohne Anstrengung und lange Wartezeit von A nach B kommen.
Warum tut oder unterlässt die Zielperson etwas?	Motiv: will problemlos durch die Stadt fahren, aber warum?	Antwort: hat wenig Zeit, um nach Parkplätzen zu suchen. Rollerfahren schont die Umwelt.
Warum verhält sich die Zielperson so?	Motiv: Autonomie, aber warum?	Antwort: Unabhängigkeit ist für die Zielperson sehr wichtig.

5. Produkt-Politik



5.1 Positionierungs-Statement

Grundnutzen:

- **DAJANA STED** bringt Sie schnell und pünktlich an Ihr Ziel.

Objektiver Nutzen:

- **DAJANA STED** ist besonders leicht zu transportieren, weil er aus hochwertigem Carbon ist.

Psychologischer Nutzen:

- **DAJANA STED** ist der ökologischste Roller derzeit am Markt, dank des langlebigsten Akkus unter den E-Rollern. Inklusive eines einzigartigen Reparatur- und Ersatzteilservices, den wir unseren Kunden bieten.

5. Produkt-Politik



5.2 Produktleistungen und Nutzen:

- Sicherheit
 - Zeitersparnis
 - Autonome Mobilität
 - Sportliches Design
 - Premium-Klasse → Prestige-Objekt, Darstellung der höheren Einkommensschicht
 - Ökologischer Aspekt
-
- Lenkung; Geringer Kraftaufwand
 - Besondere Rollen: Material, geringster Rollwiderstand
 - Leichter leistungsstarker Akku → deutlich mehr Reichweite
 - Gewichtsreduktion durch Spezial-Carbon-Material
 - Verschleißteile/ Spezielle Kunststoffe
 - Navigationsgerät
 - Diebstahlsicherung per Fingerabdruck

5. Produkt-Politik



5.3 Produktbeschreibung

- Der Smart Roller **DAJANA STED** bringt den Kunden **schnell** und **sicher** an sein Ziel.
- Der Zielgruppe ist Zeitmanagement wichtig, weswegen sie besonderen Wert auf die Zuverlässigkeit des Transportmittels legt. Der Smart Roller **DAJANA STED** hat den Vorteil, dass er langes Parkplatz suchen erspart und man direkt bis vor die Tür fahren kann. Somit ist die autonome Mobilität gegeben.
- Der Smart Roller **DAJANA STED** zeichnet sich durch ein **sportliches Design** sowie durch eine **leichtgängige Lenkung** aus. Der Smart Roller **DAJANA STED** lässt sich mit geringstem Kraftaufwand steuern. Die **sensible sensorgesteuerte Lenkung** reagiert auf kleinste Lenkbewegungen.
- Die Rollen weisen trotz langer Laufdauer einen geringen Rollwiderstand auf, was sich positiv auf die Lenkung auswirkt.
- Die **Akkulaufzeit** unseres Smart Roller **DAJANA STED** ist ca. 30% höher als bei allen anderen Modellen.
- Der Akku lädt sich bei Betrieb wieder auf, kann aber auch über ein Plug-In an der Steckdose wieder geladen werden.

5. Produkt-Politik



5.3 Produktbeschreibung

- Die Haltbarkeit des Akkus erhöht sich so im Vergleich zu herkömmlichen Akkus um ca. 20%. Das ermöglicht es auch unvorhergesehene Umwege zufahren, und angst- und stressfrei das Ziel zu erreichen.
- Besonders ökologische ist, dass die unnötig gewordene Parkplatzsuche weniger die Umwelt belastet.
- Als Zusatzmodule gibt es ein Navigationsgerät, um auch an unbekanntem Orten **pünktlich zum Ziel** zu kommen. Eine **Wegfahrsperre durch Fingerabdruck** verhindert effizient den Diebstahl, sodass man den Smart Roller **DAJANA STED** bedenkenlos parken kann.
- Der Smart Roller **DAJANA STED** ist deutlich **leichter** als die Konkurrenzprodukte, da er aus **hochwertigen Carbon** hergestellt ist. Er rostet nicht und weist einen wesentlich geringeren Verschleiß auf. Verbindungsteile sind aus besonders witterungsbeständigem und langlebigem Kunststoff hergestellt, was dazu führt, dass der Smart Roller **DAJANA STED** nahezu **100% recycelbar** ist.
- Der angebotene **Reparatur- und Ersatzteilservice** in unseren Fachgeschäften kann fast jedes Teil ersetzen und trägt dazu bei, dass der Smart Roller **DAJANA STED** **extrem langlebig und ökologisch** ist.

6. Preis-Politik

- **Einstandsbasispreis:** 1.900€ inkl. MwSt
- Hochpreissegment
- Direkte Konkurrenz zum BMW X2 City Roller
- Hohe Kosten für Fertigung und Entwicklung
 - Spezial-Carbon
 - Hochwertigen Vollgummi Leichtlauf-Rollen
 - Leistungsstarker, selbstaufladener Akku
 - Reichweite von 80km und mehr
- Außergewöhnliches und futuristisches Design sowie der bequemen Sitzmöglichkeit
- Kundenklientel legt hohen Wert auf Individualität und Innovationen
- Ist bereit entsprechend hohen Preis dafür zu bezahlen



7. Wettbewerb



Vor- und Nachteile der Konkurrenzprodukte:

- **Vorteile:** preislich günstiger
- **Nachteile:** schwer und unhandlich
- Wackelig/schwergängig in der Lenkung (Sturzgefahr)
- Qualitativ minderwertig verarbeitet (Made in China)
- Teure Ersatzteile, kein Reparaturservice, sondern Entsorgung bei Defekt=> ökologischer Aspekt vom Design austauschbar

Hersteller	Xiaomi Mi Electric Scooter M365 	Ninebote by Segway MAX G30D 	BMW X2 City 	DAJANA STED Smart Roller 
Preis + Strategie	300€ – 700€ Niedrigpreisstrategie	700€ – 1.500€ Mittelpreisstrategie	1.500€ – 2.500€ Hochpreisstrategie	1.900€ +++ Hochpreisstrategie
Höchstgeschwindigkeit	25 km/h* * Keine Zulassung nach StVZO/eKFV. Nicht im Straßenverkehr zu verwenden.	20 km/h	20 km/h	20 km/h
Max. Belastbarkeit	100kg	100kg	150kg	150kg
Reichweite	30km	65km	25 km	80km (ohne Aufladung)
Akkuladezeit	5 Stunden	6 Stunden	2,5 Stunden	1 Stunde (Selbstaufladener Akku durch Solar-Trittbrett)
Material	Aluminium	Aluminium	Aluminium	Spezial-Carbon
Bremse	Scheibenbremse	Zwei unabhängige Bremssysteme. Elektrische Bremse (hinten) und Trommelbremse (vorne)	Scheibenbremse	Scheibenbremse
Gewicht	12,5kg	19,5 kg	21 kg	7,8kg
Räder und Reifen	Vollgummi	Vollgummi	Luftreifen	Vollgummi Leichtlaufrollen

8. SWOT-Analyse

Stärken:

- Selbst aufladbarer Akku mit deutlicher höherer Laufzeit
- Hohe Produkt Qualität
- Vertriebs- und Servicekompetenz
- Sicheres Fortbewegungsmittel
- Ökologischster Roller am Markt
- Außergewöhnliches Design

Schwächen:

- Hochpreissegment
- Hohe Entwicklungskosten
- Saisonales Produkt

Chancen:

- Erweiterung Produktportfolio durch Zusatzprodukte (Navi Wegfahrsperr, etc.)
- Individualzusammenstellung des Rollers
- Boomender Markt da Produktneuheit
- Ganzheitliches Konzept

Risiken:

- Marktposition Stärkster Konkurrent: BMW X2
- Gebundene Ressourcen
- Händlerstrategie
- Markenwachstum ist geringer als Prognose

8. SWOT-Analyse

	Chancen: <ul style="list-style-type: none">• Erweiterung Produktportfolio durch Zusatzprodukte (Navi, Wegfahrsperr, etc.)• Individualzusammenstellung des Rollers• Boomender Markt da Produktneuheit	Risiken: <ul style="list-style-type: none">• Marktposition Stärkster Konkurrent: BMW X2• Gebundene Ressourcen• Händlerstrategie• Markenwachstum ist geringer als Prognose
Stärken: <ul style="list-style-type: none">• Selbst aufladbarer Akku mit deutlicher höherer Laufzeit• Ökologischster Roller am Markt• Vertriebs- und Servicekompetenz• Sicheres Fortbewegungsmittel	Ausbauen: <ul style="list-style-type: none">• Patente anmelden• Produktqualität halten• Servicekonzept ausbauen• Ökobilanz vom Roller erweitern	Absichern: <ul style="list-style-type: none">• Verhandlungsmacht bei Lieferanten und Händlern• Kontakt zum Endverbraucher• Marktposition sichern durch Weiterempfehlung
Schwächen: <ul style="list-style-type: none">• Hochpreissegment• Hohe Entwicklungskosten• Saisonales Produkt	Aufholen: <ul style="list-style-type: none">• Bezahlbare Preisgestaltung• Schulungen für Händler• Export in andere Länder um Saisoneffekt abzumildern	Meiden: <ul style="list-style-type: none">• Preiskampf mit Konkurrenz (vor allem BMW)• Hohe Investitionen / Ressourcen und zu wenig Ertrag

9. Markt- und Marketingstrategie



- **Motiv:** Premiumprodukt
- Auf Grund der Produktmarktmatrix haben wir uns für die Strategie der **Differenzierung** entschieden. Hier setzen wir auf überlegene Produktleistungen wie z.B. unsere Features, den selbstaufladbaren Akku und das Spezial-Carbon Gehäuse, sowie unsere Vertriebs- und Servicekompetenz
- Wegen des immer rasanteren technischen Fortschritts ist es wichtig, eine **schnelle Marktabschöpfung** zu einem hohen Preis zu erzielen

10. Distributionspolitik

- Direktvertrieb / -verkauf über eigenen Online-Shop
- Vertrieb über Fachhändler → Aufbau eines Händlernetzes
- Leasing-Modell und Verleih über:
 - Fachgeschäfte
 - Stadtverwaltungen
 - Tourismusbüros
 - Krankenhäuser o.ä.
- Messeauftritte z.B. Fibo und regionale Gewerbeschauen

11. Kommunikations-Politik



Ausformulierter Text für z.B. Homepage oder Werbemittel

- Der Smart Roller **DAJANA STED** bringt Sie schnell, zuverlässig und sicher an Ihr Ziel!
- Er erspart Ihnen langes Parkplatz suchen und bringt Sie direkt vor die Tür.
- Unser Smart Roller **DAJANA STED** ist aus hochwertigem, extra leichtem Carbon gefertigt und besonders für Pendler geeignet.
- Der Smart Roller **DAJANA STED** zeichnet sich zudem durch sein sportliches Design sowie durch eine leichtgängige Lenkung aus. Sie können den Smart Roller **DAJANA STED** mit geringstem Kraftaufwand steuern. Die sensible sensorgesteuerte Lenkung reagiert auf kleinste Lenkbewegungen.
- Die Rollen weisen trotz langer Laufdauer einen geringen Rollwiderstand auf.
- Die Akkulaufzeit des Smart Rollers **DAJANA STED** ist ca. 30% höher als bei allen anderen auf dem Markt befindlichen Modellen. Sie laden den Akku während der Fahrt wieder auf. Unvorhergesehene Umwege sind für Sie kein Problem mehr. Oder Sie können ihn bequem zu Hause über ein Plug-In jederzeit an der Steckdose wieder aufladen. Die Haltbarkeit des Akkus erhöht sich so im Vergleich zu herkömmlichen Akkus um ca. 20 %.

11. Kommunikations-Politik



Weitere Nutzen für SIE!

- Wir bieten Ihnen zur Basisversion Ihres Smart Rollers **DAJANA STED** noch einige Zusatzmodule an:
- Sie können ein Navigationsgerät integrieren, um auch an unbekanntem Orten immer pünktlich zum Ziel zu kommen, natürlich mit kostenlosem Update von GoogleMaps oder Sie benutzen Ihr eigenes Smartphone.
- Eine Wegfahrsperre durch Fingerabdruck verhindert effizient den Diebstahl, sodass Sie Ihren Smart Roller **DAJANA STED** überall bedenkenlos parken können.
- Wir bieten Ihnen einen Reparatur- und Ersatzteilservice in unseren Fachgeschäften an, den Sie über unsere Kundenhotline oder per Email erreichen können. Unser Reparaturservice kann fast jedes Teil ersetzen und trägt dazu bei, dass der Smart Roller **DAJANA STED** extrem langlebig und ökologisch ist.
- Die Verbindungsteile sind aus besonders witterungsbeständigem und langlebigem Kunststoff hergestellt, was dazu führt, dass der Smart Roller **DAJANA STED** eine Recyclingquote von fast 100% hat.

12. Budgetplanung

Unsere Budgetplanung (auf volle Euro gerundet)

Umsatzerlöse

Produktpreis (brutto)	1.900 €	
Produktpreis (netto)	1.539 €	
20% Werbekostenanteil pro Stück	308 €	
Absatzmenge Gesamt in Stück		30.000
<hr/>		
= Gesamtumsatz Netto	46.170.000 €	
<hr/>		
Gesamtumsatz Netto	46.170.000 €	
- 20% variable Kosten	9.234.000 €	
= Deckungsbeitrag I	36.936.000 €	80%
- 20% Werbebudget Gesamt	9.234.000 €	
= Deckungsbeitrag II	27.702.000 €	60%
- 10% Unternehmensfixe Kosten	4.617.000 €	
Deckungsbeitrag III (Betriebsergebnis)	23.085.000 €	50%

DBIII sagt aus, dass der Umsatz die Kosten um 50% übersteigt.



Der DB III (Betriebsergebnis) sagt aus, dass der Umsatz die Unternehmenskosten um 50% übersteigt.

	Prio	Werbekanal	Zielgruppe	Werbemaßnahme	Werbebudget in €	Werbebudget in %	
konservativer Werbekanal	1	Messen	Führungskräfte	Messestand	2.770.200 €	30%	90%
	2	Außenwerbung (Plakatwerbung)	Führungskräfte/ Studenten	Litfaßsäule und Plakatwerbung in Großstädten	1.662.120 €	18%	
	3	Fernsehen	Führungskräfte	TV-Werbespots	1.108.080 €	12%	
	4	Radio	Führungskräfte/ Studenten	Radiospots (regional und überregional)	923.400 €	10%	
	5	Fachzeitschriften	Führungskräfte	Artikel u. Werbung in Magazinen	738.720 €	8%	
	6	Sport- und Tourismus Events	Führungskräfte/ Studenten	Präsentationsstand	646.380 €	7%	
	7	Werbemittel	Führungskräfte/ Studenten	Give-Aways, Flyer, Gewinnspiele	461.700 €	5%	
						8.310.600 €	
moderner Werbekanal	8	Social Media	Studenten	Instagram, Facebook, Twitter, Influencer, YouTube, Internet Radio	461.700 €	5%	10%
	9	Banner Marketing	Studenten	Affiliate-Webseiten	461.700 €	5%	
						923.400 €	
		Werbebudget Gesamt			9.234.000 €	100%	

Fragen?

Anmerkungen?

Feedback?

Vielen Dank!