

Modul 14200 PO 2018
Projektmodul
Sommersemester 2022

Entwicklung einer Marketingstrategie für ein Startup-Unternehmen

Development of a marketing strategy for a startup company

Betreuende/r Professor/in

Jakob Bürkner, M.Sc. (Lehrkraft für besondere Aufgaben)

Beschreibung

Ausgangssituation:

Das Startup-Unternehmen Lilly&Bruce GmbH wurde 2020 von Dr. Jan Hrdina und Michael Scholz gegründet mit dem Ziel, das Zusammenleben zwischen Mensch und Katze zu verbessern. Das Hauptproblem aller Hauskatzenliebhaber ist, dass Katzen nach jedem Toilettengang die Streu im ganzen Zuhause verteilen. Bisher gab es diesbezüglich keine Lösung auf dem Markt, was nun durch das Produkt „Cloou“ erreicht werden kann.

In über zwei Jahren Entwicklungszeit (inkl. Prototypentests) wurde die innovative und in Patentprüfung befindliche Katzentoilette „Cloou“ entwickelt. Sie behält die Katzenstreu dort wo es hingehört – in der Toilette. Neben diesem USP des Produktes hat „Cloou“ ein ausgefallenes Design, einen modularen Aufbau und eine nachhaltige Produktgestaltung.

Derzeit befindet sich das Unternehmen in der Produktfertigstellung und die Werkzeugbeauftragung für die Produktion ist erfolgt. Die Produkteinführung ist für Q3 2022 geplant. Perspektivisch ist die Digitalisierung des Produkts in Form von Möglichkeiten der Krankheitsfrüherkennung in Kombination mit „Cloou“ geplant.

Ab dem 26.03. startet das Unternehmen eine eigene Crowdfunding Kampagne. Des Weiteren wurde bereits mit dem Aufbau verschiedener Social Media Kanäle begonnen.

Zusammenfassend soll mit Lilly&Bruce eine vertrauensvolle Marke etabliert werden, die neben dem einzigartigen Produktangebot auch Austauschmöglichkeiten für Katzenliebhaber bieten soll.

Zielsetzung:

Das Ziel des Projektes ist es, die Entwicklung einer einheitlichen Marketingstrategie bis zur Produkteinführung zu realisieren. Dabei soll insbesondere ein möglichst großes Kundenvertrauen aufgebaut und eine hohe Aufmerksamkeit/Reichweite generiert werden. Dies beinhaltet Aspekte wie z.B. die Gestaltung des Social Media Auftritts, Print- und Online-Marketingformate, die Gestaltung eines Newsletters, das Angebote von Live-Seminaren und Q&As mit einer (am Unternehmen beteiligten) Tierärztin, die Entwicklung einer Customer Journey und das Durchführen von Kunden- und Datenanalysen.

Die Besonderheit dieses Projektes ist, dass die Studierenden „live“ in den letzten Phasen der Produktentstehung bis zur Produkteinführung dabei sein und mitwirken können. Die Studierenden haben die Möglichkeit eine Strategie auszuarbeiten und diese soweit möglich auch gleichzeitig umzusetzen. Dies kann bspw. in der Form von kleinen „Sprints“ im Do'ing geschehen.

Ablauf:

Das Projekt ist in verschiedene Phasen aufgeteilt. Nach einem gemeinsamen Kick-off startet die erste Phase der Projektplanung. Hierbei entwickelt das Projektteam ausgehend von der oben dargestellten Zielsetzung detaillierte Projektziele, einen Terminplan, einen Projektstrukturplan und definiert die Verantwortlichkeiten im Projekt. Anschließend erfolgt die Phase der Projektdurchführung. In dieser Phase soll der zuvor erstellte Plan ausgeführt werden. Im Rahmen regelmäßiger Fortschrittsberichte sollen dem Projektbetreuer die Projektfortschritte präsentiert werden. Die letzte Phase ist die Projektabschlussphase. Die Projektergebnisse werden in einem Projektbericht dokumentiert und im Rahmen eines Abschlussworkshops präsentiert.

Lernziele:

- Konkrete Anwendung theoretischer Kenntnisse des Projektmanagements und Marketings
- Zeitmanagement, Teamarbeit, Problemlösungskompetenz, Analysefähigkeit
- Kommunikation mit Stakeholdern
- Zielgruppenorientiertes Erstellen von Zwischenberichten und einer Abschlussdokumentation

Prüfungsleistungen:

Die Gesamtnote setzt sich aus den Teilbereichen Projektmanagement (20%), Projektbericht (40%) und der abschließenden Projektpräsentation (40%) zusammen.