Lili

Hochschule für Gestaltung
Schwäbisch Gmünd
M.A. Strategische Gestaltung
1. Semester| SS 2020

Konzept & Gestaltung
Rana Cakir
Anna Jeske
Carina Kraus
Marina Rost

Betreuung
Prof. Ulrich Barnhöfer
Thomas Schönweitz
Dr.-Ing. Matthias Peissner
Prof. Günther Biste

Hinweis Gender
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Dokumentation meist die Sprachform des generischen Maskulinums angewandt. Bei allen Personenbezogenen Bezeichnungen, meint die gewählte Formulierung stets jedes Geschlecht, auch wenn die männliche oder weibliche Form verwendet wird. Die weibliche Form wird insbesondere bei den Produktbeschreibungen verwendet, da es sich spezifisch auf die Zielgruppe bezieht. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Executive Summary

»...ignored, misunderstood, because it's hidden, you can't actually see it« Die Wechseljahre, ein Thema worüber noch zu selten und nur ungern gesprochen wird. Jedoch betrifft es 50 % der Weltbevölkerung früher oder später. Wie die Pubertät und die Periode gehören auch die Wechseljahre zum Leben einer Frau dazu. Jeden Tag kommen Frauen neu in die Wechseljahre. Allein 2025 werden es 12 % der Weltbevölkerung sein. Die Veränderung des Körpers geht dabei meist mit physischen und psychischen Beschwerden einher. Bedingt durch eine drastischen Abfall der Hormone, machen Hitzewallungen, Schlafstörungen und Stimmungsschwankungen Frauen das Leben schwer. Nur um drei der 34 Symptome zu nennen, von welchen rund zwei Drittel der Frauen in den Wechseljahren betroffen sind.

Privat wie öffentlich gelten die Wechseljahre noch oft als Tabuthema. Beim Frauenarzt wird nach Hilfe gesucht, doch die Krankenkassen honorieren Beratungsgespräche nicht. Dies führt dazu, dass Beratungsgespräche oberflächlich und kurz ausfallen. In einem Gespräch mit Frau Dr. Schaudig der Präsidentin der deutschen Menopausegesellschaft erfahren wir: „[Die Wechseljahresthematik] ist ein blinder Fleck in der Ausbildung [von Gynäkologen].“ Die fehlende Finanzierung und das Aufklärungsdefizit machen klar - hier muss isch etwas ändern! Denn „Nicht nur die Wechseljahre selbst sondern wie wir damit umgehen machen einen krank.“, berichtet uns Mariann Gellai aus dem Frauengesundheitszentrum MEDEA Dresden. Symptom und Stress haben oft eine Wechselwirkung, deshalb sind Frauen, welche beruflich besonders gefordert sind, sind meist auch mehr durch Symptomen belastet.

Aus diesem Grund wollen wir Frauen in den Wechseljahren unterstützen, die mit Aufklärungsdefiziten,Symptomen und gesellschaftlichem Unverständnis zu kämpfen haben. Denn wir glauben dass die Symptome der Wechseljahre die Lebensqualität der Frauen nicht beeinträchtigen dürfen. Der Fokus lag hierbei auf Frauen die besonders beruflich gefordert sind. Wir wollen es genau diesen Frauen ermöglichen mit Stress und Symptomen umzugehen.

Im Gegensatz zu bisherigen Produkten auf dem Markt bietet die Lili Produkt und Servicewelt ein Angebot aus Aufklärung und die Möglichkeit zur Reflexion. Mit dem Lili.Event kommen Frauen und ihre Freundinnen gemeinsam mit einer ausgebildeten Wechseljahresberaterin zusammen. Die Frauen und ihre individuellen Erfahrungen stehen bei dem Lili.Event im Fokus. Auf dem Event werden auch unterstützende Alltagsbegleiter vorgestellt. Das Lili.Bracelet kann als Wearbable verschiedene Vitaldaten tracken und im Falle eines Symptoms vorwarnen. Zusätzlich bieten es die Datengrundlage für die dazugehörige Lili.App. Dabei soll das Armband keine weitere Ergänzung zum Markt der unzähligen Smartwatches oder Fitnesstracker sein, sondern die Frauen motivieren und stärken.
Je mehr die Nutzerin mit der Lili.App zusammen arbeitet, desto eher können Kontexte zwischen Stress im Alltag und Symptomen verstanden werden. Die Lili.App fasst alle Daten zusammen und gibt dabei individuelle Tipps. Gleichzeitig soll auch im Umfeld der Personen mehr Empathie geschaffen werden und das Thema Wechseljahre enttabuisiert werden.

Eine Skalierung auf den Unternehmens-Kontext bieten der Lili.Workshop und Produkte wie die Lili.App.Business, gemeinsam mit dem Lili.Bracelet.Business. Mit diesen Produkten schaffen wir eine Stabilisierung und Förderung einer gesunden Unternehmenskultur, während Angestellte auf persönlicher Ebene entlastet werden. Lili kann stressbedingte Erkrankungen wie Burnout nachhaltig vorbeugen. So erhalten nicht nur Führungskräfte, sondern auch die Mitarbeiter selbst eine Übersicht über ihr Stresslevel. Durch die gewonnene Übersicht sowie Tipps und Übungen soll so Stress vermindert und die Empathie gegenüber den Kollegen gefördert werden.

Denn „Auch Google Maps kann mir nur sagen wie ich wohin komme, wenn es weiß wo ich bin“, Mariana Gellai. Wir wollen nicht nur die Möglichkeit zur Reflexion und dem Verständnis von Zusammenhängen ermöglichen, sondern auch die in Deutschland stagnierende Forschung Richtung Wechseljahre und Hormon-Forschung vorantreiben. Hormone wie Östrogen und Progesteron können nur durch Blut- und Speichelproben gemessen werden. Diese Tests werden bei Patientinnen leider viel zu selten gemacht, wobei sie aber eine wichtige Übersicht der Hormonlevel bieten. In der Zukunft soll Lili mit dem Lili.Sensor.Dot so Frauen die Möglichkeit bieten, nur tatsächlich auf den Körper dosierte hormonelle Medikamente einzunehmen. Der Hormon-Sensor soll an der Innenseite des Zahns befestigt werden

#NextGenerationMenopause

Anna Jeske
Hat ihren Bachelor in Visuelle Kommunikation an der Hochschule für Gestaltung in Pforzheim 2013 absolviert. Praktische Berufserfahrung bringt sie mit als Kommunikation im Raum Gestalterin in einer großen schwedischen Möbelkette und als UI/UX Designerin in einem Start-up.

Stärken: Konzeption, Kommunikations Design, Team-Management

Funktion im Start-up: Chief Executive Officer, Chief Creative Officer, Chief Financial Officer (Deputy)

Carina Kraus
Absolvierte ihren Bachelor in Kommunikationsgestaltung an der Hochschule für Gestaltung in Schwäbisch Gmünd im Frühjahr 2020. Praktische Berufserfahrung sammelt sie neben dem Studium bei einer kleinen, regionalen Agentur mit Schwerpunkt auf Film und Kommunikationsstrategie.

Stärken: Konzeption, Markenkommunikation, Projektplanung

Funktion im Start-up: Chief Executive Officer, Chief Design Officer, Chief Creative Officer (Deputy)

Rana Cakir
Hat 2019 ihren Bachelor in Interaktionsgestaltung an der Hochschule für Gestaltung in Schwäbisch Gmünd absolviert. Praktische Berufserfahrung konnte sie als UX/UI Designerin im Praxissemester und als Werkstudentin in der Automobil- und Maschinenbaubranche sammeln.

Stärken: User Interface, User Experience

Funktion im Start-up: Chief Executive Officer, Chief Technology Officer, Chief Design Officer (Deputy)

Marina Rost
Absolvierte im Frühjahr 2020 ihren Bachelor im Fach Internet der Dinge - Gestaltung vernetzter Systeme, an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd. Berufserfahrung konnte sie als UX Designerin im Praxissemester innerhalb eines medizintechnischen Unternehmen sammeln.

Stärken: Konzeption, Gestaltung komplexer Systeme

Funktion im Start-up: Chief Executive Officer, Chief Financial Officer, Chief Technology Officer (Deputy)

Recherche

Die Wechseljahre
14 Lebensphasen
15 Phasen der Wechseljahre
16 Der Hormonspiegel
18 Weibliche Hormone

FemTech
20 Die Branche
22 Die Wechseljahresthematik
24 Potentiale

Problematiken
26 Symptome
30 Einflussfaktoren
31 Tabuthema
32 Schmerzgedächtnis

34 Die Wechseljahre als Chance

Maßnahmen
36 Beratungsstellen
38 Gesundheitssystem

40 Begriffsanalyse

Analyse

Problem Solution Fit
48 Morphologischer Kasten
52 Marktanalyse I
54 Social Listening
62 Semantisches Differenzial

Nutzerinteraktion
72 Empathy Maps (Nutzer)
92 Empathy Maps (Experten)
100 Key Findings
104 Team 2.0
106 Critical Assumptions
108 User Testing
136 Personas
142 Stakeholder

Produktanforderungen
148 Erkenntnisse
150 How Might We-Ansätze
152 Ideenpool: Crazy 8
154 Ideenfindung & Herleitung
160 Konzept: Armband & Sensorik
162 Konzept: App
164 Konzept: Gruppenveranstaltung

Die Vision

168 Glaubenssätze
170 Question Zero

172 How Might We?
174 Motivation: Why? How? What?

176 Konzept-Grundpfeiler

Product Market Fit

180 Marktanalyse II

184 Phasenplan
188 Finanzmodell: Gewinn & Verlust
194 Pricing

196 Key Performance Indicators
202 Personalplanung
204 Marketingstrategie
206 Finanzierung
207 Rechtsform

Phase 1

210 Einleitung

Persona Bettina
212 Zielgruppe (Stakeholder)
214 Value Proposition

Persona Susanne
216 Zielgruppe (Stakeholder)
218 Value Proposition

Produktangebot
220 Übersicht
224 Lili.Event
230 Lili.Talk
232 Lili.App 1.0

240 Stakeholder Analyse
242 Porters Five Forces
246 SWOT-Analyse
248 Business Model Canvas

250 Kleines Finanzmodell
252 Break-Even

Phase 2

256 Einleitung

Persona Nina
258 Zielgruppe (Stakeholder)
260 Value Proposition

Produktangebot
264 Übersicht
266 Lili.App 2.0
272 Lili.Bracelet

284 Stakeholder Analyse
286 Porters Five Forces
290 SWOT-Analyse
292 Business Model Canvas

294 Kleines Finanzmodell
296 Break-Even

Phase 3

300 Einleitung

Persona Daniel
302 Zielgruppe (Stakeholder)
304 Value Proposition

Produktangebot
306 Übersicht
308 Lili.Workshop
310 Lili.App.Business
312 Lili.Bracelet

316 Stakeholder Analyse
318 Porters Five Forces
322 SWOT-Analyse
324 Business Model Canvas

326 Kleines Finanzmodell
328 Break-Even

Phase 4

332 Einleitung

Der Hormonspiegel
334 Messung
336 Problemstellung

Produktangebot
338 Lili.SensorDot

Branding

344 Markenwerte
346 Markenpersönlichkeit

Markenidentität
348 Farbe
350 Naming
352 Logo
356 Zielgruppenansprache
358 Claims
364 Corporate Design

Animatiosfilm

370 Ideenfindung: Skizzen
372 Storyboard

Vision Movement

378 #NextGenerationMenopause

Anhang

382 Danksagung

384 Quellenverzeichnis
388 Abbildungsverzeichnis

392 Finanzmodell

01 Recherche

Die Wechseljahre
Lebensphasen
Phasen der Wechseljahre
Der Hormonspiegel
Weibliche Hormone

FemTech
Die Branche
Die Wechseljahresthematik
Potentiale

Problematiken
Symptome
Einflussfaktoren
Tabuthema
Schmerzgedächtnis

Die Wechseljahre als Chance

Maßnahmen
Beratungsstellen
Gesundheitssystem

Begriffsanalyse

Recherche
Lebensphasen

Lebensphasen
Die Wechseljahre sind eine Phase im Leben der Frauen, die vergleichbar ist mit der Pubertät. Der Hormonhaushalt der Frau wird dabei sozusagen komplett auf den Kopf gestellt.[1] Der Körper erlebt durch die Hormonumstellung einen Umbruch.

Dennoch gibt es einen großen Unterschied zwischen Pubertät und dem Wechsel. Während die Pubertät bewirkt, dass die Frau fruchtbar wird, sorgen die Wechseljahre für das Gegenteil: Es ist der Moment, in dem in den Eierstöcken immer weniger bis keine Eizellen mehr befruchtbar werden. Die Produktion der Hormone reduziert sich dadurch extrem.[1]

„Jede Periode des weiblichen Lebens bleibt sich gleich monoton, doch die Übergänge von einem Stadium in ein anderes erfolgen mit gefährlicher Brutalität". Das Zitat von Simone de Beauvoir bringt das Problem auf den Punkt. Die Wechseljahre gehen einher mit einer Brutalität, die viele Frauen vor massive Leiden stellt.[2]

Phasen der Wechseljahre
Die Wechseljahre gliedern sich in drei Phasen. Hierbei ist es wichtig zu erwähnen, dass im Deutschen das Wort "Menopause" eine andere Bedeutung hat als im Englischen. Übersetzt man den Begriff "Wechseljahre" ins Englische, so heißt es zwar "menopause". Im Deutschen bezeichnet die Menopause den genauen Zeitpunkt der letzten Monatblutung, sprich den Moment ab dem die Frau unfruchtbar ist.[3] Die Bezeichnung der einzelnen Stadien, trägt ebenfalls den Begriff der Menopause im Namen.

Prä-Menopause
Die Prä-Menopause beschreibt den Zeitraum vor der Menopause. Sie tritt bei Frauen etwa zwischen dem 38. und dem 45. Lebensjahr ein.

Peri-Menopause
Die Peri-Menopause ist die Zeit, um die letzte Monatsblutung herum. Sie findet in der Regel bei Frauen zwischen dem 48. und dem 55. Lebensjahr statt.

Post-Menopause
Die Post-Menopause beschreibt die Zeitspanne nach der letzte Monatsblutung.

Prämature Ovarialinsuffizienz
Die Prämature Ovarialinsuffizienz bezeichnet einen vorzeitigen Eintritt in die Wechseljahre. Hierbei erleben Frauen bereits vor dem 40. Lebensjahr den Wechsel. Die Prämature Ovarialinsuffizienz betrifft 1-2 Prozent aller Frauen.[4]

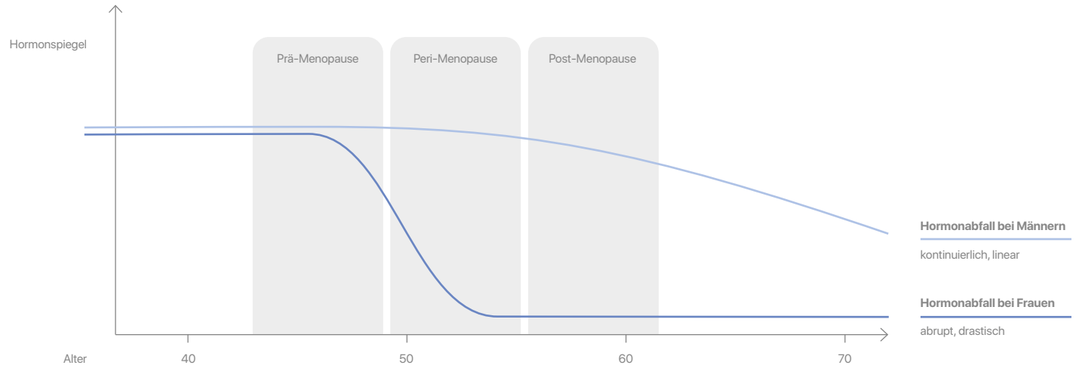
Recherche
Der Hormonspiegel

Hormone

Es gibt sechs Bereiche im weiblichen Körper, in dem Hormone produziert werden. Die Hormone arbeiten im Hormonhaushalt zusammen und können sich gegenseitig beeinflußen. Jede Beeinflussung kann zu enormen Veränderungen führen, so wie es in den Wechseljahren der Fall ist. Transportiert werden die Hormone über den Blutkreislauf.[5]

Kommt eine Frau in die Wechseljahre, bricht ihr Hormonspiegel drastisch ein. Dadurch entstehen Symptomatiken, mit denen viele Frauen zu kämpfen haben. Auch bei Männern fällt der Hormonspiegel ab. Der Unterschied besteht darin, dass er bei Männern über Jahrzehnte nahezu linear abfällt, während er bei Frauen hingegen innerhalb weniger Jahre abrupt einbricht.[6] [7] [8] [9]

Da der Hormonkreislauf von einander abhängig ist, hat die Minderung der Östrogen-Produktion Auswirkungen auf die Gehirnenergie der Frauen während der Wechseljahre. Das Gehirn wird nicht mit genug Östrogen versorgt. Dabei nimmt die Gehirnenergie bis zu 30 Prozent ab, da die Eierstöcke und das Gehirn von einander abhängig sind und zusammenarbeiten.[6]



Recherche
Weibliche Hormone

Die Eierstöcke sind das Zentrum weiblicher Hormone. Die wichtigste Rolle aller Hormone spielen in den Eierstöcken das Östrogen und Progesteron, denn sie bestimmen den Zyklus.[10]

Östrogen
Östrogen wird vor allem in den Eierstöcken gebildet. Bei einem Mangel kommt es unter anderem zu Wallungen, Blasenproblem, Schlafstörung und Gewichtszunahme. Östrogene sind eine Gruppe von ca. 30 Hormonen.[5] Dazu gehören unteranderem: E1 Östron, welches im Fettgewebe entsteht.[1] E2 Östradiol bzw. Estradiol, welches in den Wechseljahre die wichtigste Rolle spielt, bildet das wirksamste Östrogen in den fruchtbaren Jahren. In den Wechseljahren geht es zurück. E3 Östriol ist zuständig für Feuchtigkeit und Gesundheit aller Schleimhäute. Es trägt außerdem die Verantwortung für die Blase.[11]

Progesteron
Progesteron, das „Schwangerschaftshormon". Es ist das Hormon, das der Vorbereitung und der Erhaltung der Schwangerschaft dient. Progesteron ist als Gelbkörperhormon bzw. körpereigenes Gestagen bekannt, dem ein Wohlgefühl zugeschrieben wird. Seine Produktion kann bei Frauen ab Mitte 30 abfallen. Der Abfall des Hormons kann zu seelischen Turbulenzen führen. Progesteron wandelt die vom Östrogen gebildete Gebärmutterschleimhaut in der zweiten Zyklushälfte um, sodass sich ein Ei einnisten kann.[11]

Testosteron
Testosteron ist im Vergleich des Wertes im Blut des Mannes nur zu 1/10 im weiblichen Hormonhaushalt vertreten. Es gibt als das Libido-Hormon. Testosteron ist unter anderem Zuständigkeit für Haarwachstum. Darüber hinaus kann es für Akne und eine tiefe Stimme sorgen. Müdigkeitserscheinungen können auch auf einen Testosteron-Mangel zurückzuführen sein.[11]

DHEA (Dehydroepiandrosteron)
DHEA gilt als Substanz gegen das Altern. Bei Alkoholkonsum wird DHEA zu Östrogen und sorgt so für einen erhöhteren Fettaufbau. Es schützt darüber hinaus das Herz und gibt Energie.[11]

Vitamin D
Vitamin D ist eigentlich kein Vitamin, sondern ein Hormon. Es sorgt für Leistungsfähigkeit. Als Vorhormon ist es wichtig für den Knochenaufbau. Ohne Vitamin D kann kein Kalzium für die Knochen gebildet werden.[11]

Melatonin
Melatonin ist auch als das sogenannte Schlafhormon bekannt. Es steuert den biologischen Schlafrhythmus (auch bei Männern). Seine Produktion nimmt im Alter immer mehr ab.[11]

Cortisol
Erst steigt Adrenalin im Blut, senkt sich wieder, dann steigt das Cortisol. Es kann die Ursache für Haarausfall sein. Cortisol kann für Konzentrationsschwierigkeiten sorgen und Heißhungerattakten entstehen.[11]

Recherche
FemTech – Die Branche

„Bis 2025 soll der FemTech-Markt einen Wert von fünf Milliarden US-Dollar haben.“[12] Die Female Technology-Branche, kurz FemTech, wächst. Bislang blieb dieser Sektor weitgehend unbeachtet, doch die Nachfrage steigt. Es gibt eine Reihe von Technologien und Produkten, die das Leben von Frauen erleichtern soll. Darunter beispielsweise Elvie, Ava, Bloomlife, Kindra, Peppy und Olivia.

Doch bislang ist die Entwicklung der Branche Richtung Wechseljahre klein und die bestehenden Produkte bieten keine übergreifende bzw. einfach bedienbare Lösung.

Ava
Armband zur Messung der fruchtbaren Tage

Bloomlife
Wehenüberwachung schwangerer Frauen

Elvie
Tragbare Milchpumpe

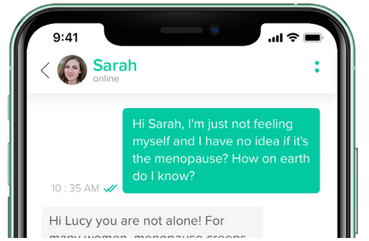
Recherche
FemTech – Die Wechseljahresthematik

„Bald werden die Frauen, die es gewohnt sind, digitale Lösungen für ihre Gesundheit zu nutzen, in die Wechseljahre kommen. Plötzlich müssen sie selbst damit fertig werden, weil es kaum digitale Anwendungen gibt. Die Wechseljahre haben im öffentlichen Leben immer noch einen sehr begrenzten Platz, doch es ist an der Zeit, diesen zu erkämpfen.“[13] schreiben Beate Klein und Sanna Westman auf der Gründerszene Website.

Die Relevanz der Wechseljahresthematik ist hoch, „wenn man bedenkt, dass 50 % der Bevölkerung die Menopause durchlaufen müssen“. [13] Es geht um 12 % der Weltbevölkerung, die im Jahr 2025 in den Wechseljahren sein werden.[14] D.h. mehr als jeder zehnte Mensch auf dem Planeten ist betroffen.

Ein Drittel der Frauen durchlaufen die Wechseljahre ohne starke Beschwerden, ein weiteres Drittel hat deutliche Beschwerden. Das letzte Drittel ist geprägt von brutalem Leid, wodurch die Lebensqualität massiv leidet.[15] Dennoch fühlen sich viele Frauen alleine gelassen. Noch immer sind die Wechseljahre ein Tabuthema in der Gesellschaft. Wir sind der Meinung, dass sich dies durch die Generation X, „die gesundheitsbewusste und digital versierte Generation“[13], verändern wird.

Kindra
Produkte fürWechseljahrsbeschwerden



Peppy
Wehenüberwachung schwangerer Frauen

Olivia
App zur Selbsthilfe in den Wechseljahren

Recherche
FemTech – Potentiale

Ein ersichtliches Problem heute ist, dass ärztliche Betreuung bzw. Beratung bislang kaum bis gar nicht honoriert werden. Zudem erhalten Ärzte keine ausreichende Ausbildung um genau diese Frauen zu unterstützen. Die Aufklärungen, welche bei Arztbesuchen stattfindet, fallen viel zu kurz und oberflächlich aus.

Doch es gibt noch mehrer Gründe sich mit diesem Markt zu beschäftigen. Ein Weiterer ist, dass es immer mehr weibliche Führungskräfte gibt und dadurch das Thema zwangsläufig transparenter in der Gesellschaft etabliert wird.
Der Trend zu einem bewussten gesunden Leben, wird auch bei dem Thema Wechseljahre ankommen und „eine wachsende Nachfrage nach neuen Lösungen erzeugen“[13].

Ein Potential stellen auch neue Gesetze im Gesundheitssystem Richtung digitale Pflege und Therapien dar.

Recherche
Problematiken – Symptome

Durch den abrupten Abfall der Hormone und dem daraus entstanden Ungleichgewicht entstehen eine Reihe von Symptomen. Diese Veränderungen wirken sich bei Frauen unterschiedlich aus. Bei zwei Drittel der Frauen in den Wechseljahren kommt es zu starken, bis brutalen Beschwerden und Beeinträchtigungen.[15] Es entsteht eine herausfordernde Lebensphase und Frauen müssen lernen ihren ganz persönlichen Weg zu finden.

Die häufigsten der 34 Symptomen sind: Nervosität und Reizbarkeit, Leistungsabfall und Erschöpfungszustände, depressive Verstimmungen, Schlafprobleme, Libidoverlust und allem voran Hitzewallungen, begleitet von Schweißausbrüchen.[13] [16] Hitzewallungen treten tatsächlich bei bis zu 85 Prozent der Frauen in den Wechseljahren auf und sind oft von Herzrasen begleitet. Diese Schübe können zwischen drei bis zwangzig mal am Tag aufkommen. Sie entstehen durch das Ungleichgewicht der Hormone. Die Blutgefäße weiten und die Durchblutung erhöht sich.[17]

Gerade in Berufs- und Alltagssituationen können Symptome wie Schweißausbrüche, Konzentrationsstörungen oder Stimmungsschwankungen die Lebensqualität in den Wechseljahren stark beeinträchtigen. Begleitet von Unverständnis der Gesellschaft und der eigenen Unzufriedenheit, haben es viele Frauen in dieser Lebensphase nicht einfach und bedürfen Hilfe.

Meist beschäftigen sich Frauen erst dann mit der Thematik, wenn die ersten Symptome auftreten und und der Körper sich anders anfühlt als sonst. Deshalb fühlen sie sich, plötzlich mit den Wechseljahren konfrontiert, unvorbereitet und orientierungslos.

Dr. Katrin Schaudig | Präsidentin Deutsche Menopause Gesellschaft

In Medien kann man eine regelrechte Anti-Hormon Bewegung beobachten.

Hormone werden in den Medien als tödliche Medikamente hoch gepusht.

Recherche
Problematiken – Einflussfaktoren

Wechseljahressymptome müssen im Zusammenhang betrachtet werden. „Auslöser wie Lebenstilfaktoren, […] und bestimmte Erkrankungen" können Symptome bestärken beziehungsweise der Auslöser davon sein.[17]

Gerade Erkrankungen wie Schilddrüsenüberfunktion, Krebs oder Allergien können für ähnlichen Symptome sorgen. Deshalb ist eine ärztliche Untersuchung wichtig. Denn nicht alle Symptome müssen auf die Wechseljahre zurückführen.[17]

Die Änderung des Lebensstils, um das körperliche und seelische Befinden zu verbessern, kann bei Frauen mit wenigeren Beschwerden schon ausreichen. Dazu gehören eine „bewusste und gesunde Lebensweise mit ausgewogener Ernährung, regelmäßiger Bewegung und ausreichend langen Schlafenszeiten."[18]

Zudem haben Symptome und Stress oft eine Wechselwirkung.[7] Stress kann somit die Auswirkungen der Wechseljahre beeinflussen und zu einer Überforderung führen. „Frauen müssen akzeptieren, dass die Belastbarkeit vielleicht nicht mehr so hoch wie früher ist. Somit muss Verstanden und Gelernt werden eigene Ressourcen zu schonen." führte Frau Burgert aus dem FFGZ in einem Gespräch mit uns an.

Die Pharmaindustrie hinsichtlich Hormone begann in den 60er Jahren und die einzige Lösung damals sah man in Hormonersatz-Therapien. Doch heute ist man sich den Krankheitsrisiken bewusster und die Tendenz der Frauen liegt bei einer natürliche Unterstützung. Erwähnenswert ist, dass der Einfluss der Medien das Meinungsbild der Frauen stark beeinflusst und daher die Einnahme von Hormonen sehr schlecht behaftet sind, erwähnte die Hormonexpertin Frau Dr. Schaudig in einem persönlichen Austausch.

Recherche
Problematik – Tabuthema

„Jetzt bin ich wirklich alt. Es gibt kein Zurück mehr." – F.

„Die gesamte Wechseljahresthematik ist mit Trauerarbeit verbunden" berichtete die Wechseljahresberaterin Mariann Gellai in einem Gespräch. Im Laufe der Jahre stellen die Eierstöcke die Produktion der weiblichen Hormone ein. Die Periode bleibt aus und die Frauen sind nicht mehr fruchtbar. Marianne Gellai spricht im Zusammenhang damit Trauerarbeit und die fehlende Akzeptanz dieser Umstellung an. Die Unfruchtbarkeit wird im negativen Sinne mit dem Altern verbunden. Daher ist das Thema Wechseljahre nicht nur ein Tabuthema in der allgemeinen Gesellschaft, sondern selbst unter Frauen stigmatisiert.

Recherche
Schmerzgedächtnis

Wir als Menschen identifizieren und über unsere Erinnerungen. Auf diese ist jedoch nicht so viel Verlass, wie man dabei denken würde. Erinnerungen werden nämlich durch unser eigenes Gedächtnis verfälscht. Dabei wird gleichzeitig beschrieben, dass Erinnerungen der Kern eines Individuums ist. Sie bilden seine Identität aus.[20] Ein typisches Phänomen der Ausmaße von verzerrten Erinnerungen stellt die den meisten bekannte Rosarote-Brille dar. Dabei hat eine Person nur positive und meist sentimentale Erinnerungen zu einer bestimmten Zeit oder Phase seines Lebens – auch wenn die Realität weitaus weniger märchenhaft aussah. Der Grund dafür: Unser Gedächtnis speichert nur die grobe Linie eines Erlebnisses. Daneben bleibt viel Platz für Eigeninterpretation. Das Ergebnis: Vielen Details des Erlebten werden bei jedem Aufruf neu dazu fantasiert. Dabei vermischt sich vergangene mit aktuellen Erfahrungen.[20] Das passiert, weil das Gehirn als flexibles Organ spontan reagieren können muss. Deshalb fällt es uns schwer Erlebtes wahrheitsgemäß in Erinnerung zu behalten.[20]

Zudem kommt, dass wir besonders gut oder schlimme Erinnerungen besonders stark im Gedächtnis behalten. Eine mögliche Hypothese für diesen Vorgang ist, dass die menschliche Psyche Erinnerungen absichtlich verfälscht, um das alltägliche Leben zu vereinfachen. Emotionale Ressourcen sollen so geschont werden. Dies bildet in der Psychologie auch eine mögliche Hypothese zur Erklärung von Vorurteilen.[21]

Das Leben einer Frau durchläuft verschiedene Stadien: Sei es die erste Periode, die Pubertät, vielleicht die Geburt eines Kindes und dann die Wechseljahre. Dies sind zugleich Stadien, die mit großen Veränderungen im Köper und Schmerzen einher gehen.

Doch wie verhält sich das Schmerzgedächtnis von Frauen? Laut einer Studie speichern Männer bestimmte Schmerz zwar, Frauen hingegen nicht.[22] Das Schmerzempfinden an sich ist bei Frauen im Allgemeinen höher als bei Männern. Es scheint sich dabei jedoch nicht nur um einen anderem Umgang der Psyche zu handeln, sondern auch eine biologisch Grundlage der Verarbeitung von Schmerz.

Eine weitere Forschungserkenntnis, kann sogar die hormonellen Veränderungen im weiblichen Körper mit einer anderen Schmerzwahrnehmung in Verbindung bringen. Aus diesem Grund wäre es wichtig in der medizinischen Forschung nicht nur verallgemeinerte Aussagen zu treffen, sondern eher genderspezifisch zu forschen.[23]

Eine Erkenntnis, an welcher die FemTech-Branche gut ansetzen kann. Dieser Ansatzpunkt bietet nicht nur Chancen auf neue Forschungserkenntnisse, sondern auch passendere Lösungsansätze.

Recherche
Die Wechseljahre als Chance

Cornelia Burgert, Sozialpädagogin aus dem FFGZ Berlin, berichtet von den „Wechseljahren als Chance auf etwas anderes“. Sie spricht von Frauen, die mit den Phasen lernen, was sie eigentlich wollen.

Sie entwickeln ein Selbstbewusstsein und üben neue Hobbys aus. Mariann Gellai spricht davon, dass Frauen nach den Wechseljahren viel kreativer und planvoller sind und Unternehmen deshalb die Frauen halten bzw. unterstützen sollten.

Recherche
Maßnahmen – Beratungsstellen

Die Wechseljahre der Frau starten in einer Phase, in welche sie familiär, beruflich und gesellschaftlich gefordert wird. Der abrupte Hormonabfall kann für eine Reihe an Symptomen, physischer als auch psychischer Natur, sorgen. – Das ist die Phase, in der Frauen Unterstützung brauchen.

Um dem Aufklärungsdefizit entgegenzuwirken gibt es Frauengesundheitszentren und Organisationen, die unter anderem Wechseljahresberatung anbieten.

Wir standen im engen Kontakt mit Einrichtungen wie: *Wechselschritt*, dem *Feministischen Frauen Gesundheitszentrum Berlin*, *Frauen- und Mädchengesundheitszentrum MEDEA Dresden* und der *Deutschen Menopause Gesellschaft*.

Suche nach Beratung

Frauen die sich unsicher fühlen, Fragen haben oder auch eine zweite Meinung nach dem Frauenarztbesuch einholen wollen, suchen Beratungsstellen auf. Zudem werden viele Frauen mit ihrem Problem alleine gelassen. Sie fühlen sich unverstanden.

Angebote und Ziele der Beratung

Die Beratungsangebote gibt es in unterschiedlichen Konzepten. Auf dem Markt finden sich persönliche Einzel- oder Gruppengespräche, „Walk&Talk"-Angebote oder Telefongespräche mit Kundinnen.

Dabei verfolgen alle ähnliche Ziele: Fragen klären, Frauen stärken, motivieren, unterstützen und über mögliche Lösungen informieren. Die Frauen stehen mit ihren Problemen im Mittelpunkt und haben die Chance sich in den Beratungsgesprächen zu öffnen. Sie sollen lernen zu sich selbst zu finden.

Problemstellung in der Beratung

Die Wechseljahre sind immer noch ein Tabuthema in unserer Gesellschaft. Das Stigma wird auch durch die fehlende Akzeptanz der Frauen selbst bedingt, die den Lebenswechsel nicht wahr haben wollen.

Die Folge: Die Hemmschwelle sich Hilfe zu holen ist trotz der vielen Beschwerden, Problemen und Fragen hoch. Das Angebot der Beratungsstellen wird viel zu selten angenommen. – Die passende Marketingstrategie fehlt.

Recherche
Maßnahmen – Gesundheitssystem

„[Die Wechseljahresthematik] ist ein blinder Fleck in der Ausbildung [von Gynäkologen].“ berichtet Frau Dr. Schaudig, die Präsidentin der deutschen Menopausen Gesellschaft. Die meisten Ärzte haben keine ausreichende Ausbildung, um Frauen in den Wechseljahren intensiv unterstützen zu können.

Aus den Gesprächen mit Frau Dr. Schaudig haben wir herausgefunden, dass es zu wenig Ärzte gibt, die sich auf Hormone und Wechseljahre spezialisieren. Der Grund dafür: Der Großteil der finanziellen Mittel fließt in die reproduktive Gesundheit von Frauen. Das sind Themen wie beispielsweise Periode, Empfängnisverhütung und Fruchtbarkeit.[13] Die Spezialisierung der Gynäkologen in Richtung Wechseljahre wird nicht gefördert und Krankenkassen honorieren intensive ärztliche Beratungsarbeit nicht.

Außerdem sind aktuell Untersuchungen mit dem Fokus auf den Wechseljahren nicht im Vorsorgeuntersuchungsplan der Krankenkassen vorgesehen.[19]

Deshalb erfahren Frauen wenig bis keine ärztliche Betreuung oder gar Beratung hinsichtlich der Wechseljahresthematik. Die Aufklärungen, die bei Arztbesuchen stattfinden, fallen viel zu kurz und oberflächlich aus.

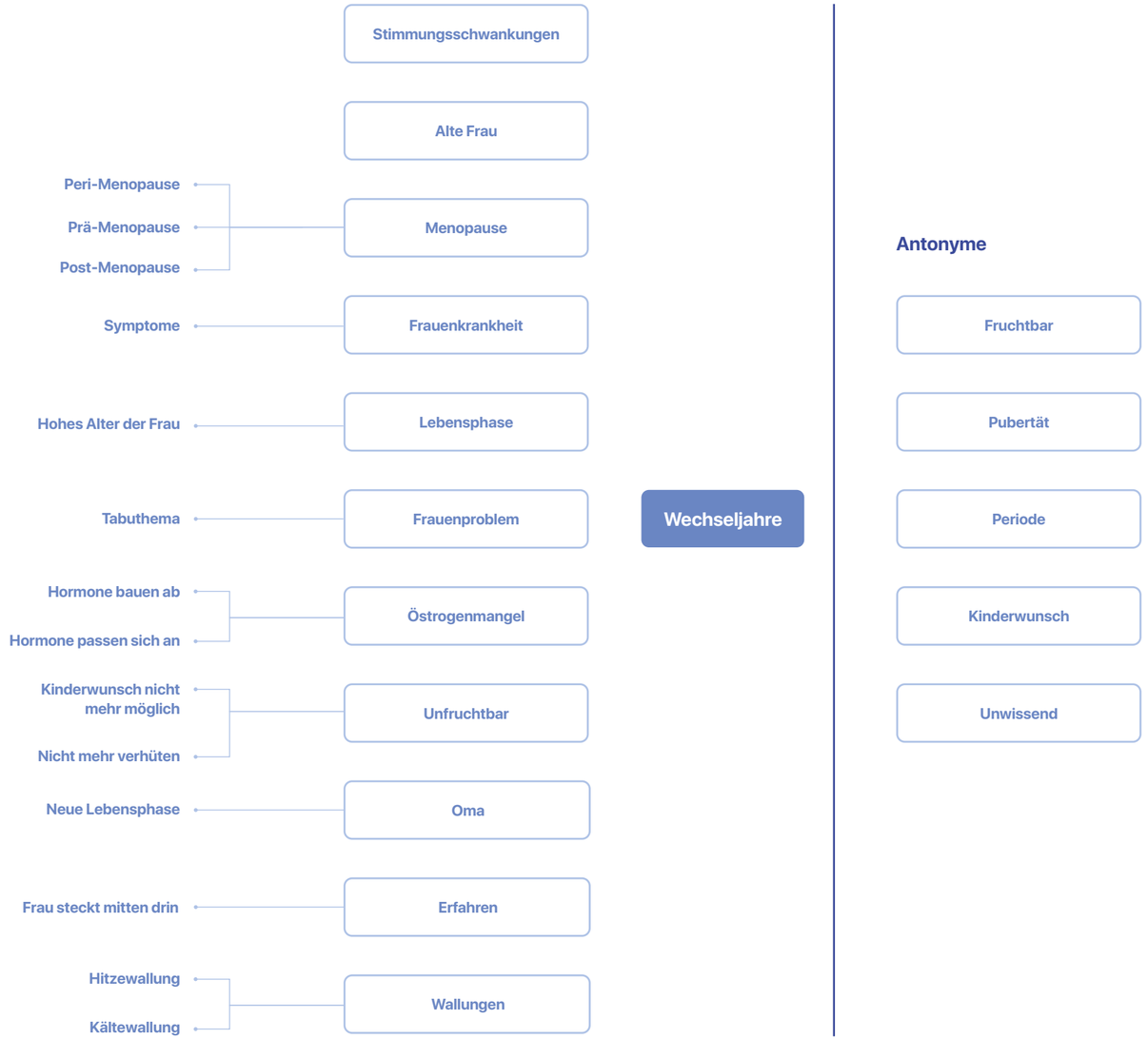
Daher sind Frauen im deutschen und auch in vielen anderen Gesundheitssystemen auf sich alleine gestellt.

Recherche
Begriffsanalyse (Prototyp-Semantik)

Während des Projekt-Prozesses sind uns einige Bedeutungsrelationen zum Begriff "Wechseljahre" aufgefallen, die wir als Semantisches Netzwerkmodell, in einer abgewandelten Form, darstellen.
Dem Begriff Wechseljahre werden viele Eigenschaften und Vorurteile zugeteilt. Gleichzeitig haben wir Synonyme bzw. Prototypen zum Begriff notiert und als Kontrast, um die Emotionalität der Thematik zu unterstreichen, dazu Antonyme ergänzt. Alle Begrifflichkeiten basieren auf Nutzerinteraktionen, Gesprächen oder sind uns während der Recherche aufgefallen sind.

Das Modell der Prototyp-Semantik stammt aus der kognitiven Psychologie und wurde in den 70er definiert. Dabei bekommt "jede Kategorie prototypische Vertreter".[24]

Die Prototypen-Semantik war der ausschlaggebende Faktor für das später angefertigte Semantische Differential (vgl. Seite 62)



02

Analyse

Problem Solution Fit
Morphologischer Kasten
Marktanalyse I
Social Listening
Semantisches Differenzial

Nutzerinteraktion
Empathy Maps (Nutzer)
Empathy Maps (Experten)
Key Findings
Team 2.0
Critical Assumptions
User Testing
Personas
Stakeholder

Produktanforderungen
Erkenntnisse
How Might We-Ansätze
Ideenpool: Crazy 8
Ideenfindung & Herleitung
Konzept: Armband & Sensorik
Konzept: App
Konzept: Gruppenveranstaltung

Problem Solution Fit

Morphologischer Kasten
Marktanalyse I
Social Listening
Semantisches Differenzial

Mariann Gellai | Wechseljahresberaterin

Die Wechseljahre sind eine Herausforderung für jede Frau.

Problem Solution Fit
Morphologischer Kasten

Der Morphologische Kasten dient zur systematischen Analyse von Symptomen und ihren Bekämpfungsmöglichkeiten.

Produktangebot
Auf dem Markt werden eine Fülle von Produkten für diverse Beschwerden angeboten. Neben dem breiten Produktangebot hängen die Symptome der Wechseljahre häufig auch mit Ernährung und Lebensstil zusammen. Bewegung, eine gesunde Ernährung und Atemübungen können natürliche Hilfsmittel sein.
Beispielsweise können bei Hitzewallungen Kälteimpulse, kühlende Cremes und Gels, multifunktionale Kleidung, Akkupressur oder Kräuter (in Fom von Tees) zur Minderung der Beschwerden führen.

Fazit
Es gibt auf dem Markt nicht die eine Lösung. Wechseljahrsbeschwerden zeichnen sich durch ein Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren und Symptome aus, die jede Frau für zunächst sich selbst analysieren muss. Jede Frau hat individuelle Ausprägungen von Beschwerden und damit einhergehender Bedürfnisse. Gleichzeitig wird klar, dass ein Produkt alleine nicht in der Lage ist mehr als ein körperliches Symptom aufzufangen. Und selbst im symptomspezifischen Einsatz kann es bereits zu Problemen kommen, denn nicht für jede Frau ist jeder Lösungsansatz gleich effizient.

Lösungsgedanken: Frauen müssen zu ihren individuellen Beschwerden beraten werden. Unser Ziel ist es nicht die Symptome selbst zu bekämpfen. Vielmehr muss eine präventive Lösung her die ansetzt, bevor das Symptom sich in seiner vollen Brutalität entfalten kann.

Blutungen

Blasenschwäche

Gewichtszunahme

Osteoporose

Herzrasen

Libidoverlust

Schlafstörungen

Hitzewallungen

Kältewallungen

Depressive Verstimmungen

Stimmungsschwankungen

Vergesslichkeit

Kopfschmerzen

Konzentrationsschwächen

Gelenkschmerzen

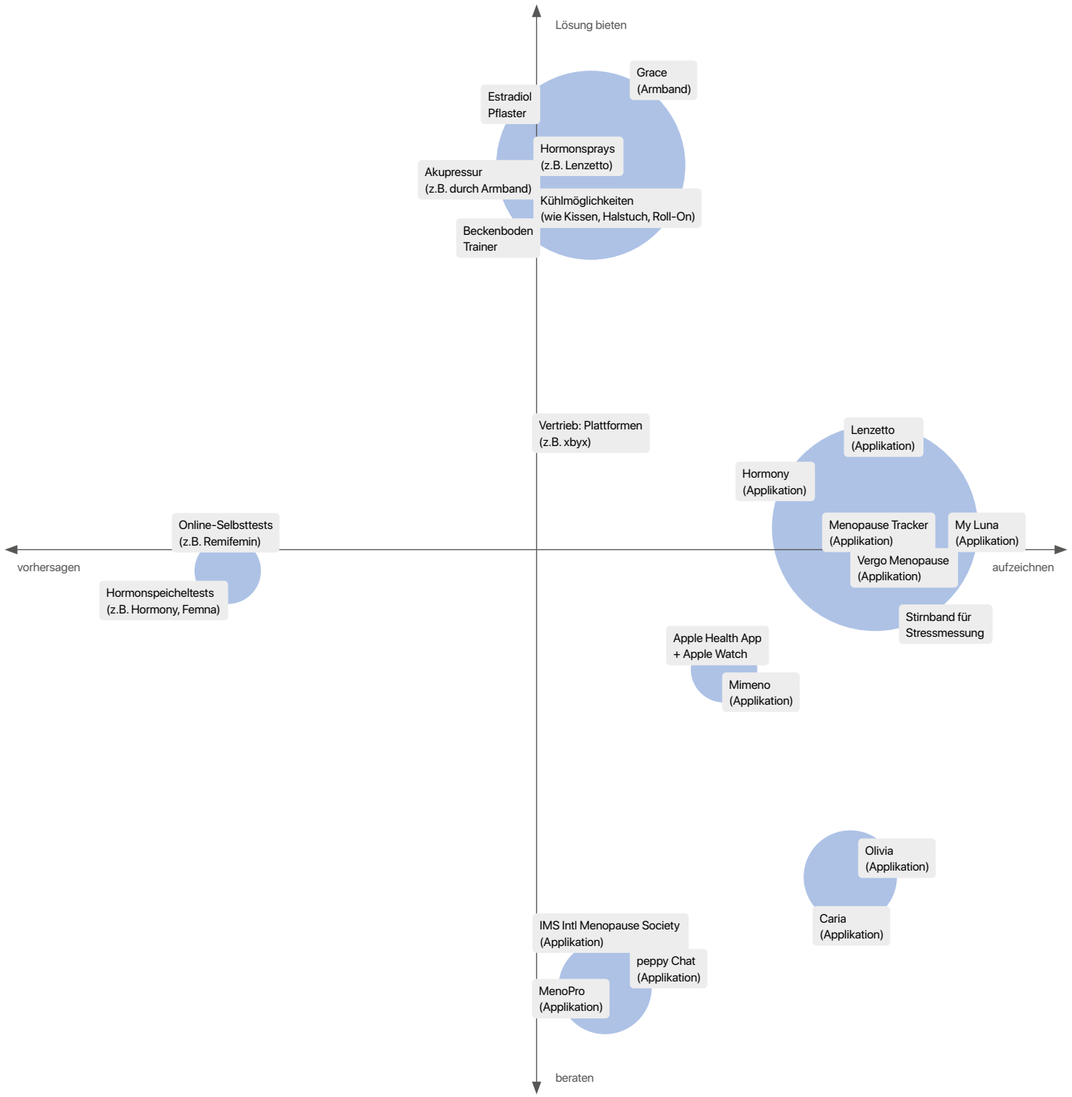
Symptomatiken	Maßnahmen					
Hitzewallungen	Kälteimpulse (Haut)	Kühlendes Gel	Atmungsaktive Kleidung	Wechseldusche, Sauna	Salbeitee	Akupressur
Kältewallungen	Wärmeimpulse (Haut)	multifunktionale Kleidung	Nahrungsmittel (z.B. Chilli, Tee)	Akupressur		
Schlafstörungen	Aromatherapie (z.B. Lavendel)	Entspannungsmusik	Atemübung	Baldrian	Vitamin D Tabletten	Melatonintropfen
Herzrasen	Atemübung	Punktuelle Massagen	Räumliches Fokusobjekt	Aromatherapie (z.B. Lavendel)	Hopfen	
Stimmungsschwankungen	Atemübung	Information des Umfeldes	Auszeiten			
Kopfschmerzen	Schmerzmittel	Entspannungsmusik	Ruhepausen			
Gewichtszunahme	Ernährungsumstellung	Sportliche Betätigung				
Konzentrationsschwächen	Meditation (Fokussierung)	Stärken & Schwächen festh.				
Libidoverlust	Feucht- & Gleitgel	Offener Austausch m. Partner	Medikamente			
Blutungen	Einlagen	Mönchspfeffer (Pfl. Präparate)	Ayurvedische Therapie			
Blasenschwäche	Einlagen	Beckenboden Training	Vaginalcreme			
Vergesslichkeit	Recording Gerät	Notizbuch	Gedächtnistraining			
Depressive Verstimmungen	Stabiles soziales Umfeld	Therapiegespräche	Sinnesanregungen			
Osteoporose	Vitamin D Tabletten	Sonnenlicht	Sportliche Betätigung			
Gelenkschmerzen	Yoga	Gels, Cremes	Massagen			

Problem Solution Fit
Marktanalyse I

Aus der Marktanalyse geht hervor, dass Hilfestellungen sich bislang nur auf einen der Teilaspekte (vgl. Achsen) konzentrieren. Es gibt kaum Lösungsansätze, die verschiedene Eigenschaften miteinander verknüpfen.

Digitale Hilfestellungen wie Applikationen fokussieren sich meist auf Tracking und Beratung. Dabei werden Daten rein manuell festgehalten, was sich für den Nutzer als sehr zeitintensiv erweist. In der Nutzerinteraktion wurde außerdem deutlich, dass keine unserer Partnerinnen eine der Applikationen verwendet, obwohl jede von ihnen ein Smartphone besitzt. Es stellt sich die Frage, inwiefern Nutzer besser auf digitale Hilfestellungen aufmerksam gemacht werden könnten.

Physischen Hilfestellungen und beratende Aspekte werden bislang getrennt betrachtet.



Problem Solution Fit
Social Listening – Hormontests

Aus dem Social Listening im Bereich der Hormontests für Frauen ergaben sich folgende Erkenntnisse:

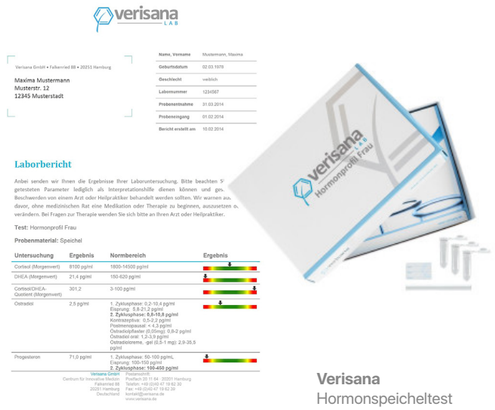
1. Körpervorgänge
Frauen wollen wissen, was in ihrem Körper vor sich geht. Es besteht ein großes Interesse an den eigenen Werten generell, aber auch explizit im Kontext der Wechseljahre.

2. Auswertung
Frauen sind bereit für diese Werte eine nicht unermessliche Summe Geld zu bezahlen. Wichtig hierbei ist jedoch,dass die Auswertung der Tests verständlich und zugänglich sind. Ausführliche Erklärungen schaffen deutlich mehr Vertrauen.

Der Test von Cerascreen enthält nur ein Speichelröhrchen, der von Verisana hingegen drei. Darüber hinaus liefert Cerascreen nur die Werte für Östrogen und Progesteron, wohingegen Verisana eine aufgeschlüsselte Wertung beilegt die erleutert, was den jeweiligen Werten entnommen werden kann.

– Fazit der Nutzerin: Für nur 10 Euro mehr schneidet Verisana durch das breitere Angebot deutlich besser ab.

3. Unabhängigkeit der Tests
Frauen haben das Bedürfnis sich unabhängig von einem Arzt über die eigene Gesundheit zu informieren. Die ärztliche Beratung ist oft mangelhaft und von Desinteresse gezeichnet, sodass Frauen auf externe Tests zurückgreifen.


verisana LAB

Maxima Mustermann
Musterstr. 12
12345 Musterstadt

Name, Vorname	Mustermann, Maxima
Geburtsdatum	02.03.1978
Geschlecht	weiblich
Labornummer	1234567
Probenentnahme	31.03.2014
Probeneingang	01.02.2014
Bericht erstellt am	16.02.2014

Laborbericht

Anbei senden wir Ihnen die Ergebnisse Ihrer Laboruntersuchung. Bitte beachten Sie, dass die getesteten Parameter lediglich als Interpretationshilfe dienen können und gos. Beschwerden von einem Arzt oder Heilpraktiker behandelt werden sollten. Wir warnen ausdrücklich davor, ohne medizinischen Rat eine Medikation oder Therapie zu beginnen, auszusetzen oder zu verändern. Bei Fragen zur Therapie wenden Sie sich bitte an Ihren Arzt oder Heilpraktiker.

Test: Hormonprofil Frau

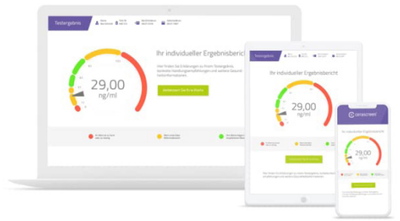
Probenmaterial: Speichel

Untersuchung	Ergebnis	Normbereich	Ergebnis
Cortisol (Morgenwert)	8150 pg/ml	1800-14500 pg/ml	
DHEA (Morgenwert)	21.4 pg/ml	150-620 pg/ml	
Cortisol/DHEA Quotient (Morgenwert)	381.2	3-100 pg/ml	
Östradiol	2.5 pg/ml	1. Zyklusphase: 0,2-10,4 pg/ml Eigenzyklus: 0,2-10,4 pg/ml 2. Zyklusphase: 0,4-16,8 pg/ml Kontrazeptiva: 0,5-2,2 pg/ml Postmenopause: < 4,3 pg/ml Östradiolpflaster (0,05mg): 0,8-2 pg/ml Östradiol oral: 1,2-3,5 pg/ml Östradiolvaginalring, gel (0,5-1 mg): 2,9-26,5 pg/ml	
Progesteron	71,0 pg/ml	1. Zyklusphase: 90-100 pg/mL Eigenzyklus: 100-1100 pg/ml 2. Zyklusphase: 100-400 pg/ml	

Verisana GmbH
Centrum für Hormonanalytik
Eifelstraße 68
20251 Hamburg
Deutschland

Telefonnummer
Telefon: +49 (0)40 47 19 82 30
Fax: +49 (0)40 47 19 82 39
kontakt@verisana.de
www.verisana.de

Verisana
Hormonspeicheltest



Cerascreen
Hormonspeicheltest

Problem Solution Fit
Social Listening – Produktwelt

Aus dem Social Listening im Bereich der Produktwelt zur Symptombekämpfung ergaben sich folgende Erkenntnisse:

1. Produkttransparenz
Viele Produkte versprechen oder bieten sogar eine Lösung, die jedoch für Konsumenten gänzlich intransparent ist, sodass sie sich die Wirkungsweise des Produktes nicht erklären können. Frauen wünschen sich hier mehr Aufklärung.

Lösungsgedanke: Durch persönliche Vertriebswege, beispielsweise auf Veranstaltungen, können geschulte Berater die Produktzusammensetzungen und ihre Wirkung vermitteln.

2. Wirkung von Produkten
Durch die Einzigartigkeit jedes Körpers kann das gleiche Produkt eine unterschiedlich starke Wirkung aufweisen. Während es für die eine Frau hervorragend funktioniert, kann es gleichzeitig für die andere nahezu keine Verbesseurng herbeiführen. In Anbetracht dessen schrecken viele Konsumenten vor den meist kostspieligen Produktlösungen zurück.

Lösungsgedanke: Auf Veranstaltungen können Produkte live ausprobiert werden. Die geschulten Wechseljahrsberater können darüber hinaus durch Gespräche auf individuelle Bedürfnisse eingehen. Gemeinsam kann das perfekte Produktpaket erstellt werden.

menomagic
Produktpalette

Problem Solution Fit
Social Listening – Applikationen

Aus dem Social Listening im Bereich der Applikationen für die Wechseljahre ergaben sich folgende Erkenntnisse:

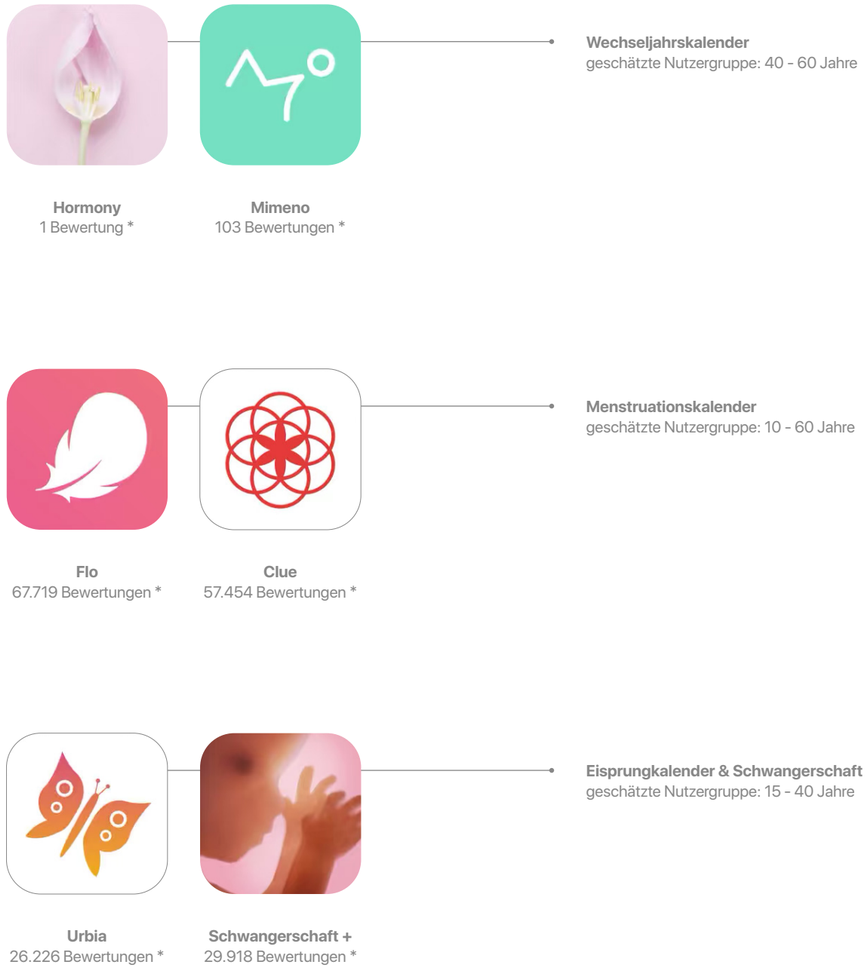
1. Nutzerzahl
Beinahe alle der in der Marktanalyse genannten Apps haben wenige Bewertungen. Die Vermutung liegt deshalb nahe, dass Wechseljahres-Appangebote eher wenig genutzt werden (im Vergleich zu frauenspezifischen Apps mit jüngerer Zielgruppe; z.B. Menstruationskalender). Die geringe Nutzerzahl lässt sich auf eine fehlende Marketingstrategie zurückführen: Die sich aktuell in den Wechseljahre befindliche Zielgruppe besitzt eine geringe Technikaffinität, weshalb sie nicht über die herkömmlichen Vertriebswege erreichbar ist.

Lösungsgedanke: Durch persönliche Vertriebswege wie Veranstaltungen, können Berater die Applikation bewerben. Die direkte Kommunikationsstrategie schafft außerdem Vertrauen: Berater können wenig technikaffine Nutzerinnen in die Funktionsweise der Lili.App einführen. Die Hemmschwelle zum Kauf sinkt.

2. Austausch mit anderen Betroffenen
Frauen schätzen den Austausch mit anderen Betroffenen. Sie können sich mit diesen sympathisieren und fühlen sich dadurch mit ihren Problemen nicht mehr alleine.

Es wird jedoch gleichzeitig klar, dass Frauen sich eher im sozialen Umfeld austauschen, als mit fremden Frauen. Im engen Freundeskreis fällt es Frauen deutlich leichter sich zu öffnen und Probleme offen anzusprechen.

Lösungsgedanke: In einer Applikationen können sich Frauen mit anderen Frauen, die das Angebot nutzen, verbinden. Die Frauen, mit denen sie ihre Stimmungslage teilen, sind aus ihrem eigenen sozialen Umfeld. – Im Idealfall sind es jene Freundinnen, mit denen sie gemeinsam an einer Gruppenveranstaltung teilgenommen und die Applikation erworben haben.



* Bewertungszahl vom 22.07.2020

Mariann Gellai | Wechseljahresberaterin

Nicht die Wechseljahre selbst, sondern wie wir damit umgehen, machen einen krank.

Problem Solution Fit
Semantisches Differential

Allgemeine Einführung
Durch die Methode des Semantischen Differentiales ist es möglich das Verständnis eines bestimmten Wortes und die damit verbundenen Assoziationen zu erfassen und zu visualisieren. Die Teilnehmer werden hierfür gebeten eine Liste von Adjektiven, welche sich jeweils gegenüber stehen, durchzugehen. Dabei soll sich der Teilnehmer intuitiv und ohne lange darüber nachzudenken, für eine Tendenz zwischen den beiden Adjektiven entscheiden. Die gesetzten Kreuze in der tabellenartigen Darstellung, werden anschließend mit einer Linie verbunden und mit denen der anderen Teilnehmer verglichen.

Tabuthema Wechseljahre
Da ein Thema wie die Wechseljahre leider oft noch als großes Tabu-Thema betrachtet wird, entschieden wir uns an dieser Stelle dazu mit einem Semantischen Differential die Tendenzen zu dem Begriff zu erfassen.

Hierfür nahmen insgesamt 33 Personen teil. Davon waren 22 weiblich, von denen wiederrum zwei angaben in den Wechseljahren zu sein. Elf der Befragten waren männlich, wovon ebenfalls zwei angaben in den Wechseljahren zu sein.

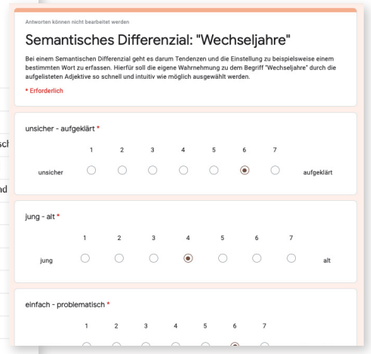
Durchführung der Methode
Aufgrund der Pandemiesituation wurde das Ausfüllen der Differentiale digital vorgenommen. Hierfür wurde eine passende Vorlage via Google Forms erstellt. Die digitalen Bögen wurden anschließend ausgewertet und in der, für Semantische Differentiale bekannten, Darstellung aufbereitet.

Zusätzlich war es durch die Verwendung des Umfrage-Tools möglich die Ergebnisse statistisch auszuwerten und anzeigen zu lassen.

Semantisches Differential: Zum Begriff „Wechseljahre“

	3	2	1	0	1	2	3	
1 unsicher								aufgeklärt
2 alt								jung
3 einfach								problematisch
4 langweilig								interessant
5 bedeutend								unbedeutend
6 unfreundlich								freundlich
7 beholfen								hilflos
8 gesund								ungesund
9 privat								offen
10 konservativ								dynamisch
11 ernst								heiter
12 sichtbar								unsichtbar
13 trist								fröhlich
14 leise								laut
15 öffentlich								geheim
16 belastend								unbeschwert
17 geordnet								chaotisch
18 passiv								aktiv
19 stetig								veränderlich
20 schlecht								gut
21 uneingeschränkt								eingeschränkt
22 unpersönlich								persönlich
23 unangenehm								angenehm
24 fremdartig								vertraut
25 gemeinsam								alleine
26 weniger betroffen								betroffen

Semantisches Differential



Antworten können nicht bearbeitet werden

Semantisches Differenzial: "Wechseljahre"

Bei einem Semantischen Differenzial geht es darum Tendenzen und die Einstellung zu beispielsweise einem bestimmten Wort zu erfassen. Hierfür soll die eigene Wahrnehmung zu dem Begriff "Wechseljahre" durch die aufgelisteten Adjektive so schnell und intuitiv wie möglich ausgewählt werden.

* Erforderlich

unsicher - aufgeklärt *

1 2 3 4 5 6 7

unsicher ○ ○ ○ ○ ○ ◉ ○ aufgeklärt

jung - alt *

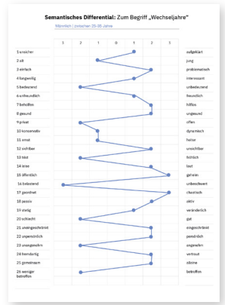
1 2 3 4 5 6 7

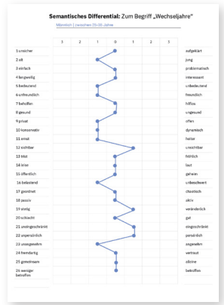
jung ○ ○ ○ ◉ ○ ○ ○ alt

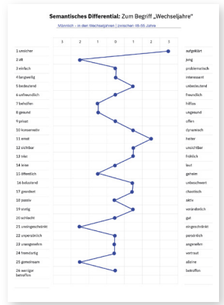
einfach - problematisch *

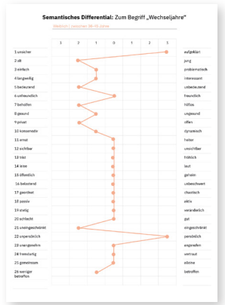
1 2 3 4 5 6 7

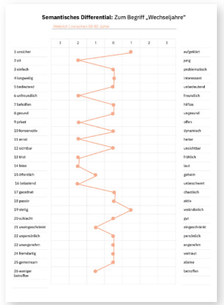
Digitale Übersetzung in Google Forms

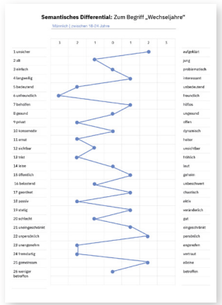


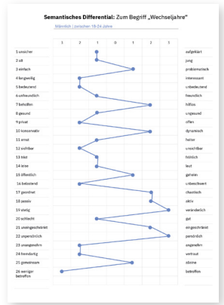


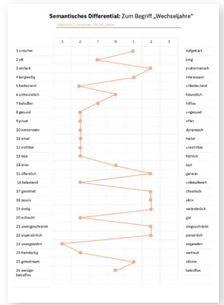


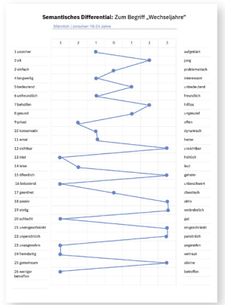


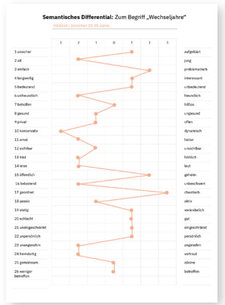


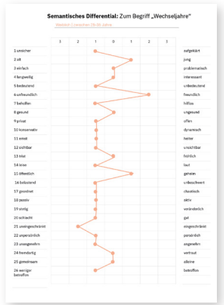


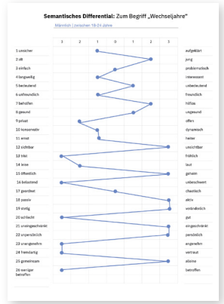


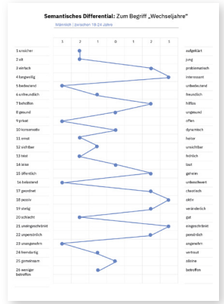


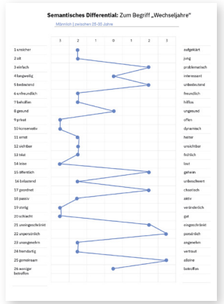












Auszüge aus den gesammelten
Semantische Differentiale

Problem Solution Fit
Semantisches Differential

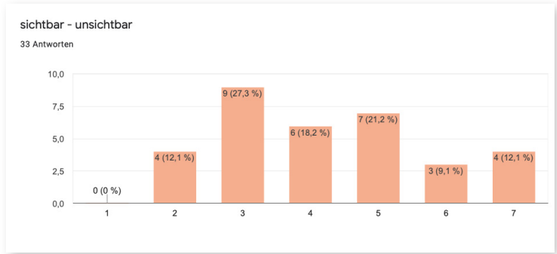
Stimmigkeit & Unstimmigkeit
Wenn man sich die Ergebnisse ansieht, scheint es auf den ersten Blick, als gäbe es bestimmte Adjektive, die eine klare Tendenzen in eine Richtung aufweisen. Andere unterschieden sich hingegen bei scheinbar jedem Teilnehmer komplett.

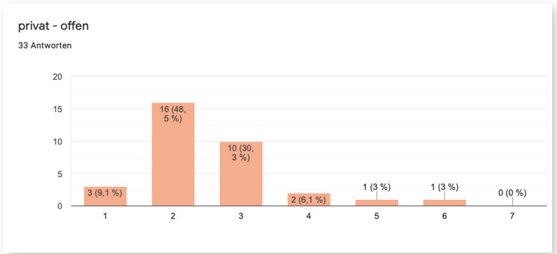
Als Beispiel für Unstimmigkeit unter den Teilnehmern können die Begriffe *unsicher - aufgeklärt* oder *sichtbar - unsichtbar*, aufgeführt werden.

Als Beispiel für sehr ähnliche, übereinstimmende Angaben können die Adjektive *privat - offen* oder *unpersönlich - persönlich* angegeben werden.

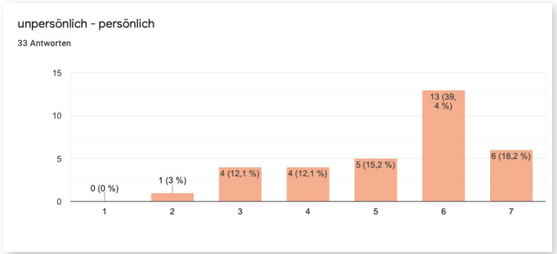
Begründung des Tabus
Aussagen, wie die mehrheitliche Einstufung das Thema als privat (*vgl. Grafik privat – offen*), zeigen deutlich, dass das Thema Wechseljahre noch immer vordergründig ein Tabuthema ist.

Auch bei der Aufklärung (*vgl. Grafik unsicher – aufgeklärt*), zu der es sehr unterschiedliche Meinungen gibt, deutet darauf hin. Da die Begriffe für jeden Teilnehmer frei interpretierbar sind, kann unter Aufklärung auch der eigene Wissenstand oder die Aufklärung in der Gesellschaft allgemein gemeint sein. Unabhängig von der Interpretation, zeigt sich nichtsdestotrotz ein mögliches Aufklärungsdefizit.





stark schwankende, uneinstimmige Angaben



sehr ähnliche, stimmige Angaben

Problem Solution Fit
Semantisches Differential

Ergebnisse des Differentials
Generell kann man aus den Differentialen schließen, dass der Begriff/das Thema „Wechseljahre“ als eher problematisch, eher mit einem höheren Alter verbunden, eher privat, leise, geheim, belastend, chaotisch, veränderlich, persönlich, unangenehm, fremdartig und als einschränkend wahrgenommen wird.

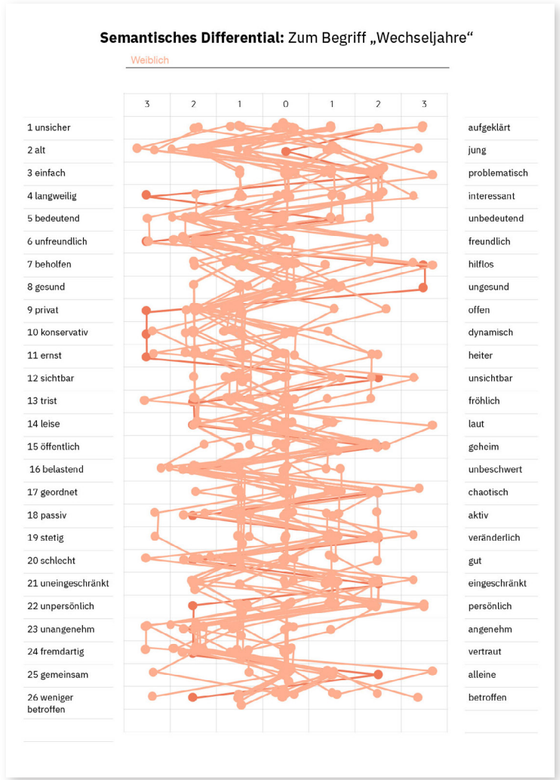
Die Rolle des Geschlechtes
Einen Unterschied zwischen den Antworten weiblicher und männlicher Teilnehmer kann man bei einzelnen Adjektiven beobachten.

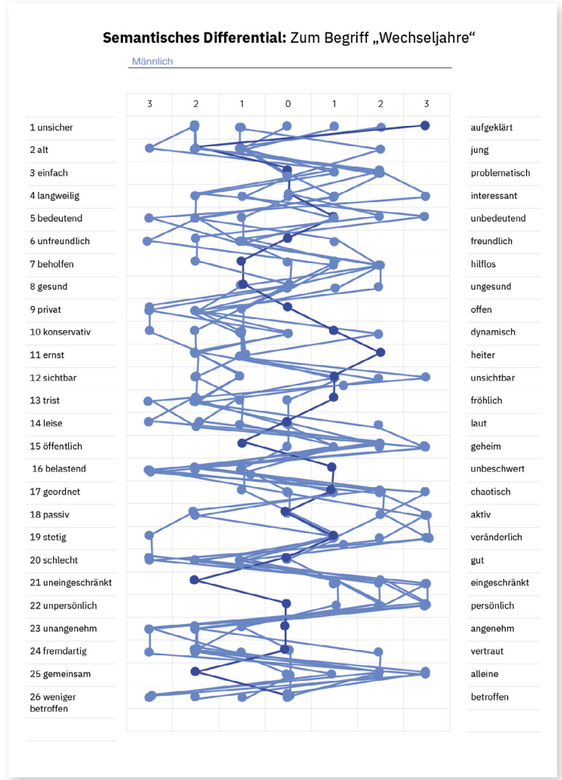
Auf den ersten Blick scheinen die Ergebnisse ähnlich und in großen Teilen sogar gleich auszufallen, hier können als Beispiele die Tendenzen zu den Worten *unangenehm* und *fremdartig* angeführt werden.

Ein gutes Gegenbeispiel wären die Begriffe *uneingeschränkt - eingeschränkt* oder aber auch *unpersönlich - persönlich*. Während Männer hier eindeutige Tendenzen zu *eingeschränkt* und *persönlich* zeigten, waren die Ergebnisse der weiblichen Teilnehmer im Vergleich eher uneinig und verschieden.

Für uns bedeutet dies, dass nicht nur Frauen sondern auch Männer Aufklärungsbedarf haben. Während hier auf der männlichen Seite zwar zwei Personen angegeben haben in den Wechseljahren zu sein, ist durch die natürlich Umstände eine gewisse Distanz zu dem Thema gegeben. Diese ist darauf zurückzuführen, dass Männer in den Wechseljahren nicht zwangsläufig mit einer gleichermaßen starken körperlichen Veränderung und Symptomen zu kämpfen haben, wie Frauen. Dennoch stellen die Wechseljahre eine Veränderung für beide Geschlechter dar. Selbst wenn die Person nicht selbst betroffen ist, ist man trotzdem indirekt als Partner, Sohn, oder Freund betroffen und muss genauso lernen mit dem neuen Lebensabschnitt der anderen Person und ihrer Symptome umzugehen.

Aus diesem Grund sollen Empathie, Verständnis und Aufklärung in unseren Produkten eine wichtige Rolle spielen.





Nutzerinteraktion

Empathy Maps (Nutzer)
Empathy Maps (Experten)
Key Findings
Team 2.0
Critical Assumptions
User Testing
Personas
Stakeholder

Olivia

Prä-Menopause

Drogistin

35 Jahre

Think & Feel

Hat Angst vor Stimmungs-schwankungen und etwas falsch zu machen.

Gedanken und Sorgen sind präsent.

Fühl sich verletzt, unsicher und unwohl.

Großes Unwohlsein beim Schwitzen vor Kunden.

Kollegen hatten Mitleid mit ihr.

See

Versteckt sich in Raum mit Klimaanlage.

Starkes Schwitzen, besonders im Nacken.

Gewichtszunahme fällt stark auf.

Betroffene Kollegin ist sehr launisch. Schwankt von einem Extrem zum anderen: Erst gute Laune, im nächsten Moment Schlechte.

Mitarbeiter gehen ihr aus dem Weg.

Hear

Arzt hatte sie vorgewarnt und informiert, dass sie sich auf dem Weg in die Wechseljahre befindet.

Say & Do

Angebot von Frauenarzt zu Kontrollterminen (ähnlich denen für Schwangere).

Gains

Arzt hat sie frühzeitig informiert/vorgewarnt.

Angebot für regelmäßige Kontrolltermine.

Pains

Großes Unwohlsein beim Schwitzen vor Kunden.

Fühl sich verletzt, unsicher und unwohl.

Gedanken und Sorgen sind präsent.

Arbeitsklima wird in Mitleidenschaft gezogen.

Nutzerinteraktion: Amelie, Managerin

In my daily life I have zero time for reflection.

Amelie

Prä-Menopause

Managerin

hohe berufliche Verantwortung

49 Jahre

viele verschiedenen Hobbies und Interessen

Think & Feel

„You are not fully functional."

„In my age it is the scariest shit that is coming."

Hat Angst davor in den Wechseljahren weniger funktionstüchtig zu sein.

Vergleicht die Wechseljahre (hinsichtlich des Tabus) mit der Periode und weiblichen Orgasmus.

„If you are working, this can be a very hard period of the career."

Es sollte mehr Unterstützung für Frauen am Arbeitsplatz geben. (Vergleich mit Elternzeit)

„It's a kind of a hidden spot."

„You're terrified of it."

Bei einer Frau in den Wechseljahren erwartet man, dass die Person sich „unter Kontrolle hat und beherrschen kann".

Findet es beängstigend, dass man sich nicht mehr richtig unter Kontrolle haben könnte (vgl. Stimmungsschwankungen), besonders bei der Arbeit.

Bei einer Schwangeren hat jeder Verständnis für diverse Symptome.

„You're pissed if someone tells you: Well she is in menopause."

See

Aufklärung in der Schule fokussiert sich nur auf die Teilbereiche Periode und Schwangerschaft.

„At school menopause seems like far, far away."

Schüler werden schlecht aufgeklärt.

„At school it stops with ‚having a baby'."

Es gibt eine Fülle an Gadgets auf dem Markt.

„I had a boss. She definitely was in menopause."

Schwangerschaft nach außen sichtbar, die Wechseljahre sind unsichtbar.

Man kann nicht nach außen zeigen, wo man ist.

Hatte eine Chefin. – Immer wenn diese nicht gut gelaunt war, war allen sofort klar, dass es von der Schwangerschaft kommt.

Hear

„I don't have a clue when what starts. That's the biggest problem."

"Girls, here is your life: First you have pain – your periode. No one will understand you. Than you will have your first sexual experience. That can be a little of shit – that will be pain. Giving birth to a kid will be shit painful. [...] And then you go through your menopause. Wich will be painful."

„You don't get a clear direction. You just hear about it."

They whisper :„... you know menopause ..."

„We go through shit. As women. And telling we are special. Than you are talking to your friends and realize, you are normal."

Frauen tuscheln darüber.

Freundin kam verfrüht in die Wechseljahre.

Pre-Menopause kann schlimmer als Peri-Menopause sein.

„6 month of being emotional, stressed, not able to work, depressed, unmotivated, sweating."

Say & Do

„In my daily life I have zero time for reflection."

„Six months of hell."

„If you don't get social support at work it can be a problem."

„It would be easier if I inform my boss that I'm in menopause. Then he can deal with it."

„Shift work while recovering. Like pregnant women."

„Support at work."

Hat ihren Gynäkologen gefragt, wann es beginnen wird. Er konnte keine klare Angabe machen.

Es gibt nur eine Frage in ihrem Alter: „When it'll start and how bad it'll be."

Gespräche mit anderen Frauen helfen. Man fühlt sich weniger alleine und verstanden.

„Most terrifying are the hotflashes."

„To Google is like a black box."

Kam durch Google auf einige Foren.

Hat mit ihrer Mutter darüber gesprochen.

Hat angefangen Selbstrecherche zu betreiben.

Gains

Die Unterstützung von Partner und Familie ist in vielen Fällen gegeben.

Frauen können auf Erfahrungswerte von anderen Frauen zurückgreifen.

„You are completely normal."

„You are not alone with it. This happens everywhere."

Pains

Frauen können mit frauenspezifischen Problemen nicht zu ihrem (männlichen) Vorgesetzten gehen.

„As a professional at work you can't say: I'm in menopause."

Geläster am Arbeitsplatz

Bianca

Peri-Menopause

Weinbautechnikerin

Mitglied bei den Fellbacher Weingärtnern

Haushalt mit 4 Kindern, Hund und Katze

Verantwortung als Vermieterin

52 Jahre

Think & Feel

„Früher galt man als alt, heute eher noch mitten im Leben."

fühlt sich noch nicht „alt" (aktuelles Alter: Mitte 50)

„Muss nicht mehr so schlank sein wir früher, vor den Wechseljahren. Und das ist okay."

Gewichtszunahme: unaufhaltbar

Der Körper verändert sich von alleine, ohne dass man etwas anders macht.

Schlafstörungen: unruhig, unausgeschlafen

„Es kommt auch immer darauf an, ob man ein Problem daraus macht."

Hitzewallungen: wechselhaft, unangenehm

See

Aufklärung durch Krankenkassen, was jährlich überprüft werden kann

verständnisvoller Partner, der Rücksicht nimmt

Hormonpflaster können nicht auf individuelle Bedürfnisse dosiert werden

Freundin nutzt Rimpus-Hormone, wird betreut durch Spezialärztin

Symptome treten ganz individuell auf

Hear

Wechseljahre als Zeichen des Alters. Der Körper baut ab.

Thema wird außer bei der jährlichen Untersuchung beim Frauenarzt nicht direkt angesprochen.

Die Eierstöcke schrumpfen langsam zusammen, bis sie nicht mehr funktionstüchtig sind.

Der Prozess dauert bis zu 10 Jahren.

Es ist hilfreich zu wissen, wie es bei der eigenen Mutter war, da es oftmals Parallelen gibt.

Faustregel: Wenn man seine Periode ein Jahr lang nicht mehr hatte, sind die Wechseljahre vorbei.

Hat erst, als sie selbst davon betroffen war, mit ihrer Mutter darüber gesprochen.

Pille kann Wechseljahre hinauszögern. Man kann sie bis zum 52. Lebensjahr verschrieben bekommen.

Say & Do

Eigenrecherche im Internet

Blutabnahme beim Frauenarzt zur Ermittlung des Hormonspiegels

„Aufklären kann man sich heute selbst."

heute vorsichtigerer Umgang mit Hormontherapien als früher

Eine richtige Beschäftigung mit dem Thema findet erst statt, wenn man selbst betroffen ist.

Gains

Früher galten Frauen in den Wechseljahren als alt, heute steht man in dieser Lebensphase noch mitten im Leben.

„Muss nicht mehr so schlank sein wir früher, vor den Wechseljahren. Und das ist okay."

Pains

Hitzewallungen: wechselhaft, unangenehm

Der Körper verändert sich von alleine, ohne dass man etwas anders macht.

Gewichtszunahme: unaufhaltbar

Schlafstörungen: unruhig, unausgeschlafen

Hormonspiegel kann nur einmal jährlich getestet werden, ohne Symptome

Nina

Peri-Menopause

hohe berufliche Verantwortung

Managerin

52 Jahre

Gains

Zeigt viel Eigeninitiative (Besorgung von Produkten)

Hat eine positive Einstellung zur Thematik.

Pains

Hitzewallungen

Gesicht spannt

morgens: Schmerzen in der rechten Schulter

Wenig Zeit für sich selbst.

Hohes Stresslevel am Arbeitsplatz.

Think & Feel

Stolz, dass sie abgenommen hat.

Sieht es als Beweis, dass man noch „in dem Alter" abnehmen kann.

Eigene Gesundheit und Schmerzen beschäftigen sie.

„Wenn man selbst nicht so belastet ist, denkt man oft nicht darüber nach."

Keine Kontrolle über den eigenen Körper.

Vergleich Wechseljahre: „Wie wenn drinnen Jemand den Ofen anschmeißt."

Sieht Wechseljahre nicht als Tabuthema.

Gesicht spannt

Empathisch: Fühlt sich für Angestellte verantwortlich.

Denial: Wollte es am Anfang nicht wahrhaben.

Keine Angst davor: „Es hat mich überhaupt nicht tangiert."

See

Austausch mit Freundin

Stolz: „Ich war immer auf Hellgrün!"

Eigenes Stimmungssymbol mit Freundin in WhatsApp:

Dunkelgrün = Schlecht
Hellgrün = alles okay

Hear

Say & Do

Selbstoptimierung

„Das sagt einem keiner."

Hat seit den Wechseljahren nicht an ihrem Lebensstil verändert.

„Ist natürlich. Wird kein großes Ding draus gemacht."

Nutzt Cremes und Pflegeprodukte (aus Aloe Vera).

„Wie ich meine Jacke vom Körper geschmissen habe." (Hitzewallung)

„Gefühlt steinalt, aber so alt bin ich doch noch gar nicht."

Bestellt viel im Internet.

nutzt Sprühhormon

Nutzt Schmerztherapie (in Form von Druck).

Periode im Büro war kein Problem. Es war bekannt, dass sie dann launisch ist.

Arbeit: Alles soll schnell gehen. Extremer Stress.

„High-Pitched" wenn sie nach Hause kommt.

Geht mit Technik intuitiv um. Hohe Affinität.

Hat viel Verantwortung auf beruflicher wie privater Ebene.

Will Mitmenschen bei Problemen und Unklarheiten ein gutes Gefühl geben.

Annika

Peri-Menopause

Betreuungskraft für Demenzkranke

hohe Verantwortung im Beruf

52 Jahre

2 Kinder

Think & Feel

Gefühl „Keine Frau mehr zu sein."

Erste Emotion unmittelbar nach der Diagnose: Schock

Diagnose der Wechseljahre kam überraschend.

Unsicherheit während des Wechsels: „Wann genau ist er komplett vollzogen?"

Erleichterung, da Symptome weitgehend ausbleiben.

Unsicherheit, da nicht klar ist, welche Symptome auf die Wechseljahre zurückzuführen sind und welche auf andere Krankheitsbilder.

See

Jede Frau geht mit dem Wechsel anders um bzw. nimmt ihn anders wahr. Humorvoller Umgang vs. negative Einstellung

Andere Frauen im gleichen Alter haben deutliche Beschwerden.

Wechseljahre sind besonders für Männer noch ein großes Tabuthema.

Operation der Mutter im Zusammenhang mit den Wechseljahren.

Symptome treten ganz individuell auf

Hear

knappe, oberflächliche Information durch Frauenarzt

Erzählungen anderer Frauen über die Wechseljahre (Arbeitskolleginnen, Freundinnen)

keine Erklärungen zur Thematik

keine persönliche Beratung, sondern Telefongespräch bei Diagnose (sehr unpersönlich, keine Zeit für Fragen)

Say & Do

Hat kein Problem damit offen über das Thema in der Öffentlichkeit zu sprechen.

Internetrecherche zu bestimmten Teilbereichen

Austausch mit Freundinnen (eher oberflächlich)

Gespräch mit dem Frauenarzt wird gesucht (Eigeninitiative)

Anti-Müller-Hormontest zur Feststellung der Fruchtbarkeit (Bezahlung aus eigener Tasche)

Gains

nahezu keine Symptomatiken

Partner geht offen mit dem Thema um.

Pains

Vom Wechsel überrascht: Wechseljahre kommen ohne Vorwarnung

schlechter Informationsfluss zwischen Arzt und Patient bezüglich des Themas

Unsicherheiten, besonders bezüglich Stadien des eigenen Wechsels

keine Möglichkeit Symptome der Wechseljahre von Symptomen anderer Krankheitsbilder zu unterscheiden

psychische Belastung: „plötzlich keine Frau mehr"

Nutzerinteraktion: Frieda

Man wurde ausgelacht, dass man die Tage bekommt. Später wird man ausgelacht, wenn man sie nicht mehr bekommt.

Frieda

Post-Menopause

Schweißerin
in der Produktion

3 Kinder

59 Jahre

Think & Feel

„Man wurde ausgelacht, dass man die Tage bekommt. Später wird man ausgelacht, wenn man sie nicht mehr bekommt."

Gleichsetzung von Aussetzen der Blutungen mit „eine Last weniger".

Ihr ist bewusst geworden, dass sie „alt" geworden ist.

Hat den Eindruck, dass viele denken, sie soll sich nicht so anstellen.

Chef war es egal (negativ behaftet)

Wurde zunächst nicht ernst genommen.

Versteht nicht, warum das Thema tabubelastet ist. – „Das gehört zum Leben."

See

Auf das Thema das erste Mal durch die Wechseljahre der Mutter aufmerksam geworden.

Hear

Arzt hatte sie vorgewarnt und informiert, dass sie sich auf dem Weg in die Wechseljahre befindet.

Say & Do

„Es gibt kein zurück mehr."

Bezeichnet im Gespräch die Wechseljahre als „Frauenkrankheit".

„Jetzt bin ich wirklich alt." (scherzhafter Ton)

Auch Männer müssen darüber aufgeklärt werden.

„Dein Hirn schmilzt oder erfriert." (Bezug auf Hitzewallungen)

Hatte mit Stimmungsschwankungen zu kämpfen, die sie am Ehemann aus ließ: „Er was an allem Schuld."

viel Bewegung, Dehnübungen (speziell gegen Rückenschmerzen) & gesunde Ernährung

Gains

keine monatlichen Blutungen mehr

Pains

Geschwollene Gelenke

Kopf- und Rückenschmerzen

unaufhaltbare Gewichtszunahme

Chef war es egal (negativ behaftet)

Wurde nicht ernst genommen.

Dounia

Post-Menopause

Haushalt

62 Jahre

Think & Feel

Jede Frau kennt ihren eigenen Körper am besten.

„Man ist kein Baum mehr, der Früchte trägt, sondern ein Baum, der langsam verfault."

„Du merkst du bist die Oma, nicht mehr die Mutter."

Hat die Wechseljahre vollständig akzeptiert und angenommen.

See

Auf das Thema das erste Mal durch die Wechseljahre der Mutter aufmerksam geworden.

Hear

Hört von vielen Frauen, dass sie weniger Lust nach Liebe und Zärtlichkeit haben.

Frauen reden offen darüber untereinander.

Say & Do

„Jede Frau ist anders."

„Du merkst du bist die Oma, nicht mehr die Mutter."

„Man braucht das Verständnis vom Mann."

Gains

Frauen reden offen darüber untereinander.

Hat die Wechseljahre vollständig akzeptiert und angenommen.

Pains

Frauen in den Wechseljahren sind nervös und ungeduldig, weil sie gleichzeitig unzufrieden sind.

Ist geplagt von Hitzewallungen und kann nichts dagegen tun als abwarten.

Yvonne

Post-Menopause

Dolmetscherin

59 Jahre

Think & Feel

Hitzewallungen kamen mehrmals in der Nacht. Ihr wurde stickig warm.

„Du schwitzt, obwohl du gar nicht schwitzt. Dann machst du die Decke weg und es wird dir auf einmal wieder kalt – und die Wallungen sind weg."

Will keine Hormone nehmen.

See

Wechseljahre als Tabuthema, weil es ein Zeichen von Alterung ist.

Vergleich mit Lesebrille, die ebenfalls ein Zeichen von „alt werden" ist.

„Viele Frauen, gerade in meinem Alter, wissen nicht wie man im Internet sucht/recherchiert."

Es gibt Frauen, die alle 15 - 30 Minuten Hitzewallungen haben.

Hear

Man hört von Symptomen wie Hitzewallungen, Nervosität und Depressionen.

Say & Do

„Ich bin ein Sonderfall, da ich keine Gebärmutter mehr habe."

„Richtige Ernährung, viel Bewegung, Stressbewältigung angehen – durch dieses Paket erleichtert sich das Leben."

„Sonst kann das Leben vieler Frauen zur Hölle werden."

Jede Frau sollte Yoga machen.

„Jede Frau ist in unserem Gesundheitssystem für sich selbst verantwortlich."

„Frauen müssen sich selbst informieren."

Ärzte haben keine Zeit für Beratungen. Sie haben pro Patient nur 3 Minuten Zeit.

Recherchiert vor dem Arztbesuch immer selbst. „Wenn du ohne Wissen hingehst, kommst du mit dem Arzt auch nicht ins Gespräch."

Online-Recherche zu pflanzlichen Alternativen

„Ich informiere mich nicht durch irgendjemanden, sondern durch Eigenrecherchen und Erfahrungen."

Gains

Findet sich im Internet gut zurecht und kann eigenständig Online-Recherchen betreiben.

Hat für sich selbst ein „Paket" gefunden, das ihr das Leben erleichtert.

Pains

Viele Frauen wissen nicht, wie man im Internet richtig sucht/recherchiert.

Vor und nach Arztbesuchen muss man selbst weiter forschen.

Jede Frau in unserem Gesundheitssystem ist für sich selbst verantwortlich.

Ärzte haben keine Zeit für Patienten.

Unzureichende Aufklärung (Hormontherapie)

Karina Rabe

Heilpraktikerin für Frauenkunde

Arbeitet seit 3 Jahren bei MEDEA Dresden.

Beratung hauptsächlich durch pers. Kontakt

Befindet sich gerade auch selbst in den Wechseljahren.

Heilpraktikerin für Frauenkunde

Studium zur Pharmazieingeneurin

Think & Feel

Die Wechseljahre sind ein sensibles Thema. Würde spielt eine große Rolle.

Persönlicher Kontakt wird als intensiveres Erlebnis wahrgenommen.

Wenn man Vertrauen aufgebaut hat, dann geht es Schicht für Schicht.

Assoziationen zur Begrifflichkeit der Wechseljahre sind negativ behaftet.

Stigma & Tabu

Von der Frau wird erwartet, dass sie immer jung aussieht.

„Man ist nicht die weise Frau, sondern gilt einfach nur als alt."

See

Viele Frauen waren gar nicht wegen den Wechseljahren beim Arzt.

„Jetzt ist genau unsere Generation die, die noch nicht so Medien affin ist."

Manche Frauen geben dem Mann in dieser Phase den Laufpass. Viel mehr werden jedoch verlassen.

„Bei Frauen in dem Alter haben soziale Medien nicht so einen hohen Stellenwert wie beispielsweise Frauen in 10 Jahren."

Klatsch und Tratsch tragen zu Gesellschaft und deren Auffassungen bei. Dazu gehören auch diverse Zeitschriften.

„In Zeitschriften sind es wunderschöne Frauen, die durch ein Blumenmeer gehen. – So ist es jetzt auch nicht."

„Frauen können gut und offen untereinander."

Lebt Mut zum Thema vor.

Hear

Die Gewichtszunahme ist oft ein Thema.

Die häufigsten Probleme für Frauen in den Wechseljahren sind Hitzewellen und Stimmungsschwankungen.

Der unregelmäßige Zyklus macht vielen Frauen zu schaffen, besonders da die Blutungen dann immer stärker werden.

Heutzutage wird man oft überschwemmt mit Informationen.

Viele Frauen berichten, dass es in der Partnerschaft schwieriger wird.

„In der Altersgruppe ist man doch noch eher auf den pers. Kontakt aus."

Frauen spüren den körperlichen Verfall.

„Der persönliche Kontakt wird immer wertvoller. Viele Frauen bedanken sich nach der Beratung, dass ich mir die Zeit für sie genommen habe."

„‚Bist du denn schon sauber?' – Und das hat mich eine Frau gefragt!"

Periode = unrein

Say & Do

„Frauen müssen nicht immer nur leisten, sie können auch mal ‚nein' sagen!"

„Ich muss, ich muss … Man muss sich auch mal sagen: Ich darf!"

Appell an Frauen in dem Alter: „Richtet euch nochmal neu aus, jetzt habt ihr auch mal Zeit für euch."

Übernimmt frauenspezifische Gesundheitsberatung:„Wo kann die Frau was tun?"

zuhören, aufklären, beraten

Man hat eine Eigenverantwortung über sein Wohlbefinden.

„Man öffnet sich dann mehr und mehr durch persönliche Gespräche."

„Man muss sich auch um sich selbst kümmern, dass es einem besser geht."

„Ist teils ein Tabuthema, was aber gesellschaftlich bedingt ist."

„Ich informiere mich nicht durch irgendjemanden, sondern durch Eigenrecherchen und Erfahrungen."

Gains

Wertschätzung von persönlichen Beratungen

„Ich wüsste nichts, was das ersetzen kann."

Persönlicher Kontakt wird als intensiviertes Erlebnis wahrgenommen.

„Frauen können gut und offen untereinander."

Pains

negative Assoziationen zur Begrifflichkeit

Gesellschaftliche Einstellung zum Thema

Stigma & Tabu um die Thematik

Gesellschaftliche Normvorstellung, wie eine Frau auszusehen hat

Enttäuschung von Frauen durch Ärzte (fehlende, ungenügende Aufklärung)

Klatsch & Tratsch durch Medien (wie Magazine)

Mariann Gellai

Wechseljahresberaterin

Wechselschritt Dresden

Zertifizierte Wechseljahresberaterin

Bietet verschiedene Beratungsangebote an: unter anderem Seminare, Workshops, Einzel- & Gruppenberatungen

Ausbildung im Fachgebiet „Selbstbewusstseinstraining für Frauen“

Absolvierte diverse Weiterbildungen in den Bereichen Gesundheit, Psychologie, Ernährung & Lebensführung.

War mit 45 Jahren in den Wechseljahren.

Entschied daraufhin Beraterin zu werden.

Arbeitet inzwischen seit 8 Jahren als Beraterin.

Think & Feel

„Die gesamte Wechseljahresthematik ist mit Trauerarbeit verbunden.“

Fühlte sich jung und glücklich. „Und dann war ich auf einmal in den Wechseljahren.“

„Das war wie eine schwarze Wolke, die über mir schwebte.“

Bluttest, der gemacht wurde, hat sie beruhigt.

„Für meine Seele war keiner da.“

Die Frau muss sich mehr erlauben, auch einmal an sich zu denken. – Weit verbreiteter Gedanke: An mich selbst zu denken ist egoistisch.

See

Frauen dürfen erst heilen, wenn sie selbst keine Periode mehr bekommen.

Wenn der Hormonschleier fällt, sieht die Frau die Welt mit anderen Augen.

Der Körper verändert sich schnell, gefühlt über Nacht.

„Du kannst Theorie vermitteln, du kannst es nur nicht ganz nachvollziehen. Man weiß es davor nicht.“

Manche Frauen haben mehr Angst vor den Wechseljahren als vor dem Tod.

Es ist wichtig für die Frau zu wissen, wo sie gerade steht. – Nur wissen die meisten Frauen das gar nicht.

Während der Stimmungsschwankungen müssen Frauen verstehen: Ok, was ist los mit mir? – Es darf nicht immer alles unter den Teppich gekehrt werden!

Schwierigkeit: Es werden viele Türen geöffnet. Das ist nicht immer angenehm.

„‚Eigentlich geht es mir gut.‘ – Und dann explodiert die Frau.“

Hear

Frauen verstecken sich hinter ihren Symptomen und nehmen sie als Entschuldigung, anstatt etwas dagegen zu unternehmen.

Hört oft Kraftausdrücke wie „scheiße“.

Aussage der meisten Frauen, die zu ihr kommen: „Eigentlich geht es mir gut.“

Frauen dürfen erst heilen, wenn sie selbst keine Periode mehr bekommen.

Frauen vor den Wechseljahren: ‚Gott sei dank, bei mir ist es noch nicht so weit.‘

Frauen nach den Wechseljahren: ‚Gott sei dank, bei mir ist es vorbei.‘

Say & Do

„Die Frau muss weg kommen vom müssen.“

„Nicht die Wechseljahre, sondern wie wir damit umgehen, machen krank.“

„Du musst, du musst. – Das ist Stress!“

Es ist eine Herausforderung für jede Frau.

„Das ist wahr, die Frau funktioniert nicht mehr wie vorher. Sie braucht Zeit für sich.“

Seminare als Befreiungsakt

„Wie ich darauf gekommen bin? – Ich wäre keine Wechseljahresberaterin geworden, wenn ich nicht selbst die Erfahrung gemacht hätte.“

Man kann Frauen beraten, aber sie müssen danach für sich selbst entscheiden, wohin der weg geht.

„Man kann das nicht unterdrücken. Man kann ja auch kein Gras beim Wachsen Unterdrücken.“

Heute gelten die Wechseljahre als Krankheit und Chance.

Vergleicht die Wechseljahre mit der Pubertät.

„Eine Frau die strahlt, die braucht kein Alter.“

Gains

wichtiger Grundsatz: Es ist normal!

Die Wechseljahre sind etwas ganz natürliches. „Wir brauchen sie nicht dramatisieren.“

Unternehmen sollten die Frauen halten – Frauen sind nach den Wechseljahren viel kreativer und elanvoller.

Jüngere Generationen sehen, wie ihre Mütter damit umgehen und was es für Möglichkeiten gibt.

Pains

Manipulation durch Medien (Bsp. DONNA): Fokus auf Schönheit & junges Aussehen

Unternehmenskontext: Frauen sind nicht ehrlich zu ihren Vorgesetzten: „Wir brauchen das nicht.“

Frauen zwischen 20 und 40 sind in der „Produktion“ (Kinder bekommen). Alles andere wird unter den Teppich gekehrt.

Peri-Menopause als anstrengende Lebensphase

Wechseljahre als Trauerprozess: Frauen müssen sich vom Kinderwunsch verabschieden.

Cornelia Burgert

Sozialpädagogin

Feministisches Frauengesundheitszentrum Berlin

gemeinnütziger Verein

fachkundigen Beratung in frauenspezifischen Erkrankungen und Gesundheitsthemen

Information und Orientierung in einem immer komplexer werdenden Gesundheitssystem

Frauen zahlen im FFGZ je nach Einkommen.

Gains

Wechseljahre als Chance auf etwas anderes.

Man lernt genauer kennen, was man wirklich will.

Frauen sind nicht alleine mit dem Problem.

Pains

Die Wechseljahre sind ein Dschungel ehe man begreift, dass man sich um sich selbst kümmern muss.

kein Verlass auf Ärzte

Nicht alle Symptome haben zwingend etwas mit den Wechseljahren zu tun.

Es gibt nicht ‚die einen Wechseljahre'. Man sollte Frauen in dieser Phase nicht vergleichen.

Think & Feel

Wechseljahre als Chance auf etwas anderes.

Findet die Wechseljahre positiver als die Pubertät.

Man lernt genauer kennen, was man wirklich will.

Es hat viel mit den Lebensumständen zu tun und wie man an das Thema ran geht.

Es gibt nicht ‚die einen Wechseljahre'.

See

„Hormone sind für die meisten Frauen keine Antwort und nur eine kleine Antwort für einen Bruchteil von Menschen."

Frauen brauchen eine Zusatzberatung.

„Ich habe das und das und das versucht …"

Gruppenberatungen von 3 bis 4 Frauen. Die wichtigste Erkenntnis: ‚Hey, ich bin ja gar nicht alleine.'

Heutige Industrialisierung macht Terminfindung immer schwieriger.

Frauen sind nicht alleine mit dem Problem.

„Wir sehen, dass der Austausch in Gruppen jetzt immer mehr kommt."

Hear

Frauen nehmen das Thema nach wie vor als Tabu wahr.

Frauen ab 40 / 50 machen die Wechseljahre selbst zum Tabuthema.

Das Wort ‚Feminismus' im Namen des FFGZ Berlin wirkt auf Organisationen und Unternehmen abschreckend.

Empfehlung von Ärzten: ‚Schauen Sie doch mal im Internet nach.'

Say & Do

Frauen stärken

Ängste nehmen. Power geben.

Beratungsangebot:

Allgemeine Aufklärung über die Wechseljahre, typische Beschwerden, Grenzen setzen & Ressourcen schonen, Hilfe zur Selbsthilfe

Motivation & Hilfe zur Selbsthilfe geben.

Fragen stellen: Warum ist die Frau hier und wo braucht sie individuell Hilfe?

Therapien & Maßnahmen werden von den Krankenkassen nicht übernommen.

Dr. Katrin Schaudig

Präsidentin Deutsche Menopause Gesellschaft

Hormonspezialistin mit eigener Praxis

Frauenärztin im Gynaekologicum Hamburg

Autorin des Buches ‚Kompass Wechseljahre'

3 Säulen:

Patientenbetreuung & Beratungsarbeit

Fortbildungen & Vorträge

Aufklärung in Medien

Gains

Bekommt positive Rückmeldung.

„Es ist schön sein Wissen weiterzugeben und etwas zu hinterlassen."

Fortbildungen sind von Ärzten gewünscht und gut für das Portfolio.

Frauen beginnen immer mehr auf sich zu achten, möchten etwas ändern.

Pains

Es fehlen Vorbilder.

Medien beeinflussen die Gesellschaft ideologisch. – Oft wird ein falsches Bild vermittelt.

schlechte Forschungslandschaft

Beratungen werden nicht finanziell honoriert.

fehlende oder falsche Aufklärung

„Generell wird zum Thema viel Unsinn erzählt."

Think & Feel

In den USA ist die Forschung viel professioneller, hochkarätiger.

Es fehlen die Vorbilder.

Früher sind Frauen generell nicht so alt geworden, da brauchte es weniger Therapie.

Sex nach dem 50. Lebensjahr ist heute wesentlich ‚normaler' als früher.

Deutschland hat eine vergleichsweise schlechte Forschungslandschaft.

Vor allem im Bereich der Hormone passiert in Deutschland wenig.

Es braucht einen Informationskanal, z.B. mit Informationsvideos.

Heute erwarten Frauen mehr im Leben. Es gibt viele Frauen die sagen sich in dieser Lebensphase: ‚Ich schau mich nochmal um.'

Frauen sind nicht mehr so leistungsfähig, z.B. beim Sport.

Forschung wird nicht bezahlt und wenig honoriert.

Es muss etwas mit Hand und Fuß sein, greifbar.

In den Medien kann man eine regelrechte Anti-Hormon-Bewegung sehen.

Man darf nicht davon ausgehen, dass Experten immer ihre Expertise umsonst teilen.

Lösungen müssen individuell auf die Frau zugeschnitten sein, nicht ideologisch!

Hormone werden in den Medien als tötliche Medikamende gepusht.

Beratung wird von Kassen nicht honoriert.

Wechseljahre als blinder Fleck in der Ausbildung.

Gynäkologen sind nicht gut genug auf dem Gebiet ausgebildet.

Abteilung „outgesourced"

Die Wechseljahre sind keine Blackbox wo man durch läuft, sondern man guckt mal rein, geht wieder raus und später wieder rein.

Es gibt einen Wandel.

See

„Kaum einer befasst sich sonst mit dem Thema."

In der Gynäkologie gibt es kaum noch Abteilungen, die sich auf Hormone spezialisieren.

„Die ganze Frau ist individuell."

Hear

Schlimmste Aussage: „Was gibst du denen denn immer so für Präparate?"

„Patienten kommen oft durch andere Praxen zu uns."

Say & Do

Höhe des Leidensdurcks ist subjektiv.

Frauen, die beruflich gefordert sind, sind bereiter Symptome zu nehmen.

Symptome treten oft wild durcheinander auf.

Andere Ärzte sagen oft, dass sie die Gespräche mit Patientinnen zu dem Thema zu anstrengend finden.

Leidensdruck definieren: „Wenn ich eine Fee wäre, welches Leiden sollte ich vernichten?"

Es gibt Studien die zeigen, dass Berufstätige oft weniger Symptome spüren, da es keinen Platz im Leben dafür gibt.

‚Oh mein Gott ich werde jetzt alt.'

‚Ich bin endlich.'

Häufigste Beschwerden: Hitzewallungen, Schlafstörungen, depressive Verstimmungen

„Ich sehe den Leidensdruck der Frauen, die nicht oder falsch behandelt werden."

Will das Thema aus der Tabuzone holen.

„Generell wird zum Thema viel Unsinn erzählt."

1/3: kaum Beschwerden
1/3: aushaltbares Leid
1/3: sehr starkes Leiden

Frauen sind, was Hormone angeht, oft schuldbeladen. Sie erzählten ihrem sozialen Umfeld nichts von ihrer Hormontherapie.

Männer in der Mid-Life-Crisis können im Gegensatz zu Frauen nochmal den Reset-Knopf drücken. (jüngere Frauen, Kinder, ...)

Point of no return: Ende der Fruchtbarkeit

Erster Punkt im Leben der Frau, der ihnen die Endlichkeit vor Augen führt.

Bietet Fortbildungen für andere Kollegen an.

Jede Frau denkt: ‚Aha, jetzt ist es soweit.'

Enge Kooperation mit Laboren

Nutzerinteraktion
Key Findings

Lebenszyklen

Frauen durchlaufen in ihrem Leben Zyklen, die sie vor unterschiedliche Aufgaben stellen.

Girls, here is your life: First you have pain – your periode. No one will understand you. Than you will have your first sexual experience. That can be a little of shit – that will be pain. Giving birth to a kid will be shit painful. […] And then you go through your menopause. Wich will be painful. **– A.**

Ich sehe die Wechseljahre als Transformation. Ich weiß jetzt, was ich will und was nicht.

Der Wechsel

Der Wechsel, den die Frauen erleben, stellt sie vor eine Vielzahl von Fragen, Problemen und Aufgaben.

Körper ändert sich schnell. Gefühlt über Nacht. […] Die Schwierigkeit dabei: Es werden viele Türen geöffnet. Das ist nicht immer angenehm. Es zeigen sich viele neue Aufgaben. **– M. Gellai**

Die gesamte Wechseljahresthematik ist mit Trauerarbeit verbunden. Man muss sich unter anderem vom Kinderwunsch verabschieden. **– M. Gellai**

Es fehlen die Vorbilder. **– Dr. Schaudig**

Gefühlsebene

Frauen in den Wechseljahren fühlen sich allein gelassen. Sie werden nicht mehr als vollwertige Frauen wahrgenommen.

Ich war jung und glücklich und dann war ich plötzlich in den Wechseljahren. […] Bin ich jetzt krank? Was heißt das? **– M.**

Six months of hell. **– A.**

At my age it is the scariest shit that is coming. […] You are terrified of it. **– A.**

Man spürt den körperlichen Verfall. Viele Frauen berichten, dass es in der Partnerschaft immer schwieriger wird. **– K. Rabe**

Jetzt bin ich wirklich alt. Es gibt kein Zurück mehr. **– F.**

Du merkst, du bist die Oma, nicht mehr die Mutter. **– D.**

Ich sehe den Leidensdruck der Frauen, die nicht oder falsch behandelt werden. **– Dr. Schaudig**

Die Wechseljahre waren wie eine schwarze Wolke, welche über einem schwebte. **– M.**

In Zeitschriften werden Betroffene als wunderschöne Frauen dargestellt, die durch ein Blumenmeer gehen. - So ist es jetzt auch nicht. **– K. Rabe**

Ich bin endlich. **– Dr. Schaudig**

Es kommt immer darauf an, ob man ein Problem daraus macht. **– B.**

Tabuthema

Die Wechseljahre werden in der Gesellschaft nicht thematisiert. Frauen fühlen sich ausgerenzt.

Die Wechseljahre sind ein Tabuthema, was aber gesellschaftlich bedingt ist. **– K. Rabe**

Nicht die Wechseljahre selbst, sondern wie wir damit umgehen, machen einen krank. **– M. Gellai**

Die Medien beeinflussen die Gesellschaft ideologisch. Oft wird ein falsches Bild vermittelt. **– Dr. Schaudig**

Berufsalltag

Besonders im beruflichen Alltag werden viele Frauen in den Wechseljahren vor Herausforderungen gestellt.

If you're working, this can be a very hard period of your career. You are not fully functional. […] As a professional at work you can't say: I'm in menopause. **– A.**

In my daily life I have zero time for reflection. […] Professionals have zero time. **– A.**

Die Frau funktioniert nicht mehr wie vorher. Sie braucht Zeit für sich. **– M. Gellai**

Unternehmen sollten die Frauen halten. Frauen nach den Wechseljahren sind viel kreativer und elanvoller. **– M. Gellai**

Aufklärungsdefizit

Die Wechseljahre lassen viele Frauen mit einer Reihe von Fragezeichen zurück.

Für meine Seele war keiner da. **– M.**

Das sagt einem keiner. **– N.**

To google it, it's like a black box. I can't find a good explanation. Most explanations I got from other women. **– A.**

At school it stops with ‚having a baby'. **– A.**

Es ist wichtig während der Stimmungsschwankungen zu sehen: Ok, was ist mit mir los? Nicht immer alles unter den Teppich kehren. […] Es ist wichtig für die Frau, zu wissen, wo sie selbst ist. Nur sie selbst weiß es meistens nicht. **– M. Gellai**

Generell wird über das Thema viel Unsinn erzählt. **– Dr. Schaudig**

In Medien kann man eine regelrechte Anti-Hormon Bewegung beobachten. Frauen die Hormone nehmen haben Schuldgefühle und trauen es nicht den Freundinnen zu sagen. Hormone werden in den Medien als tödliche Medikamente hoch gepusht. **– Dr. Schaudig**

Nutzerinteraktion
Team 2.0

Im Laufe des Projektes erweiterte sich unser Team 2.0 kontinuierlich.

Wir starteten breit gefächert mit Nutzern in unterschiedlichen Phasen der Wechseljahre (Prä-, Peri- und Post-Menopause), um einen Gesamtüberblick über die Thematik zu erhalten. Nach den ersten Interaktionen ergaben sich für uns diverse Ansatzpunkte. Es konnten sich verschiedene Problematiken der Zielgruppe identifizieren lassen. Allerdings waren wir durch die große Nutzerbandbreite mit ganz unterschiedlichen Problemen konfrontiert.

Es fiel uns schwer objektiv zu beurteilen, welche Problemstellung das meiste Potential besitzt.

Deshalb führten wir im zweiten Schritt Expertengespräche, um Details zu speziellen Problemstellungen zu erhalten. Besonders die Hormonspezialistin Dr. Katrin Schaudig konnte uns wertvolle Insights zum Thema Hormontherapie, Medieneinfluss und Aufklärungsdefizit vermitteln.

Darüber hinaus erfuhren wir, dass für Frauen persönliche Gespräche (bei Ärzten ebenso wie in Beratungszentren) eine hohe Wertigkeit besitzen. Frauen schätzen persönliche Beratungen sehr, da diese ihnen das Gefühl vermitteln gehört zu werden.

Nachdem sich unsere Zielgruppe im späteren Projektverlauf konkretisiert hatte sprachen wir gezielt mit zwei Frauen, die beruflich stark gefordert sind. Sie bestätigten unsere Annahmen und Produktansätze. Zuletzt führten wir mit einer der beiden Frauen ein ausführliches User Testing durch, das uns dabei half unser Produkt zu optimieren.

Das Team 2.0 begleitete uns von Anfang bis zum Ende des Projektes. Es unterstützte uns mit wertvollen Insights, verifizierte unsere Annahmen und testete einen konkreten Prototypen.

Olivia
Prä-Menopause

Amelie
Prä-Menopause

Bianca
Peri-Menopause

Nina
Peri-Menopause

Annika
Peri-Menopause

Frieda
Post-Menopause

Dounia
Post-Menopause

Yvonne
Post-Menopause

Cornelia Burgert
FFGZ Berlin

Mariann Gellai
Wechseljahresberaterin

Dr. Katrin Schaudig
Präsidentin DMG

Karina Rabe
MEDEA Dresden

Nutzerinteraktion
Critical Assumptions

Jede Frau kommt früher oder später in die Wechseljahre und hat dann mit verschiedenen Symptomen zu kämpfen.

Jede Frau hat individuelle Bedürfnisse, die sich aus persönlicher Lebenssituation und Symptomen generieren.

Frauen möchten in den Wechseljahren verstanden werden und sich dafür weder entschuldigen noch schämen müssen. – Sie wollen auch in diesem Lebensabschnitt als vollwertiges Mitglied der Gesellschaft angesehen werden.

Frauen möchten sich nicht mit Chemie behandeln lassen. Sie wollen Alternativen zu einer Hormonersatztherapie aufgezeigt bekommen.

Frauen haben ein Bedürfnis nach umfassender Aufklärung.

Frauen möchten in genderspezifischen Angelegenheiten eine umfassende Unterstützung der Krankenkassen erhalten.

Arbeitgeber werden mit den Wechseljahren ihrer Mitarbeiter konfrontiert. Sie stehen der Lebensphase der Frauen hilflos und unwissend gegenüber.

Jede Frau möchte besonders im hormonellen Umbruch, ärztliche Unterstützung, erfahren.

User Test
Zusammenfassung

Was wurde getestet?

Unser fiktives Start-Up setzt sich mit der Verbesserung der Lebensqualität von Frauen in den Wechseljahren auseinander. Durch bereits generierte Erkenntnisse, stellten sich hierbei Reflexion, Übersicht und das Erschließen von Zusammenhängen im Kontext Symptome, als essentielle Inhalte für unsere Produkte heraus.

Bei den getesteten Objekten handelt es sich um eine skizzenhafte Darstellung eines möglichen Wearables in Form eines Armbands. Das Armband soll in Zukunft durch Sensoren verschiedene Vitalfunktionen tracken. Dem Armband zugehörig ist eine Smartphone Anwendung, welche in dem User Test, in Form von ersten Wireframes getestet wurde. Die Anwendung soll die, durch das Armband gesammelten Daten auswerten und Zusammenhänge zwischen Symptomen in den Wechseljahren, Stress und Alltagssituationen, herstellen. Die Screens wurden mit Szenarien verknüpft und in diesen Zusammenhängen der Probandin vorgelegt. Die Screens liegen auf Englisch vor.

Allgemeine Zielsetzung

Einerseits sollte mit dem User Test das Verständnis der Funktionen des Armbands getestet werden, sowie die dazu gehören User Needs. Auf der anderen Seite galt es die Inhalte der App auf das Verständnis, Logik, Reihenfolge der Platzierung auf dem Screen, Inhalt und Darstellung sowie Vollständigkeit zu prüfen.

Methodik

Als Team bestehend aus vier Personen wurde der User Test mit einer Probandin aus unserer potenziellen Zielgruppe (Frauen in den Wechseljahren) durchgeführt. Die Probandin kannte das Team durch ein vorheriges Interview bereits und war somit auch mit der Kernthematik des Projektes vertraut. Der User Test wurde per Zoom durchgeführt. Die Wireframes wurden per WhatsApp, einzeln nach und nach zu den Aufgabenstellungen passend, versandt. Die Verwendung von englischen Screens stellt für die Probandin kein Problem dar, da sie die Sprache fließend beherrscht.

Der User Test gliedert sich in eine Einleitung, Pre-Task Befragung, erster Eindruck der Produkte, Szenarien 1-3, Post-Task Befragung und Fragen sowie den Abschluss. Innerhalb eines jeden Szenarios gibt es zusätzliche Fragen und beinhaltete Aufgaben. Zudem führten wir für unsere eigene Dokumentation ein Verständnis-Protokoll. Bei diesem hakten wir ab, welche Armband- und Screen-Elemente verstanden wurden. Jedes der Szenarien wurde außerdem mit einer Befragung abgeschlossen, bei welcher die Probandin eine vorgegebene Aussage auf einer Skala von eins bis fünf einstufen sollte. Die Dokumentation während des User Test erfolgte auf der Plattform Miro.com, welche eine Bearbeitung mehrerer Personen in Echtzeit zulässt. Auf dieser Plattform wurden eigenhändig Vorlagen (basierend auf den gegebenen Unterlagen durch das Fach Human-Centered Design) für den User Test angelegt.

Erkenntnisse

Alles in allem wurde der Kontext des Armband im Zusammenhang mit der App schnell verstanden. Auch die Inhalte der App waren für die Nutzerin schlüssig und die Szenarien konnten alle bewältigt werden. Das Feedback allgemein fiel sehr positiv aus. Nicht nur das Verständnis unserer Produkte, sondern auch ein deutliches Interesse gegenüber diesen konnte durch den User Test bestätigt werden.

Verbesserungsmöglichkeiten

Mögliche Verbesserungen, des Armband wären einmal im Bezug auf Form und Darstellung, da dieses in der Skizze eng anliegend wirkte.

Verbesserungen innerhalb der App, sollten an der Farbwahl und an den Symboldarstellungen der Symptome in Form von Icons vorgenommen werden. Wichtig für die persönliche Einordnung der Erkenntnisse, welche die Nutzerin durch die App gewinnt, wäre eine Anzeige der persönlichen Normalwerte um die Stärke der Symptome besser einschätzen zu können. Eine eindeutige Erkenntnis war außerdem, dass im Falle dieser Anwendung Farben am besten (nur) zur Darstellung von Zusammenhängen genutzt werden sollten. Zusätzlich dazu wäre es für den Nutzer von, Vorteil wenn die Darstellung der Kalenderansicht innerhalb unserer Anwendung überarbeitet wird.

User Test
Komplette Transkription

A: Anna | M: Marina | N: Nina* (* Name geändert)

Einleitung

A: Hallo Nina! Schön, dass du heute Zeit hast. Nochmal kurz zur Einleitung. Wir sind Rana, Carina, Marina und ich, Anna und haben heute vor mit dir einen User Test zu machen. Für unser Projekt zum Thema Menopause ist es die Aufgabe für uns ein fiktives Start-Up zu gründen. Es wurde ein Konzept erarbeitet, das aus verschiedenen Komponenten besteht. Und wir wollen heute einen bestimmten Teil aus den Konzept untersuchen, um herauszufinden, wie verständlich und intuitiv dieser Teil ist und wie dieser ankommt. Der User Test wird anonym ausgewertet und es gibt kein Richtig oder Falsch. Du darfst uns natürlich jederzeit Fragen stellen, den Test pausieren oder abbrechen. Nicht du, sondern unser Produkt wir getestet. Um Einschätzungen über dein späteres Feedback treffen zu können, würden wir dir im Vorfeld noch ein paar Fragen stellen.

nach kurzen technischen Problemen…

A: Brauchst du nochmal die Einleitung?
N: Nein, das hab ich alles verstanden. Bin ja am Telefon geklebt sozusagen. *lacht*
A: *lacht* Alles klar. Dann Marina, übergebe ich dir das Wort.

Pre-Task Befragung

M: Die Fragen die ich jetzt stelle, da haben wir ein paar letztes Mal schon eigentlich gefragt aber es geht im Prinzip um die Technik-Nutzung von dir. Wie viel Screen Time würdest du schätzen hast du am Tag?
N: Ich ähm habe eine Screen Time am Tag, also ich weiß nicht wo ich drauf gucke… ja bewusst auf das Handy gucke ich und ob ich etwas am Handy mache meinst du sicherlich ne?
M: Ja.
N: vielleicht anderthalb Stunden, zwischen Stunde und zwei Stunden. Das hängt davon ab ob ich jetzt abends meine ganzen E-Mails bearbeite… noch zwei Stunden, das kann schon hinkommen.

M: Mhmh, hast du auch andere Geräte die du auch auf einer täglichen Basis benutzt?
N: Mein iPad, also das wechselt aber ab, entweder nehme ich das iPad oder das Telefon. Beides gleichzeitig, das mache ich aber nicht.

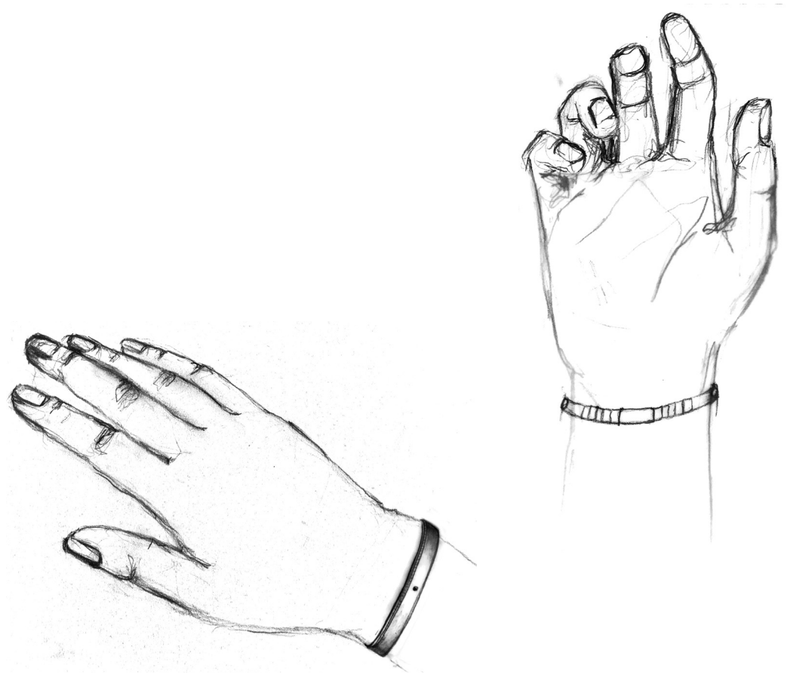
M: Nutzt du beispielsweise ein Wearable wie eine Smartwatch oder Ähnliches?
N: Ja ich hab mir jetzt gerade ne Ding, ne Smartwatch so … wie heißt das hier … dieses von Charger pro Sport gekauft. Schlafrhythmus, Blutkreislaufkreislauf sowieso Bluthochdruck- und Niedrigdruck und was hast du nicht gesehen, hab ich mir für's Rad fahren und Schwimmen gehen, geholt.

M: Hast du eine aktuelle Lieblings-App und warum?
N: Meine absolute Lieblings-App ist Pixlr, weil ich damit meine Fotos bearbeiten kann. Da bin ich ganz viel, weil ich ständig irgendwelche Fotogrüße verschicke und ständig irgendwelche Collagen mache.

M: Und von welcher Marke ist dein Handy?
N: iPhone.

User Test
Komplette Transkription

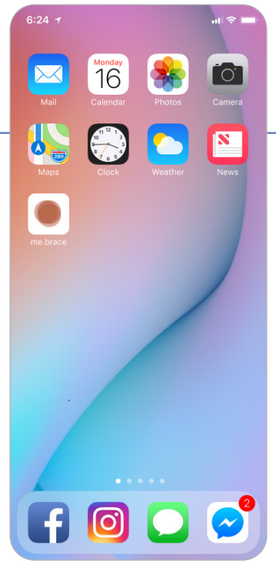
A: Anna | M: Marina | N: Nina* (* Name geändert)



Erster Eindruck (Lili.Bracelet)

M: Ja genau und jetzt würden wir eigentlich schon einsteigen in die Aufgaben, so werden die bei uns genannt. Dazu werde ich im Prinzip die Aufgabe stellen und im Nachgang gibt es eine ganz schnelle Befragung dazu, die wir für uns einfach abhaken und wir werden dir bestimmte Projektteile vorlegen. Einmal zum Beispiel ein Entwurf für ein Gerät und das andere sind Screens für eine mögliche App. Wir würden dich jetzt bitten uns jederzeit ehrliches Feedback zu geben, natürlich und dich bitten uns alles zu erzählen was dir dazu einfällt. Jeder Tipp ist hilfreich, besonders wenn du einfach laut mitdenkst. Das erste Bild um das es geht wird ein Bild unseres Produktes sein, welches Anna dir per WhatsApp zusenden wird.

N: Kein Problem. Ich sehe zwei Hände... alles klar das mache ich jetzt mal gerade auf. Also es geht sicherlich um das was da um das Handgelenk ist?
M: Ganz genau nach was sieht das für dich aus?
N: Sieht nach einem Schmuckstück aus, mit ein paar Riffeln drin oder Verstelldinger und oben hast du den kleinen Screen drauf gesetzt. Sieht elegant aus, sieht mir zu eng aus ansonsten von den Proportionen ist das schön.
M: Bezogen auf die Menopause, was für Funktionen kannst du dir da vorstellen welche das hat?
N: Ja ich hab ja schon beim letzten Mal gesagt, dass es ganz super wäre wenn mir das Ding einen Alarm gibt bevor ich einen Schweißausbruch kriege. Das könnte ich mir vorstellen, dass das mein Blutdruck und meine Körpertemperatur und sowas alles misst.



Screen 1 | **Homescreen**

Erster Eindruck (Lili.App)

M: Genau, dann weiter werden jetzt auch gleich mögliche dazugehörige Screen bei dir ankommen.
N: Okay jetzt sehe ich wieder Anna, check. Da ist sie und die Bilder kommen. So ich sehe einen Screen. Ich sehe jetzt erstmal Farben.
M: Was kannst du deiner Meinung nach auf dem Screen ablesen?

N: Also außer die Apps die da sind?
M: Mhmh, oder was könnte sich dahinter verbergen?
N: Na es könnte irgendwas mit Infrarot sein, da sind Schwingungen, ähm. Ich nehme nicht an dass es für ein Körperteil ist aber da sind auf jedenfalls so Schwingungen. Da ist ein dunklerer Streifen und was in türkis und lila. Lila ist überhaupt nicht meine favorisierte Farbe. Würde mich überhaupt gar nicht anmachen der Screen, weil ich hasse ja alles was mit pink und lila zu tun hat. Aber das ist ja so ganz persönlich. Dann könnt ich mir vorstellen, dass das sich zu kalten Blautönen und zu so einem orangenen-rot Ton hinbewegt. Je nach Hitze. Das ist das was mir einfällt wenn ich das sehe. Noch irgendwas?

M: Man sollte noch dazu sagen, dass was auf den Screen kommt das sind Wireframes. Sind also noch in keine Art und Weise ausgestaltet, es geht rein um den Inhalt. Die Screens, welche in den folgenden Aufgaben kommen, sind noch nicht fertig ausgestaltet und es geht rein darum den Inhalt darin zu platzieren und deine Meinung dazu zu erfragen und was du dir hinter den Funktionen vorstellen kannst.

N: Ach so genau, dann schauen wir uns mal an was ich zu den nächsten Screens antworte. Also ihr müsst mir dann ein Zeichnen geben ob das was ich sage richtig ist. Es geht dann noch nicht im Detail um die Symbole die da drauf sind nehme ich an?
M: Ja genau. Das war aber auf jeden Fall schonmal ein hilfreicher Input den du uns mitgegeben hast. Welche Funktionen könnte die App denn deiner Meinung nach beinhalten?

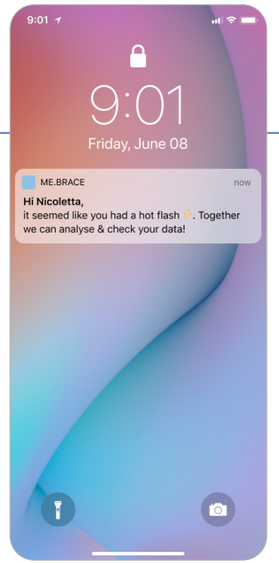
N: Hab ich ein weiteres Bild bekommen?
M: Ne, es geht noch um den selben Screen.
N: Okay, ähm welche das beinhalten könnte. Hach jetzt stellt euch mal vor in diesem Armband wäre etwas wo ich mir selber so ne virtuelle Droge zufügen könnte, die meine Körpertemperatur runter schießen lässt. Wenn ich merke es kommt hoch, dass es dann was dagegen macht. Das ist ja wie mein Lanzetto, mein Hormonspray was ich hab und von dem ich euch erzählt hab. Das es vielleicht so einen..., naja das sieht man ja in Filmen wo die sich die Dinger ins Bein rammen und dann welche physischen Reaktionen darauf haben und dann würde ich das direkt auf dem Screens sehen ob sich da was tut. Was fällt mir sonst dazu ein?

M: Sehr gut schonmal auf jedenfalls, es geht schon in die richtige Richtung. Und jetzt würden wir zur nächsten Aufgabe bzw. Szenario kommen. Anna kann vielleicht schonmal das nächste Bild in der Zwischenzeit schicken.

User Test
Szenario 1

A: Anna | M: Marina | N: Nina* (* Name geändert)

Einführung ins Szenario
[Stell dir vor du hast während der Menopause verschiedene Symptome welche dich beeinträchtigen. Für ein Gespräch mit deinem Arzt möchtest du wissen welche Symptome du zu Beginn des Tages hattest. Außer den Symptomen möchtest du außerdem die dazu notierten Zusatzinformationen einsehen.]



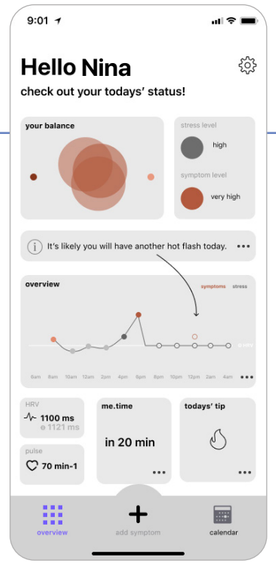
Screen 2 | **Push-Benachrichtigung**

M: Es müsste auch schon der Screen gekommen sein.

N: „Together we can analyse and check your Data" okay welche Data soll das denn sein? Das soll ich jetzt beantworten was ich jetzt denke was sich dahinter verbergen könnte richtig?
M: Genau.

N: Naja wird ja wahrscheinlich eine Art Diagram, das könnte ich mir vorstellen dass ich mir das irgendwie oder irgendwo einstellen kann das ich die Hot Flashes verhindern oder abschwächen kann. Und dann kann ich mir irgendwas verabreichen oder dass ich die unter Kontrolle bekommen damit es nicht kommt.

M: Anna hast du schon den zweiten Screen bereit?



Screen 3 | **Dashboard**

N: Ach ja genau das meine ich da untern, mit dem Diagramm. Meine Balance wäre meine hormonelle Balance. Da müsste man ja auch fragen „Wie viele Menschen haben Sie heute getötet?", weil man ist ja da auch in so nem besonders schicken Zustand. *lacht* kleiner Spaß. Das ist ja alles ganz interessant, „todays tip"...you are on fire baby! Könnte aber auch ein bisschen witziger gemacht sein und ich sehe da eine Flamme da unten. Und „me. time in 20 Minuten", schön da freue ich mich drauf. „It's likely you will have another hot flash today". Ja genau dann, stürz mich zur Toilette und schließ mich ein, das ist bestimmt... das ist nicht schlecht, ich hab euch das schon gesagt wenn man so eine Hitzewallung hat will man sich die Kleider vom Leib reißen. „Your symptome level is very high" das find ich jetzt aber schonmal nicht schlecht. Da müsste ich jetzt erstmal nur wissen wo meine normale Balance ist und was heißt gut und schlechte Balance. Also, dass ich weiß wie weit ich vom Norm abweiche. Mein Stresslevel ist zu hoch, das finde ich dann auch erschreckend wenn ich das jedesmal lese, weil der wird wahrscheinlich die ganze Zeit hoch sein. Wobei mir meine Kollegen schon gesagt haben, ich bin ja um Vergleich zu früher so viel gelassener geworden. So ne Messages find ich auch witzig und finde ich auch gut. Aufmachung finde ich schön und ansprechend. Un da unten das Symbol weiß ich nicht was es ist, irgendwie müsste das ja ein Tipp sein, für mich in meinem Fall ein Gin Tonic oder irgendwas Nettes. *lacht* oder ein Martini, das sieht super aus, ich finde es schön, dass die ganzen Flächen abgerundet sind, weil das auch zu den Symbolen passt und das weicher und feminin wirkt. Die Farben finde ich auch gut, finde ich besser. Dass das kein so ein Rosa oder Lila ist. Die Informationen finde ich auch gut. Was fällt mir noch dazu ein? ...

M: Du hast vorhin und letztes Mal auch schon gesagt, es würde dir helfen wenn du wüsstest wann die nächste Hitzewallung nächstes Mal kommt. Würdest du dich da schonmal vorbereiten oder dir ein kühles Glas Wasser bereitstellen oder was würdest du machen wenn du das vorher wüsstet.

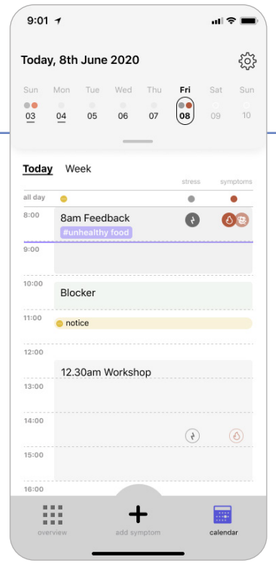
N: Ja wenn man das weiß, dann ist das vielleicht nicht so ganz auffällig. Ich hab euch ja gesagt, wenn man dann solche Hot Flashs bekommt, man reißt... sprichwörtlich reißt man an sich rum. Also so von wegen „ugh, Schal ab und das ganze nicht in einer flatterig-nice-femininen-Gestik, sondern eher panisch. Voll so Scheibe runter und hast du nicht gesehen, es is echt einfach so was Unangenehmes. Oder ich würde sagen, ich müsste mir mal ein kaltes Gläschen Wasser holen. Oder wenn man dieses Armband hätte, mit dem ich mir irgendwas injecten könnte, das wäre mein Ding.

M: Auf dem Screen von gerade, wenn du so eine Art Tagesansicht oder Kalendersicht bräuchtest, über welche Flächen oder Buttons würdest du da wohl hinkommen? Also über welche Schaltflächen würdest du dich da hinbewegen?

N: Ja das wäre ja wahrscheinlich auf meinem Handy, das ist ja ein Handy Screen, da würde ich mich wahrscheinlich erstmal auf die Mitte zubewegen. Und dann würde ich hin- und her- swipen wollen. Und „Balance" da würde ich sagen, da könnte man drauf tippen, da sind ja so Punkte drauf und der Rhythmus von dem Diagramm da sieht es nicht so aus, als ob ich an der Stelle swipen kann.

M: Tatsächlich gibts so eine Art direkte Kalender Ansicht, welche dir Anna gleich noch schicken wird.

N: Wie schön ihr das personalisiert habt, finde ich sehr schön. Und da habe ich jetzt einen Kalender.



Screen 4 | **Kalender**

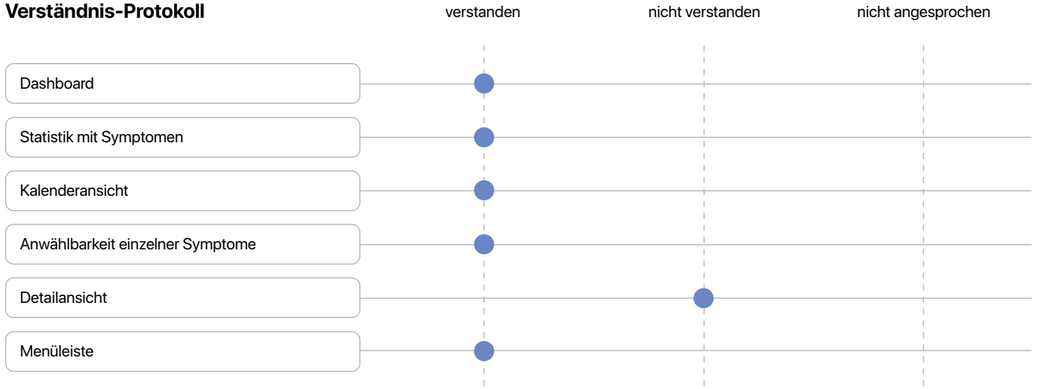
M: Was kannst du hier ablesen, welche Informationen findest du hier?
N: Ich sehe diese komische Klammer da..., uhm meine Notizen, dass ich Termine hätte, und so ein Reminder „unhealthy Food" und mein Stresslevel der geht ja eher ziemlich hoch und gilt wahrscheinlich über den ganzen Tag. Meine Symptome, sind in heller und dunkler geteilt. Also da sehe ich am Freitag, dass meine Punkte am Freitag weniger hell sind als am Sonntag. Weiß ich aber noch nicht genau was das heißt. Aber das mit dem Stresslevel finde ich gut mit dem Blitz, aber das eine Symbol erschließt sich mir einfach nicht. Ich finds sehr klein, also ich muss es jetzt noch heranzoomen und trotzdem weiß ich noch nicht was diese beiden Symbole ganz rechts heißen. Das eine kann nur ne Flamme sein, aber das andere sieht so durcheinander aus, da hab ich keine Ahnung.

M: Du hast schon angesprochen das die eine unterschiedliche Farbintensität haben. Was könnte das für dich aussagen?
N: Wie stark meine Hitzewellen waren. Klar, ist logisch, irgendwie für mich.

M: Weiter unten im Kalender, bei dem Workshop mittags sind nochmal Symptome eingetragen, was denkst du was die bedeuten?
N: Die voraussichtliche nächste Welle und dann füllt sich wahrscheinlich der Punkt, wenn die da war, ja. Der Add-Symptoms Button den finde ich gut, wenn ich noch andere Symptome hatte. Vielleicht hatte ich noch extrem Durst oder vielleicht hatte ich extrem, was weiß ich, das kann ja auch sein.

M: ich hab jetzt noch ein paar schnelle Fragen zu der Aufgabe von gerade eben und du antwortest mir einfach auf einer Skala von eins bis fünf, eins für „stimmt nicht" und fünf für „stimmt".

Szenario 1
Verständnis-Protokoll

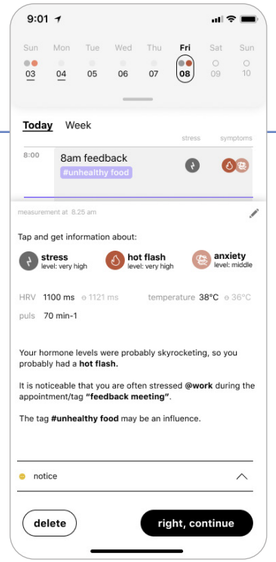


Szenario 1
Post-Task-Befragung

User Test
Szenario 2

A: Anna | M: Marina | N: Nina* (* Name geändert)

Einführung ins Szenario
[Stell dir vor du bemerkst ein Symptom (Stimmungsschwankungen) welche nicht durch das Armband getrackt werden können. Dieses Symptom möchtest du aber auch in deiner Statistik innerhalb der App aufgeführt haben. Wie würdest du das machen?]

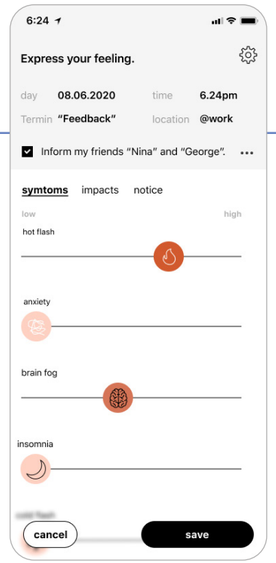


Screen 5 | **Symptom-Detailansicht**

N: Durch den Add-Button. Ach das steht für Anxiety ach okay, verstanden.
M: Wenn man auf den Add-Button drückt, landet man auf dem Screen den Anna dir schickt oder geschickt hat.

N: „Your hormone levels are probably skyrocketing … maybe an influence“ Damit kann ich nichts anfangen. „The tag #unhealthy food maybe an influence“. Ach so, dass das ein influence war, dass ich da was Schlechtes gegessen hab.
Okay, so jetzt Day … und Location, bei der Arbeit. Ach das ist ja früh bei der Arbeit, ach hast das ist p.m. dann ist das ja spät, dass ich da leider immer noch da bin. „Insomnia, hot flash …“ So was war deine Frage Marina?

M: Du willst ein Symptom hinzufügen wenn du auf den Add Button drückst, dann landest du auf diesem Screen.



Screen 6 | **Symptom hinzufügen (1)**

N: Genau hier sind jetzt vorgegebene Sachen, ich hatte jetzt irgendwie den Gedanken, Stau oder ich war schlaflos oder... interessant, weil da sind wahrscheinlich viele Sachen dabei auf die ich gar nicht gekommen wäre. Finde ich gut. Könnten sogar noch mehr sein, die man da dazu machen kann zum Beispiel: nervös oder extrem hungrig oder durstig. Aber auch das mit dem hin und her schieben finde ich ganz gut. Was mir jetzt aber immer noch fehlt ist diese goldene Mitte und was der Normalwert wäre. Nicht, dass man sich anfängt Sorgen zu machen, weil man nicht weiß was denn jetzt eigentlich der Normalzustand ist.

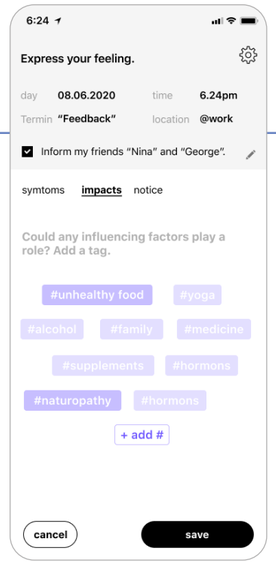
M: Also sollte beispielsweise die Mitte eine Markierung haben?
N: Richtig, genau.
M: Hier gehen die Markierungen an den beiden Enden auch von „high" nach „low", also es gibt kein „nicht existent" an der Stelle.
N: Richtig.

M: Was kannst du hier oben im grauen Bereich oben auf dem Screen ablesen?

N: „Inform my friends Nina and George" Termine, Feedback und Location „Work" und der Tag, das lese ich ab und da sind noch diese drei Punkte neben Nina und George. Genau das lese ich ab.

M: Vermisst du an dieser Stelle noch Informationen, welche du an dieser Stelle noch gerne mit angeben würdest?
N: Hmm, ich weiß nicht ob Essen und Trinken eine Rolle spielt. Könnte sein.
M: Anna würdest du den folgenden Screen noch schicken?... Sieht so aus als wäre sie gerade dabei.

N: Mhm.
M: Kurze Frage wie denkst du landet man auf diesem Screen, den du jetzt gerade bekommen hast?

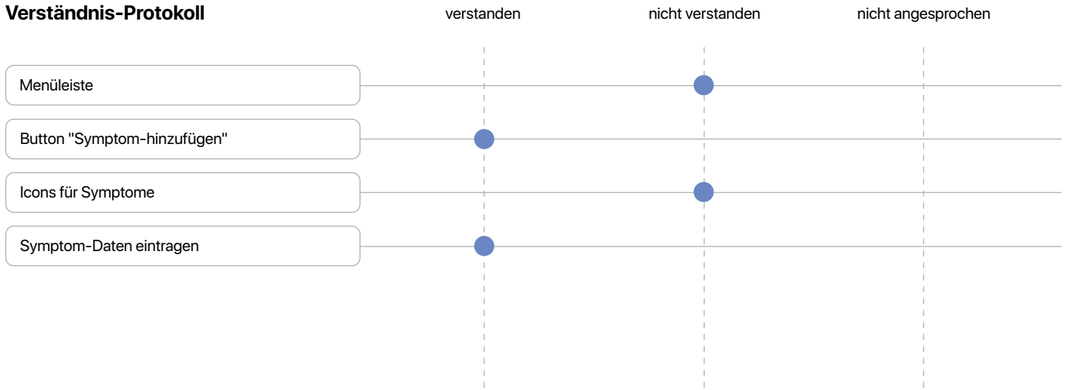


Screen 7 | **Symptom hinzufügen (2)**

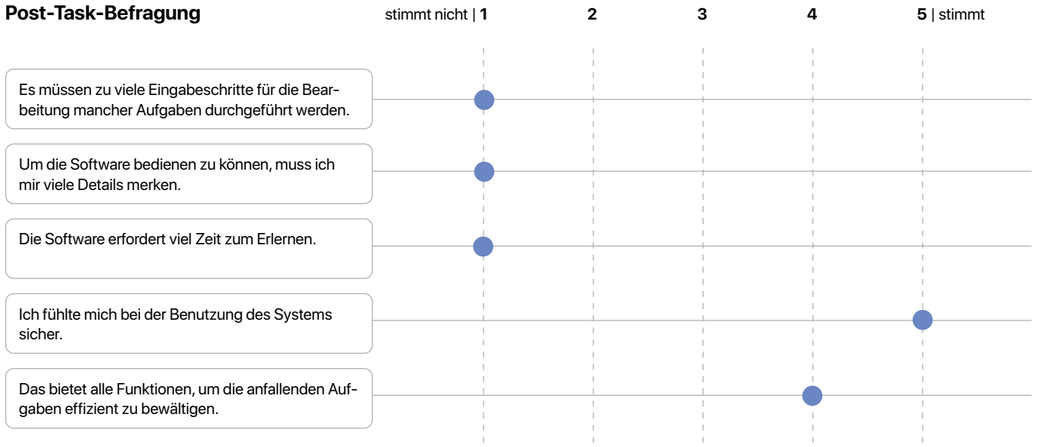
N: Ja indem ich auf Impacts gedrückt habe, ja weil ich kann ja auch „Symptoms" „Impacts" und „Notice" machen. Das finde ich gut, finde ich super. ..."Yoga und Add" mhm finde ich gut. Nur die Farbe ist komisch. Das die Farbe hier getauscht ist, ist komisch.

M: Welche Tags würdest du bei dir ergänzen? Also welche Einflussfaktoren fehlen dir an dieser Stelle noch?
N: Wetter vielleicht. Hat ja irgendwie manchmal auch was damit zu tun. Kopfschmerzen kriegt man ja auch oft wegen dem Wetter.
M: Dann kommen jetzt wieder einzelne Fragen zum schnell beantworten von eins bis fünf.

Szenario 2
Verständnis-Protokoll



Szenario 2
Post-Task-Befragung



User Test
Szenario 3

A: Anna | M: Marina | N: Nina* (* Name geändert)

Einführung ins Szenario
[Stell dir vor du bist im Büro trägst das Armband und eine Hitzewallung tritt auf. Was erwartest du, dass das Armband macht.]

N: Am besten rot flashen und Geräusche *lacht*. Damit jeder weiß ich hab Hot Flashes *lacht* nein, natürlich nicht. Das hab ich ja vorhin schon gesagt, was ich erwarten würde was das Armband macht. Ich erwarte dass das Armband ... äh mir mein Lieblingssong spielen kann, oder andere Faktoren als Trigger Points und mit dem Hypothalamus sprechen kann. Kühle Gedanken, kaltes Meer, aber das wird's wahrscheinlich nicht geben. Oder zumindest nicht während ich lebe, dann wenn ihr schon älter seid, wird's vielleicht schon so verrückte Sachen geben. Aber ich wüsste nicht konkret was das Armband machen müsste damit ich darauf vorbereite wäre. Hab jetzt aber auch keine konkrete Vorstellung was das sein müsste, wie das Armband mit mir in Verbindung tritt. Oder die Medizin ausstößt, na grad so ein kleines Pieksen in meinen Arm und eine Hormon-Zufuhr.

M: Würdest du das benutzen wenn es so wäre? Wenn da so eine Nadel angebracht wäre?
N: Ja da gäbe es bestimmt sanftere Methoden als eine Nadel, das fände ich jetzt nicht so attraktiv. Aber ja es gibt ja auch Frauen die so ganz viele Hitzewellen haben. Ich habe ja schonmal gesagt, dass ich selbst nicht ganz so viele Hitzewellen hatte, nur eine kurze Zeit. Aber ich fände das geil. Für so Gimmicks wäre ich sofort zu haben, ich finde das cool.
M: Vielleicht gäbe es ja auch eine andere Möglichkeit, das zum Beispiel über die Haut aufnehmen zu lassen. Die Hormone, wie bei deinem Spray oder einem Hormonpflaster, das man da einsetzt.
N: Das meinte ich, genau. Da braucht man dann nur einen Trigger. Beim Rauchen gibt es ja auch so Anti-Rauch-Pflaster. *lacht* Ich stelle mir das so vor, dass ich in einem Meeting sitze und mir da so ein Pflaster drauf knalle.

M: Du hast gerade selbst schon das Signal angesprochen, welches dir das Armband geben würde. Wenn beispielsweise eine Hitzewallung auftritt. Würdest du da, für anderes auch ein Signal erwarten?
N: Nein, das Armband soll das ja nicht zu public machen.
M: Und andere Signale, wie zum Beispiel die Datenübertragung oder Ähnliches?
N: Naja ich meine, dass das jetzt... ich kann da ja nichts Konkretes auf dem Band lesen. Da würde ich das auf dem Handy suchen. Das wäre schon cool.

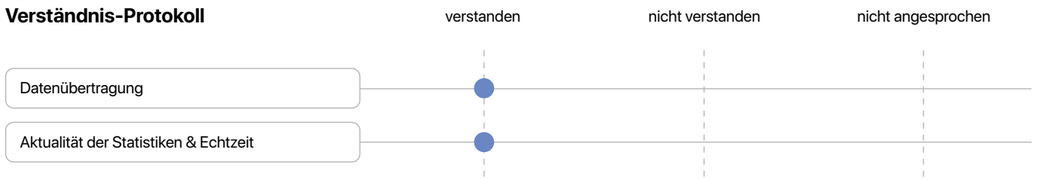
M: Wie könntest du dir das Signal vorstellen, abgesehen von Licht zum Beispiel?
N: Nein, Licht nicht. Licht finde ich ganz doof und schrecklich. Vielleicht per Vibration oder eine Temperaturveränderung oder eine Farbveränderung ... aber nein das würden die Leute auch sofort spitz kriegen. Man will ja damit nicht unbedingt eine Show aufmachen. „Ja guck mal in zwei Minuten hab ich einen Hot Flash", nein das will man ja nicht, das ist nur für einen selbst. Ich wüsste nicht,... das Armband oder der Stein in dem Armband könnte was tun. Mehr fällt mir dazu nicht ein.

M: Du hast gerade gesagt du möchtest nicht, dass deine Kollegen das merken, weil du keine Show damit aufmachen möchtest. Aber wie wäre das beispielsweise im privaten Umfeld mit dem Partner oder den Freunden?
N: *lacht* Da kommen Bilder. Da kommen Situationen in mir hoch wenn ich darüber nachdenke. Könnte ich mich totlachen. Da sitzte schön beim Abendessen mit deinen Kollegen oder wie auch immer und dann stoppt Alles und guckt das Armband an. Nein möchte ich nicht teilen, wäre schön wenn mein Armband und ich das alleine miteinander ausfechten würden. Sonst wäre das wie ein Countdown an Silvester.

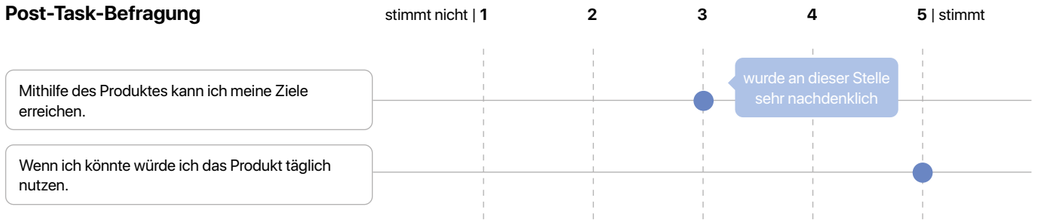
M: Wie könntest du dir das vorstellen, wenn man vielleicht etwas bestätigen muss, wie man mit dem Armband interagiert?
N: Nein, ich denke dass das irgendwie seitlich irgendwas habe, wo ich drauf drücke oder sowas. Das wäre schon pfiffig.

M: Dann habe ich jetzt nochmal abschließend zu der Aufgabe zwei Fragen, welche von eins bis fünf bewertet werden sollen.

Szenario 3
Verständnis-Protokoll



Szenario 3
Post-Task-Befragung



User Test
Post-Task Fragen

A: Anna | M: Marina | N: Nina* (* Name geändert)

(bezogen auf Frage 2)
M: Denkst du dass man mit dem Produkt schnell zurecht kommt?
N: Klar, auf jeden Fall, 100%. Das ist ja wie Zoom das hab ich davor auch noch nie benutzt aber wenn ich davor so ein Screen habe der mir das kurz erklärt, versteht das auch jeder. Das einzige was mir fehlt, sind die Normalwerte von mir damit ich was zum Vergleich hab.

(bezogen auf Frage 5)
N: Es gibt mir eine gewisse Art von Sicherheit und hat mein Interesse geweckt wieder zu studieren.

(bezogen auf Frage 7)
N: Von den Daten überfordert kann ich mir nicht vorstellen, weil wenn ich so an die Sache ran gehe, bräuchte ich mir das ja nicht anschaffen. Das ist ja meine freie Entscheidung ob ich das Ding nutzen würde oder nicht. Das wäre ja wie wenn ich Weight Watchers mache und mir dann nicht die Punkte anschaue. Irgendwo muss ich mich ja auch darauf einlassen.

Abschluss
Post-Task-Befragung

User Test
Post-Task Fragen & Abschluss

A: Anna | M: Marina | N: Nina* (* Name geändert)

Post-Task Fragen

M: Die folgenden Fragen sind jetzt ohne Wertung von eins bis fünf. Wie gefällt dir das Produkt?
N: Das Produkt gefällt mir gut. Außer die lilanen Felder, die haben mich irritiert. Weil die kein Bezug zu den anderen Farben hatten. Meine Freundinnen die sprechen wenn es darum geht, wie es ihnen geht immer von Farben. Wenn es Dunkelgrün ist dann lässt man sie besser in Ruhe. Die Farbgebung und die Aufteilung finde ich sehr schön und ansprechend. Dass die lilanen Elemente eckiger waren hat mich auch gestört, die sahen aus wie von einem anderen Programm.

M: Was hat dir besonders gut gefallen?
N: Sehr gut, hat mir die Aufteilung des Screens gefallen und das Armband. Das sollte nur lockerer sein und den Punkt drauf finde ich schick.

M: Gibt es noch was anderes, für das du Verbesserungsvorschläge hättest?
N: Nicht das ich mich wiederholen möchte... nein ich sags nicht nochmal *lacht* nein, im Moment fällt mir nichts weiter ein. Ich hab über Wetter, Essen, Work und so weiter nachgedacht. Ich konnte eigene Sachen hinzufügen. Also noch was fällt mir nicht ein. Irgendwo muss ich eine Übersicht sehen und die hatte ich auch. Ich fande diesen Kalender-Eintrag... die Seite hat mich am wenigsten angeturnt. Was ich aber sehr gut finde waren die gefüllten und leeren Punkte. Das finde ich sehr schlüssig.

M: Wenn du die Möglichkeit hättest das tatsächlich zu kaufen. Wie viel Geld würdest du dafür ausgeben?
N: Boah, weiß ich nicht. Weil ich ja gar keine Apps kaufe. Hmm wie viel würde mir so eine App wert sein? Was bringt mir das? Ich denke... mir kommt witzigerweise 15,99€ in den Sinn.
M: Also einmalig? Könntest du dir auch vorstellen, dass du so eine App im Abo nutzen würdest?
N: Ne, das hat persönliche Gründe. Ich Lass mich nicht mehr in Abos reinlotsen. Ich hab schon so viel Geld verloren wegen Abos und Gutscheinen und Shit.

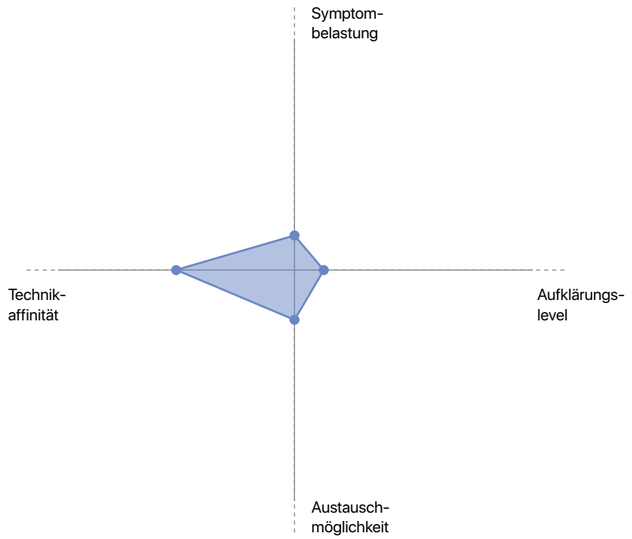
M: Und für das Armband wie viel würdest du da ausgeben?
N: Da würde ich kann man sagen locker 50€ ohne mit der Wimper zu zucken ausgeben. 69€ Vielleicht noch, aber dann muss es extrem schön sein.

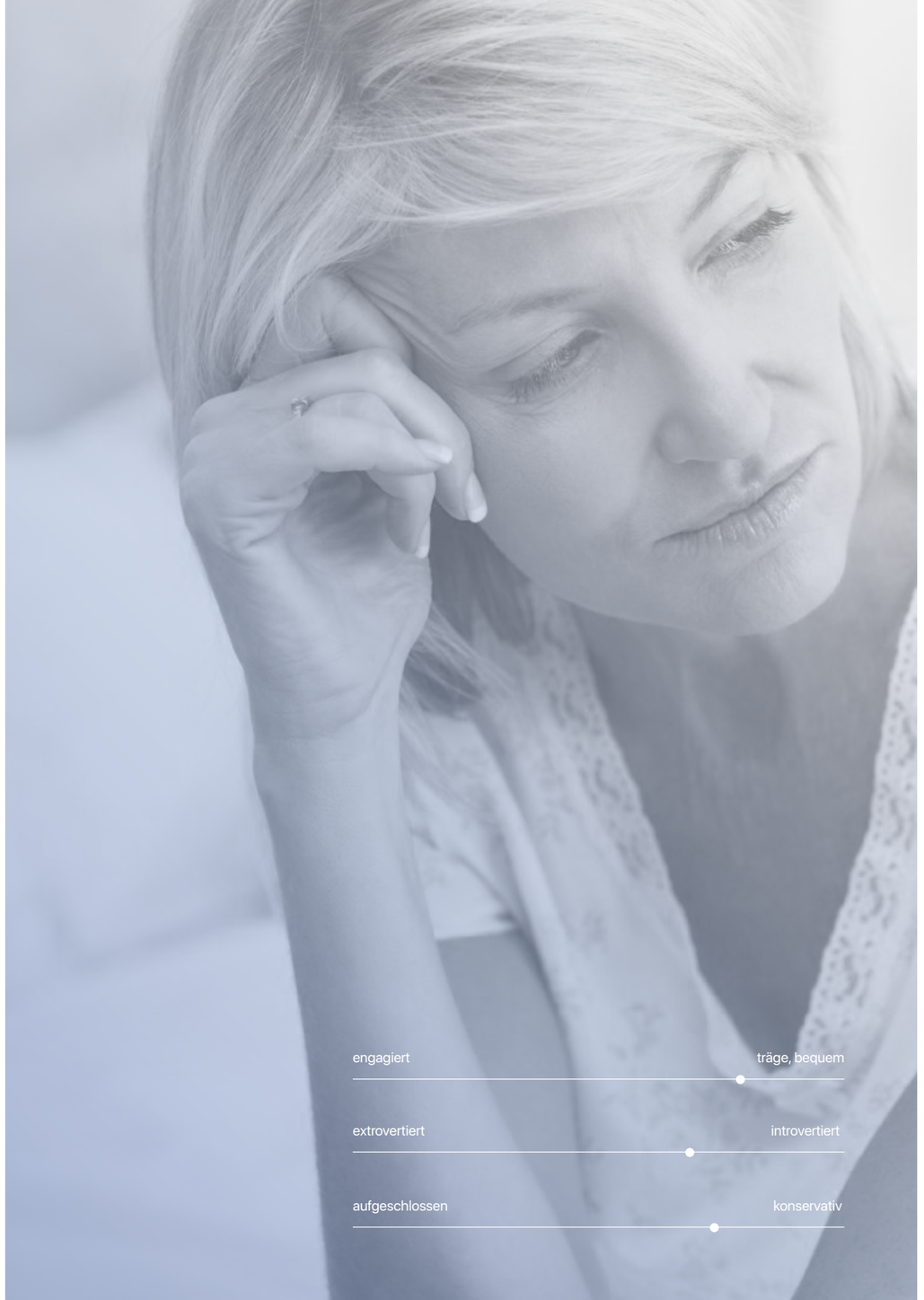
M: Du hast vorhin bereits gesagt, dass du Daten trackst oder tracken wirst. Gibt's da auch ne App dazu?
N: Ja natürlich, ich hab da gefühlt alle Apps dazu die auf dem iPhone sind. Alles was man so täglich braucht zum Beispiel Schrittzähler und man freut sich ja auch über kleine Erfolge.

M: Hast du an der Stelle noch Fragen an uns?
N: Heute Abend nicht, ich bin heute Abend nicht so gesprächig. *lacht*

Abschluss

M: Dann auf jedenfalls schonmal ein riesiges Dankeschön, dein Feedback hilft uns dabei das Projekt zu überarbeiten und wir würden dich über unser weiteres Vorgehen und das Endergebnis auch auf dem Laufenden halten, wenn dich das interessiert.
N: Ja selbstverständlich! Ich möchte das ausprobieren.
M: Es kann nur sein, dass es keinen physischen Prototypen geben wird, was sehr wahrscheinlich ist. Aber es wird eine digitale Semesterausstellung am Ende vom Semester geben und dass wir dir dann einen Link zukommen lassen. Da kannst du dir das Projekt dann auch nochmal anschauen.
N: Ja klar, das klingt doch gut! Das finde ich ja super, das werde ich mir auf jeden Fall anschauen.
A: Das ist der einzige Vorteil an Corona, jetzt kann jeder an der Ausstellung teilnehmen.
N: Ja, aber klingt doch super.

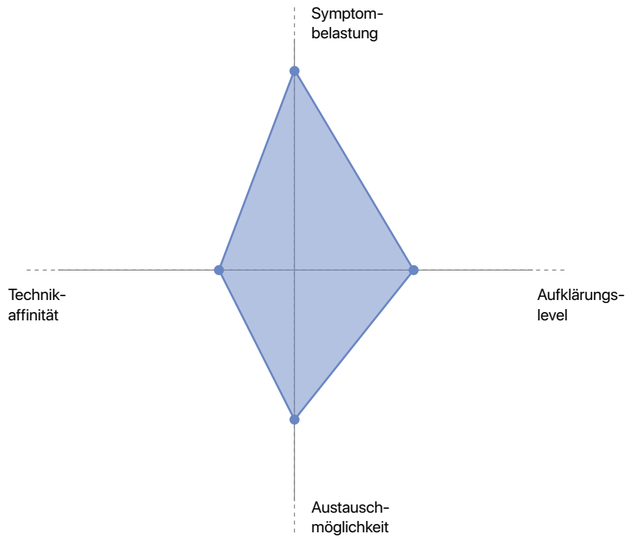


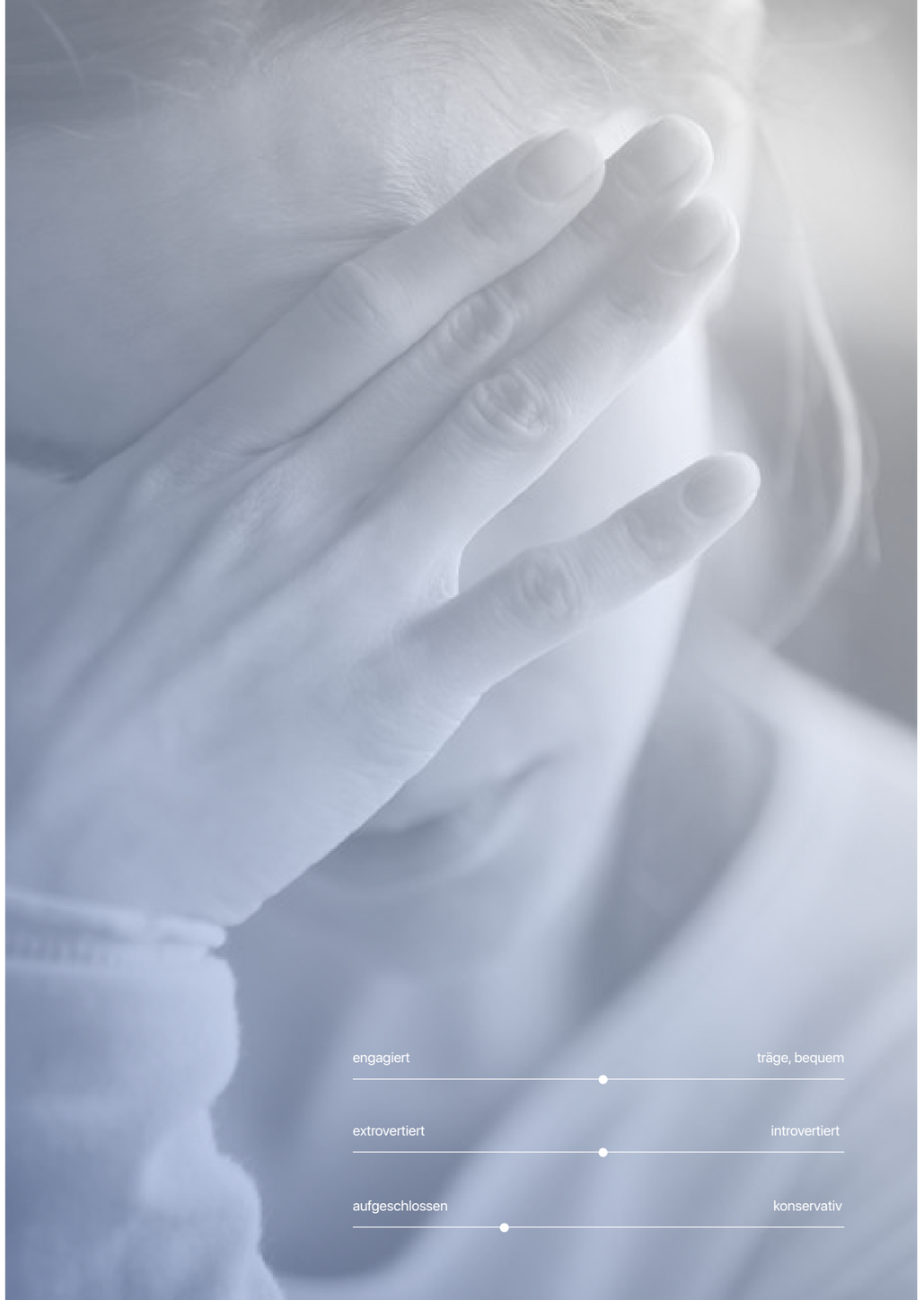


Persona: Bettina
Die Unaufgeklärte

Bettina ist stark verunsichert. Sie steht am Anfang ihrer Wechseljahre, ist sich dessen allerdings nicht bewusst. Sie versteht nicht, was mit ihrem Körper passiert und was die Ursachen sind. Da Bettina eher introvertiert ist und keine feste Partnerschaft führt, hat sie abgesehen von ihrer besten Freundin niemanden, dem sie sich anvertrauen kann.

Da Bettina sich in der Prä-Menopause befindet, ist sie (noch) weitgehend symptomfrei. Ihre immer unregelmäßigere Periode sowie die schlaflosen Nächte, führt sie auf ihren beruflichen Stress zurück, nicht auf die Wechseljahre.





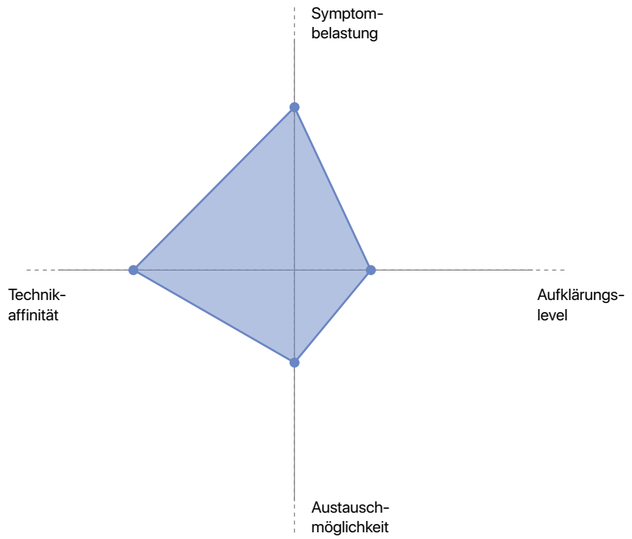
Persona: Susanne
Die Verzweifelte

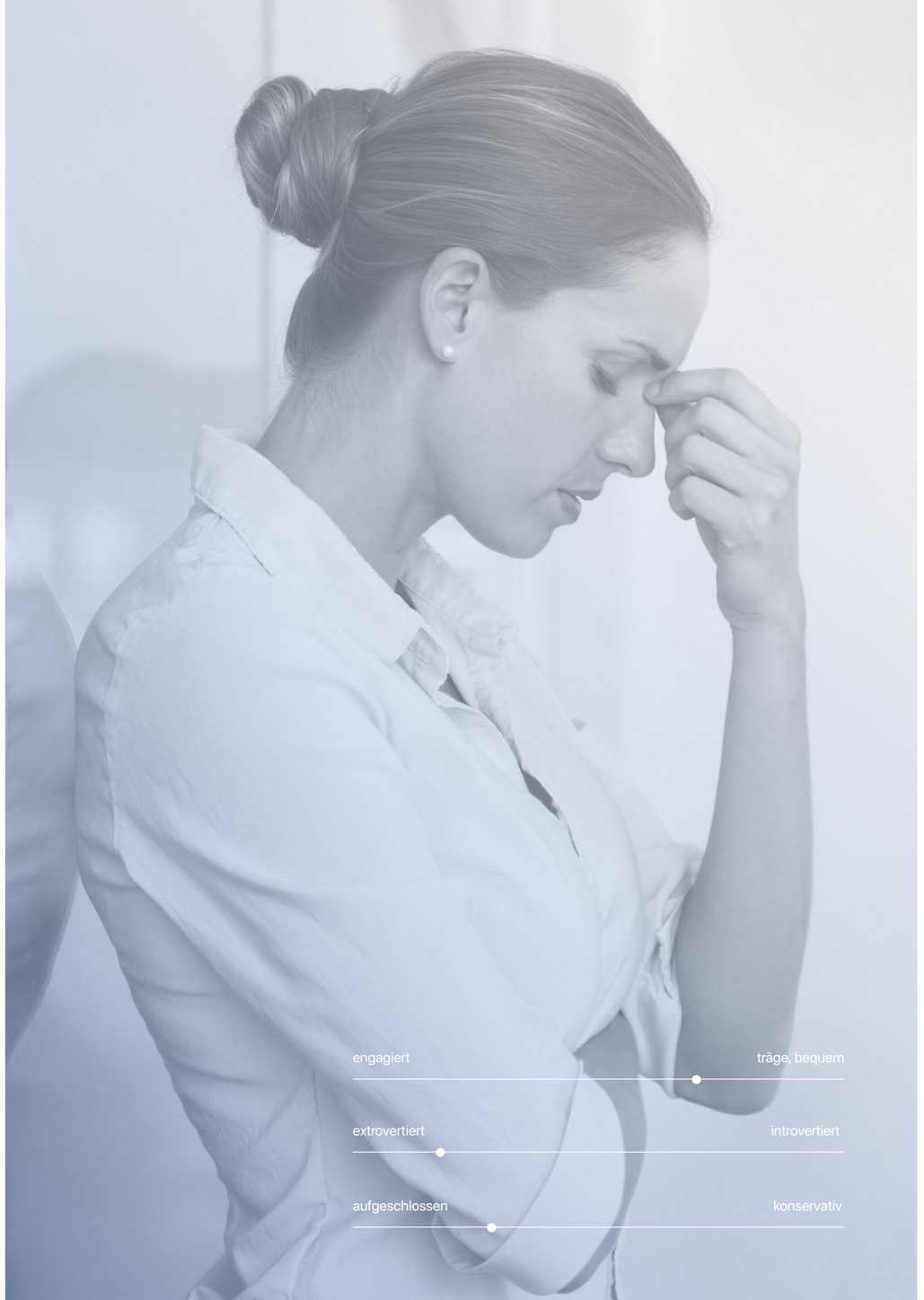
Susanne ist verzweifelt. In ihrem beruflichen wie familiären Leben stößt sie immer wieder an ihre Grenzen. Während es im Arbeitsalltag der enge Kundenkontakt ist, dem sie als Bäckereifachverkäuferin nicht entgehen kann, sind es auf privater Ebene Eheprobleme, die sie deprimieren. Sie fühlt sich von ihrem Mann missverstanden und im Stich gelassen.

Die ärztliche Abweisung hat Susanne stark verunsichert. Sie weiß nicht, an wen sie sich wenden kann. Sie ist digitalen Plattformen gegenüber kritisch eingestellt, sodass sie keine Online-Recherchen vornimmt. Aufgrund der wenigen analogen Informationsmöglichkeiten, bleibt Susanne unaufgeklärt zurück.

Susanne nimmt weder hormonelle noch alternative Präparate zu sich. Durch Hausmittel versucht sie ihren Symptomen entgegen zu wirken, erfolglos. Susanne ist skeptisch gegenüber Unbekanntem. Sie muss erst überzeugt werden, ehe sie Vertrauen fassen kann.

Susanne spricht das Thema nicht mehr an. Ihr Ehemann hat ihr deutlich symbolisiert, dass die Wechseljahre ihr eigenes Problem sind und ihn nichts angehen.





Persona: Nina
Die Managerin

Nina hat eine hohe, berufliche Verantwortung, die mit einem stressigen und streng durchgetakteten Alltag einher geht. In ihrem Beruf wird sie immer wieder mit den Symptomen ihrer Wechseljahre konfrontiert. Dabei treten diese meist in den unpassendsten Situationen ein, beispielsweise bei einem wichtigen Meeting. Sie hat das Gefühl, dass sie sich in ihrer Position keine Schwäche erlauben kann, weder vor ihren Kollegen, noch vor ihrem Chef. Ihre Ansprüche an sich selbst sind hoch.

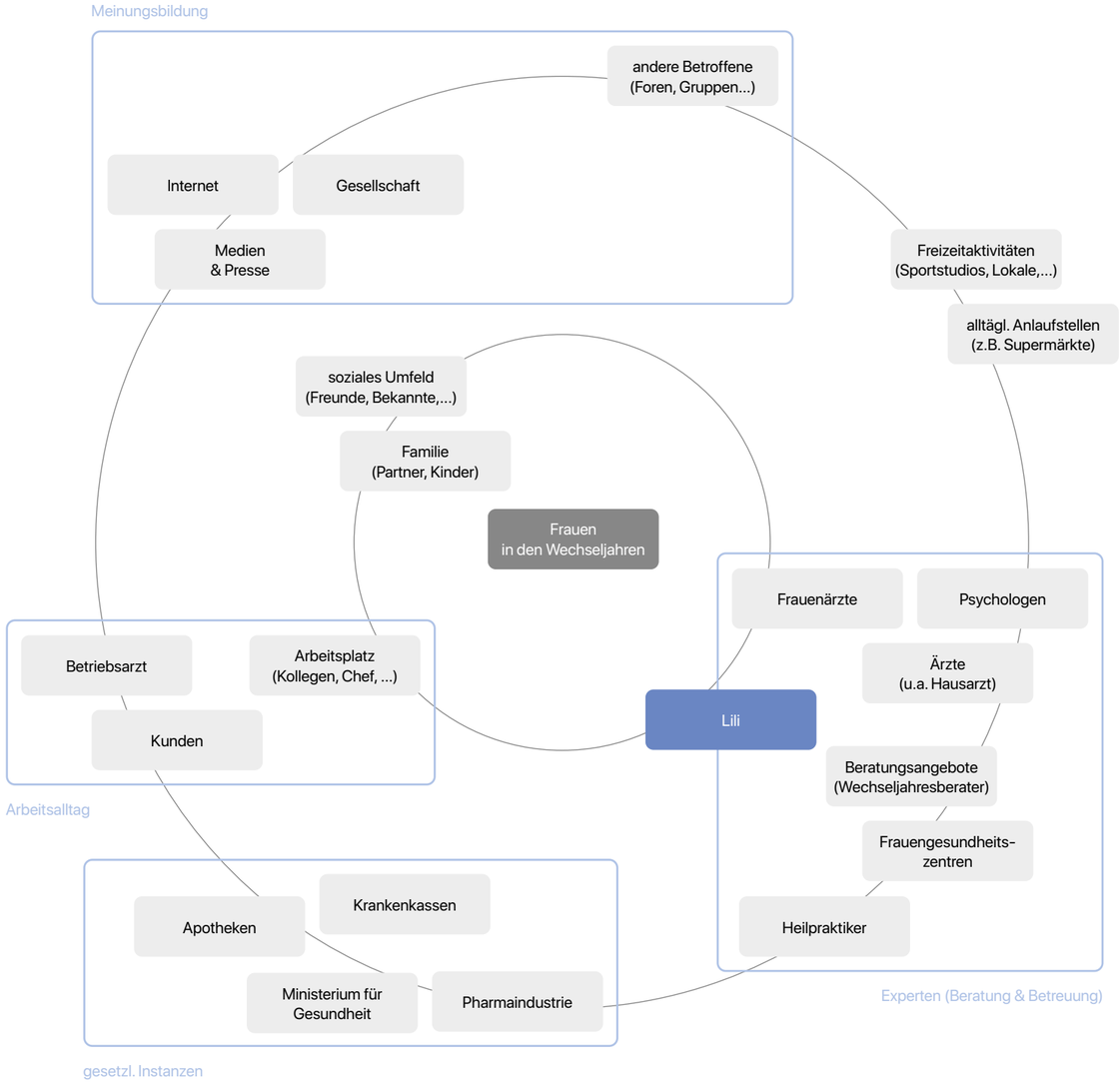
Nina bleibt durch ihre Arbeitssituation nur wenig Zeit für sich selbst. Deshalb möchte sie ihre Freizeit so intensiv wie möglich nutzen und ist auch am Feierabend aktiv und viel unterwegs. Zeit, um sich mit ihrer aktuellen Lebensphase und den damit einhergehenden Symptomen auseinander zu setzen hat sie nicht.

Aufgrund des schmalen Zeitbudgets und da es die vermeintlich einfachste Lösung für Nina ist, greift sie auf hormonell basierte Produkte zurück. Da sie von Hormonen nicht überzeugt ist, kommen die Produkte nur unregelmäßig und nach Bedarf zum Einsatz. Nina greift nur zu dieser Notlösung, wenn es die Situation in ihren Augen nicht anders zu lässt.

Nutzerinteraktion
Stakeholder (privat)

Für die Zielgruppe „Frauen in den Wechseljahren“ wird eine Stakeholder Map angefertigt. Sie sollen einen Überblick über die verschiedenen Instanzen verschaffen, mit denen betroffene Frauen im alltäglichen Leben in Berührung kommen.

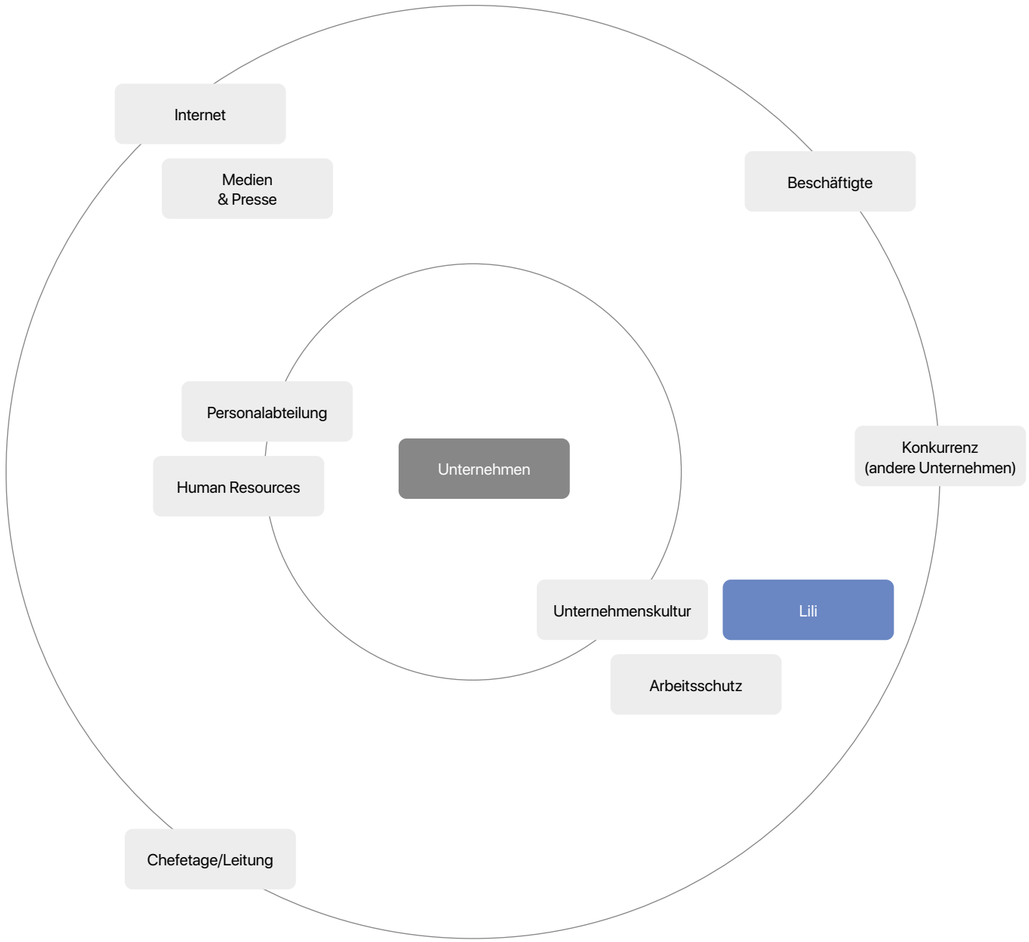
Auch unser Konzept Lili – lifelike products & services wird eingeordnet.



Nutzerinteraktion
Stakeholder (Unternehmen)

Für die Zielgruppe „Unternehmen“ wird eine Stakeholder Map angefertigt. Sie sollen einen Überblick über die verschiedenen Instanzen verschaffen, die eng mit der Kultur und Ausrichtung eines Unternehmens verknüpft sind.

Auch unser Konzept Lili – lifelike products & services wird eingeordnet.



Die Anforderungen

Erkenntnisse
How Might We-Ansätze
Ideenpool: Crazy 8
Ideenfindung & Herleitung
Konzept: Armband & Sensorik
Konzept: App
Konzept: Gruppenveranstaltung

Produktanforderungen
Erkenntnisse

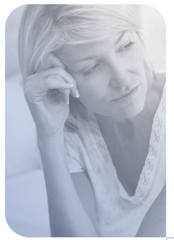
Um herauszufinden welche Produktanforderung für Frauen bestehen wurden die ersten beiden Personas definiert. Um ein Gefühl dazu bekommen, wo wir Frauen unterstützen können und welche Anforderung im Alltag der Frauen bestehen.

Bettina, die Unaufgeklärte
Prä-Menopause

- geringe Symptombelastung
- geringe Aufklärung
- gute Technikaffinität

Bettinas Produktanforderungen
Aufklärungsangebot

- Unsichtbare Lösung
- Umfassende Aufklärung
- Austauschmöglichkeit (Betroffene)



Susanne, die Verzweifelte
Peri-Menopause

- hohe Symptombelastung, v.a. im Berufsleben (Kundenkontakt)
- einseitige Aufklärung (Frauenarzt)
- geringe Technikaffinität

Susannes Produktanforderungen
Hilfestellung für Symptombelastung

- Reminder (Zeit für sich selbst)
- Verständnis von anderen (vor allem von nahestehenden Personen wie dem Partner)
- Austauschmöglichkeit (Experten)
- Leitfaden

Produktanforderungen
How Might We-Ansätze

Durch Recherchearbeit, das Semantischen Differenzials, Social Listening und Definition von Personas wurden die ersten How Might We-Fragen formuliert.

Damit konnten die Produktanforderungen unserer potentiellen Zielgruppe konkretisiert werden. Die formulierten Fragen wurden zu passenden Themen geclustert:

Bedürfnisse im Alltag

Wie können wir möglichst viele Lösungen für unterschiedliche Symptome anbieten und dabei auf individuelle Ansprüche eingehen?

Wie können wir Frauen mit weniger Technikaffinität unterstützen?

Hilfe im Alltag

Wie können wir Betroffenen im Alltag und bei der Arbeit Hilfestellung leisten und integrieren?

Expertenbezug

Wie können wir Expertenwissen einfach verständlich machen?

Wie können wir durch unsere Lösung auch eine Grundlage für das Gespräch mit dem Arzt schaffen?

Sensibles Thema

Wie können wir eine sensible und emphatische Ansprache ermöglichen, die sich an den individuellen Vorstellungen des Nutzers ausrichtet?

Wie können wir das Tabu brechen und ermöglichen, dass offen über das Thema gesprochen wird?

Wie können wir Frauen eine Selbstreflexion ermöglichen ohne, dass sie die Thematik als Problem sehen?

Nutzer Akquirierung

Wie können wir eine möglichst breite Masse an Betroffenen ansprechen?

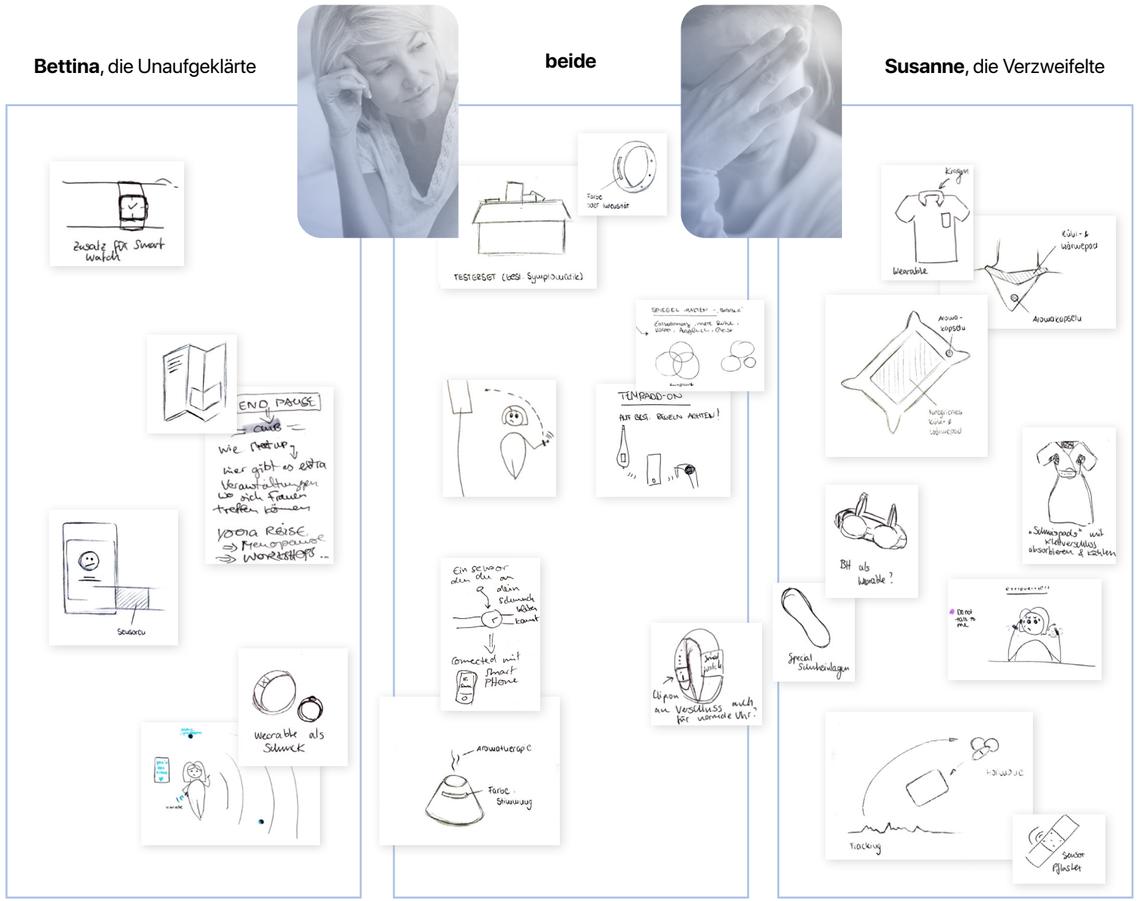
Wie können wir unsere Nutzer erreichen und auf die Lösung aufmerksam machen?

Produktanforderungen
Ideenpool: Crazy 8

Ideen-Visualisierung
Die ersten Skizzen für mögliche Produkte entstanden ausgehend von den gesammelten Erkenntnissen. Dazu wurde die Technik Crazy 8 angewendet. Ziel war es eine möglich große Bandbreite unterschiedlicher Ideen zu entwickeln/visualisieren. Bei dieser Methode faltet man ein Din A4 Papier dreimal zur Hälfte, so dass beim Auseinanderfalten, acht Spalten sichtbar sind. In diese acht Spalten werden acht Schnellskizzen innerhalb von einer Minute zum Thema gescribbelt.

Erkenntnisse
Die optimale Hilfestellung für Frauen in den Wechseljahren, muss folgende Aspekte vereinen: Beraten, Tracken (Symptome), Bekämpfen (Symptome), Informieren.

Die Frage, die sich stellt: Wie können wir diese vier Aspekte vereinen? Muss es eine oder vielleicht sogar mehrere Hilfestellungen geben, aus denen Frauen individuell wählen können?

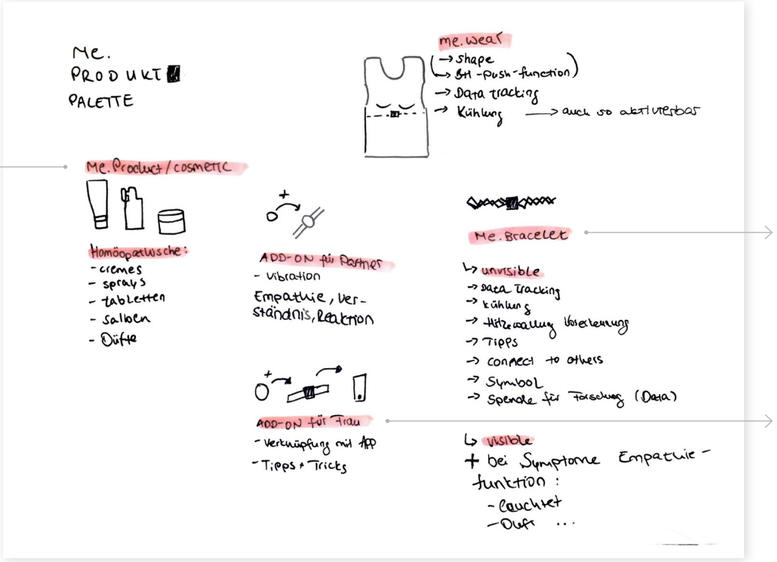


Produktanforderungen
Ideenfindung & Herleitung

Weiterentwicklung
Eine Auswahl an Varianten aus der vorhergehenden Crazy 8-Methode wurden weiterverfolgt und ausgebaut. Es stellte sich die Frage: Wie kann unser Produkt im Alltag angewendet werden?

In der Abbildung sind Skizzen zu sehen die aufzeigen, in welche Richtungen die Produktentwicklung gehen könnte.

später:
Kooperationen auf Lili.Events



später:
Lili.Bracelet

später:
Lili.App

Sketchnote zu möglichen Produkten
Naming, Skizzen, Zusammensetzung, Funktionen

Produkteinsatz im berufl. Alltag
Unsichtbares Produktangebot

Anwendung eines Sport-BH oder Unterhemdes mit Kühlungs-Effekt, das anstehenden Hitzewallungen entgegenwirken kann.

Produkteinsatz im berufl. Alltag
Funktionsweise

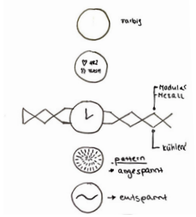
Der Puls wird gemessen. Ist der Puls hoch und der Blutkreislauf gestiegen, kann eine Früherkennung der Hitzewallung erfolgen. In Folge dessen löst der Sport-BH eine Kühlung aus. Dieser Vorgang kann von der Nutzerin deaktiviert werden.

Nutzerin trägt den Sport-BH, unter ihrer Alltags- bzw. Arbeitskleidung

Der Sport-BH ist aktiviert und löst einen Kühlungseffekt aus

Produkteinsatz im berufl. Alltag
Sichtbares Produktangebot

Anwendung eines Armbands am Handgelenk, das für Kollegen sichtbar ist. Durch Lichtsignale kann es Außenstehende über Hitzewallungen informieren.



Produkteinsatz im berufl. Alltag
Funktionsweise

Das Armband gibt ein Signal, sobald der Gemütszustand zu stark sinkt. In diesem Moment wird ein Vibrationssignal ausgelöst. Der Gemütszustand wird der Nutzerin mit einer LED-Leuchte visuell angezeigt, sodass Personen aus dem Umfeld den Gemütszustand mit bekommen (sofern es die Nutzerin möchte). Eine Deaktivierung der LED-Leuchte und dem Vibrationssignal sind möglich.

Nutzerin trägt das Armband, sichtbar für ihre Kollegen, am Arbeitsplatz.

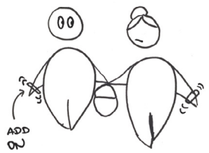
Die LED-Leuchte am Armband ist aktiviert und zeigt den Gemütszustand der Nutzerin auf. Eine Hitzewallung steht an.

Produkteinsatz im privaten Alltag
Sichtbares Produktangebot

Anwendung eines Armbands am Handgelenk, das für das soziale Umfeld (insbesondere Partner) sichtbar ist. Durch Vibration kann der Empathiepartner informiert werden.

Produkteinsatz im privaten Alltag
Funktionsweise

Das Armband übermittelt dem ausgewählten Empathiepartner ein Signal, sobald der Gemütszustand zu stark abfällt. Es wird ein Vibrationssignal ausgelöst. Lebenspartner, das soziale Umfeld und Familienmitglieder können über den Gemütszustand informiert werden. Dazu müssen Nutzerin und Empathiepartner das Armband besitzen und tragen.



Nutzerin trägt das Armband. Der Partner bekommt ein Vibrationssignal, zum Gemütszustand der Partnerin / Nutzerin.

Fazit

Die Entscheidung fiel auf ein Produkt, das am Handgelenk getragen wird. Da an dieser Stelle die meisten Messungen gemacht werden können.

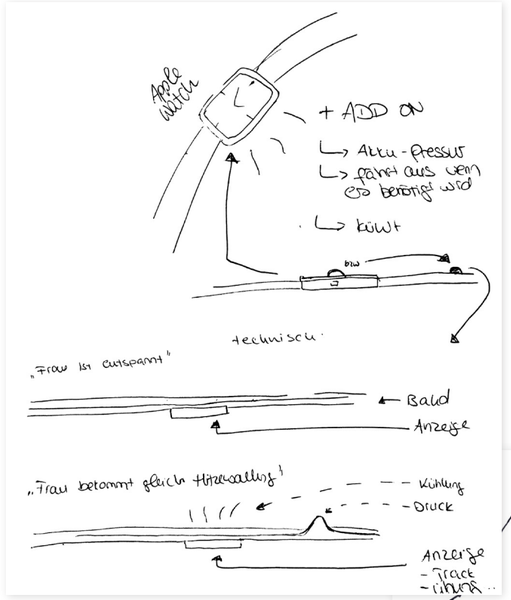
Die Kommunikation mit dem Umfeld (am Arbeitsplatz wie im Privaten) wurde reduziert. Aus den Nutzerinteraktionen ging hervor, dass diese Eigenschaft eher abgelehnt wird. Benachrichtigungsfunktionen werden auf eine externe Anwendung ausgelagert. Enges soziales Umfeld (Freundinnen) und Empathiepartner (wie Lebensgefährte oder Familie) können so einbezogen werden.

Produktanforderungen
Konzept: Armband & Sensorik

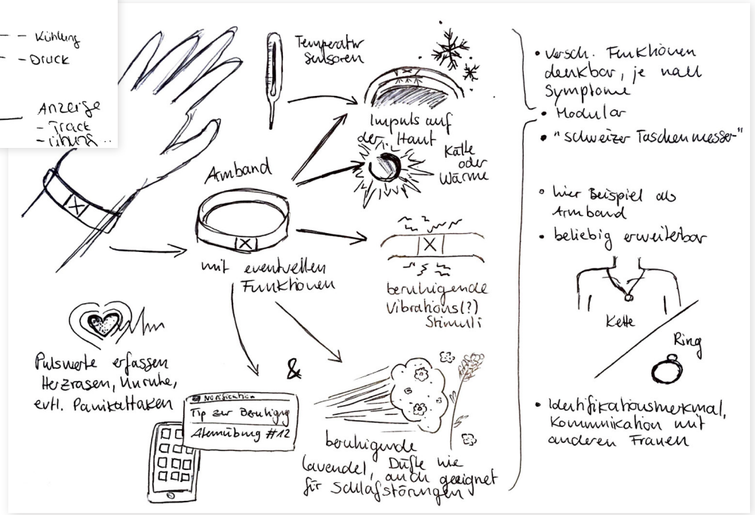
Weiterentwicklung
Mit Hilfe von Sketchnotes sind erste konkrete Gedanken zur möglichen Sensorik für das Armband entstanden. Sie zeigen Messungen, Funktionsweisen sowie Tragemöglichkeiten skizzenhaft auf. Stichpunkthaft werden skizzenhafte Elemente, Kernwörter sowie kleine Erklärungen aufgezeichnet.

Zu diesem Zeitpunkt wird das Produkt als ein Add-On angedacht. So kann sie beispielsweise mit einer Apple Watch oder eigenen Schmuckelementen, welche die Nutzerin bereits besitzt, kombiniert werden.

Der finale Entwurf des Lili.Bracelet (für den Privatgebrauch) sowie des Lili.Bracelet.Business (für den Unternehmenskontext) sind in Phase 2 (vgl. Seite 272: Lili. Bracelet) und Phase 3 (vgl. Seite 310: Lili. Bracelet.Business) im Detail einsehbar.



Sketchnote zum Add-On
Anbringung, Funktionen, Position

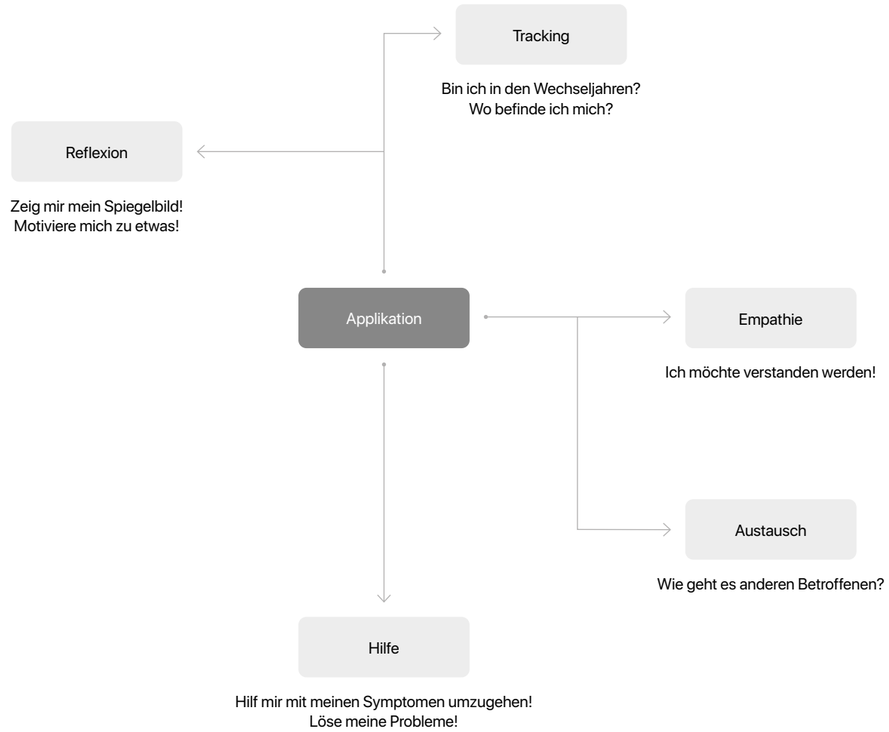


Sketchnote zum Armband
Messungen, Sensorik, Funktionen, Erweiterung

Produktanforderungen
Konzept: App

Was erwartet die Nutzerin?
Um herauszufinden welche Inhalte die Applikation für unserer Zielgruppe bieten muss, hielten wir in einem Mapping wichtige Aspekte fest. Die Applikation soll dabei auf die wesentlichen und wichtigsten Funktionen reduziert werden. Da Teile unsere Zielgruppe nur mangelnd technikaffin sind und die App zeiteffizient im Alltagsleben integriert werden muss, soll sich auf relevante Aspekte fokussiert werden.

Die Apskete wurden im späteren Verlauf konkretisiert und zusammengefügt. Die Ergebnisse sind in Phase 1 (vgl. Seite 232: Lili.App 1.0) und Phase 2 (vgl. Seite 266: Lili.App 2.0) einsehbar.



Problem Solution Fit
Konzept: Gruppenveranstaltung

Was bieten die Veranstaltungen?
Welche Problemstellungen löst das angedachte Gruppenangebot? Ein Blick zurück zu den How Might We-Fragen zeigt deutlich die Gewinne solcher Veranstaltungen.

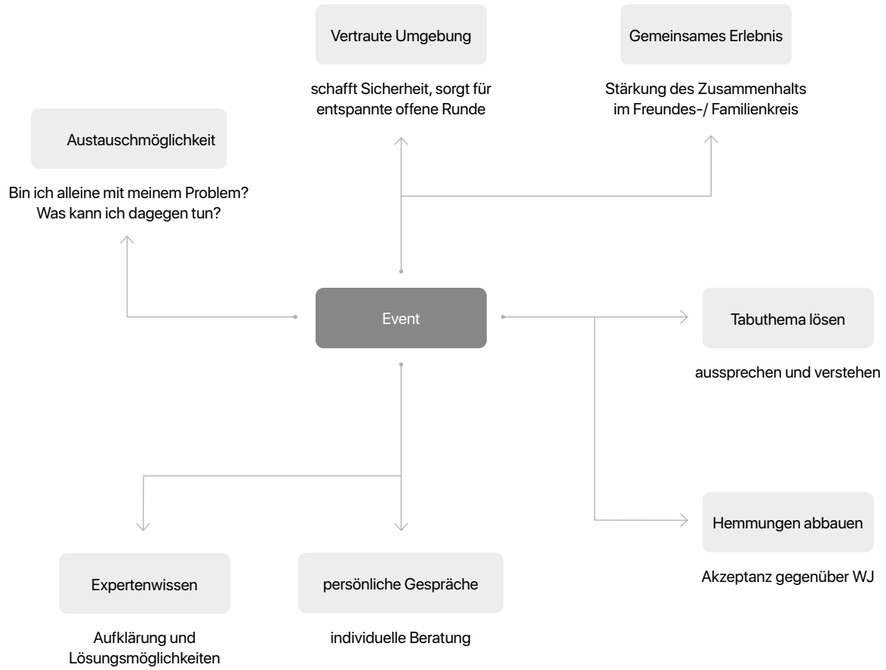
Die Idee des Lili.Events entwickelte sich während eines Mappings. In der nebenstehenden Grafik werden die Vorteile eines Events ersichtlich.

Die Aspekte wurden im späteren Verlauf konkretisiert und zusammengefügt. Die Ergebnisse sind in Phase 1 (vgl. Seite 224: Lili.Event) und Phase 3 (vgl. Seite 308: Lili. Workshop) einsehbar.

Vorteile für unser Unternehmen
Über die Vorteile für Frauen hinaus wurde außerdem ermittelt, welche Vorteile wir als Start-up aus derartigen Veranstaltung ziehen könnten. Da sie vergleichsweise wenig Gewinn erzielen, müssen sie vordergründig andere Aufgaben übernehmen. Folgende Punkte wurden dabei gesammelt:

- direktes Feedback (kann für weitere Produkte eingearbeitet werden)
- Erkenntnisse zu möglichen Potentialen
- Wechseljahresthematik enttabuisieren

Vorteile für unser die Frauen



03

Die Vision

Glaubenssätze
Question Zero

How Might We?
Motivation: Why? How? What?

Konzept-Grundpfeiler

Vision
Wir glauben, dass ...

Fokus: Lebensqualität

Wir glauben, dass die Symptome der Wechseljahre die Lebensqualität einer Frau nicht beeinträchtigen dürfen.

Wir glauben, dass es mehr FemTech Produkte geben sollte.

Wir glauben, dass jede Frau selbstbewusst mit dem Thema umgehen sollte.

Wir glauben, dass Frauen die Möglichkeit einer effizienten Hilfestellung erhalten sollten.

Wir glauben, dass frühzeitig über Wechseljahre aufgeklärt werden sollte.

Fokus: Gesellschaft

Wir glauben, dass das Tabuthema Wechseljahre in der Gesellschaft gebrochen werden muss.

Wir glauben, dass viel mehr über das Thema Wechseljahre gesprochen werden soll.

Wir glauben, dass jede Frau sich mit dem Thema Wechseljahre auseinander setzen muss.

Wir glauben, dass die fortschreitende Digitalisierung auch ihren Fokus im Bereich FemTech setzen sollte.

Wir glauben, dass jeder Partner/in sich mit dem Thema Wechseljahre auseinander setzen muss.

Wir glauben, dass jede Frau ihr soziales Umfeld als Unterstützung verdient.

Fokus: Arbeitsleben

Wir glauben, dass für jede Frau das Thema in der Arbeitssituation mehr thematisiert werden sollte.

Wir glauben, dass die Lebensphase der Wechseljahre für Frauen in Führungspositionen kein Hindernis sein darf.

Vision
Question Zero

Wie können wir Frauen in den Wechseljahren unterstützen,

die mit Aufklärungsdefizit, Symptomatiken und gesell-schaftlichem Unverständnis konfrontiert sind,

die im Beruf große Verantwor-tung tragen und kontinuierlich Leistung erbringen müssen?

Vision
How Might We?

Bedürfnisse

Wie können wir möglichst viele Lösungen für Frauen mit unterschiedlichen Persönlichkeiten und Bedürfnissen anbieten und dabei auf individuelle Voraussetzungen eingehen?

Lösungsansatz
Veranstaltungen mit persönlicher Beratung, die keine (technischen) Voraussetzungen erfordert.

Sensibles Thema

Wie können wir eine sensible und empathische Ansprache ermöglichen, die sich an den individuellen Vorstellungen des Nutzers ausrichtet?

Wie können wir ermöglichen, dass offen über das Thema gesprochen wird und damit langfristig das Tabu um das Thema der Wechseljahre brechen?

Lösungsansatz
Veranstaltungen, die im Privaten Betroffene und ihr soziales Umfeld sowie Unternehmen im Businesskontext aufklären.

Berufsleben

Wie können wir Frauen in den Wechseljahren im beruflichen Alltag fördern und unterstützen?

Lösungsansatz
Wearable, das Symptome trackt und somit Muster erkennen kann, sodass Symptome vorausgesagt werden können, um unangenehme Überraschungen zu verhindern.

Expertenbezug

Wie können wir Expertenwissen einfach verständlich machen?

Wie können wir durch unsere Hilfestellung eine Grundlage für ärztliche Gespräche schaffen?

Lösungsansatz
Visuelle Aufbereitung von getrackten Symptomen.

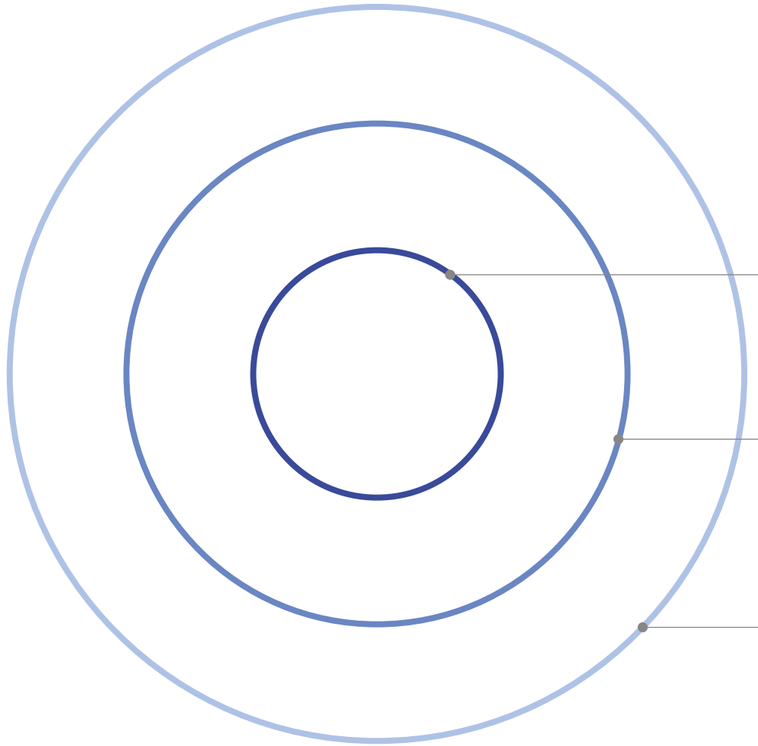
Nutzer Akquirierung

Wie können wir eine möglichst breite Masse an Betroffenen erreichen und ansprechen?

Lösungsansatz
Kombination aus aufklärender Marketingstrategie (Veranstaltungen) und Wearable/ Applikation.

Vision

Motivation: Why? How? What?



Why

Die Welt wäre ein besserer Ort, wenn die Lebensqualität von Frauen in den Wechseljahren nicht beeinträchtigt werden würde.

How

Lili klärt Frauen und ihr Umfeld umfassend auf. Sie bietet eine Hilfestellung zur Selbstreflexion an. Frauen lernen ihren Körper und seine Signale kennen.

What

Lili trackt Körpersignale wie Puls und Temperaturschwankungen. Die Messungen werden mit dem persönlichen Alltag in Verbindung gebracht.

Vision
Konzept-Grundpfeiler

Aufklärung

Frauen haben ein Recht auf Aufklärung. Sie müssen ihre körpereigenen Prozesse verstehen, damit sie handeln können. Lili steht Frauen beratend zur Seite.

Reflexion

Nur wer den eigenen Körper versteht, kann lernen seine Signale richtig zu deuten. Lili trackt Symptome und bringt es mit persönlichen Alltagssituationen der Frau in Verbindung. Frauen können über ihren eigenen Körper reflektieren.

Bruch des Tabus

Beruflich geforderte Frauen dürfen durch die Wechseljahre nicht eingeschränkt werden. Lili.Business bricht das geschlechterspezifische Thema auf und macht es zum gesellschaftlichen Fokus. Frauen jeden Alters werden als vollwertiges Mitglied der Gesellschaft anerkannt.

04

Product Market Fit

Marktanalyse II

Phasenplan
Finanzmodell: Gewinn & Verlust
Pricing

Key Performance Indicators
Personalplanung
Marketingstrategie
Finanzierung
Rechtsform

Product Market Fit
Marktanalyse II

Um sich ein genaueres Bild über verschiedene Wearables zu machen, die aktuell auf dem Markt angeboten werden, ging es in eine zweite Recherchephase der Marktanalyse. Es wurden verschiedenste Hersteller betrachtet und die Produkte in Eigenschaften und Funktionen verglichen.

1. Smartwatch

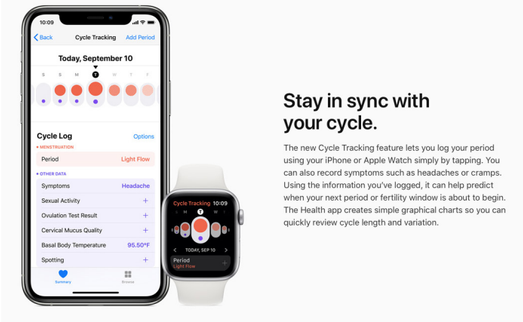
Das vermutlich am weitesten verbreitete Wearable ist die Smartwatch bzw. die Multifunktionsuhr. Hierbei wurden drei Smartwatches, mit einem vergleichsweise großen Funktionsumfang, verglichen. Die Marken *Garmin* und *Fossil* lehnen sich dabei an ein eher klassisches Armbanduhr-Design an. Sie bieten anstelle eines Displays ein Zifferblatt an. Abgesehen von diversen Lifestyle Funktionen wie Anrufe und Nachrichten einsehen, Musik hören sowie die Nutzung als Fitnesstracker mit Sportübungen, können auch verschiedenste Vitalfunktionen wie die Atemfrequenz, die Herzfrequenz und sogar der Sauerstoffgehalt im Blut gemessen werden.[25] [26]

Zur Datenübertragung werden meist WLAN und Bluetooth verwendet, das gilt auch bei der Apple Watch. Die Apple Watch weist ähnliche Funktionen zur Konkurrenz auf. Zusätzlich dazu werden hier noch die passenden Apps zum iPhone angeboten und in der neuesten Version sogar eine EKG App.[27] Zudem wird mit der Apple Health App auch das Thema Women's Health angesprochen. Jedoch geht es hierbei primär um das Erfassen der Periode und der Fruchtbarkeit. Die meisten Wearables, gerade für Damen werben mit Fitnesstraining und einer guten Unterstützung zum Abnehmen.[28] Je nachdem um welche Smartwatch es sich handelt, können die Preise zwischen ca. 150€ und 800€ variieren.

Garmin Watch
Smartwatch

Fossil Watch
Smartwatch

AppleWatch inkl. App
Smartwatch

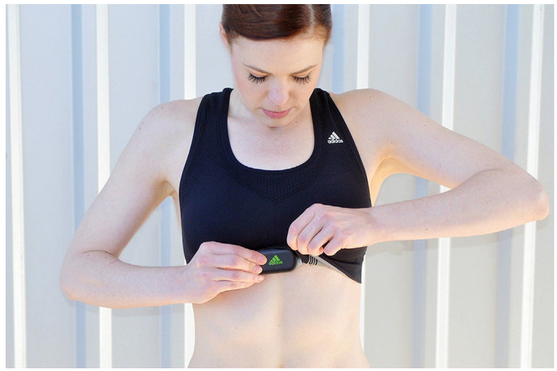


2. Smarte Ringe
Ein verhältnismäßig günstiges Wearable ist in Form von Smart Ringen zu finden. Diese verfügen oft jedoch über einen sehr beschränkte Funktionsumfang und erfassen beispielsweise die Körpertemperatur[29] oder enthalten einen NFC Chip um smarte Türen zu öffnen.[30]

3. Alternative Wearables
Alternative Formen von Wearables auf die wir in der Marktanalyse stießen, waren einmal ein Healthtracker in Form einer Kette[31] und ein Smart Bra, hergestellt von Adidas.[32] Beide Gadgets sind abermals hauptsächlich auf den Fitnessbereich eingeschränkt. Die abgebildete Kette sieht zudem vergleichsweise globig und auffällig aus, die Gestaltung ist Geschmackssache. Der Smarte Sport-BH kann die Herzrate erfassen, wird aber natürlich nur beim Sport getragen und ist laut einer Amazon Rezensionen auch nicht besonders bequem beim Tragen.

Smarte Ringe
Funktionen: Türöffner, Temperaturmessung

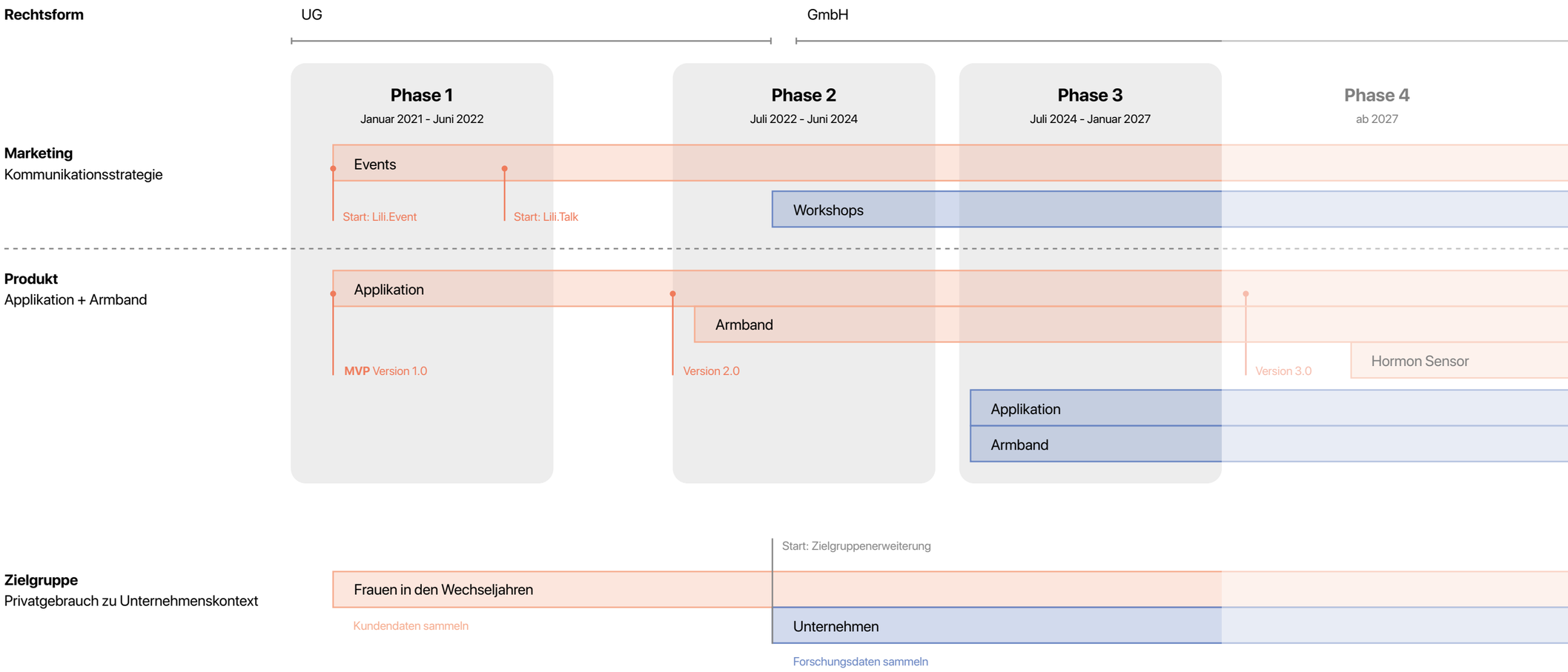
Smarte Kette
Hearthtracker



Smarter Bra
Messung der Herzrate

Erkenntnisse
Das Lili Wearable soll durch den Einsatz von Sensoren eine Datenerfassung ermöglichen, aber ebenso mögliche Symptome vorhersagen können. Dabei benötigt es nicht unbedingt ein Display. Die technische Komplexität soll soweit wie möglich heraus genommen werden. Es soll keine Erweiterung der Smartphone Anwendungen darstellen und keinen weiteren Stressfaktor. Um eine umfassende Datenbasis für die Vorhersage nutzen zu können eignet sich die Stelle am Handgelenk am besten, um die Werte zu erfassen und auslesen zu können.

Product Market Fit
Phasenplan



Product Market Fit
Erläuterungen zum Phasenplan

Phase 1
Veranstaltungen & App als MVP

Phase 1 startet mit zwei Komponenten: **Lili.Events** (Veranstaltungen im privaten Rahmen mit einer Wechseljahresberaterin) sowie **Lili.App** (Applikation zum manuellen Symptomtracking).

Die Lili.Events erfüllen dabei zwei Funktionen. Zum einen dienen sie als Beratungsveranstaltung, um Frauen in den Wechseljahren aufzuklären, beizustehen und zu beraten. Gleichzeitig fungiert die Veranstaltung als Marketingstrategie für die Lili.App. Durch die persönliche Präsentation der App verlieren die (oft) wenig technikaffinen Frauen mittleren Alters die Angst vor den technischen Hürden einer Applikationsnutzung.

Gegen Ende der ersten Phase wird das Beratungsangebot um den **Lili.Talk** erweitert. Anders als beim Gruppenangebot der Lili.Events können Frauen hier den persönlichen Kontakt zu Beratern aufzusuchen.

Phase 2
Einführung Armband

In Phase 2 liegt der Fokus des Projektes auf der Ausweitung des Produktangebotes. Die Lili.App wird durch das **Lili.Bracelet** komplettiert. Die Kombination ermöglicht ein automatisiertes Tracking der Symptome.

Die Vermarktungsstrategie durch Veranstaltungen (Lili.Event, Lili.Talk) läuft parallel weiter, erhält jedoch keine grundlegenden Erneuerungen. Die Lili.App steht für Nutzern aus Phase 1 weiter zur Verfügung, diesmal in Version 2.0. Allerdings werden diese auf das Erweiterungsangebot hingewiesen.

Phase 3
Zielgruppenerweiterung: Unternehmen

Phase 3 konzentriert sich auf die Ausweitung der Zielgruppe. Während sich Phase 1 und 2 auf den Privatgebraucht beschränkten, wird dieser in Phase 3 in den Unternehmenskontext gebracht und wird damit geschlechterübergreifend.

Ähnlich wie für den privaten Kontext findet sich auch in der Unternehmensübersetzung eine Produktkombination aus Applikation (**Lili.App.Business**) und Armband (**Lili.App.Business**). Beide Komponenten werden um unternehmensrelevante Teilgebiete ergänzt. Ziel ist es unter anderem auch die gesamte Mitarbeiterkoordination (u.a. Zugangskontrollen, Zeitstempeln, innerbetriebliche Zahlungen, ...) über das Armband abzuwickeln. Das Symptomtracking weicht einer umfassenden Stresserfassung aller Mitarbeiter eines Unternehmens, sodass es diesem mittels der Datenerhebungen möglich ist den Betrieb mitarbeitergerecht zu optimieren.

Phase 4
Ausblick: Innovation

Langfristig ist das große Ziel mittels einer Innovation den Hormonhaushalt zu tracken. Für Frauen in den Wechseljahren, die auf eine künstliche Hormonzufuhr angewiesen sind, bietet sich hierbei ein großer Mehrwert: Mittels eines Sensors (**Lili.Sensor.Dot**), lässt sich der Hormonspiegel über Speichelproben messen. Die Daten können erfasst und automatisiert nur die benötigten Dosen an Hormonen freigesetzt werden.

Das Messen der Hormone bietet jedoch nicht alleine für Frauen im Wechsel einen Gewinn. Das Produkt könnte geschlechterübergreifend zum Einsatz kommen.

	Phase 1										Phase 2				
Gewinn- und Verlustrechnung	**2021-1**	**2021-2**	**2021-3**	**2021-4**	**2021**	**2022-1**	**2022-2**	**2022-3**	**2022-4**	**2022**	**2023-1**	**2023-2**	**2023-3**	**2023-4**	**2023**
Umsatz aus Event + Beratung	0€	0€	7.830€	11.675€	19.505€	13.475€	17.075€	20.780€	24.450€	75.780€	26.250€	28.120€	29.920€	31.790€	116.080€
Umsatz aus Workshops	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	6.000€	6.000€	12.000€	12.000€	12.000€	18.000€	18.000€	60.000€
Umsatz aus Software	768€	1.076€	3.073€	5.224€	10.141€	9.200€	13.034€	20.312€	23.355€	65.901€	27.882€	30.843€	33.653€	35.077€	127.455€
Umsatz aus Produkte	0€	2.250€	4.500€	7.500€	14.250€	10.500€	12.000€	13.500€	14.250€	50.250€	223.000€	232.500€	203.000€	204.500€	863.000€
Umsatz - Gesamt	**768€**	**3.326€**	**15.403€**	**24.399€**	**43.896€**	**33.175€**	**42.109€**	**60.592€**	**68.055€**	**203.931€**	**289.132€**	**303.463€**	**284.573€**	**289.367€**	**1.166.535€**
Wachstum gg. Vorjahr/Vorjahresquartal (%)						4.218,3%	1.166,2%	293,4%	178,9%	364,6%	771,5%	620,7%	369,7%	325,2%	472,0%
Herstellung | Personalkosten	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	8.979€	8.979€	8.979€	8.979€	35.916€
Lili.Bracelet | Herstellkosten	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	11.000€	16.500€	27.500€	77.000€	85.250€	85.250€	80.000€	327.500€
Lili.Bracelet.Business | Herstellkosten	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Ankauf Kooperationsprodukte	0€	1.500€	2.250€	9.750€	13.500€	4.250€	5.250€	5.500€	5.750€	20.750€	6.000€	6.750€	7.500€	8.500€	28.750€
Herstellkosten	**0€**	**1.500€**	**2.250€**	**9.750€**	**13.500€**	**4.250€**	**5.250€**	**16.500€**	**22.250€**	**48.250€**	**91.979€**	**100.979€**	**101.729€**	**97.479€**	**392.166€**
Bruttogewinn	**768€**	**1.826€**	**13.153€**	**14.649€**	**30.396€**	**28.925€**	**36.859€**	**44.092€**	**45.805€**	**155.681€**	**197.153€**	**202.484€**	**182.844€**	**191.888€**	**774.369€**
Bruttogewinnspanne (%)	100,0%	54,9%	85,4%	60,0%	69,2%	87,2%	87,5%	72,8%	67,3%	76,3%	68,2%	66,7%	64,3%	66,3%	66,4%
Forschung & Entwicklung | Personalkosten	24.575€	24.575€	24.575€	24.575€	98.300€	24.894€	24.894€	69.416€	69.416€	188.621€	70.318€	70.318€	70.318€	70.318€	281.273€
Website & Online-Shop F&E-Kosten	2.000€	500€	200€	200€	2.900€	200€	200€	2.000€	2.000€	4.400€	500€	200€	100€	100€	900€
Lili.App F&E-Kosten	4.500€	4.500€	2.000€	500€	11.500€	2.000€	500€	8.000€	6.000€	16.500€	3.000€	1.000€	500€	500€	5.000€
Lili.App.Business F&E-Kosten	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Lili.Bracelet F&E-Kosten	0€	0€	10.000€	10.000€	20.000€	15.000€	15.000€	5.000€	0€	35.000€	0€	10.000€	5.000€	0€	15.000€
Lili.Braclet.Business F&E-Kosten	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Sensor Innovation F&E-Kosten	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Forschung & Entwicklung	**31.075 €**	**29.575 €**	**36.775 €**	**35.275 €**	**132.700€**	**42.094 €**	**40.594 €**	**84.416 €**	**77.416 €**	**244.521€**	**73.818 €**	**81.518 €**	**75.918 €**	**70.918 €**	**302.173€**
Anteil am Umsatz (%)	4.044,9%	889,3%	238,8%	144,6%	302,3%	126,9%	96,4%	139,3%	113,8%	119,9%	25,5%	26,9%	26,7%	24,5%	25,9%
Vertrieb & Marketing | Personalkosten	1.350€	1.350€	1.350€	1.350€	5.400€	1.350€	1.350€	2.700€	2.700€	8.100€	2.700€	2.700€	2.700€	2.700€	10.800€
Vertrieb & Marketing | Reisekosten	300€	400€	400€	600€	1.700€	600€	800€	1.000€	1.200€	3.600€	1.200€	1.200€	1.400€	1.600€	5.400€
Vertrieb & Marketing | Marketing-Budget	1.000€	1.000€	200€	500€	2.700€	500€	1.500€	1.000€	500€	3.500€	500€	200€	200€	500€	1.400€
Vertrieb und Marketing | Event-Berater-Bezahlung auf Provision 15%	0€	0€	1.175€	1.751€	2.926€	2.021€	2.561€	3.117€	3.668€	11.367€	3.938€	4.218€	4.488€	4.769€	17.412€
Vertrieb und Marketing | Workshop-Berater-Bezahlung auf Provision 20%	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	1.200€	1.200€	2.400€	2.400€	2.400€	3.600€	3.600€	12.000€
Vertrieb & Mktg-Kosten	**2.650 €**	**2.750 €**	**3.125 €**	**4.201 €**	**12.726€**	**4.471 €**	**6.211 €**	**9.017 €**	**9.268 €**	**28.967€**	**10.738 €**	**10.718 €**	**12.388 €**	**13.169 €**	**47.012€**
Anteil am Umsatz (%)	344,9%	82,7%	20,3%	17,2%	29,0%	13,5%	14,8%	14,9%	13,6%	14,2%	3,7%	3,5%	4,4%	4,6%	4,0%
Allgemeines & Verwaltung | Personalkosten	82.200€	82.200€	82.200€	82.200€	328.800€	83.269€	83.269€	83.269€	83.269€	333.074€	84.351€	84.351€	84.351€	84.351€	337.404€
IT- und TK-Kosten, eigene Belegschaft	1.110€	1.110€	1.110€	1.110€	4.440€	810€	810€	1.260€	1.260€	4.140€	1.260€	1.260€	810€	810€	4.140€
Bürokosten | eigene Belegschaft	875€	875€	875€	875€	3.500€	875€	875€	1.375€	1.375€	4.500€	1.375€	1.375€	1.375€	1.375€	5.500€
Rechtsberatung (extern)	2.000€	2.000€	240€	240€	4.480€	240€	1.000€	2.000€	2.000€	5.240€	240€	240€	240€	240€	960€
Steuerberatung, Buchhaltung ... (extern)	1.150€	600€	600€	600€	2.950€	600€	600€	600€	600€	2.400€	600€	600€	600€	600€	2.400€
Allgemeines & Verwaltung | sonstige Kosten	5.210€	5.210€	4.700€	4.700€	19.820€	5.720€	5.720€	4.800€	4.800€	21.040€	4.800€	4.800€	5.820€	5.820€	21.240€
GmbH Gründung	-	-	-	-	0€	-	-	-	-	0€	-	25.000€	-	-	25.000€
Verwaltungskosten	**92.545€**	**91.995€**	**89.725€**	**89.725€**	**363.990€**	**91.514€**	**92.274€**	**93.304€**	**93.304€**	**370.394€**	**92.626€**	**117.626€**	**93.196€**	**93.196€**	**396.644€**
Anteil am Umsatz (%)	12.046,2%	2.766,3%	582,5%	367,7%	829,2%	275,8%	219,1%	154,0%	137,1%	181,6%	32,0%	38,8%	32,7%	32,2%	34,0%
sonstige Betriebskosten, z.B. Abschreibungen	916€	916€	916€	916€	3.665€	916€	916€	1.086€	1.086€	4.005€	1.086€	1.086€	1.086€	1.086€	4.345€
Sonstige Betriebskosten (Wasser, Strom, Heizung ...)	700€	700€	700€	700€	2.800€	700€	700€	800€	800€	3.000€	800€	800€	800€	800€	3.200€
Sonstige Betriebskosten	**1.616€**	**1.616€**	**1.616€**	**1.616€**	**6.465€**	**1.616€**	**1.616€**	**1.886€**	**1.886€**	**7.005€**	**1.886€**	**1.886€**	**1.886€**	**1.886€**	**7.545€**
Anteil am Umsatz (%)	210,4%	48,6%	10,5%	6,6%	14,7%	4,9%	3,8%	3,1%	2,8%	3,4%	0,7%	0,6%	0,7%	0,7%	0,6%
Betriebsergebnis (EBIT)	**- 127.118€**	**- 124.111€**	**- 118.088€**	**- 116.168€**	**- 485.485€**	**- 110.770€**	**- 103.837€**	**- 144.531€**	**- 136.068€**	**- 495.206€**	**18.085€**	**- 9.265€**	**- 545€**	**12.719€**	**20.994€**
Operative Gewinnspanne (%)	-16.546,4%	-3.732,0%	-766,7%	-476,1%	-1.106,0%	-333,9%	-246,6%	-238,5%	-199,9%	-242,8%	6,3%	-3,1%	-0,2%	4,4%	1,8%
Andere Kosten | Gesamt	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**
Gewinn vor Steuern	**- 127.118€**	**- 124.111€**	**- 118.088€**	**- 116.168€**	**- 485.485€**	**- 110.770€**	**- 103.837€**	**- 144.531€**	**- 136.068€**	**- 495.206€**	**18.085€**	**- 9.265€**	**- 545€**	**12.719€**	**20.994€**
Anteil am Umsatz (%)	-16.546,4%	-3.732,0%	-766,7%	-476,1%	-1.106,0%	-333,9%	-246,6%	-238,5%	-199,9%	-242,8%	6,3%	-3,1%	-0,2%	4,4%	1,8%
Unternehmenssteuern	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Gewinn nach Steuern	**- 127.118€**	**- 124.111€**	**- 118.088€**	**- 116.168€**	**- 485.485€**	**- 110.770€**	**- 103.837€**	**- 144.531€**	**- 136.068€**	**- 495.206€**	**18.085€**	**- 9.265€**	**- 545€**	**12.719€**	**20.994€**
Anteil am Umsatz (%)	-16.546,4%	-3.732,0%	-766,7%	-476,1%	-1.106,0%	-333,9%	-246,6%	-238,5%	-199,9%	-242,8%	6,3%	-3,1%	-0,2%	4,4%	1,8%

	Phase 2					Phase 3								
Gewinn- und Verlustrechnung	**2024-1**	**2024-2**	**2024-3**	**2024-4**	**2024**	**2025-1**	**2025-2**	**2025-3**	**2025-4**	**2025**	**2026-1**	**2026-2**	**2026-3**	**2026-4**	**2026**
Umsatz aus Event + Beratung	33.660€	33.660€	35.530€	35.530€	138.380€	39.200€	39.200€	46.470€	48.270€	173.140€	50.175€	50.175€	51.975€	52.910€	205.235€
Umsatz aus Workshops	21.000€	24.000€	27.000€	27.000€	99.000€	30.000€	30.000€	36.000€	36.000€	132.000€	39.000€	39.000€	39.000€	42.000€	159.000€
Umsatz aus Software	45.870€	45.720€	47.720€	48.688€	187.998€	57.989€	61.282€	65.573€	67.243€	252.087€	70.950€	77.761€	81.798€	87.369€	317.878€
Umsatz aus Produkte	211.000€	211.750€	222.500€	226.500€	871.750€	238.000€	245.500€	254.500€	268.500€	1.006.500€	272.000€	281.250€	289.500€	290.500€	1.133.250€
Umsatz - Gesamt	**311.530€**	**315.130€**	**332.750€**	**337.718€**	**1.297.128€**	**365.189€**	**375.982€**	**402.543€**	**420.013€**	**1.563.727€**	**432.125€**	**448.186€**	**462.273€**	**472.779€**	**1.815.363€**
Wachstum gg. Vorjahr/Vorjahresquartal (%)	7,7%	3,8%	16,9%	16,7%	11,2%	17,2%	19,3%	21,0%	24,4%	20,6%	18,3%	19,2%	14,8%	12,6%	16,1%
Herstellung | Personalkosten	9.096€	9.096€	9.096€	9.096€	36.383€	9.214€	9.214€	9.214€	9.214€	36.856€	9.334€	9.334€	9.334€	9.334€	37.335€
Lili.Bracelet | Herstellkosten	80.000€	82.500€	82.500€	82.500€	327.500€	85.000€	85.000€	85.000€	92.500€	347.500€	95.000€	95.000€	97.500€	97.500€	385.000€
Lili.Bracelet.Business | Herstellkosten	8.700€	11.600€	8.700€	9.860€	38.860€	11.600€	12.180€	12.760€	13.340€	49.880€	13.920€	14.500€	15.080€	15.660€	59.160€
Ankauf Kooperationsprodukte	8.750€	9.000€	9.250€	10.250€	37.250€	11.250€	11.250€	11.500€	11.500€	45.500€	12.000€	12.250€	12.500€	12.500€	49.250€
Herstellkosten	**106.546€**	**112.196€**	**109.546€**	**111.706€**	**439.993€**	**117.064€**	**117.644€**	**118.474€**	**126.554€**	**479.736€**	**130.254€**	**131.084€**	**134.414€**	**134.994€**	**530.745€**
Bruttogewinn	**204.984€**	**202.934€**	**223.204€**	**226.012€**	**857.135€**	**248.125€**	**258.338€**	**284.069€**	**293.459€**	**1.083.991€**	**301.871€**	**317.102€**	**327.859€**	**337.785€**	**1.284.618€**
Bruttogewinnspanne (%)	65,8%	64,4%	67,1%	66,9%	66,1%	67,9%	68,7%	70,6%	69,9%	69,3%	69,9%	70,8%	70,9%	71,4%	70,8%
Forschung & Entwicklung | Personalkosten	71.232€	71.232€	96.778€	96.778€	336.021€	98.036€	98.036€	98.036€	98.036€	392.146€	99.311€	99.311€	99.311€	99.311€	397.244€
Website & Online-Shop F&E-Kosten	200€	2.000€	1.500€	500€	4.200€	200€	200€	200€	200€	800€	200€	200€	200€	200€	800€
Lili.App F&E-Kosten	500€	500€	5.000€	4.500€	10.500€	1.500€	500€	500€	500€	3.000€	500€	500€	500€	500€	2.000€
Lili.App.Business F&E-Kosten	8.000€	10.000€	2.000€	1.000€	21.000€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€	4.000€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€	4.000€
Lili.Bracelet F&E-Kosten	5.000€	10.000€	5.000€	1.000€	21.000€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€	4.000€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€	4.000€
Lili.Braclet.Business F&E-Kosten	12.000€	10.000€	5.000€	1.000€	28.000€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€	4.000€	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€	4.000€
Sensor Innovation F&E-Kosten	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	10.000€	10.000€	20.000€
Forschung & Entwicklung	**96.932 €**	**103.732 €**	**115.278 €**	**104.778 €**	**420.721€**	**102.736 €**	**101.736 €**	**101.736 €**	**101.736 €**	**407.946€**	**103.011 €**	**103.011 €**	**113.011 €**	**113.011 €**	**432.044€**
Anteil am Umsatz (%)	31,1%	32,9%	34,6%	31,0%	32,4%	28,1%	27,1%	25,3%	24,2%	26,1%	23,8%	23,0%	24,4%	23,9%	23,8%
Vertrieb & Marketing | Personalkosten	2.700€	2.700€	2.700€	2.700€	10.800€	2.700€	2.700€	2.700€	2.700€	10.800€	2.700€	2.700€	2.700€	2.700€	10.800€
Vertrieb & Marketing | Reisekosten	1.600€	1.800€	2.000€	2.200€	7.600€	2.400€	2.600€	2.600€	2.600€	10.200€	2.800€	2.800€	2.800€	2.800€	11.200€
Vertrieb & Marketing | Marketing-Budget	1.500€	2.000€	500€	500€	4.500€	500€	200€	200€	500€	1.400€	500€	200€	200€	500€	1.400€
Vertrieb und Marketing | Event-Berater-Bezahlung auf Provision 15%	5.049€	5.049€	5.330€	5.330€	20.757€	5.880€	5.880€	6.971€	7.241€	25.971€	7.526€	7.526€	7.796€	7.937€	30.785€
Vertrieb und Marketing | Workshop-Berater-Bezahlung auf Provision 20%	4.200€	4.800€	5.400€	5.400€	19.800€	6.000€	6.000€	7.200€	7.200€	26.400€	7.800€	7.800€	7.800€	8.400€	31.800€
Vertrieb & Mktg-Kosten	**15.049 €**	**16.349 €**	**15.930 €**	**16.130 €**	**63.457€**	**17.480 €**	**17.380 €**	**19.671 €**	**20.241 €**	**74.771€**	**21.326 €**	**21.026 €**	**21.296 €**	**22.337 €**	**85.985€**
Anteil am Umsatz (%)	4,8%	5,2%	4,8%	4,8%	4,9%	4,8%	4,6%	4,9%	4,8%	4,8%	4,9%	4,7%	4,6%	4,7%	4,7%
Allgemeines & Verwaltung | Personalkosten	85.448€	85.448€	85.448€	85.448€	341.791€	86.558€	86.558€	86.558€	86.558€	346.234€	87.684€	87.684€	87.684€	87.684€	350.735€
IT- und TK-Kosten, eigene Belegschaft	600€	600€	1.200€	1.200€	3.600€	1.710€	1.710€	1.110€	1.110€	5.640€	810€	810€	810€	810€	3.240€
Bürokosten | eigene Belegschaft	500€	500€	875€	875€	2.750€	875€	875€	375€	375€	2.500€	375€	375€	375€	375€	1.500€
Rechtsberatung (extern)	4.000€	4.000€	400€	300€	8.700€	300€	300€	300€	300€	1.200€	300€	300€	300€	300€	1.200€
Steuerberatung, Buchhaltung ... (extern)	600€	600€	600€	600€	2.400€	600€	600€	600€	600€	2.400€	600€	600€	600€	600€	2.400€
Allgemeines & Verwaltung | sonstige Kosten	8.930€	8.930€	7.600€	7.600€	33.060€	7.600€	7.600€	7.600€	7.600€	30.400€	7.600€	7.600€	7.600€	7.600€	30.400€
GmbH Gründung	-	-	-	-	0€	-	-	-	-	0€	-	-	-	-	0€
Verwaltungskosten	**100.078€**	**100.078€**	**96.123€**	**96.023€**	**392.301€**	**97.643€**	**97.643€**	**96.543€**	**96.543€**	**388.374€**	**97.369€**	**97.369€**	**97.369€**	**97.369€**	**389.475€**
Anteil am Umsatz (%)	32,1%	31,8%	28,9%	28,4%	30,2%	26,7%	26,0%	24,0%	23,0%	24,8%	22,5%	21,7%	21,1%	20,6%	21,5%
sonstige Betriebskosten, z.B. Abschreibungen	1.736€	1.736€	1.908€	1.908€	7.288€	2.658€	2.658€	2.658€	2.658€	10.630€	2.608€	2.608€	2.608€	2.608€	10.430€
Sonstige Betriebskosten (Wasser, Strom, Heizung ...)	800€	800€	900€	900€	3.400€	900€	900€	900€	900€	3.600€	900€	900€	900€	900€	3.600€
Sonstige Betriebskosten	**2.536€**	**2.536€**	**2.808€**	**2.808€**	**10.688€**	**3.558€**	**3.558€**	**3.558€**	**3.558€**	**14.230€**	**3.508€**	**3.508€**	**3.508€**	**3.508€**	**14.030€**
Anteil am Umsatz (%)	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%
Betriebsergebnis (EBIT)	**- 9.611€**	**- 19.761€**	**- 6.934€**	**6.274€**	**- 30.032€**	**26.708€**	**38.021€**	**62.561€**	**71.381€**	**198.670€**	**76.658€**	**92.188€**	**92.676€**	**101.562€**	**363.084€**
Operative Gewinnspanne (%)	-3,1%	-6,3%	-2,1%	1,9%	-2,3%	7,3%	10,1%	15,5%	17,0%	12,7%	17,7%	20,6%	20,0%	21,5%	20,0%
Andere Kosten | Gesamt	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Gewinn vor Steuern	**- 9.611€**	**- 19.761€**	**- 6.934€**	**6.274€**	**- 30.032€**	**26.708€**	**38.021€**	**62.561€**	**71.381€**	**198.670€**	**76.658€**	**92.188€**	**92.676€**	**101.562€**	**363.084€**
Anteil am Umsatz (%)	-3,1%	-6,3%	-2,1%	1,9%	-2,3%	7,3%	10,1%	15,5%	17,0%	12,7%	17,7%	20,6%	20,0%	21,5%	20,0%
Unternehmenssteuern	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Gewinn nach Steuern	**- 9.611€**	**- 19.761€**	**- 6.934€**	**6.274€**	**- 30.032€**	**26.708€**	**38.021€**	**62.561€**	**71.381€**	**198.670€**	**76.658€**	**92.188€**	**92.676€**	**101.562€**	**363.084€**
Anteil am Umsatz (%)	-3,1%	-6,3%	-2,1%	1,9%	-2,3%	7,3%	10,1%	15,5%	17,0%	12,7%	17,7%	20,6%	20,0%	21,5%	20,0%

Phase 3

Gewinn- und Verlustrechnung	2027-1	2027-2	2027-3	2027-4	2027
Umsatz aus Event + Beratung	53.810€	55.610€	57.480€	59.280€	226.180€
Umsatz aus Workshops	42.000€	45.000€	48.000€	48.000€	183.000€
Umsatz aus Software	97.450€	100.673€	104.450€	106.964€	409.537€
Umsatz aus Produkte	306.250€	307.000€	308.750€	322.500€	1.244.500€
Umsatz - Gesamt	**499.510€**	**508.283€**	**518.680€**	**536.744€**	**2.063.217€**
Wachstum gg. Vorjahr/Vorjahresquartal (%)	15,6%	13,4%	12,2%	13,5%	13,7%
Herstellung | Personalkosten	9.455€	9.455€	9.455€	9.334€	37.699€
Lili.Bracelet | Herstellkosten	94.500€	94.500€	99.000€	101.250€	389.250€
Lili.Bracelet.Business | Herstellkosten	16.240€	16.820€	17.400€	17.980€	68.440€
Ankauf Kooperationsprodukte	12.750€	13.000€	13.250€	13.500€	52.500€
Herstellkosten	**132.945€**	**133.775€**	**139.105€**	**142.064€**	**547.889€**
Bruttogewinn	**366.565€**	**374.507€**	**379.575€**	**394.681€**	**1.515.328€**
Bruttogewinnspanne (%)	73,4%	73,7%	73,2%	73,5%	73,4%
Forschung & Entwicklung | Personalkosten	100.602€	100.602€	100.602€	99.311€	401.117€
Website & Online-Shop F&E-Kosten	200€	200€	500€	200€	1.100€
Lili.App F&E-Kosten	500€	500€	500€	500€	2.000€
Lili.App.Business F&E-Kosten	1.000€	1.000€	1.000€	1.000€	4.000€
Lili.Bracelet F&E-Kosten	1.000€	1.000€	5.000€	5.000€	12.000€
Lili.Braclet.Business F&E-Kosten	3.000€	3.000€	1.000€	1.000€	8.000€
Sensor Innovation F&E-Kosten	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€	40.000€
Forschung & Entwicklung	**116.302 €**	**116.302 €**	**118.602 €**	**117.011 €**	**468.217€**
Anteil am Umsatz (%)	23,3%	22,9%	22,9%	21,8%	22,7%
Vertrieb & Marketing | Personalkosten	2.700€	2.700€	2.700€	2.700€	10.800€
Vertrieb & Marketing | Reisekosten	2.800€	2.800€	2.800€	2.800€	11.200€
Vertrieb & Marketing | Marketing-Budget	500€	200€	200€	500€	1.400€
Vertrieb und Marketing | Event-Berater-Bezahlung auf Provision 15%	8.072€	8.342€	8.622€	8.892€	33.927€
Vertrieb und Marketing | Workshop-Berater-Bezahlung auf Provision 20%	8.400€	9.000€	9.600€	9.600€	36.600€
Vertrieb & Mktg-Kosten	**22.472 €**	**23.042 €**	**23.922 €**	**24.492 €**	**93.927€**
Anteil am Umsatz (%)	4,5%	4,5%	4,6%	4,6%	4,6%
Allgemeines & Verwaltung | Personalkosten	88.824€	88.824€	88.824€	87.684€	354.155€
IT- und TK-Kosten, eigene Belegschaft	810€	810€	810€	810€	3.240€
Bürokosten | eigene Belegschaft	375€	375€	0€	0€	750€
Rechtsberatung (extern)	300€	300€	300€	300€	1.200€
Steuerberatung, Buchhaltung ... (extern)	600€	600€	600€	600€	2.400€
Allgemeines & Verwaltung | sonstige Kosten	5.100€	5.100€	5.100€	5.100€	20.400€
GmbH Gründung	-	-	-	-	0€
Verwaltungskosten	**96.009€**	**96.009€**	**95.634€**	**94.494€**	**382.145€**
Anteil am Umsatz (%)	19,2%	18,9%	18,4%	17,6%	18,5%
sonstige Betriebskosten, z.B. Abschreibungen	2.608€	2.608€	2.608€	2.608€	10.430€
Sonstige Betriebskosten (Wasser, Strom, Heizung ...)	900€	900€	900€	900€	3.600€
Sonstige Betriebskosten	**3.508€**	**3.508€**	**3.508€**	**3.508€**	**14.030€**
Anteil am Umsatz (%)	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%
Betriebsergebnis (EBIT)	**128.275€**	**135.648€**	**137.910€**	**155.176€**	**557.009€**
Operative Gewinnspanne (%)	25,7%	26,7%	26,6%	28,9%	27,0%
Andere Kosten | Gesamt	0€	0€	0€	0€	0€
Gewinn vor Steuern	**128.275€**	**135.648€**	**137.910€**	**155.176€**	**557.009€**
Anteil am Umsatz (%)	25,7%	26,7%	26,6%	28,9%	27,0%
Unternehmenssteuern	0€	0€	0€	0€	0€
Gewinn nach Steuern	**128.275€**	**135.648€**	**137.910€**	**155.176€**	**557.009€**
Anteil am Umsatz (%)	25,7%	26,7%	26,6%	28,9%	27,0%

Product Market Fit
Pricing

Lili.Event
30 € (pro Teilnehmer)

Lili.Talk
35 €

Lili.Bracelet
130 €

Lili.App
14,99 € (im Jahresabo)

Lili.Workshop
250 € (pro Teilnehmer)

Lili.Bracelet.Business
100 €

Lili.App.Business
12,99 € (im Jahresabo)

Bei den Preisen unterscheiden wir klar zwischen Privatperson und Kosten die später im Businesskontext ein Unternehmen trägt. Das Lili.Bracelet soll im Vergleich zu anderen Wearables und Smartwatches deutlich günstiger sein. Im Privatgebrauch ist es möglich die Lili.App auch ohne das Lili.Bracelet zu nutzen, somit ist es auch möglich mit unterschiedlich großem Geldbeutel ein Lili.Produkt zu nutzen. Die Lili.Talks als Einzelgespräch sind etwas teurer als die Teilnahme am Event, da bei den Talks intensivere persönliche Einzelberatung angeboten wird.

Der Grund für ein Jahresabo der App, geht mit unter, auf unseren User Test zurück. Ein monatliches Abonnement wurde hier ausgeschlossen, da laufende Kosten abschreckend wirken können und die Hemmschwelle größer ist als bei einem einmaligen Preis. Das monatliche Abo kommt mittlerweile in vielen Bereichen vor und erscheint manchen wie eine „Geldfalle“, bei welcher man ständig drauf achten muss rechtzeitig zu kündigen. Um diese Wirkung zu vermeiden bietet Lili ein Jahresabo an, welches jederzeit kündbar ist und nach Ablauf der 12 Monate beendet ist. Es steht den Nutzerinnen zur Auswahl ob sich das Abo immer wieder verlängern soll oder jedes Jahr nach Auslauf, nach einer Verlängerung gefragt werden soll. Unsere Nutzerinnen verwenden die App im Schnitt wenige Jahre (ca. zwei bis vier Jahre). Das heißt exakt so lange, wie die Wechseljahre der jeweiligen Frauen andauern. Somit wechseln sich unsere Nutzerinnen regelmäßig aus – Sie bleiben uns nicht aus. Kontinuierlich kommen neue, potentielle Nutzerinnen dazu. Jene Frauen, die eben in den Wechseljahren angekommen sind.Einen einmaligen App Preis schließen wir deshalb aus, da dieser sonst möglicherweise teurer ausfallen würde, was die Hemmschwelle zum Kauf wieder erhöhen würde. Die Lili.App bietet jedoch eine Reihe zukünftiger Updates mit vielen zusätzlichen Funktionen und ständigen Entwicklungen in der Zukunft an. Dies kann den Preis rechtfertigen.

Für die Teilnahme am Lili.Workshop wird eine deutlich höhere Teilnahmegebühr, als für das Lili.Event verlangt. Durch eine Recherche ließ sich belegen, dass Workshops in Unternehmen allgemein kostspieliger sind. Es ist durchaus üblich an dieser Stelle je nach Workshop-Dauer auch mehr Geld zu verlangen.[33] Verglichen mit verschiedenen ähnlichen Workshops, ist der Lili.Workshop vergleichsweise auch günstiger als die Konkurrenz.
Für das Lili.Bracelet.Business und die Lili.App.Business hingegen berechnen wir pro Stück weniger als im privaten Bereich. Im Businesskontext funktionieren Armband und App nur gemeinsam, ein Unternehmen muss deshalb immer für beide Produkte gleichzeitig aufkommen. An dieser Stelle gehen wir außerdem von einer höheren Stückzahl-Abnahme aus. Das ist vergleichbar mit einem Mengenrabatt. Gleichzeitig soll das Angebot so für Unternehmen attraktiver wirken und ein zusätzliches Verkaufsargument darstellen.

Product Market Fit
Key Performance Indicators

Als wichtige Erfolgsindikatoren für Lili haben wir Verkaufszahlen und Personen-Anzahlen aus den verschiedenen Produkt- und Service-Bereichen ausgewählt. Die Key Performance Indicators sind innerhalb der Phasen in die Kategorien Events, Produkte, Software und Marketing unterteilt.

Ab Phase 1

Events
- Anzahl der Lili.Events

Software
- Anzahl der Personen welche nach der kostenlosen Testphase für die Nutzung der Lili.App bezahlen
- Anzahl Nutzer welche bereit sind ihre Daten an die Forschung weiterzugeben (15% der Lili.App Nutzer)

Marketing
- Anzahl der Personen, welche durch unsere Produkte / Veranstaltungen Website besuchen (30% der Lili.Event Teilnehmer, 5% aus der Lili.App)
- Anzahl der Abonnenten des Newsletters (80 % Registrierungen durch die Lili.App; 90 % der Lili.Event Teilnehmer)

Ab Phase 2

Events
- Anzahl der Lili.Workshops

Produkte
- Anzahl der Personen, welche auf dem Event das Lili.Bracelet kaufen (40%)
- Anzahl der Käufer des Lili.Bracelets durch eine Platzierung in der Lili.App (15%)

Phase 3

Produkte
- Anzahl der verkauften Lili.Bracelet. Business an Unternehmen

	Phase 1										Phase 2										Phase 3				
KPIs	**2021-1**	**2021-2**	**2021-3**	**2021-4**	**2021**	**2022-1**	**2022-2**	**2022-3**	**2022-4**	**2022**	**2023-1**	**2023-2**	**2023-3**	**2023-4**	**2023**	**2024-1**	**2024-2**	**2024-3**	**2024-4**	**2024**	**2025-1**	**2025-2**	**2025-3**	**2025-4**	**2025**
Events																									
Anzahl der Lili.Events	0	0	40	60	100	70	90	110	130	400	140	150	160	170	620	180	180	190	190	740	210	210	250	260	930
Anzahl der Lili.Workshops	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	4	4	6	6	20	7	8	9	9	33	10	10	12	12	44
Produkte																									
Anzahl der Personen, welche auf dem Event das Lili.Bracelet kaufen (40 %)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	336	360	384	408	1488	432	432	456	456	1776	504	504	600	624	2232
Anzahl der Käufer des Lili.Bracelet durch eine Platzierung in der Lili.App (15 %)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	270	300	330	345	1245	450	450	457,5	465	1822,5	555	585	615	630	2385
Anzahl der verkauften Lili.Bracelet.Business an Unternehmen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	110	210	130	140	150	160	580
Software																									
Anzahl der Personen welche nach der kostenlosen Testphase für die Nutzung der Lili.App bezahlen	50	70	200	340	660	600	850	1300	1500	4250	1800	2000	2200	2300	8300	3000	3000	3050	3100	12150	3700	3900	4100	4200	15900
Anzahl Nutzer welche bereit sind ihre Daten an die Forschung weiterzugeben (15 % der Lili.App Nutzer)	7,5	10,5	30	51	99	82,5	117	165	174	538,5	180	172,5	135	120	607,5	180	150	127,5	120	577,5	105	135	157,5	165	562,5
Marketing																									
Anzahl der Personen, welche durch unsere Produkte/Veranstaltungen Website besuchen (30 % Lili.Event, 5% aus der Lili.App)	25	35	172	278	510	426	587	848	984	2845	1152	1270	1388	1456	5266	1824	1824	1867	1892	7407	2228	2328	2500	2568	9624
Anzahl der Abonnenten des Newsletters (80 % Registrierungen durch Lili.App, 90 % Lili.Event)	40	56	376	596	1068	858	1166	1634	1902	5560	2196	2410	2624	2758	9988	3372	3372	3466	3506	13716	4094	4254	4630	4764	17742

Aufgezeigt werden hier die wesentlichen "Performance Driver", diese sind seperat aus dem Geschäftsmodells herausgezogen.

Phase 3

KPIs	2026-1	2026-2	2026-3	2026-4	2026	2027-1	2027-2	2027-3	2027-4	2027
Events										
Anzahl der Lili.Events	270	270	280	285	1105	290	300	310	320	1220
Anzahl der Lili.Workshops	13	13	13	14	53	14	15	16	16	61
Produkte										
Anzahl der Personen, welche auf dem Event das Lili.Bracelet kaufen (40 %)	648	648	672	684	2652	696	720	744	768	2928
Anzahl der Käufer des Lili.Bracelet durch eine Platzierung in der Lili.App (15 %)	660	720	750	795	2925	870	900	930	952,5	3652,5
Anzahl der verkauften Lili.Bracelet.Business an Unternehmen	180	200	210	220	810	240	240	250	250	980
Software										
Anzahl der Personen welche nach der kostenlosen Testphase für die Nutzung der Lili.App bezahlen	4400	4800	5000	5300	19500	5800	6000	6200	6350	24350
Anzahl Nutzer welche bereit sind ihre Daten an die Forschung weiterzugeben (15 % der Lili.App Nutzer)	105	135	135	165	540	210	180	180	157,5	727,5
Marketing										
Anzahl der Personen, welche durch unsere Produkte/Veranstaltungen Website besuchen (30 % Lili.Event, 5% aus der Lili.App)	2686	2886	3004	3163	11739	3422	3540	3658	3751	14371
Anzahl der Abonnenten des Newsletters (80 % Registrierungen durch Lili.App, 90 % Lili.Event)	4978	5298	5512	5779	21567	6206	6420	6634	6808	26068

Aufgezeigt werden hier die wesentlichen "Performance Driver", diese sind seperat aus dem Geschäftsmodells herausgezogen.

Erklärung Anzahl der Datensätze für die Forschung:
Laut einer Studie[34] wären 8% aller Deutschen dazu bereit ihre Daten an Dritte weiter zu geben. Wir rechnen mit 15%, da die Statistik aus 2015 ist und die Bereitschaft Daten weiterzugeben seitdem höher ist und es sich um seriöse Forschungs- Institutionen handelt, an welche die Daten weitergegeben werden. Die Forschung hat in diesem Fall außerdem auch für unsere Nutzerinnen Vorteile.

Berechnung der Datensätze für die Forschung:
Die 15% werden nur von den Neu-Abonentinnen berechnet. Die jeweilige Quartalszahl der Abos des Vorjahres wird von der aktuellen Anzahl subtrahiert.

Product Market Fit
Personalplanung

Phase 1
In Phase 1 sind insgesamt sieben Mitarbeiter (vier CEOs, ein Lagerist, zwei Entwickler zuständig für Front-End und Back-End) angestellt. Zusätzlich sind zwei Beraterinnen, zuständig für Lili.Events und Lili.Talks bei uns beschäftigt. Die Beraterinnen werden mit einer Provision von 15% pro Event vergütet. Bis auf den Lagerist, welcher auf einer 450€ Basis angestellt ist, werden die anderen fest-angestellten Mitarbeiter mit einem jährlichen Gehaltszuwachs von 1,3% entlohnt.

Phase 2
Das Lili Kollegium wächst in Phase 2 auf eine Mitarbeiteranzahl von zwölf. Innerhalb der zwölf Mitarbeiter kommen nun drei weitere Entwickler (ein Back- End Developer, zwei Embedded Developer) und im Laufe der Phase ein Customer Support hinzu. Ebenfalls werden eine neue Beraterin für die Lili.Events und eine Beraterin für die Lili.Workshops eingestellt.

Phase 3
Eine weitere Workshop-Beraterin, eine neue Event-Beraterin stärken zusammen mit zwei neuen Entwicklern ab Phase 3 unser Team. Damit kommt Lili in Phase drei auf eine Mitarbeiterzahl von 14, plus vier Event-Beraterinnen und zwei Workshop-Beraterinnen.

Product Market Fit
Marketingstrategie

Allgemein (ab Phase 1)
Um die unterschiedlichen Lili Produkte und Services zu vermarkten nutzen wir on- sowie offline Werbemittel.

Zum einen nutzen wir die Möglichkeit bei Frauenärzten, wo Frauen oft nach Hilfe suchen, Flyer auszulegen und Plakate zu platzieren. Ein Online-Auftritt dient als Informations- und Terminvereinbarungsplattform. Der angebundene Webshop hilft nicht nur unsere, sondern auch die Produkte der Kooperationspartner mit zu vertreiben. Durch unsere Kooperationsprodukte besteht die Möglichkeit zusätzlich Aufmerksamkeit zu generieren.

Über den Lili Webauftritt wird es ebenfalls die Möglichkeit geben einen Newsletter zu abonnieren. Auch innerhalb der Lili.App (ab der zweiten Phase) soll es eine Möglichkeit geben uns direkt zu kontaktieren. Darüber hinaus wird hier ein direkter Zugriff zur Website ermöglicht. Eine Platzierung in Frauenmagazinen ist ebenfalls angedacht.

Skalierung (ab Phase 2)
Bei der Skalierung auf den Businesskontext ab Phase 2, sehen wir es ebenfalls vor über Plattformen wie LinkedIn und Xing auf Lili aufmerksam zu machen. Aber auch unsere bisherige Zielgruppe (Women in Business) wollen wir weiterhin ansprechen.

Durch den Lili.Workshop, welcher bereits in Phase 2 angesetzt wird, steigern wir bereits unseren Bekanntheitsgrad in Unternehmen.

Ausblick (ab Phase 4)
In die Zukunft blickend bestünde ab Phase 4 auch die Möglichkeit Werbung über YouTube zu schalten, da ab diesem Zeitpunkt bereits die ersten Millenials in die Wechseljahre kommen, die damit ebenfalls zur Zielgruppe werden. Per YouTube gäbe es einmal per geschaltete Werbesequenzen die Möglichkeit auf Lili aufmerksam zu machen, oder auch durch Influencer. Wir denken hier nicht nur YouTube, sondern auch andere Social Media Plattformen wie Instagram an.

Quartalfokus in der Marketingstrategie
In der allgemeinen Marketingstrategie der Lili Produkte rechnen wir vor Weihnachten und zu Beginn des Jahres mit mehr Marketing-Aktionen. Da unsere Produktpalette sich mit seiner Ausrichtung zur „Selbstoptimierung & Reflexion“ gut Anfang des Jahres (neue Vorsätze, Veränderungen) platzieren lässt.

Aus diesem Grund berechnen wir in den angesprochenen Quartalen mit höheren Marketingkosten.

Product Market Fit
Finanzierung

Für die Realisierung der ersten Phase, welche bereits Entwicklungen für die Folgephasen enthält, sind knapp 700.000€ notwendig. In Phase 2 werden etwa 290.000€ benötigt.

Um diese Summen aufzubringen, kommen für Lili verschiedene Optionen in Frage. Prinzipiell denken wir hier an Investoren, welche mit Lili die Möglichkeit haben, bereits ab der Dritten Phase Gewinn zu machen. Sie können Teil einer Bewegung werden. Je nach Investitionssumme sind auch Firmen-Anteile denkbar. Ein Venture Capitalist, welcher in dem Bereich IoT oder FemTech spezialisiert ist, wäre für das Start-up ebenfalls interessant.

Einen besonderen Use Case stellt der Business Angel dar. Investoren werden bevorzugt. Je nach vertraglichen Bedingungen könnte allerdings auch der Business Angel in Betracht gezogen werden. Wir halten es aufgrund der polarisierenden Wechseljahres-Thematik für möglich, dass jemand aus persönlichem Interesse das Anliegen unterstützen möchte.

Je nach Zuspruch der Investoren wäre es denkbar einzelne Lili Produkte wie das Lili.Bracelet per Crowdfunding zu realisieren. Das Wearable bietet sich hier gut an, da es möglich ist einen Prototypen herzustellen und die Serienproduktion via Crowdfunding umzusetzen. Je nach Investitionssumme bieten wir an dieser Stelle Prämien an.

In Phase 3 schreibt Lili schwarze Zahlen und es ist mit einem Gewinn von mindestens 1.120.000€ zu rechnen. Dieser Gewinn überschreitet die beiden benötigten Summen zu Gründungsbeginn. Ab diesem Zeitpunkt wäre es möglich, das in Lili investierte Geld nach und nach auszuzahlen.

Product Market Fit
Rechtsform

Unternehmensform bei Gründung
Zur Gründung des Lili Start-Ups starten wir aus Unternehmergesellschaft (UG haftungsbeschränkt). Dies bietet uns verschiedenste Vorteile.[35] Hierzu gehören, das nur ein niedriges Stammkapital von nur 1€ bereits zur Gründung ausreicht. Eine UG lässt die unterschiedlichsten Tätigkeitsfelder zu und Lili bietet verschiedensten Produkte und Services an, ohne sich auf etwas bestimmtes zu beschränken. Eine weiterer Vorteil wäre eine Haftung, welche sich nur auf das Vermögen des Start-Ups selbst bezieht. Zudem lässt eine UG eine Gründung von mehr als drei Gesellschaftern zu. Mit der UG ist es außerdem möglich später eine GmbH zu gründen.

Weiterentwicklung
Die Gründung einer GmbH ermöglicht Lili weiterhin gemeinsam mit Investoren zusammen zu arbeiten.[36] Die GmbH bleibt aufgrund der Haftung außerhalb des Privatkapitals auch weiterhin attraktiv. Im zweiten Quartal 2023, innerhalb der zweiten Phase wird Lili voraussichtlich einen Gewinn von mehr als 24.999€ machen, aus diesem Anlass heraus steht zu diesem Zeitpunkt die Konvertrierung zu einer GmbH an.

05

Phase I

Einleitung

Persona Bettina
Zielgruppe (Stakeholder)
Value Proposition

Persona Susanne
Zielgruppe (Stakeholder)
Value Proposition

Produktangebot
Übersicht
Lili.Event
Lili.Talk
Lili.App 1.0

Stakeholder Analyse
Porters Five Forces
SWOT-Analyse
Business Model Canvas

Kleines Finanzmodell
Break-Even

Phase 1

In der Gegenwart und somit in Phase 1, starte das Angebot mit Lili.Events und der Lili.App als MVP.

Es beginnt eine neue Ära. Das Thema Wechseljahre wird enttabuisiert. Frauen bekommen die Chance einer intensiven Aufklärung, mit der sie ein Verständnis zum Körper entwickelt können. Lili gewinnt an Bekanntheit und wird zur Marke. Eine Marke, die mit der Thematik in Verbindung gebracht wird.

Die Events finden in vertrauten Kleingruppen statt. Sie werden von zertifizierten Wechseljahresberaterinnen geführt. Aufklärung, Austausch und Problemminderung stehen im Fokus.

Die Lili.App dient als eine Art Tagebuch, in welche Frauen manuell die Gemütslage und Einflussfaktoren eintragen können. Es wird ein kontextbasiertes Verständnis der Auswirkungen visualisiert. Durch Mustererkennung werden wichtige Erkenntnisse kommuniziert.

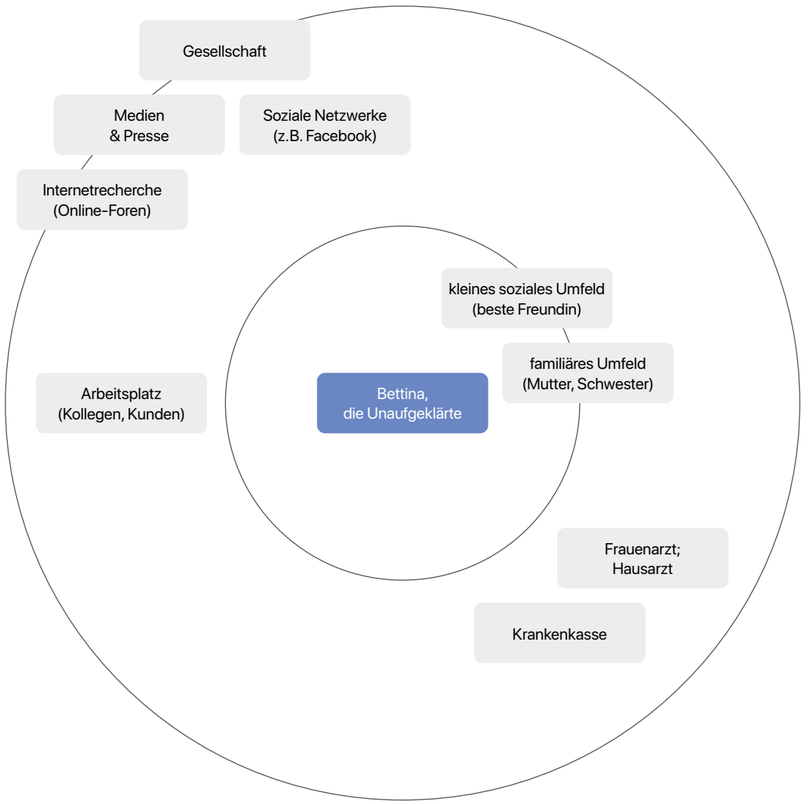
Die Zielgruppe sind Frauen in den Wechseljahren. Speziell Jene, die sich durch Symptome in unangenehmen Situationen gebracht fühlen. Besonders berufstätige Frauen werden durch Lili angeworben.

Bettina
Prä-Menopause

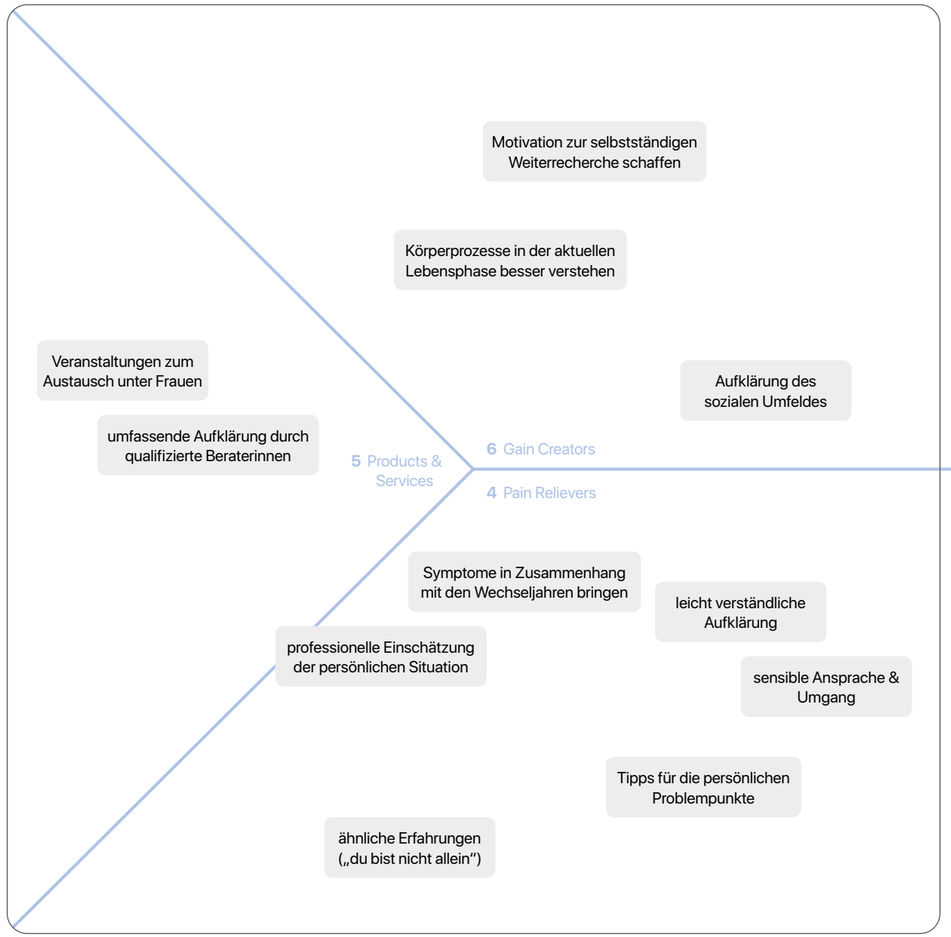
Beruf
Sekretärin

Needs
Aufklärung und Austausch

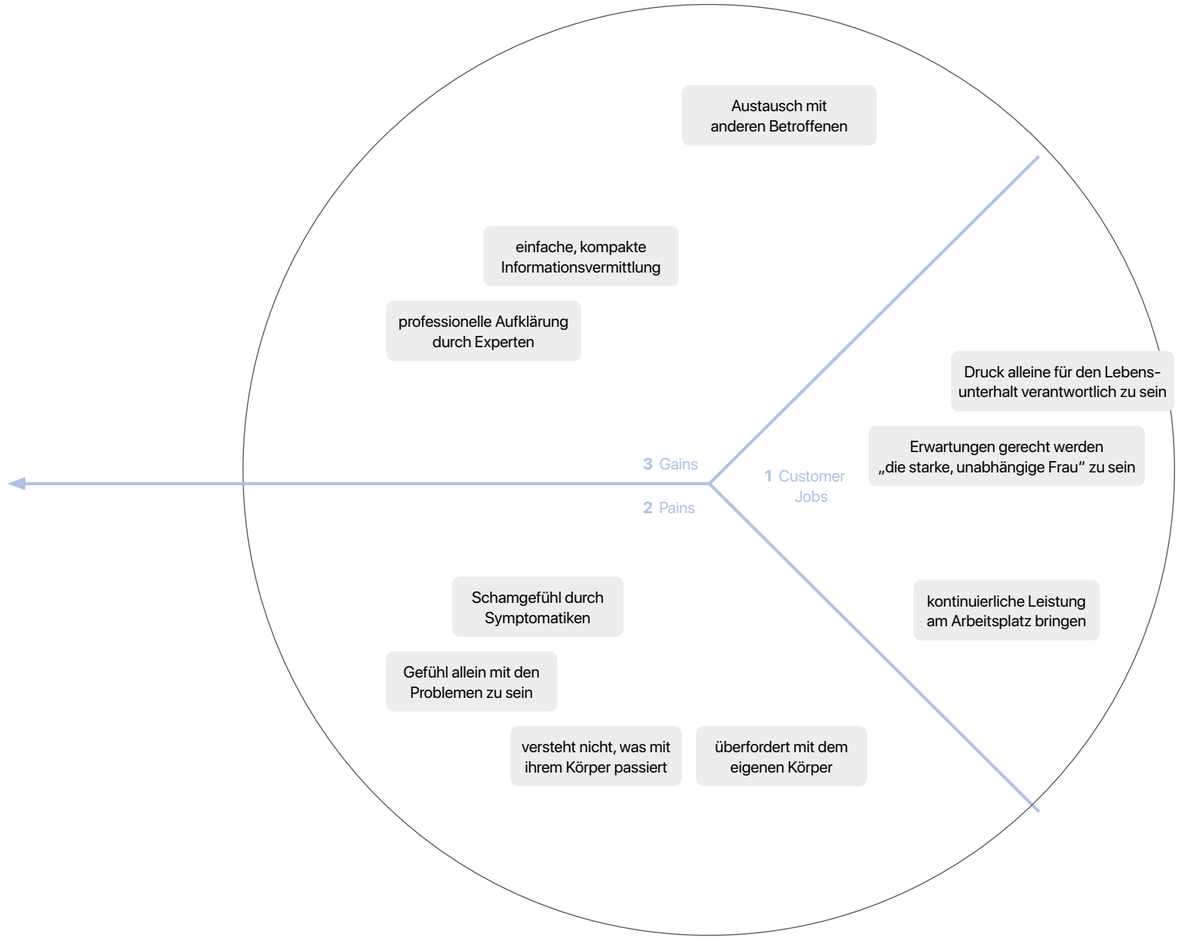
Bettina
Stakeholder Map

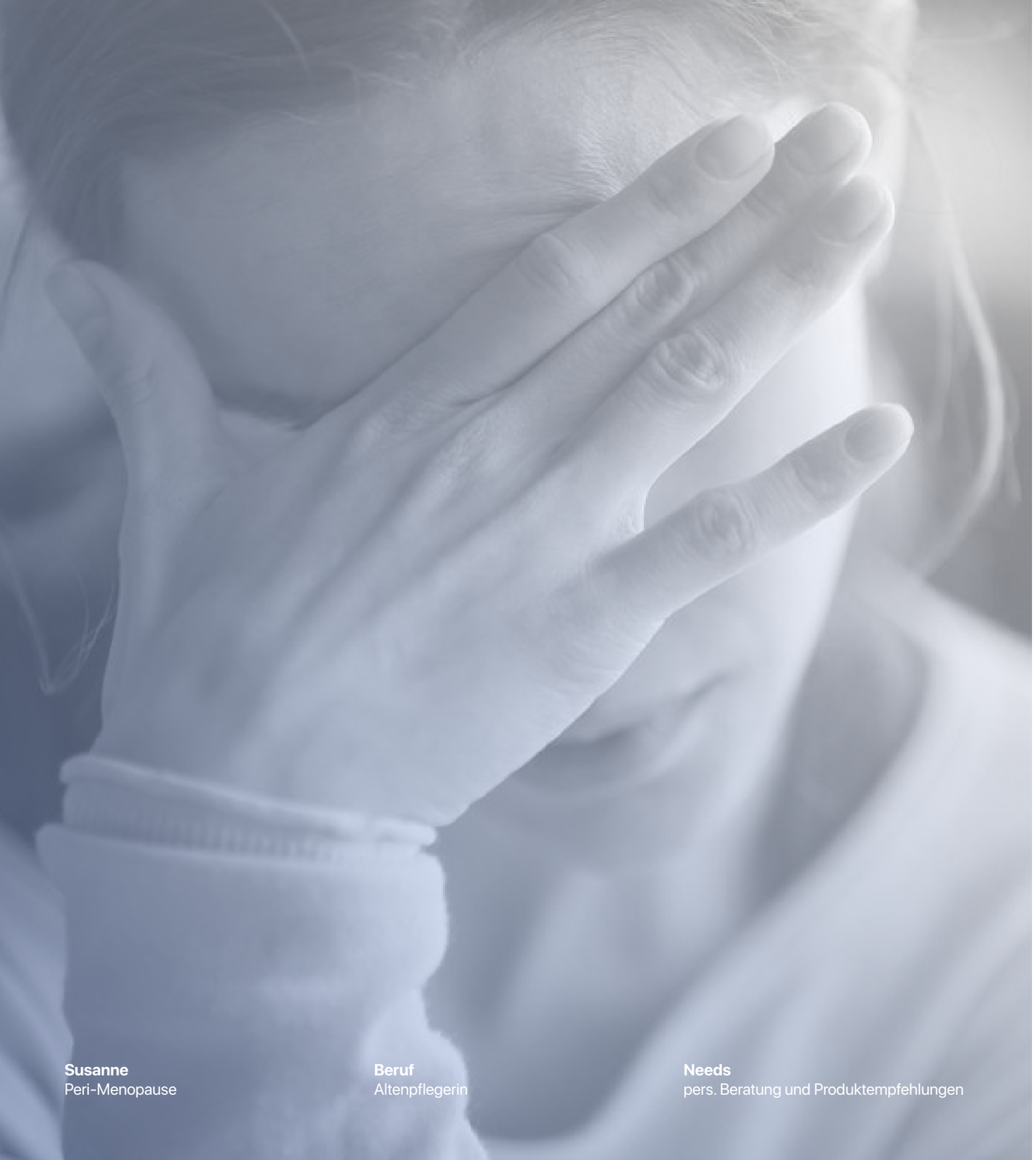


Bettina
Value Proposition



Bettina
Customer Segment



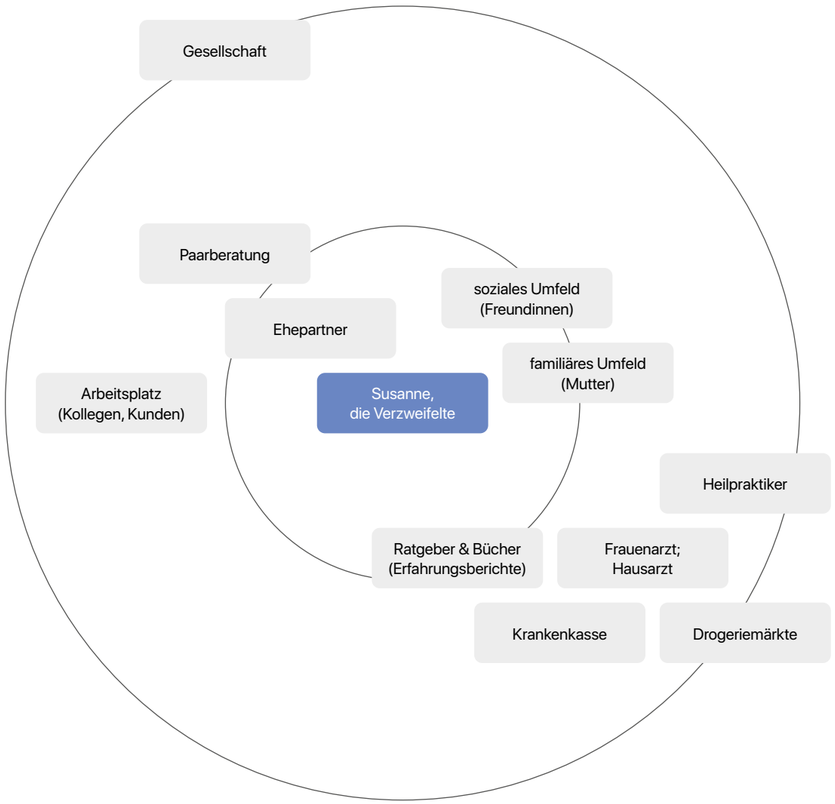


Susanne
Peri-Menopause

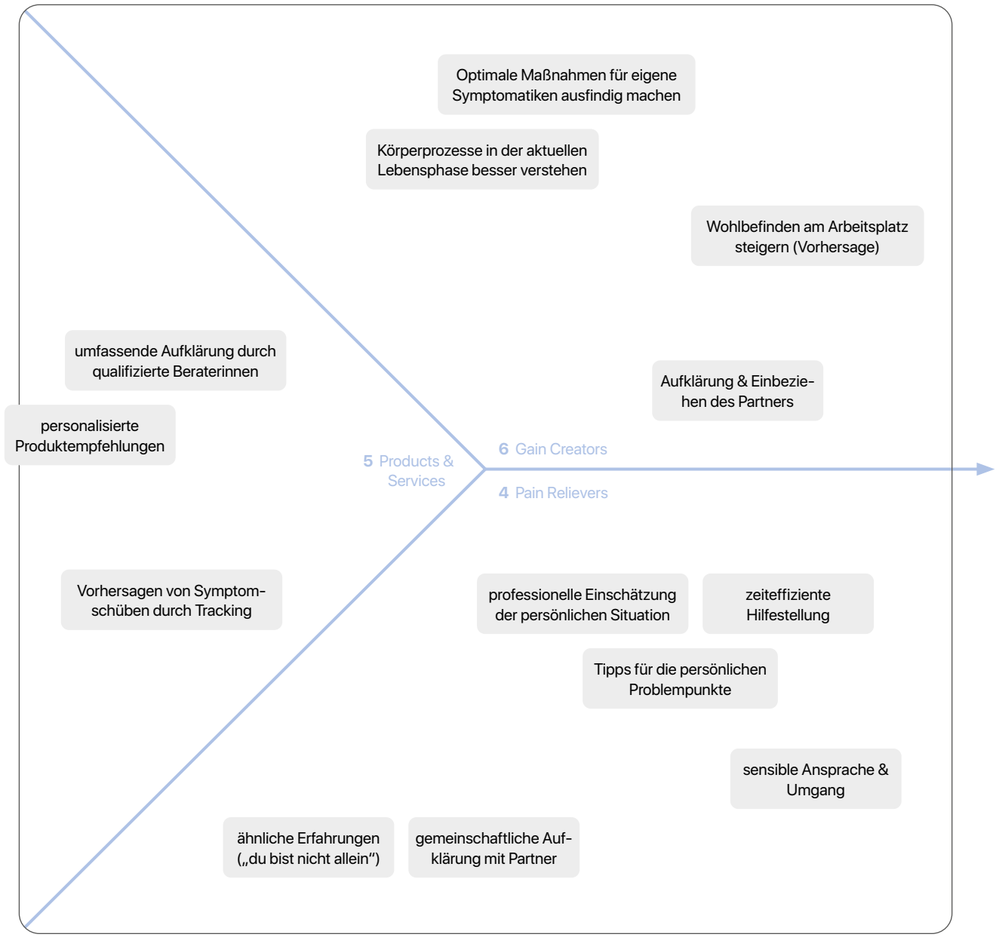
Beruf
Altenpflegerin

Needs
pers. Beratung und Produktempfehlungen

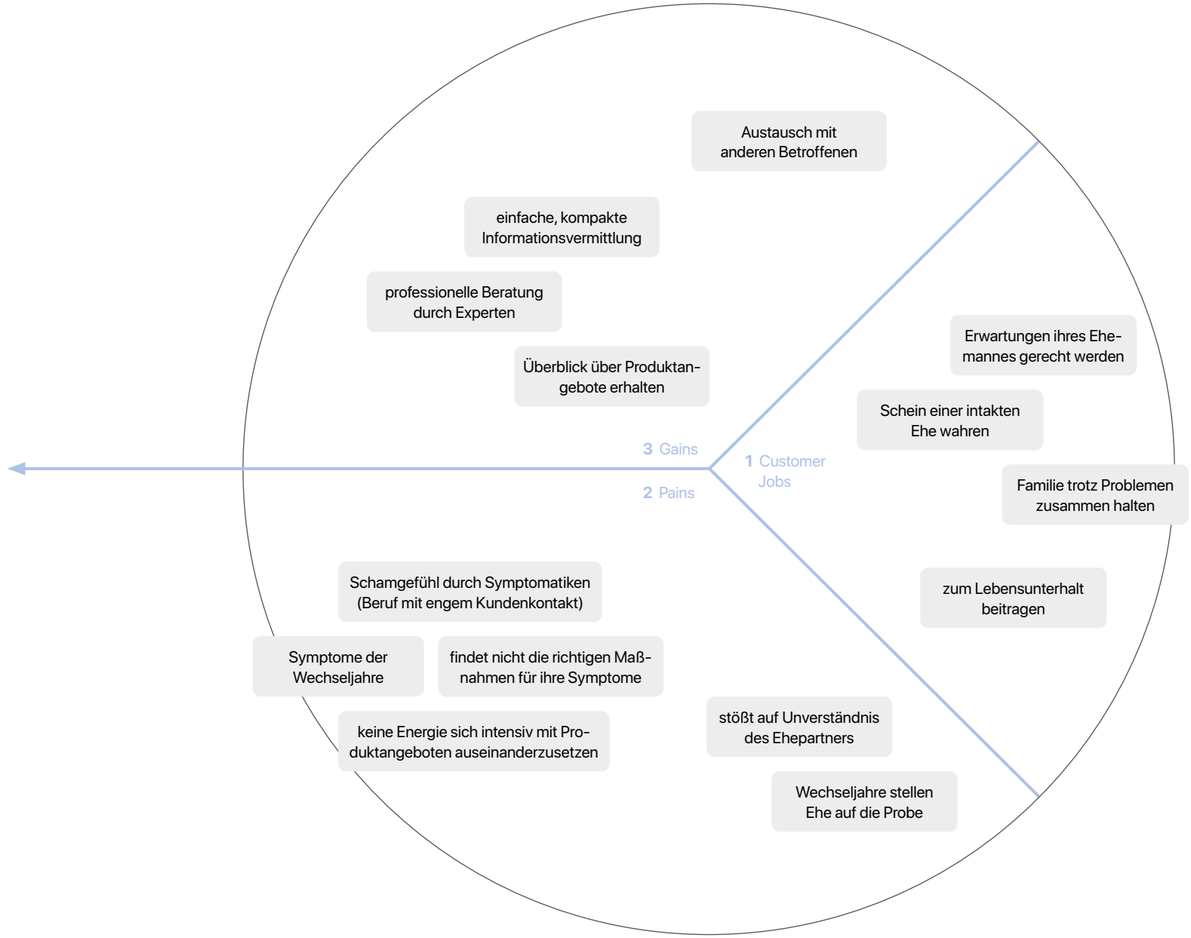
Susanne
Stakeholder Map

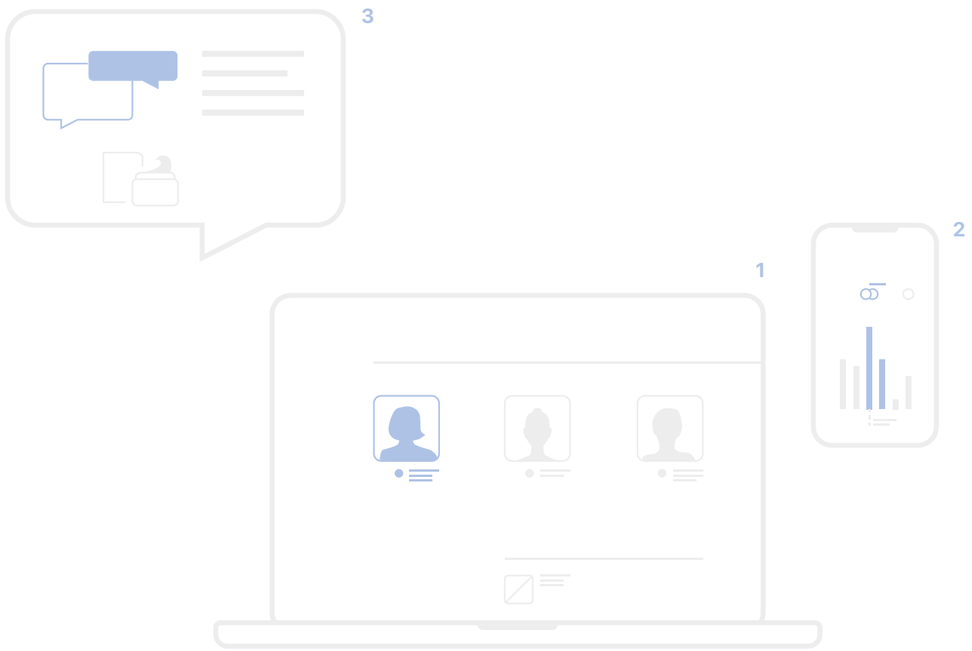


Susanne
Value Proposition



Susanne
Customer Segment





Phase 1
Features des Angebotes

1 Plattform: Vertrieb
- ▷ Auswahl aus Beratungsangebot
- ▷ Vertrieb von Kooperationsprodukten
- ▷ Kontaktaufnahme (Formular)
- ▷ Kundenkonto
- ▷ Zahlungsoptionen
- ▷ Vision des Unternehmens

2 Applikation: Tracking & Reflexion
- ▷ manuelles Tracking (auch über Home Screen Widget)
- ▷ Datenvisualisierung der eingetragenen Daten
- ▷ Verknüpfung mit anderen Anwendungen (Kalender, Uhr, GPS)

3 Events: Aufklärung & Beratung
- ▷ komprimierte Aufklärung
- ▷ personalisierte (Produkt-)Beratung
- ▷ Vorstellung: Kooperationsprodukte
- ▷ Feedback zu Event & App
- ▷ Vorstellung der Applikation

Karina Rabe | Heilpraktikerin für Frauenkunde

Man öffnet sich mehr und mehr durch persönliche Gespräche.

Ich wüsste nichts, was das ersetzen kann.

Phase 1
Angebot: Lili.Event

Warum ein Verstanstaltungsangebot?
Die Recherche und Interaktion mit Nutzern und Experten haben ergeben, dass ein klares Aufklärungsdefizit herrscht. Es existieren zwar bereits Angebote zu Gesprächsstunden mit Wechseljahresberaterinnen, diese sind jedoch weitgehend unbekannt. Die Marketingstrategie fehlt.

Zudem ist die Hemmschwelle solch ein Beratungsangebot anzunehmen sehr hoch, da die Toleranz gegenüber den Wechseljahren nicht vorhanden ist. Es wird nicht akzeptiert oder gar verstanden, dass ein Gespräch zum Austausch viel bewirken kann. Frauen informieren sich meist erst darüber, wenn sie in äußerster Not sind. Durch eine frühzeitige Aufklärung können präventiv negative Auswirkungen der Wechseljahre vermieden und Akzeptanz gefördert werden.

Innere Zufriedenheit führt zur deutlichen Verbesserung der Lebensqualität.

Kommunikationsstrategie: Frauenarzt

Lili.Event mit einer qualifizierten Beraterin

Marketingstrategie: Lili.App

Konzept

Lili.Events finden in vertrauter Umgebung, bei den Kundinnen selbst, statt. Es ähnelt dem Prinzip der „Verkaufsparty" (bekannt durch die sogenannten „Tupper-Parties"), in welcher der Freundeskreis zusammen kommt. Durch die bekannte Umgebung ist die Bereitschaft sich zu öffnen größer.

Lili.Events dürfen dabei jedoch nicht als reine Verkaufsveranstaltung verstanden werden. Der Fokus des Gruppenangebotes liegt vielmehr auf der Aufklärung und einer ergänzenden Produktberatung.

Die Events werden über Flyer in Wartezimmern (beispielsweise bei Frauenärzten) oder durch direkte Empfehlungen per Mund-zu-Mund-Propaganda kommuniziert. Darüber hinaus ist Lili auch über die eigene Plattform oder Social Media zu erreichen.

Terminvereinbarungen finden per Kontaktformulare auf der Webseite oder Direktanrufe statt.

Zielsetzung

Auf den Events werden die Frauen über die Thematik Wechseljahre aufgeklärt. Zusätzlich werden mögliche Hilfestellungen angeboten. Die Beraterin informiert aus Expertise und eigener Erfahrung.

Der Fokus liegt auf den teilnehmenden Frauen und ihren individuellen Anliegen. Die Frauen bekommen die Möglichkeiten sich untereinander, moderiert über ihre Probleme, Erfahrungen und Erfolge auszutauschen.

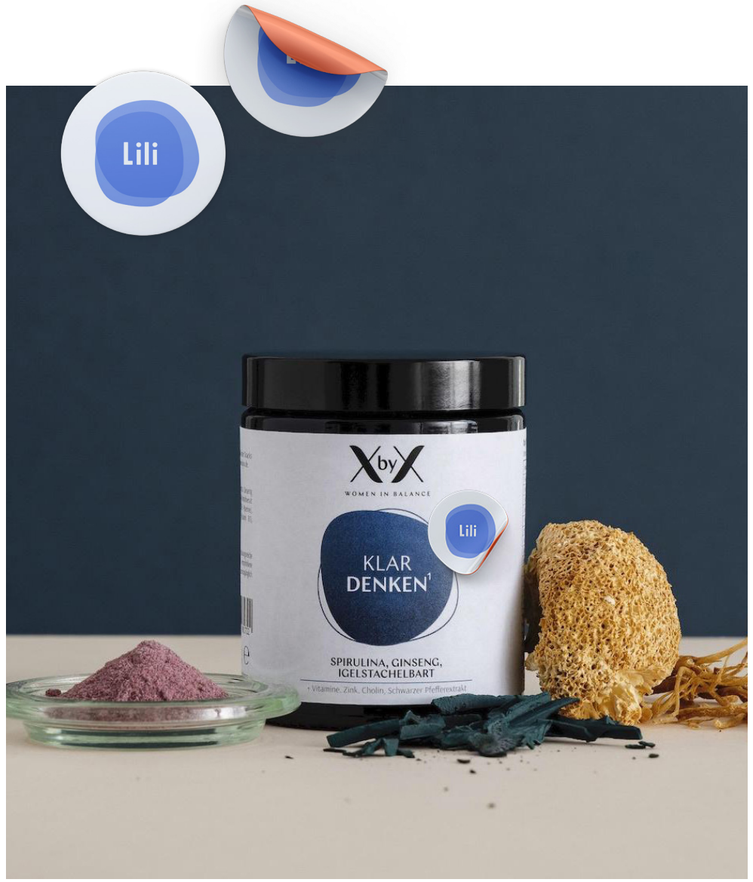
Die Botschaft lautet: Du als Frau bist im Mittelpunkt – es ist Zeit auf den eigenen Körper zu hören und ihn zu verstehen.

Marketingstrategie: Lili.App
Neben Beratung und Austausch wird den Frauen auf den Lili.Events das unternehmensinterne Unterstützungsangebot vorgeführt: die Lili.App.

Auch für wenig technisch affine Frauen wird so das Verständnis ermöglicht. Die Beraterin gibt auf dem Event eine intensive Einführung in die App, ihre Funktionsweise und Potenzial. Sie fungiert somit als technischer Support.

Fazit
Nicht nur Frauen erweitern durch die Veranstaltungen ihr Wissen und können vom Austausch profitieren, sondern auch Lili.

Gewonnene Erkenntnisse und Feedback zur Lilli.App können für Phase 2 bearbeitet werden. Lili baut sich durch den engen Kundenkontakt einen Namen auf, bindet Kunden und fördert die Bereitschaft für den Kauf zukünftiger Lili Produkte.



Exkurs: Kooperationsprodukte
Das Lili Start-up kooperiert mit, von Lili geprüften, Produktpartnern aus den Bereichen Ernährung und Medizinkosmetik. Darunter fallen unter anderem Nahrungsergänzungsmittel, die auf natürlichem Wege für eine hormonelle Balance sorgen.

Beispielsweise werden Produkte von XbyX[37] angeboten, die Symptome wie Hitzewallungen oder Schlafstörungen mindern.

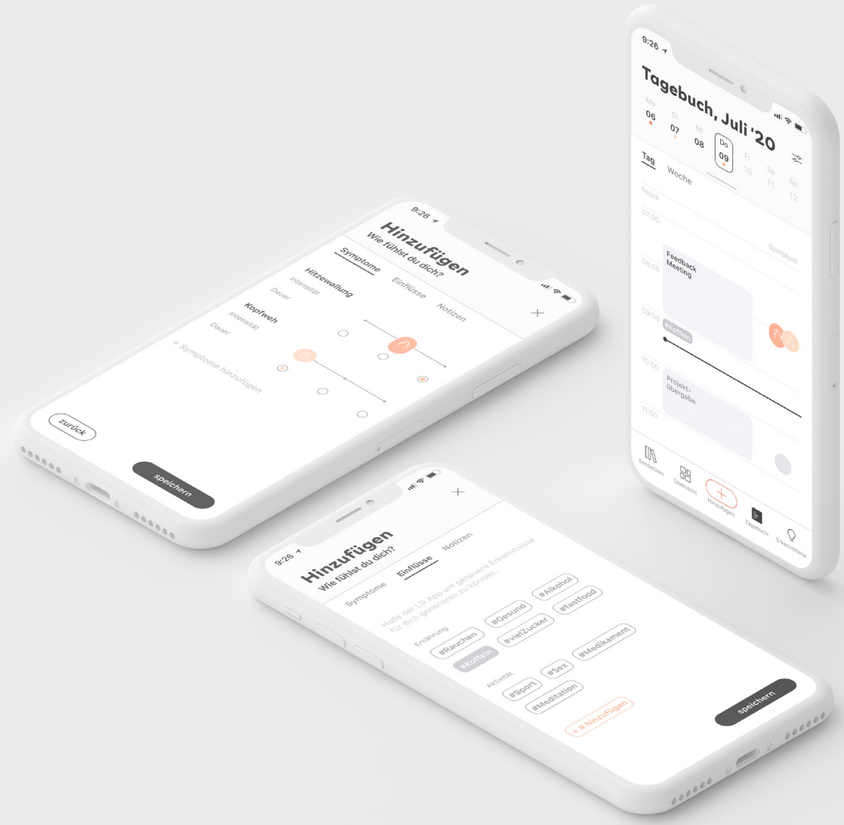
Die Lili Berater und Produktangebote sollen keinen Arzt ersetzen. Nicht alle Beschwerden sind auf die Wechseljahre zurückzuführen. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, dies bei den Events anzusprechen. Bei akuten Problemen oder bei Verdacht auf andere Erkrankungen muss auf ärztliche Hilfe verwiesen werden.

Phase 1
Angebot: Lili.Talk

Der Lili.Talk ist die private Form des Lili.Events. Das Einzelgespräch findet mit einer qualifizierten Beraterin des Lili-Programms statt. Die Inhalte ähneln stark denen des Gruppenangebotes: Auch hier stehen Aufklärung, Beratung und Produktvertrieb an oberster Stelle. Frauen können die Einzelgespräche dazu nutzen persönlichere Themen, die sie nicht in einer größeren Runde teilen möchten, anzusprechen.

Auf die Lili.Talks werden Frauen über die Plattform oder über die Lili.Events aufmerksam.

Die Hemmschwelle für das Einzelgespräch mit einer Beraterin ist anfangs hoch. Deshalb soll durch die Lili.Events zuvor das Vertrauen zur Beraterin gestärkt und dadurch die Bereitschaft für weitere Gespräche, auch alleine erhöht werden.



Phase 1
Angebot: Lili.App 1.0

Warum eine Applikation?
Das Smartphone als weit verbreitetes Medium eignet sich besonders gut für die eigene Erfassung. Die Frauen unserer Zielgruppe besitzen das Endgerät sowieso bereits und führen es stetig mit sich. Hierdurch wird eine sichere, konstante Nutzung gewährleistet.

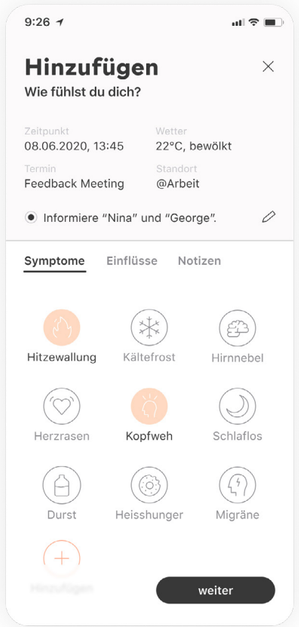
Lili.App 1.0 als MVP
In Phase 1 wird die Lili.App 1.0 als MVP auf den Markt gebracht. Die mobile Applikation soll den Frauen zur Unterstützung im privaten wie beruflichen Umfeld dienen. Gemeinsam soll versucht werden Auswirkungen im Alltagskontext zu verstehen. Um das zu erreichen, wird die Nutzerin dazu aufgefordert ihre Gefühls- und Symptomlage mit Lili zu teilen. Hierbei spielen Anforderungen wie zurückhaltende Komplexität, das Eingehen auf die individuellen Auswirkungen der Wechseljahren und der geringe Zeitaufwand eine wichtige Rolle.

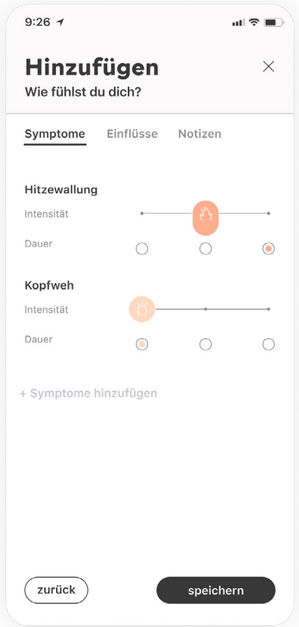
Phase 1
Angebot: Lili.App 1.0

Widget: Symptom hinzufügen
Das Auftreten von Symptomen kann manuell über den Navigationspunkt *hinzufügen* in der App eingetragen werden.

Um den Prozess des Symptom-Eintragens zu beschleunigen, gibt es außerdem ein Widget. Dieses ermöglicht die schnelle Erreichbarkeit der Auswirkungen. Smartphone-bezogene Daten wie Datum, Uhrzeit, Standort, Termin und Wetterlage können auf der Lili.App übernommen und automatisch festgehalten werden.

Phase 1
Angebot: Lili.App 1.0



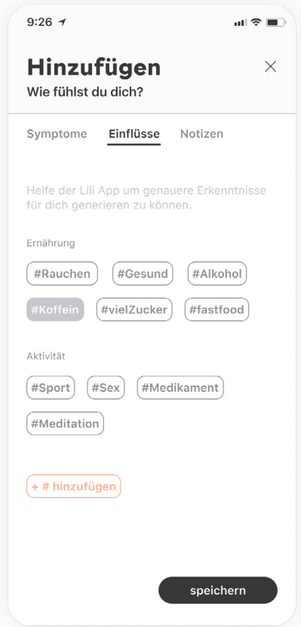


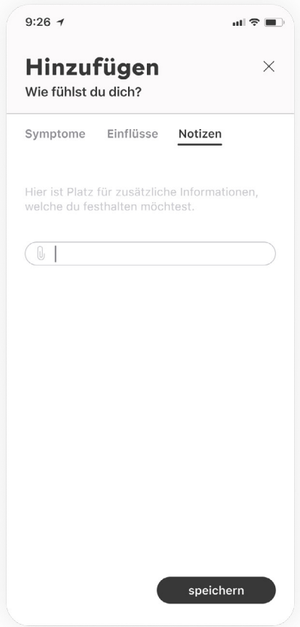
Symptome
Beim Hinzufügen eines Symptomes wird zunächst eine Vorauswahl getroffen. Die Auswahl kann jeder Zeit mit zusätzlichen Symptomen erweitert werden. Anschließend kann die ungefähre Dauer (in drei Stufen: kurz, mittel, lang) und Intensität (in drei Stufen: schwach, mittel, stark) der Symptome angegeben werden.

Feature: Benachrichtigung
Aus unseren Nutzerinteraktionen ging hervor, dass viele Frauen das Bedürfnis nach einem Austausch ihrer Gefühle haben. Sei es mit dem Partner, von dem mehr Empathie erwartet wird, oder den Freundinnen, welchen man sich mitteilen möchte. Die *direkte Benachrichtigungsfunktion* beim Symptom hinzufügen, dient diesem Austausch. Dem Austausch über den aktuellen Gemütszustand.

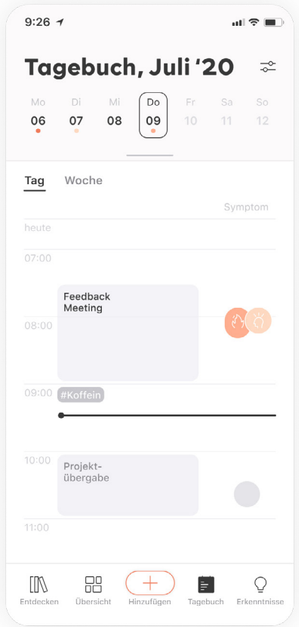
Einflussfaktoren
Neben Stress können auch viele andere Faktoren Einfluss auf die Auswirkungen der Wechseljahrsbeschwerden haben. Deshalb bietet Lili die Möglichkeit individuelle Einflussfaktoren zu etikettieren. Diese können von bereits erfassten Daten des Smartphones, wie beispielsweise Standort oder Wetterlage, ergänzt werden.

Eigene Notizen
In einer letzten, zusätzlichen Rubrik können eigene Notizen genutzt werden um persönliche Eckpunkte festzuhalten.





Phase 1
Angebot: Lili.App 1.0



Rubrik Tagebuch
Zur Nutzung der Lili.App ist eine Einpflegung des smartphoneinternen Terminkalenders nötig. Geschäftliche und private Termine werden mit der App synchronisiert und im Navigationspunkt *Tagebuch* automatisch eingetragen.

Termine und eingetragene Symptome erscheinen im Zusammenhang. So können erste Rückschlüsse visuell abgelesen werden.

Je mehr die Nutzerin mit Lili zusammenarbeitet, desto eher können Kontexte verstanden und Muster erkannt werden. Dadurch wird mittels Mustererkennung die Vorhersage eines Symptoms möglich.

Phase 1
Stakeholder Analyse

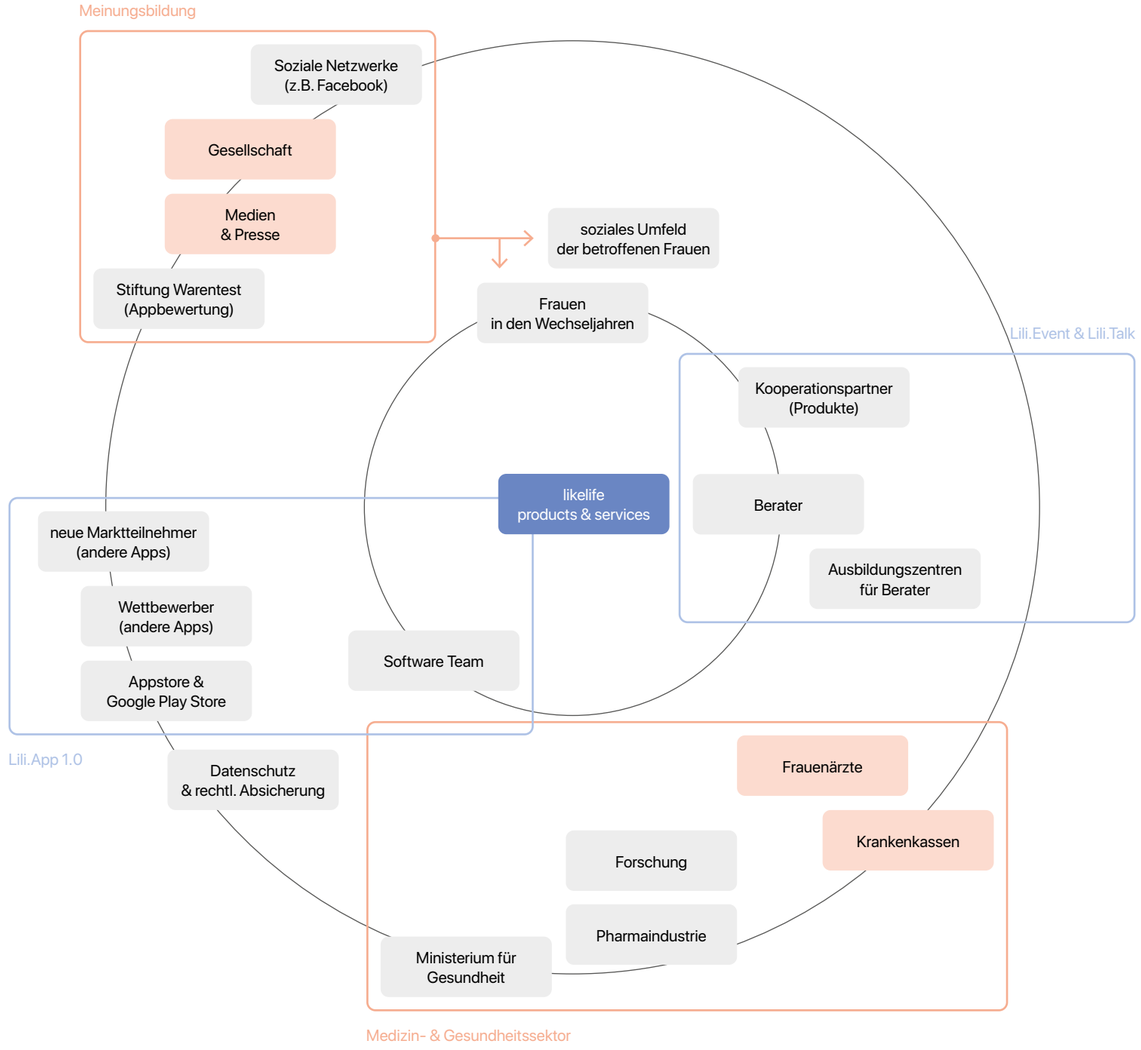
In Phase 1 des Start-ups sieht Lili sich mit einer Reihe von Stakeholdern konfrontiert, die maßgeblich zum Bestehen oder Scheitern der Produktpalette (in Phase 1: Lili.Event & Lili.App) beitragen.

Stakeholder: Meinungsbildung
Dazu zählen vordergründig meinungsbildende Instanzen, die unsere Nutzergruppe positiv wie negativ beeinflussen können. Allen voran ist hierbei die Gesellschaft zu nennen. Aus den Nutzerinteraktionen ging hervor, dass Medien, Presse und Soziale Netzwerke die gesellschaftlich vorherrschende Meinung prägen. So können negative Schlagzeilen schnell einen großen Einfluss auf den Vertrieb der Lili.Produkte haben. Deshalb ist es für unser Start-up umso wichtiger die Akzeptanz der Produkte im gesellschaftlichen Kontext im Auge zu behalten, um rechtzeitig reagieren und gegensteuern zu können.

Stakeholder: Medizin & Gesundheit
Der Medizinsektor ist für Lili eine zweite, wichtige Instanz. Zum einen können Frauenärzte und Krankenkassen auf Lili. Produkte (insbesondere das beratungsorientierte Lili.Event) verweisen. Sie stellen damit einen guten, lebensnahen Kommunikationskanal dar. Zum anderen ist die ärztliche Akzeptanz für Frauen der Zielgruppe ein wichtiger Faktor, um Vertrauen zum Produkt aufbauen zu können.

Unternehmensinterne Stakeholder
In Phase 1 teilen sich die internen Stakeholder in die Teilbereiche Veranstaltung und Applikation auf. Die zugehörigen Instanzen konzentrieren sich ausschließlich auf ihren jeweiligen Teilbereich.

Im Bereich der Veranstaltung sind die Stakeholder *Berater* sowie die zugehörigen *Ausbildungszentren* für die Umsetzung der Lili.Events unerlässlich, im Bereich der Applikation ist es das *Software Team*. Insbesondere bei der digitalen Produktwelt müssen andere Wettbewerber und neue Marktteilnehmer beobachtet werden.



Produktspezifische Stakeholder Stakeholdergruppen

Phase 1
Porters Five Forces

Neue Marktteilnehmer

- mittlere Marktsättigung
- hohe initialen Investments

Lieferanten

- Entwickler Kit
- Ausbildungsstellen für Berater
- Kooperationspartner (-produkte)

Konkurrenten

- Tracking-Angebote
- Dokumentationsmedien
- private Beratungsstellen für Frauen

Kunden

- Frauen in den Wechseljahren
- Frauen mit hohem beruflichen Stresslevel (z.B. im Management, Führungspositionen)

Substitutionsprodukte & -leistungen

- manuelle Tracker
- Wechseljahrestagebücher
- Beratung durch Frauenärzte
- Wechseljahresberater
- Frauengesundheitszentren
- Eigenrecherche (Internet, Bücher)

* gesondert Applikation

* gesondert Veranstaltungen

Phase 1
Porters Five Forces

Konkurrenten innerhalb der Branche
Intensität der Rivalität: Gering

Die Konkurrenzanalyse lässt bereits in Phase 1 das Alleinstellungsmerkmal erkennen: Das stimmige Zusammenspiel zwischen Produkt (Applikation) und Marketingstrategie (Beratungsangebot). Unsere Konkurrenten beschäftigen sich mit lediglich einer der beiden Komponenten.

Aus der Nutzerinteraktion kristallisierte sich heraus, dass eine alleinstehende Applikation die Zielgruppe nicht erreichen würde, weshalb die angedachte Vermarktungsstrategie in Form eines Face-to-Face-Events unerlässlich ist.

Substitutionsprodukte und -leistungen
Bedrohung: Mittel

Frauen in den Wechseljahren nutzen derzeit bevorzugt analoge Beratungsangebote. In erster Linie suchen sie Aufklärung bei Frauenärzten, im zweiten bei Beratungsstellen wie Frauengesundheitszentren oder Wechseljahresberater. Das Angebot ist breit gefächert, basiert jedoch auf rein theoretischem Input. Es werden keine praktischen Hilfestellungen in Form von Produktvorschlägen vorgestellt. Unsere Veranstaltungen vereinen theoretische und praktische Hilfsansätze, weshalb die Bedrohung als gering einzuordnen ist.

Symptomtracking erfolgt bislang über digitalen (Applikationen) wie analogen Medien (Tagebücher). Das Angebot ist groß, allerdings sind die Trackingmöglichkeiten der Angebote beschränkt und bieten kein umfassendes Bild, wodurch eine mittlere Bedrohung erwartet wird.

Neue Marktteilnehmer
Bedrohung: Gering

Da unsere Applikation die Frauen durch die gesamte Wechseljahresdauer begleitet wird der Markteintritt für neue Teilnehmer deutlich schwerer, sobald die kritische Masse erreicht wurde. Es entsteht eine Kundenbindung.

Durch die Erweiterung des Produktangebotes in Phase 2 (Armband) bieten wir den Frauen einen Mehrwert über die gesamte Dauer der Wechseljahre bei unserer Produktpalette zu bleiben.

Verhandlungsmacht der Kunden
Bedrohung: Mittel

Frauen besitzen in der ersten Phase eine vergleichsweise hohe Verhandlungsmacht, da das Produktangebot noch in seiner Anfangsphase steht. Es wird erwartet, dass vor allem das persönliche Beratungsangebot in Phase 1 die Frauen überzeugt, weniger die Applikation, die erst in Kombination mit dem Armband in Phase 2 ihr volles Potenzial erreicht.

Verhandlungsmacht der Lieferanten
Bedrohung: Mittel

In Phase 1 besteht vordergründig eine Abhängigkeit von Lieferanten im Zusammenhang mit der Kommunikationsstrategie der Veranstaltungen. Die Beraterinnen müssen in externen Stellen ihre Ausbildung erhalten, damit sie als qualifizierte Wechseljahresberaterinnen arbeiten können.

Das Produkt ist in Phase 1 (Applikation) unabhängig von Lieferanten.

Phase 1
SWOT-Analyse

Fokuspunkte: Stärken
Lili.Events bieten einen ausgewählten Überblick der Produktmasse und objektive Aufklärung der Thematik an. Und das alles in einer vertraute Umgebung. Bislang mussten Frauen Eigenrecherche mittels Büchern oder Suchmaschinen betreiben. Dies setzt allerdings auch eine technische Affinität voraus, welches für die Lili.Events absolut nicht relevant ist.

Durch die Lili.App erreichen Frauen ein Verständnis für den eigenen Körper. Lili.App fungiert über die Events hinaus als unterstützender Alltagsbegleiter. Die Datenerfassung dient zur Grundlage für Arztgespräche.

Fokuspunkte: Schwächen
Eine Schwäche des Systems liegt im Start der Events. Beim Akquirieren von den ersten Kunden, wird eine Grundakzeptanz vorausgesetzt. Ein Risiko bildet die Ablehnung der Events aufgrund fehlender Bereitschaft an kostenpflichtigen Veranstaltungen teilzunehmen.

Zudem müssen unsere Kunden offen für technische Geräte sein, damit die Lili.App überhaupt angenommen wird.

Strengths
Kernkompetenzen & Leistungsvorsprung

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Einfache und kompakte Wissensvermittlung (qualifizierte, motivierte Berater)
- Austauschmöglichkeit schaffen (Gemeinschaftsgefühl stärken)
- Übersicht über Masse an physischen Produkten schaffen (individuelle Lösungsansätze bieten und vorstellen)
- Niedrige Fixkosten

Tracking [Applikation]
- Körpervorgänge verstehen, einordnen und daraus Erkenntnisse ziehen
- Körper in Zusammenhang mit anderen Einflussfaktoren (z.B. Wetter, Terminplan, ...) bringen

Opportunities
Chancen & Potenziale

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Universelle Zugänglichkeit (kein Vorwissen/Voraussetzungen nötig; Stichwort: Technikaffinität)
- Thematik in der Gesellschaft etablieren & Tabu brechen (Hemmungen werden abgebaut und präventiv verhindert)
- Aufbau von Vertrauen durch positive Resonanz (Mund-zu-Mund-Propaganda akquiriert neue Kunden)

Tracking [Applikation]
- Grundlage für Arztgespräche schaffen

Weakness
Schwächen & Wettbewerbsnachteile

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Voraussetzung: Level an Grundakzeptanz in der Gesellschaft (offener Umgang im engen sozialen Umfeld mit der Thematik)

Tracking [Applikation]
- Version 1.0: Hohe initiale Investments nötig
- Nutzung der Applikation bedarf einer gewissen technischen Affinität

Threats
Risiken & Gefahrenpools

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Veranstaltung wird durch Nähe zu „Tupperparties" als unseriös betrachtet und gemieden
- Kooperationspartnern bleiben aus oder verringern sich (Einbruch der Finanzierungsmöglichkeiten)

Tracking [Applikation]
- Ablehnung des Abomodelles durch Kunden (Einbußen in der Haupteinnahmequelle)

Phase 1
Business Model Canvas

Key Partners

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Ausbildungszentren für Berater
- Kooperationspartner (Produktvertrieb)

Tracking [Applikation]
- Software-Entwickler

Key Activities

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Marketing
- Aufbau der Plattform

Tracking [Applikation]
- Software-Entwicklung

Key Resources

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Beraterausbildung
- Marketing

Tracking [Applikation]
- Nutzerdaten
- Entwickler

Key Propositions

Aufklärung [Veranstaltungen]
- personenbezogene Aufklärung durch qualifizierte Berater
- Austauschmöglichkeit schaffen
- Tabu um das Thema brechen

Tracking [Applikation]
- Selbstreflexion

Customer Relationships

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Vertrauensbasis zu Beratern

Tracking [Applikation]
- Bindung durch routinierten Gebrauch

Channels

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Printauftritt (Magazine wie z.B. Apothekenumschau)
- Mund-zu-Mund-Propaganda

Tracking [Applikation]
- Veranstaltungen als Marketing nutzen

Customer Segments

- Frauen in den Wechseljahren
- Frauen mit hohem beruflichen Stresslevel (z.B. im Management, Führungspositionen)

Cost Structure

- Plattformentwicklung
- Software-Entwicklung (+ Hosting Appstore, Google Play Store)
- Beraterausbildung
- Kooperationsprodukte (Ankauf zum Produktionspreis)
- Marketing

Revenue Streams

- Veranstaltungen (einmalige Zahlung)
- Provision von Produkten
- Applikation (Abomodell)

Phase 1
Kleines Finanzmodell

Erträge
Die Erträge in der ersten Phase setzen sich aus drei Hauptströmen zusammen, dem Lili.Event, ein Jahresabo der Lili.App und den Erträgen aus dem Verkauf der Kooperationsprodukte, auf den Events und über den Online-Shop. Ergänzend dazu wird außerdem eine Einzelberatung, der Lili.Talk, angeboten und die Datensätze aus der App-Nutzung, welche (durch die Bestätigung des Nutzers) an die Forschung im Bereich Women's Health verkauft werden.

Für die App wird außerdem ein Geschäftsmodell angewandt, bei welchem die Nutzer den ersten Monat als kostenlosen Testmonat nutzen können. Die Berechnungen hierfür werden nicht in dem Modell aufgeführt, da wir hier nur die abgeschlossenen Abos berechnen. Die Nutzer, welche die App nach der Testphase nicht mehr Nutzen, verursachen für uns keine zusätzlichen Kosten.

Kosten & Personal
Unter dem Tabellenblatt der Ware sind die Stückkosten für die Kooperationsprodukte aufgelistet, welche sich durch höhere sowie niedrigere Preise als die hier angegebenen 5€ jedoch wieder ausgleichen.

Das Personal beläuft sich auf uns selbst als die vier CEOs, zwei Coder und einen Lageristen. Zusätzlich beschäftigen wir zwei Beraterinnen.

In Phase 1 wird bereits begonnen das Lili.Bracelet zu entwickeln.

Event-Beraterinnen
Die beiden benötigten Beraterinnen für die Events, erhalten eine Ausbildung zur zertifizierten Wechseljahres-Beraterin und werden später für die Events auf Provision (15% pro Veranstaltung) bezahlt.

Bei der Auswahl der Beraterinnen legen wir großen Wert auf Glaubwürdigkeit. Das bedeutet: Die Beraterinnen müssen in einem ähnlichen Alter wie unsere Zielgruppe sein und aus eigener Erfahrung sprechen können. In den ersten Jahren denken wir an eine lokale Vermarktung und Hosting der Events. Hier beziehen wir uns auf den Großraum Stuttgart und Ludwigsburg.

Break-Even
Um den Break-Even in der ersten Phase, im kleinen Finanzmodell, zu erreichen bräuchten wir deutlich mehr monatliche Verkäufe als es eventuell realistisch wäre. Aus diesem Grund wurden im großen Finanzmodell hier mit anderen Verkaufszahlen gerechnet.

Personal

Position	Anzahl	Gehalt brutto	AN Anteil	Gehalt netto	AG Anteil	Belastung	Summe Monat	Summe p.a.
CEO	4	3.100,00 €	1.085,00 €	2.015,00 €	1.007,50 €	4.107,50 €	16.430,00 €	197.160,00 €
Coder	2	4.000,00 €	1.400,00 €	2.600,00 €	1.300,00 €	5.300,00 €	10.600,00 €	127.200,00 €
Lagerist	1	450,00 €	0,00 €	292,50 €	146,25 €	596,25 €	596,25 €	7.155,00 €
						Gesamt	**27.626,25 €**	**331.515,00 €**

Ware

Produkt	Menge	Stückkosten EK	Monatlicher Ertrag
Produkte Kooperationen	**2.200**	**5,00 €**	**11.000,00 €**

Summe

Erträge	Verkaufspreis brutto	Verkaufspreis netto	Monatlich	Verkauf / Stück	Notizen
Lili.Event	30,00 €	25,21 €	6.050,42 €	240	40 Events im Monat (hier Teilnehmer)
Lili.Talk	35,00 €	29,41 €	735,29 €	25	Einzelpersonen
Lili.App Jahresabos	14,99 €	12,60 €	11.462,94 €	910	Jahresabo Abomodell
Daten an Forschung	2,50 €	2,10 €	286,76 €	137	15 % der App Käufe
Kooperationsprodukte	15,00 €	12,61 €	25.210,08 €	2.000	
Produktion Stück				2.200	

Aufwand	Einmalig	Laufzeit	Monatlich	Notizen
Personalkosten			27.626,25 €	
Ware / Rohstoffe			11.000,00 €	
Miete			1.200,00 €	
Ausbildung Berater	1.020,00 €	6	170,00 €	
Büroausstattung	10.000,00 €	36	277,78 €	
Marketing	4.700,00 €	18	261,11 €	
Lili.App Entwicklung	14.000,00 €	18	777,78 €	
Lili.Bracelet Entwicklung	20.000,00 €	18	1.111,11 €	
Website & Shop	3.300,00 €	18	183,33 €	
Fahrtkosten			170,00 €	Events Kreis Stuttgart/ Ludwigsburg
Beraterbezahlung			907,56 €	Berater Provision 15 % (2 Berater)
App & Google Play Store	125,00 €	12	10,42 €	

	Monatlich	Pro Stück	Gesamt	P.A.
Umsatz	**50,41 €**	**43.745,50 €**	**524.946,05 €**	
Kosten	**13,20 €**	**43.695,34 €**	**524.344,09 €**	
Rohertrag	**37,22 €**	**50,16 €**	**601,96 €**	

06

Phase II

Einleitung

Persona Nina
Zielgruppe (Stakeholder)
Value Proposition

Produktangebot
Übersicht
Lili.App 2.0
Lili.Bracelet

Stakeholder Analyse
Porters Five Forces
SWOT-Analyse
Business Model Canvas

Kleines Finanzmodell
Break-Even

Phase 2

Das manuelle Tracking aus Phase 1 wird in Phase 2 automatisiert. Das Lili.Bracelet erfasst körperliche Symptomsignale in Verbindung mit Stress. Es kommuniziert genauere Erkenntnisse und Werte durch die Lili.App 2.0. Die Mustererkennung ist noch genauer, sodass mögliche Symptom- und Stressvorhersagen gemacht werden können. Lili kommuniziert über Smartphone Meldungen in der Anwendung oder Vibrationsmuster des Armbandes.

Ziel ist es den Frauen den eigenen Körper wieder näher zu bringen. Sie sollen lernen mehr auf ihn und seine Signale zu hören. Durch die Mustererkennung vermittelt Lili Frauen in den Wechseljahren außerdem ein tief greifendes Gefühl von Sicherheit.

Die Lili.Events und Lili.Talks aus Phase 1 laufen als paralleles Angebot weiter.

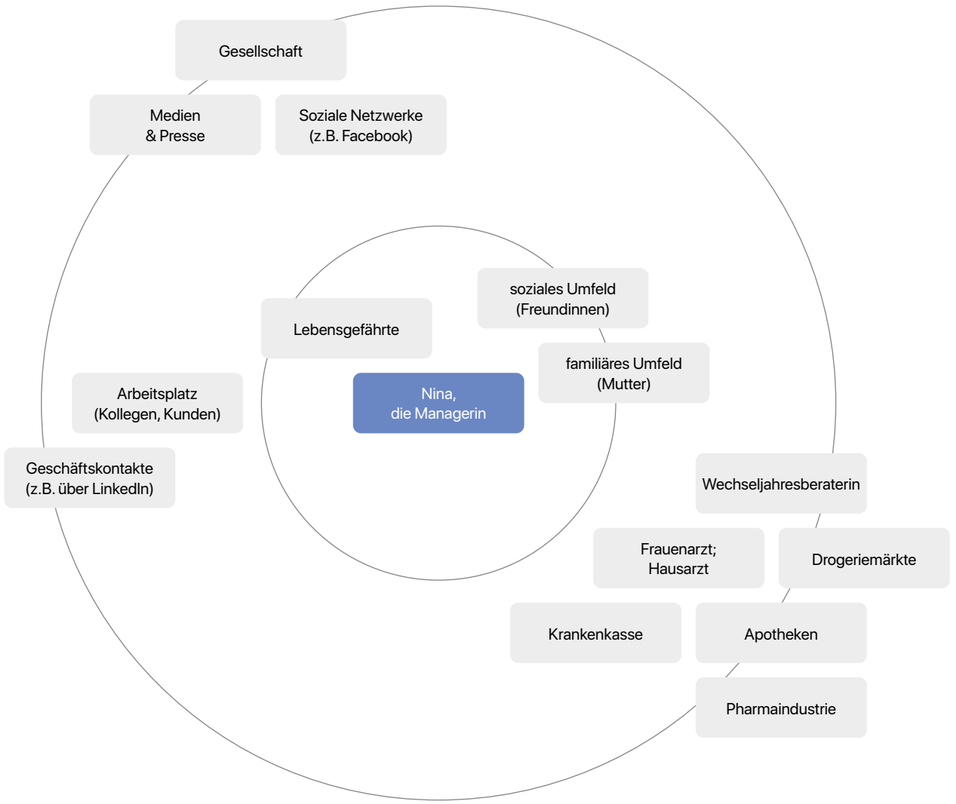
Einem besseren Verständnis geschuldet wurde der Unternehmenskontext in seiner Gesamtheit in Phase 3 behandelt. Obwohl die Lili.Workshops, die sich ebenfalls auf Unternehmen beziehen, bereits in Phase 2 starten würden, werden sie erst in Phase 3 präsentiert (SWOT-Analyse, Porters Five Forces, Business Model Canvas, Ausgestaltung). In den Finanzmodellen werden die Workshops jedoch an ihrem richtigen Platz eingeordnet und starten ab Phase 2.

Nina
Peri-Menopause

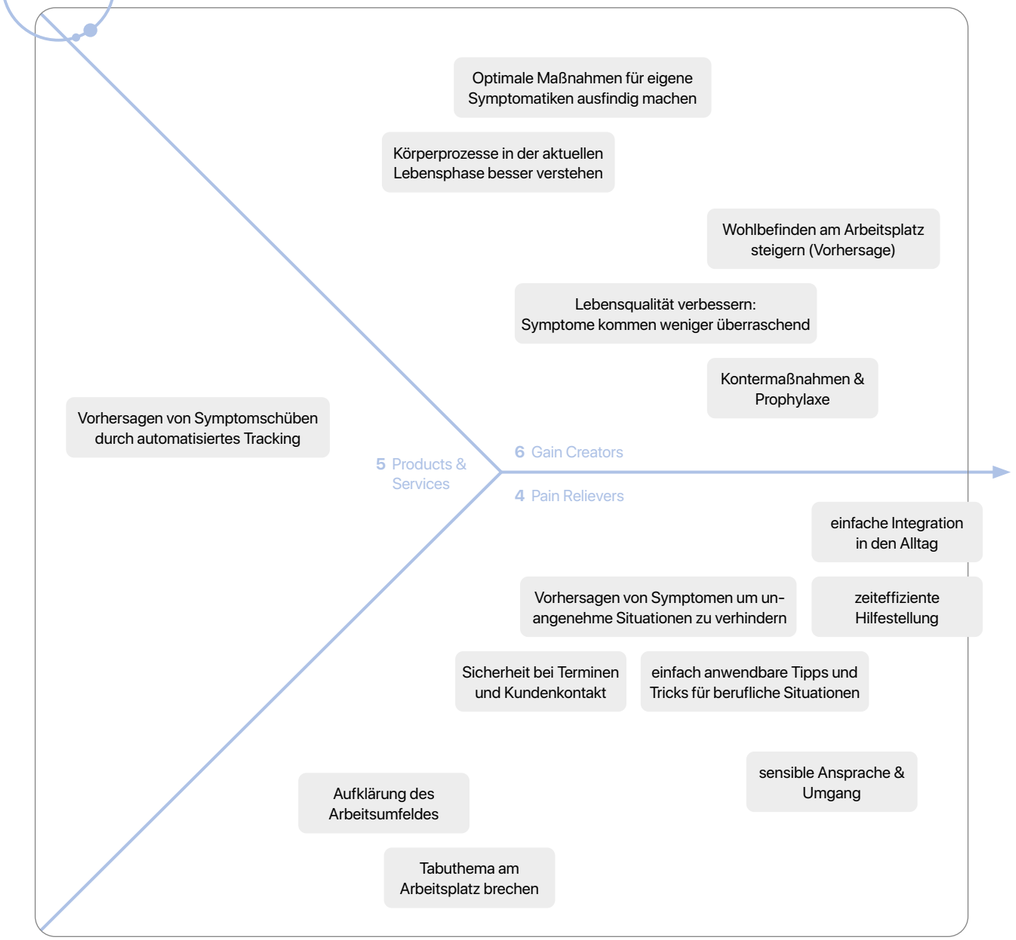
Beruf
Managerin

Needs
Verständnis und Symptomvorhersagen

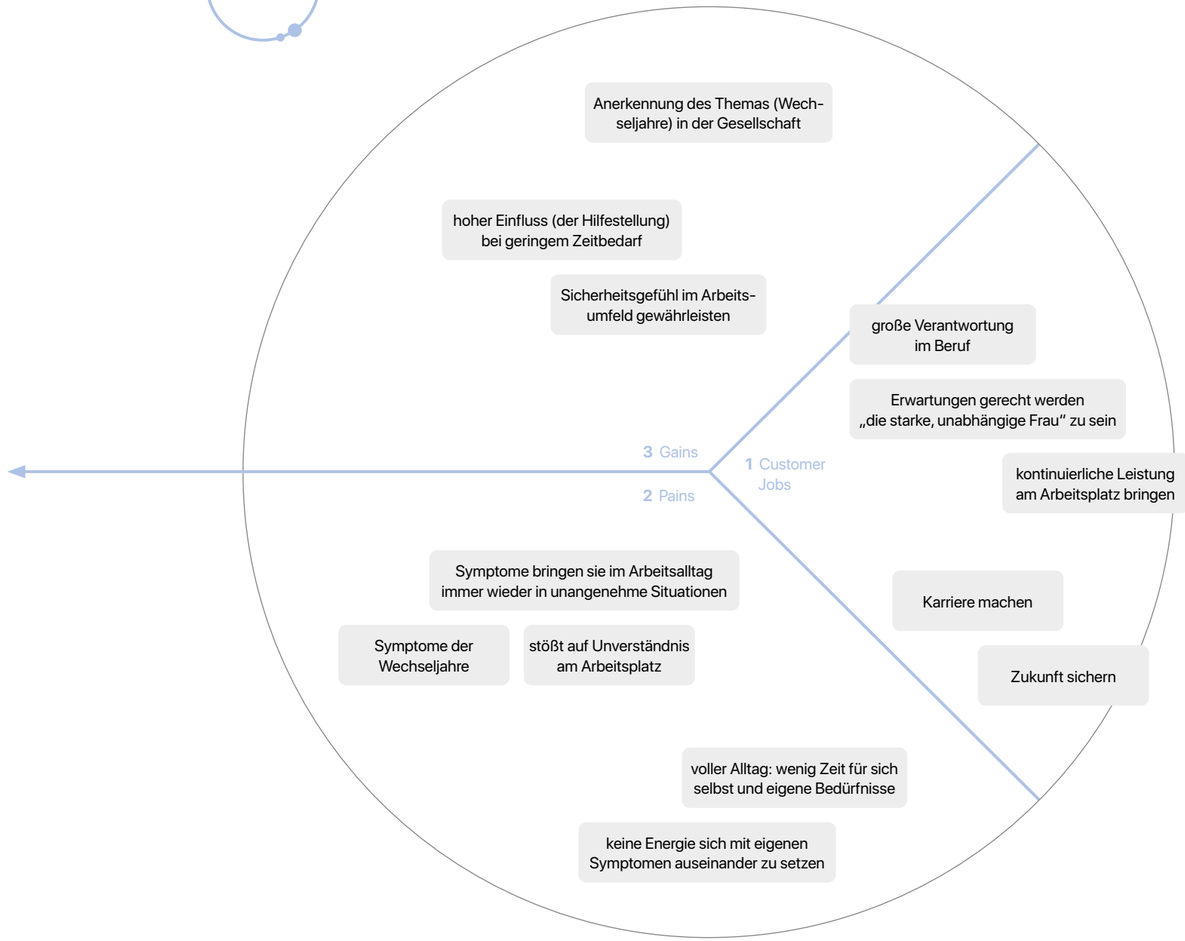
Nina
Stakeholder Map



Nina
Value Proposition

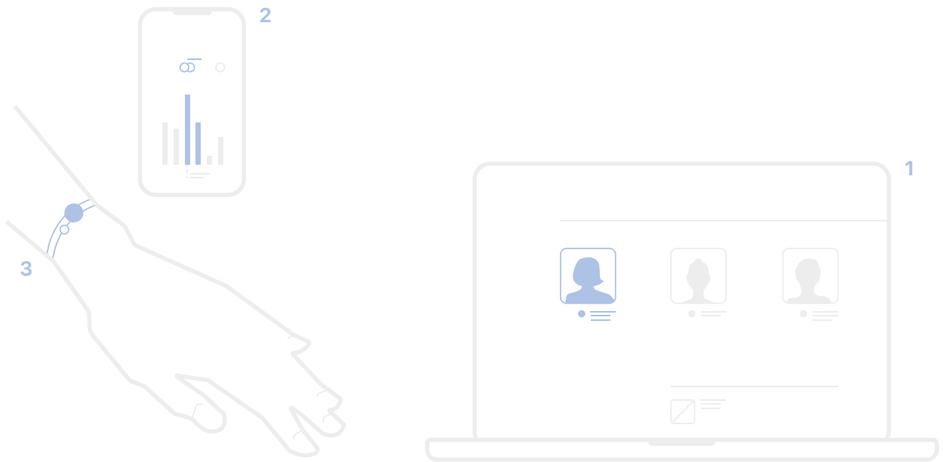


Nina
Customer Segment



Mariann Gellai | Wechseljahresberaterin

Google Maps kann mir auch nur sagen wie ich wohin komme, wenn es weiß wo ich bin.

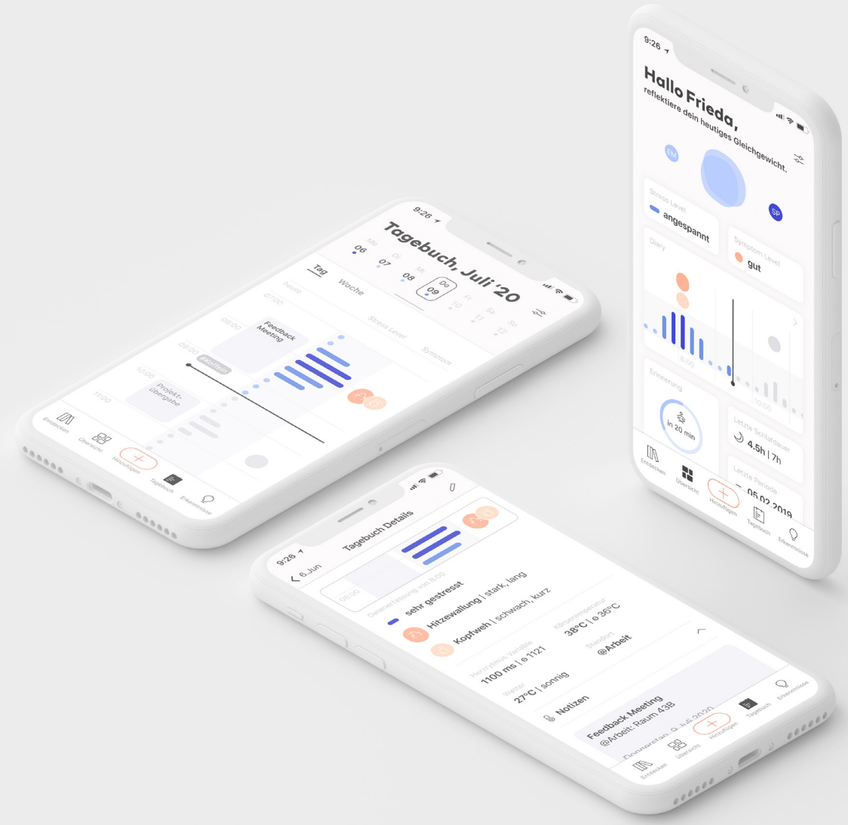


Phase 2
Features des Angebots

1 Plattform: Vertrieb
- ▷ Auswahl aus Beratungsangebot
- ▷ Vertrieb von Armbändern
- ▷ Kontaktaufnahme (Formular)
- ▷ Kundenkonto
- ▷ Zahlungsoptionen
- ▷ Vision des Unternehmens

2 Armband: Tracking
- ▷ automatisiertes Tracking (Puls, Feuchtigkeitssensor, HRV, Temperatur)
- ▷ Datenübertragung (via Bluetooth an Applikation)
- ▷ Symptomankündigung an Nutzer (via Vibrationsmustern)
- ▷ Ladezustand anzeigen
- ▷ Symptomlinderung (via Kühlpads)

3 Applikation: Reflexion
- ▷ Datenvisualisierung empfangener Messungen
- ▷ Verknüpfung mit anderen Anwendungen (Kalender, Uhr, GPS)
- ▷ Kontrolle des autom. Trackings



Phase 2
Angebot: Lili.App 2.0

Was hat sich zu 1.0 verändert?
Das manuelle Eintragen von Symptomen wird durch das Tracking des Lili.Bracelets unterstützt bzw. ersetzt. Zusätzlich zum automatisierten Tracking können weiterhin manuell Stresslevel und Hitzewallungen, weitere Symptome sowie Einflussfaktoren ergänzt werden.

Vorhersagen sind nun noch genauer. Automatische Symptomeinträge sowie kontrollierte Gesundheitsdaten ermöglichen durch ihre Detailtiefe genauere Vorhersagen.

Zusammenspiel von App und Bracelet
Die Lili.App 2.0 dient als Medium der visuellen Datenaufbereitung. In Phase 2 werden App und Bracelet in Kombination verkauft.

Frauen aus Phase 1, die den MVP der Applikation abonniert haben, können diese weiter nutzen. Allerdings wird die App 2.0 nicht mehr nur als Einzelkomponente vertrieben. Ziel ist es außerdem die Nutzerinnen aus Phase 1 auf das Lili.Bracelet aufmerksam zu machen, beispielsweise mittels Newslettern oder Einblendung beim Öffnen der App.

Rubrik Tagebuch
Die Vorhersage eines Symptoms in Zusammenhang mit Stresserhöhung werden im Navigationspunkt *Tagebuch* visualisiert. Termine, Einflussfaktoren, Stresslevel und Auswirkungen bzw. Symptome werden im Kontext dargestellt.

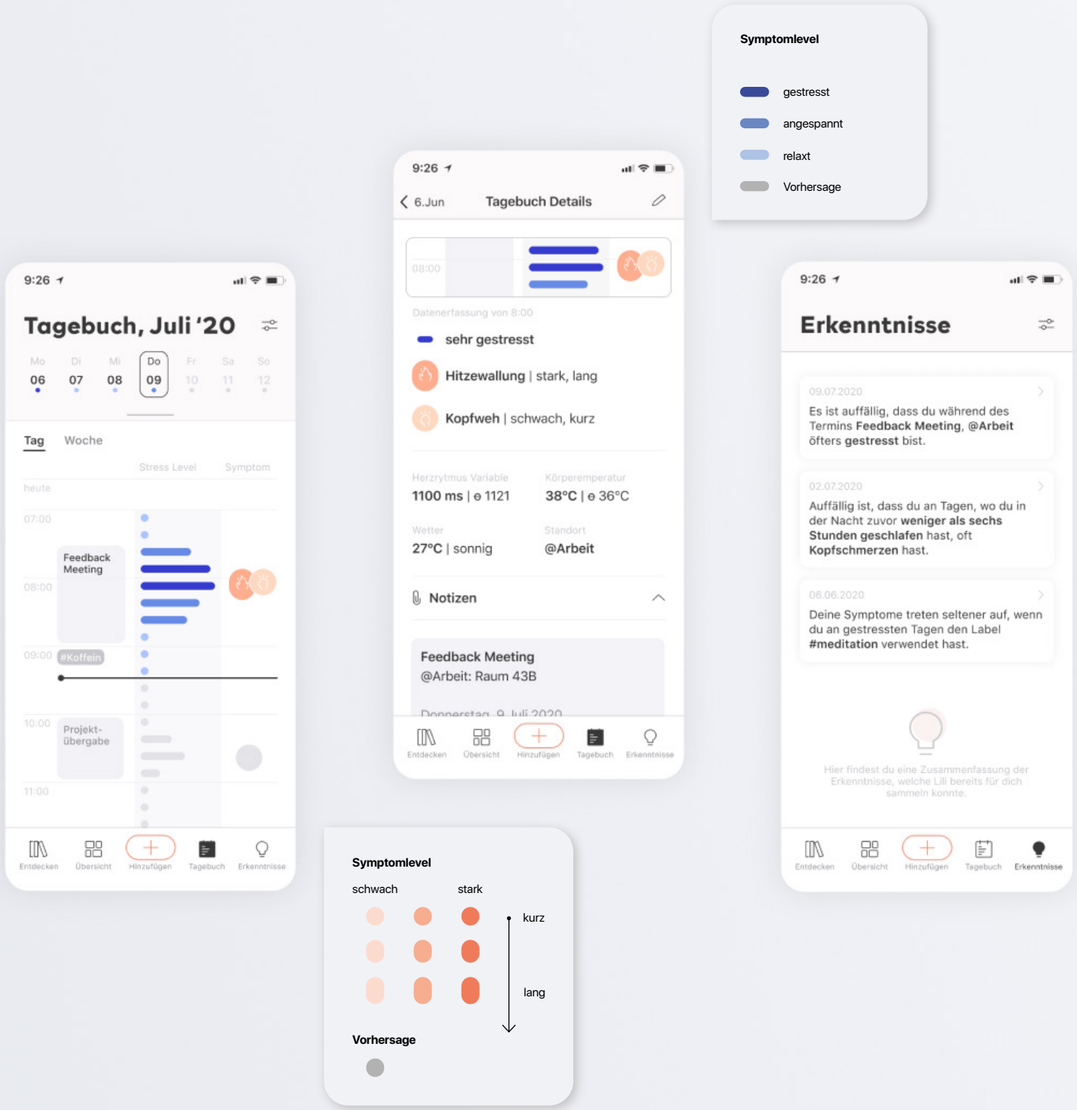
Für eine detailliertere Ansicht kann eine Ebene tiefer gegangen und gemessenen Werte im Detail eingesehen werden.

Gemessene Daten können zudem exportiert werden. Die Nutzerin kann die Daten als Gesprächsgrundlange mit einem Berater oder Arzt nutzen.

Auch hier gilt: Je mehr die Nutzerin mit Lili zusammenarbeitet, desto eher können Kontexte verstanden und Muster erkannt werden.

Rubrik Erkenntnisse
Lili hilft die Kontexte zwischen Stress, Terminen, Einflussfaktoren und Symptome zu verstehen. Die Nutzerin muss ihre Daten nicht eigenständing interpretieren. Im Navigationspunkt *Erkenntnisse* zieht sie anhand der getrackten und eingetragenen Daten Rückschlüsse.

Diese gibt Lili in Form von Thesen und Tipps weiter.



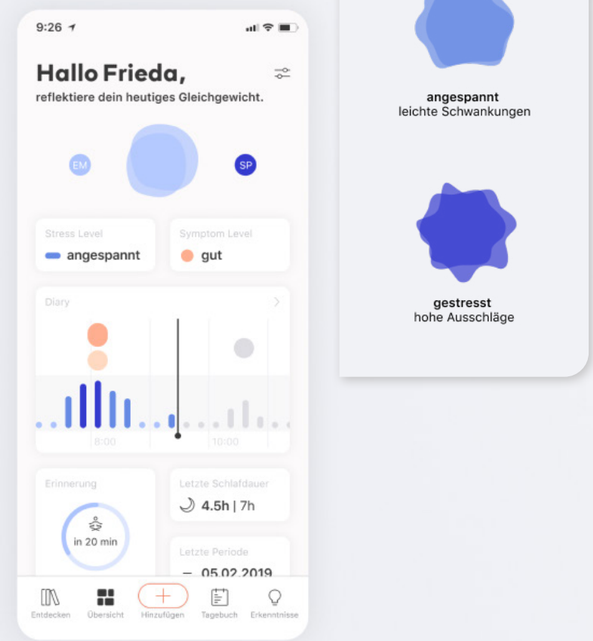
Rubrik Übersicht
Die *Übersichtsseite* bietet einen schnellen Abriss über alle Navigationspunkte. Eine dynamische Visualisierung zeigt die innere Gleichgewichtslage der Nutzerin. Diese ist auf gemessenen Daten des Armbands sowie manuellen Eintragungen der Symptome und ihrer Intensität zurückzuführen.

Feature: Austausch
Die kleinen Anzeigen rechts und links neben der dynamische Visualisierung deuten die innere Gleichgewichtslage gespeicherter Freundinnen an.

Freundinnen können somit in stetigem wie unaufdringlichem Austausch ihrer Stimmungslage bleiben.

Feature: Erinnerung
Aus den Gesprächen mit unserem Team 2.0 konnten wir entnehmen, dass den meisten Frauen im Alltags- und Berufsstress die Zeit zur Reflektion fehlt. Dabei ist es gerade in den Wechseljahren wichtig die eigenen Ressourcen zu schonen. Frauen müssen lernen auf den Körper und seine Signale zu hören.

Das Feature erinnert daran sich kleine Auszeiten im turbulenten Alltag zu nehmen. Zudem zeigt es Nutzungsmöglichkeiten für die kleinen Pausen auf. Diese sind temporär und variabel einstellbar. Sie reichen von Atemübungen bis hin zur Tee-Therapie gegen Hitzewallungen.



Phase 2
Angebot: Lili.Bracelet

Gestaltung

Das Lili.Bracelet sollte nicht wie ein typischer Fitnesstracker aussehen. Es soll sich also klar von einem technischen Gadget in seiner Gestaltung distanzieren. Außerdem soll mehr einem Produkt gleichen, welches man auch gerne trägt weil es einem gefällt – wie Schmuck. Das Armband sollte feminin, gleichzeitig aber nicht zu verspielt oder verschnörkelt aussehen.

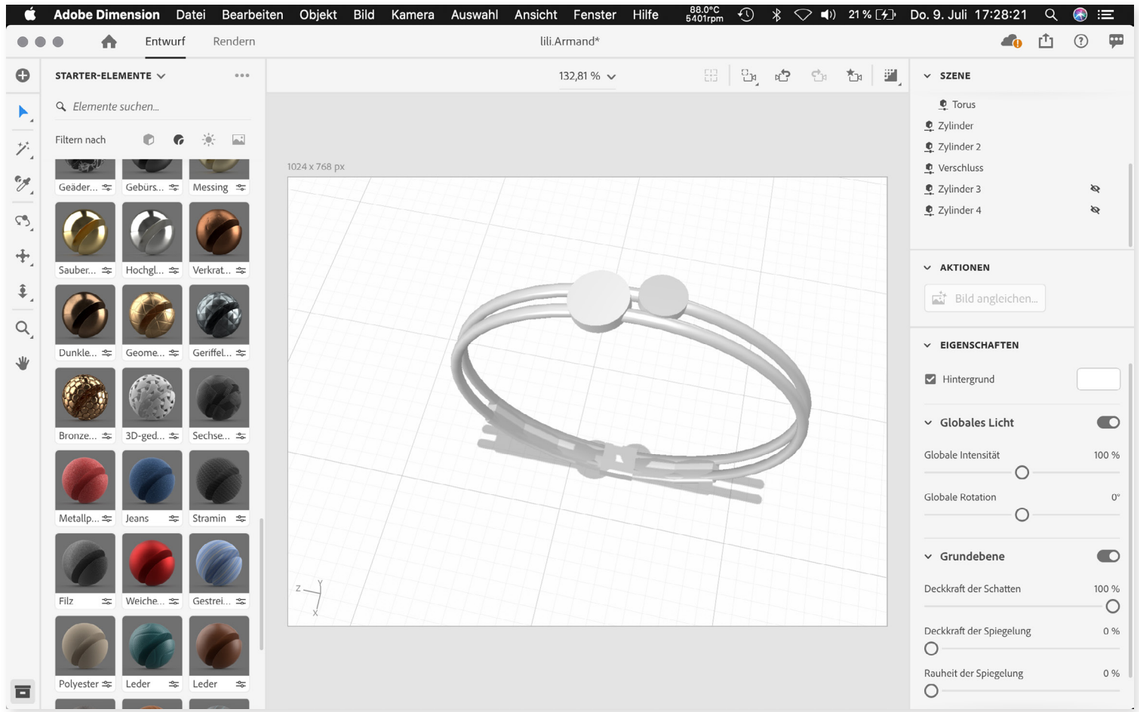
Zudem musste es genügend Platz und Möglichkeiten bieten, um die technischen Elemente und Sensoren unterzubringen. Um den Spagat zwischen diesen Anforderungen zu schaffen wurde mit einfachen und runden, aber dennoch klaren Formen exploriert.

Die Erkenntnisse aus unserem User Test halfen bei der Ausgestaltung des Lili.Bracelet.

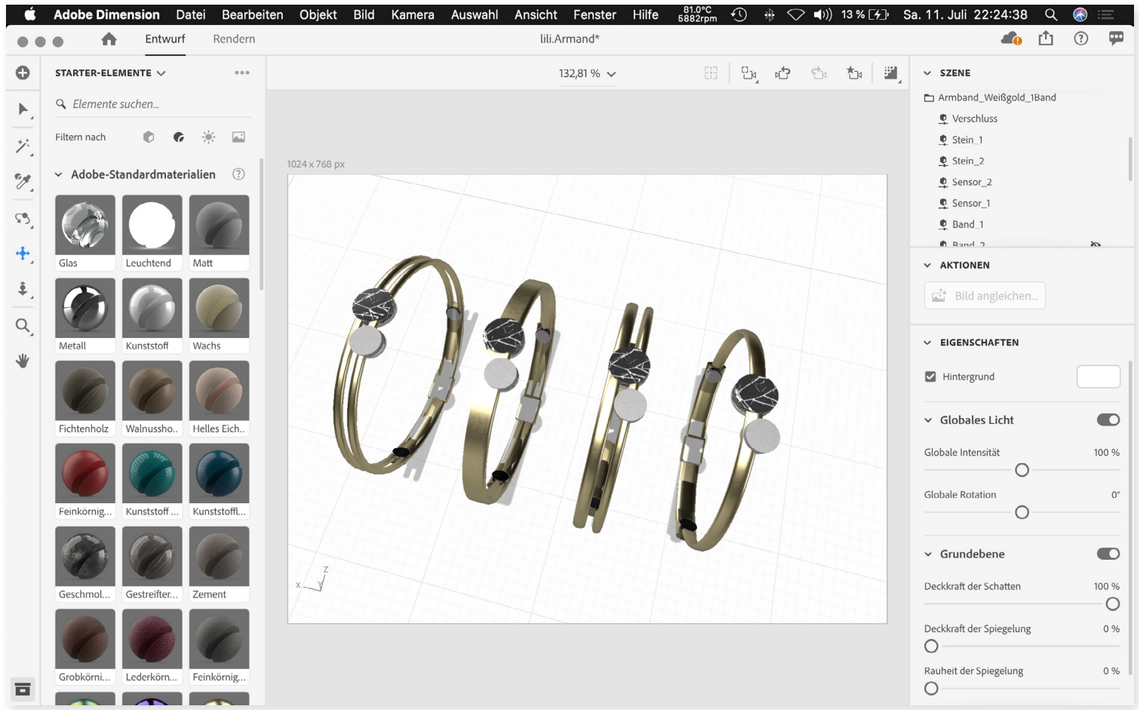
Die runden Formen verkörpern das Feminine und Organische. Ein Naturbezug wird unter anderem durch den Einsatz von Natursteinen geschaffen. Bei der Gestaltung war uns wichtig, dass das Lili.Bracelet nicht einem bestimmten Schmuck-Trend folgt, sondern zeitlos funktioniert. Passend zum Lilli Markenwert „würdevoll" besitzt es Klasse und ein modernes Design.

Das Armband lässt sich gut mit anderen Schmuckstücken kombinieren durch sein zurückhaltendes Design und ist dennoch ein Schmuckstück, das die Frau selbstbewusst und mit Stolz tragen kann ohne dass es zu auffällig wirkt.

Da das Armband sich mit jedem Outfit kombinieren lässt, egal ob leger oder förmlich, kann es sowohl privat wie auch beruflich zum Einsatz kommen. Die beiden Steine, einer größer, der andere kleiner, sind leicht versetzt angebracht. Durch diese Diagonale wird eine Dynamik und optische Spannung geschaffen.



Arbeitsumfeld Adobe Dimension



Variantenbildung des Armbandes

Angebotsübersicht: **Lili.Bracelet**

Einzelansicht: **Lili.Bracelet**

Materialien

Damit sich das Lili.Bracelet an den Arm individuell anschmiegt, ist der Großteil des Armbands (zwischen den beiden Vibrationssensoren am Verschluss) biegbar. Diese Funktion ist nicht nur für den Kühleffekt, sondern auch das Messen durch Sensoren auf dem Arm essentiell. Denn wenn das Armband nicht passgenau auf der Haut anliegt können Daten eventuell nicht korrekt gemessen werden. Der Kühleffekt ist ebenfalls nur dann wirkungsvoll, wenn das Armband direkt aufliegt.

Damit das Lili.Bracelet nicht unnötig teuer für unsere Kundinnen wird und sich auch in einem deutlich niedrigeren Preissegment wie diverse Smartwatches bewegt, entschieden wir uns gegen ein Armband aus Silber oder Gold. Stattdessen besteht das äußere Gerüst des Lili.Bracelets aus Aluminium. Denn das Material leitet nicht nur sehr gut Wärme bzw. Kälte[38], was den Kälteeffekt im Falle einer Hitzewallung möglich macht, sondern es ist auch nachträglich von Hand biegbar. Damit kann jede Frau das Armband, passend an das eigene Handgelenk biegen. Mit Edelstahl wäre dies nicht möglich. Messing wäre ebenfalls eine Option gewesen, allerdings wollten wir aufgrund von häufig vorhandenen allergischen Reaktionen[40] durch einen Nickel-Anteil[39] darauf verzichten. Aluminium als Bestandteil in Deodoranten gelangen in den vergangen Jahren immer mehr in die Kritik, da es möglicherweise gesundheitsschädigend ist. Bei Schmuck aus Aluminium muss man sich jedoch keine Sorgen machen, denn das Material in seinem festen Zustand ist völlig unbedenklich[41] und wird weiterhin als Material für Schmuck eingesetzt.

Die Wechseljahre verlaufen von Frau zu Frau unterschiedlich und gehen mit individuellen Symptomen einher. Aus diesem Grund bietet Lili drei verschiedene Farbvarianten an. Das Aluminium wird hierbei versilbert und in gold und rosé-gold vergoldet, um die drei Farbtöne zu erreichen.

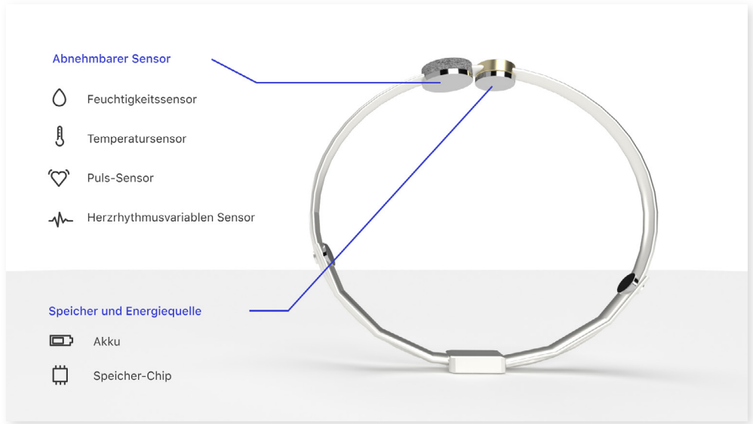
Die beiden Steine, welche überhalb der Sensoren angebracht sind, bieten eine Möglichkeit zur Individualisierung. Hier bieten wir drei Materialien in verschiedenen Farbvariationen zur Auswahl. Das Armband soll schließlich zu jeder Frau und ihrem individuellen Charakter und Style passen. Abgesehen von den drei metallenen Farben silber, gold und rosé-gold, welche es als gebürstete Option für die Steine gibt, gibt es außerdem vier verschieden gemusterte Natursteine. Als neutrale Farbe und moderne Alternative stehen Steine in dunklem oder hellem Beton gegossen zur Auswahl.

Steinauswahl des Lili.Bracelet

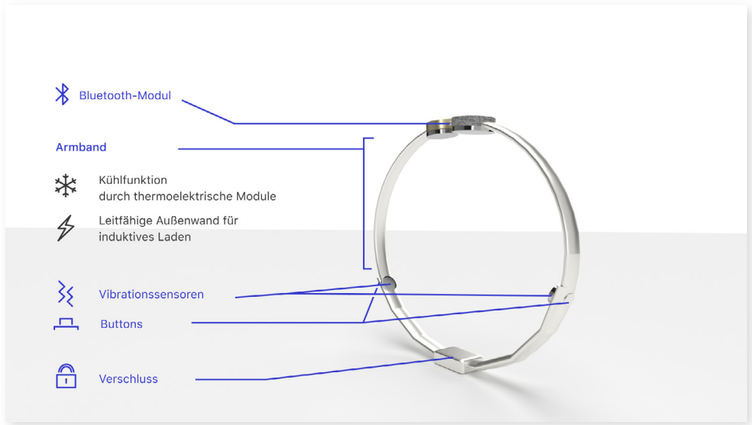
Farboptionen des Lili.Bracelet

Lili.Bracelet in der **Detailansicht**

Sensoren im Lili.Bracelet



Sensoren im Lili.Bracelet



Funktionen & Aufbau
Innerhalb des Lili.Bracelets stecken Sensoren, welche die Herzrythmusvariable, den Puls, die Temperatur und die Feuchtigkeit der Hautoberfläche messen. Diese Sensoren sind unterhalb der Steine angebracht. Ein kleiner Speicherchip ist ebenfalls auf der Platine verlötet. Dieser macht es möglich Daten kurzzeitig zu speichern. Der Sensor unter dem größeren Stein ist mit einem starken Magneten befestigt und lässt sich abnehmen.

Das Armband zwischen den beiden Vibrationssensoren gleicht eher einem flachen Rohr. Das Aluminium ist Rohr gefaltet und enthält für das Kühlsystem einen Hohlraum. In dem Rohrstück unterhalb der Sensoren ist ein kleines Bluetooth-Modul verbaut, welches die erfassten Daten an das Smartphone überträgt.

Die beiden Vibrationssensoren an den Verschlussenden, sind auf der Innenseite des Armbands versteckt und nicht von außen ersichtlich. Auf der gegenüberliegenden Seite der Vibrationssensoren, außen am Armband, sind Buttons platziert. Die Buttons sind am Handgelenk schnell betätigt und einfach erreichbar. So sollen nicht erfassbare Symptome festgehalten werden. Hierfür müssen beide Buttons gleichzeitig betätigt werden, um ein versehentliches Betätigen auszuschließen.

Um ohne permanente Energieversorgung auszukommen, verfügt das Liili.Bracelet über einen kleinen verbauten Akku. Dieser kann per Induktion geladen werden. Hierfür reicht es aus das Armband auf einer induktiven Ladestation zu platzieren, denn der Aluminiumkörper ist auch mit einer vergoldeten oder versilberten Oberfläche leitfähig[38]. Die beiden Edelmetalle eignen sich sogar noch besser wenn es um die Leitfähigkeit von Strom geht.[42] Der Akkuladezustand kündigt sich mit einem bestimmten Vibrationsmuster rechtzeitig an, der exakte Ladezustand kann innerhalb der App ermittelt werden.

Technisches Ökosystem

1. Die Datenübertragung vom Armband zur App auf dem Smartphone wird via Bluetooth gewährleistet. Können die gemessenen Daten aufgrund einer fehlenden Verbindung nicht direkt übertragen werden, werden diese zwischen gespeichert. Diese Speicherung erfolgt, bis zum nächsten Verbindungsaufbau.

2. Die Symptom-Erkennung und -Vorhersage via Machine Learning findet auf dem Handy über die App statt. Damit die Nutzerinnen aber auch das Handy, unterwegs und damit ohne Verbindung rechtzeitig die Warnungen per Vibrationssignal erhalten, wird der aktuelle Erkenntnisstand an das Armband gesendet. Der Code wird hierbei, bei auffälligen Vitaländerungen nach bestimmten Triggern und damit Bedingungen, durchsucht. Dies führt im Falle eines anstehenden Symptoms zu einer Warnmeldung.

3. Kann ein Symptom nicht erfasst werden, soll aber trotzdem in der App gespeichert werden, so kann die Nutzerin die beiden Buttons an den gegenüberliegenden Armbandseiten betätigen. Per Bluetooth wir ein Signal an das Smartphone gesendet und ein „Add Symptom"- User Flow wird innerhalb der App geöffnet. Dieser kann beim nächsten Öffnen editiert und die Details festgehalten, werden.

1.

2.

3.

Aufmachung des Lili.Bracelet

Vermarktung

Da es sich bei dem Lili.Bracelet um ein technisches Produkt handelt, kann es zu einer höheren Hemmschwelle bei dem Kauf durch die Zielgruppe führen. Normalerweise würde man ein Wearable im Elektronikfachgeschäft finden. Da man ohne das Lili.Bracelet spezifisch durch unsere Werbung zu kennen, als Wechseljahres-Unterstützung dort jedoch nicht suchen würde, wählen wir an dieser Stelle eine andere Marketing-Strategie.

Wir wollen das Produkt testbar machen und eine Hilfestellung bei dem Austesten geben. Deshalb wird das Lili.Bracelet auf dem Lili.Event angeboten. Dort ist die ausgebildete Wechseljahresberaterin vor Ort und verleiht dem Lili.Bracelet zusätzlich mehr Glaubwürdigkeit in seiner Verwendung.

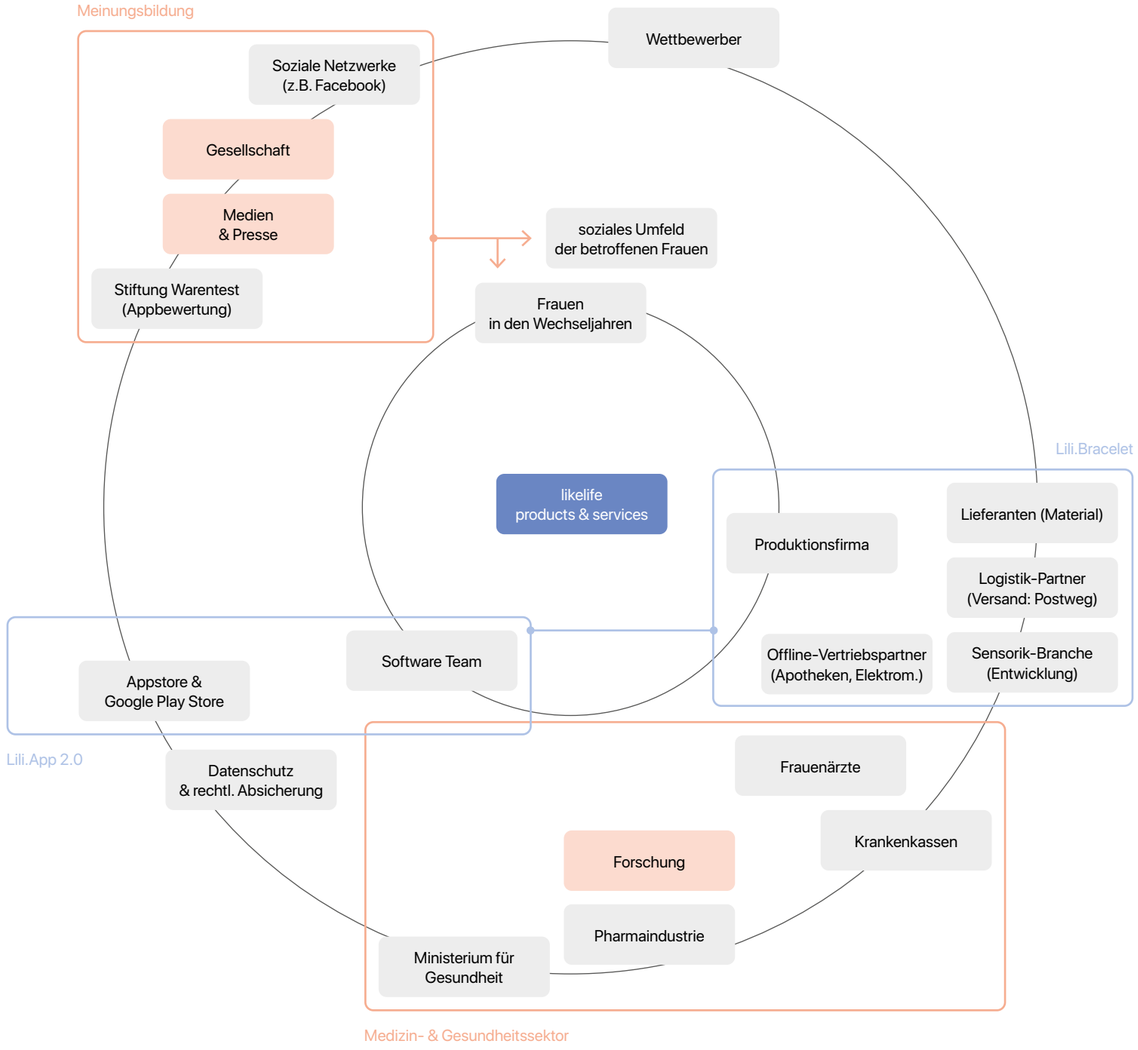
Phase 2
Stakeholder Analyse

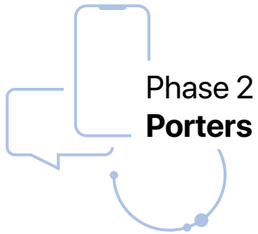
In Phase 2 des Start-ups sieht Lili sich mit einer Reihe von Stakeholdern konfrontiert, die maßgeblich zum Bestehen oder Scheitern der Produktpalette (in Phase 2: Lili.App in Kombination mit Lili.Bracelet) beitragen.

Stakeholder: Meinungsbildung
Meinungsbildende Instanzen haben auch in Phase 2 noch immer einen Einfluss auf den Vertrieb des technischen Devices. Allerdings ist durch die Platzierung des App-MVPs auf dem Markt in Phase 1 die gesellschaftliche Akzeptanz bereits gewährleistet. Negative Meinungsäußerungen richten sich folglich nicht gegen das Konzept des Start-ups, sondern vielmehr die Neuerungen der Produktpalette. Deshalb ist es auch in Phase 2 wichtig den gesellschaftlichen Kontext zu beobachten.

Stakeholder: Medizin & Gesundheit
Der Medizinsektor gewinnt für Lili zunehmend an Wichtigkeit. In Phase 2 stellen die Stakeholder *Frauenärzte* und *Krankenkassen* weiterhin einen Kommunikationskanal dar, doch zur viel wichtigeren Instanz wird jetzt die Forschung. Auf freiwilliger Basis können die getrackten Daten für Forschungszwecken verkauft werden. Davon profitiert zum einen Lili, zum anderen dient der Verkauf jedoch einem höherem Zweck: Aus der Interaktion mit Experten ging hervor, dass die deutsche Forschungslandschaft eher rückständig ist. In Phase 2 wollen wir diesen Punkt angehen und in die Forschung investieren. Diese wird durch die Ideation in Phase 4 aufgegriffen.

Unternehmensinterne Stakeholder
Auch in Phase 2 teilen sich die internen Stakeholder in die Teilbereiche auf. Die zugehörigen Instanzen konzentrieren sich auf App oder Wearable, arbeiten jedoch verstärkt zusammen. Ab Phase 2 gibt es außerdem einen gemeinsamen Wettbewerber-Pool.





Phase 2
Porters Five Forces

Neue Marktteilnehmer

- geringe Marktsättigung
- hohe initialen Investments
- technologischer Entwicklungsaufwand

Lieferanten

- Entwickler Kit
- Software Bibliothek

- Materialien
- externe Produktion

Konkurrenten

- Tracking-Applikationen
  (z.B. Hormony, My Luna, Olivia, Caria, ...)
- Tracking-Wearable
  (z.B. Smartwatches, Ringe, Bras ...)
- Tracking-Kombi
  (z.B. Apple Watch + Apple Health)

Kunden

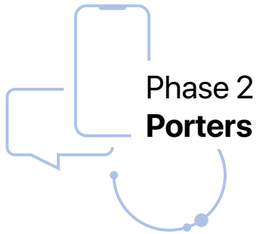
- Frauen in den Wechseljahren
- Frauen mit hohem beruflichen Stresslevel
  (z.B. im Management, Führungspositionen)

Substitutionsprodukte & -leistungen

- manuelle, digitale Tracker
- analoge Tracker
  (Wechseljahrestagebücher)
- Tracking-Armbänder
  (z.B. Apple Watch)

* gesondert Applikation

* gesondert Armband



Phase 2
Porters Five Forces

Konkurrenten innerhalb der Branche
Intensität der Rivalität: Mittel

In Phase 2 sind eine Reihe von Konkurrenten zu verzeichnen. Ähnlich wie in Phase 1 ist jedoch festzustellen, dass mit unserem Alleinstellungsmerkmal nur wenige Unternehmen mithalten können: Unsere Konkurrenten bieten meist nur ein punktuelles Tracking an – sie fokussieren sich auf einzelne Messung (z.B. Puls, Temperatur, ...). Nur ein kleiner prozentualer Anteil verknüpft Wearables mit einer Applikation. In der Regel bieten unsere Konkurrenten entweder eine alleinstehende Applikation oder eine Wearable mit integriertem Display.

Aus der Nutzerinteraktion kristallisierte sich heraus, dass sich Wearables mit integrierten Displays nicht gut verkaufen würden. Unsere Zielgruppe ist nur bedingt technikaffin und stellt deshalb besondere Anforderungen an die digitale Umsetzung der Werte, die auf einem kleinen Wearable-Display nicht umsetzbar sind.

Substitutionsprodukte und -leistungen
Bedrohung: Mittel

Der Markt bietet eine ganze Palette an Trackingoptionen. Dazu zählen alleinstehende Applikationen, Wearables mit Display sowie Kombinationen aus Wearables und Apps. Allerdings beschränken sich die Leistungen auf punktuelles Tracking, das in den meisten Fällen nicht im Zusammenhang mit den Wechseljahren steht.

Applikationen, die Symptome der Wechseljahre dokumentieren, müssen manuell in zeitaufwendigen Prozessen bedient werden.

Insgesamt gibt es nur eine Hand voll direkter Substitutionsprodukte, die Wearable und Tracking für frauenspezifische Bedürfnisse verbinden. Dabei beziehen sich diese jedoch meist auf frühere Lebenszyklen von Frauen (Schwangerschaft, Periodenzyklen).

Neue Marktteilnehmer
Bedrohung: Gering

Die Kombination aus Wearable und Applikation bindet die Kunden an uns, sobald sie das Produkt gekauft haben. Es begleitet die Frauen durch den gesamten Prozess der Wechseljahre. Der technologische Aufwand und das Zusammenspiel von Applikation und Wearable machen es neuen Marktteilnehmern schwer Fuß zu fassen.

Frauen, die sich einmal für das Produkt entschieden und investiert haben, sind nicht mehr an Alternativen interessiert.

Durch die Marketingstrategie der Events lässt sich erwarten, dass sich das Produkt durch den persönlichen Kontakt gut vertreiben lässt. Technisch wenig affinen Frauen wird durch eine Live-Präsentation und Erklärung auf Veranstaltungen die Angst vor technischen Produkten genommen.

Verhandlungsmacht der Kunden
Bedrohung: Mittel - Hoch

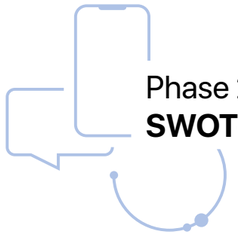
Frauen besitzen zu Beginn von Phase 2 eine erhöhte Verhandlungsmacht. Erst wenn sich das Produkt im Verlauf der zweiten Phase etabliert und positives Feedback durch Mund-zu-Mund-Propaganda weitere Kunden akquiriert, sinkt die Verhandlungsmacht auf ein mittleres Niveau.

Je mehr Produkte verkauft werden – sprich je mehr Kunden zufriedengestellt werden –desto mehr sinkt die Verhandlungsmacht.

Verhandlungsmacht der Lieferanten
Bedrohung: Mittel - Hoch

In Phase 2 besteht im Gegensatz zu Phase 1 eine hohe Abhängigkeit von Lieferanten. Da das Wearable durch externe Produzenten hergestellt wird, besitzen diese eine hohe Verhandlungsmacht.

Neben der eigentlichen Produktion haben auch die Materiallieferanten eine hohe Verhandlungsmacht. Im Bereich der Sensorik ist zu erwarten, dass es auch weiterhin eine Reihe von Herstellern gibt, die sich weiterentwickeln und ihr Sortiment ausbauen, sodass es zwar nach wie vor eine hohe Verhandlungsmacht existiert, allerdings Ausweichmöglichkeiten bestehen. – Es existiert kein Monopol.



Phase 2
SWOT-Analyse

Fokuspunkte: Stärken
Das Lili.Bracelett in Kombination mit der Lili.App gibt den Frauen die Chance ihre Symptome ohne Aufwand zu festzuhalten. Durch die Möglichkeit des Stress-Trackings können Kontexte zu Symptomen besser verstanden und eine Vorhersagen generiert werden. Die erfassten Daten dienen als Grundlage für Arzt oder Beratergespräche.

Durch die Kombination aus digitalen und persönlichen Produkten setzt Lili ein Statement und schafft es, das Tabuthema zu brechen.

Fokuspunkte: Schwächen
Das stetige Tracking könnte ein Gefühl von Überwachung vermitteln. Frauen könnten das Messen der Körperdaten als Stress empfinden.

Darüber hinaus kann durch das Wachsen der FemTech Branche die Konkurrenz zu unserem Produkt steigen.

Strengths
Kernkompetenzen & Leistungsvorsprung

Tracking [Wearable + Applikation]
- typübergreifende Nutzung durch modularen Aufbau (individuelle Anpassungen zum Teil möglich: Add-Ons)
- Alleinstellungsmerkmal: Tracking unterschiedlicher Impulse (multisensorisches Wearable)
- Körpervorgänge verstehen, einordnen und daraus Erkenntnisse ziehen
- Körper in Zusammenhang mit anderen Einflussfaktoren (z.B. Wetter, Terminplan, ...) bringen

Opportunities
Chancen & Potenziale

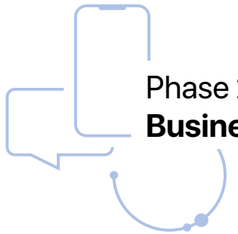
Tracking [Wearable + Applikation]
- Symptome vorhersagen und dadurch ein Gefühl von Sicherheit geben (Stichwort: Mustererkennung)
- Grundlage für Arztgespräche schaffen
- Großes Erweiterungspotenzial des Wearables (Fokus auf weiteren Individualisierungsmöglichkeiten; fortschreitende Entwicklung: Sensorik kann weiter ausgebaut werden)
- Statement setzen durch Wearable („ins Gespräch kommen": Tabu brechen)

Weakness
Schwächen & Wettbewerbsnachteile

Tracking [Wearable + Applikation]
- Was passiert mit dem Produkt nach den Wechseljahren?
- Tracking könnte als stressfördernd empfunden werden
- Starke Schwankungen der Techniksicherheit der aktuell Betroffenen (Nutzungsschwierigkeiten bei Bedienung der Applikation)

Threats
Risiken & Gefahrenpools

Tracking [Wearable + Applikation]
- Ausbleiben relevanter Forschungsentwicklungen in der Branche (Produkt kann nicht grundlegend weiterentwickelt werden)
- Wachsen der FemTech Branche (steigende Konkurrenz)



Phase 2
Business Model Canvas

Key Partners

Tracking [Wearable + Applikation]
- Software-Entwickler
- Materialhersteller (v.a. Sensorik)
- Produktion Wearable

Key Activities

- Erweiterung der Plattform

Tracking [Wearable + Applikation]
- Softwarte-Entwicklung

Key Resources

Tracking [Wearable + Applikation]
- Nutzerdaten
- Entwickler

Key Propositions

Tracking [Wearable + Applikation]
- Automatisiertes Tracking
- Selbstreflexion
- Mustererkennung

Customer Relationships

Tracking [Wearable + Applikation]
- Bindung durch routinierten Gebrauch

Channels

Tracking [Applikation]
- Veranstaltungen als Marketing nutzen
- Website

Customer Segments

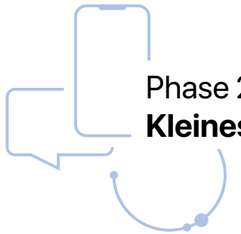
- Frauen in den Wechseljahren
- Frauen mit hohem beruflichen Stresslevel (z.B. im Management, Führungspositionen)

Cost Structure

- Ausbaus der Plattform
- Software-Entwicklung (+ Hosting Appstore, Google Play Store)
- Material & Produktion Wearable
- Marketing

Revenue Streams

- Applikation (Abomodell)
- Wearable (einmalige Zahlung)



Phase 2
Kleines Finanzmodell

Erträge
Die Umsatzströme in der zweiten Phase werden durch das Lili.Bracelet und ein Workshop-Angebot, welches sich an Unternehmen richtet, erweitert.

Die Kosten für den Unternehmens-Workshop sind aufgrund dieses Kontextes auch deutlich teurer im Vergleich zu dem privaten Event. Das Lili.Event kann durch mehr Kapazität in Phase 2, in Form von mehr Beraterinnen, nun auch öfter stattfinden.

Kosten & Personal
Für den Unternehmens-Workshop, sowie die zunehmende Anzahl an Events werden zwei neue Berater geschult und angestellt.

Zusätzlich dazu lassen wir uns als CEOs nachträglich zu zertifizierten Experten ausbilden. Die Event-Beraterin erhält aufgrund des Unternehmen-Bezugs anstatt 15% nun 20% Provision für ihre ausgeführten Workshops.

Unser Personal im Allgemeinen wird zusätzlich um drei weitere Entwickler und einen Lageristen sowie einen Customer Support erweitert. Bei den Waren-Berechnungen kommt die Produktion des Lili.Bracelets hinzu.

Dem Kostenaufwand in dieser Phase sind außerdem Weiterentwicklungskosten für die Lili.App und das Lili.Bracelet angedacht. Investitionen in neue Produkte sind einmal für die Lili.App.Business und eine dazu passende Version des Armbands für den Unternehmenskontext.

Break-Even
Der Break-Even in der zweiten Phase ist trotz Investitionen in zukünftige Produkte und Angebote nicht so schwer zu erreichen wie der in der ersten Phase. Verkaufszahlen müssen generell im kleinen Modell im Vergleich zu der ersten Phase nicht viel zunehmen und können stellenweise sogar (beinahe) gleich bleiben.

Personal

Position	Anzahl	Gehalt brutto	AN Anteil	Gehalt netto	AG Anteil	Belastung	Summe Monat	Summe p.a.
CEO	4	3.500,00 €	1.225,00 €	2.275,00 €	1.137,50 €	4.637,50 €	18.550,00 €	222.600,00 €
Coder	5	4.000,00 €	1.400,00 €	2.600,00 €	1.300,00 €	5.300,00 €	26.500,00 €	318.000,00 €
Lagerist	2	450,00 €	0,00 €	292,50 €	146,25 €	596,25 €	1.192,50 €	14.310,00 €
Support	1	2.900,00 €	1.015,00 €	1.885,00 €	942,50 €	3.842,50 €	3.842,50 €	46.110,00 €
						Gesamt	**50.085,00 €**	**601.020,00 €**

Ware

Produkt	Menge	Stückkosten EK	Monatlicher Ertrag
Produkte Kooperationen	2.300	5,00 €	11.500,00 €
Lili.Bracelet	750	55,00 €	41.250,00 €
Gesamtmenge Produktion	**3.050**	**17,30 €**	**52.750,00 €**

Summe

Erträge	Verkaufspreis brutto	Verkaufspreis netto	Monatlich	Verkauf Stück	Notizen
Lili.Event	30,00 €	25,21 €	9.075,63 €	360	60 Events im Monat (hier Teilnehmer)
Lili.Talk	35,00 €	29,41 €	823,53 €	28	Einzelpersonen
Lili.Bracelet	130,00 €	109,24 €	65.546,22 €	600	
Lili.Workshop	250,00 €	210,08 €	5.042,02 €	24	2 x im Monat
Lili.App Jahresabos	14,99 €	12,60 €	15.115,97 €	1.200	
Daten an Forschung verkaufen	5,00 €	4,20 €	756,30 €	180	15 % der App Käufe
Kooperationsprodukte	15,00 €	12,61 €	25.210,08 €	2.000	
Produktion Stück				3.050	

Aufwand	Einmalig	Laufzeit	Monatlich	Notizen
Personalkosten			50.085,00 €	
Ware / Rohstoffe			52.750,00 €	
Miete			1.200,00 €	
Ausbildung Berater	1.530,00 €	6	255,00 €	Ausbildung der 2 neuen Berater
Ausbildung CEOs	2.040,00 €	6	340,00 €	4 CEOs
Büroausstattung	0,00 €	3	0,00 €	
Marketing	6.400,00 €	12	533,33 €	
Lili.Bracelet Entwicklung	65.000,00 €	14	4.642,86 €	
Lili.App Update & Anpassungen	20.000,00 €	12	1.666,67 €	
Lili.Bracelet.business Entwicklung	22.000,00 €	12	1.833,33 €	
Lili.App.business Entwicklung	18.000,00 €	12	1.500,00 €	
Website & Shop	7.100,00 €	2	3.550,00 €	
Fahrt- & Reisekosten			460,00 €	
Beraterbezahlung Event			1.361,34 €	Berater Provision 15 % (3 Beraterinnen)
Beraterbezahlung Workshop			1.008,40 €	Berater Provision 20 % (1 Beraterin)
App & Google Play Store	125,00 €	12	10,42 €	

	Monatlich	Pro Stück	Gesamt	P.A.
Umsatz		**50,41 €**	**121.569,75 €**	**1.458.836,97 €**
Kosten		**27,59 €**	**121.196,36 €**	**1.454.356,26 €**
Rohertrag		**34,22 €**	**373,39 €**	**4.480,71 €**

07

Phase III

Einleitung

Persona Daniel
Zielgruppe (Stakeholder)
Value Proposition

Produktangebot
Übersicht
Lili.Workshop
Lili.App.Business
Lili.Bracelet

Stakeholder Analyse
Porters Five Forces
SWOT-Analyse
Business Model Canvas

Kleines Finanzmodell
Break-Even

Phase 3

Am Anfang der Phasen schaffen wir es das Thema Wechseljahre zu etablieren und an Wichtigkeit zu gewinnen.

Jetzt ist der Zeitpunkt zu skalieren.

In der dritten Phase findet eine Zielgruppenerweiterung statt. Alle Komponenten des Privatgebrauches werden in den Unternehmenskontext gebracht. Stress ist nicht nur bei Frauen in den Wechseljahren ein wichtiger Punkt, sondern für jeden.

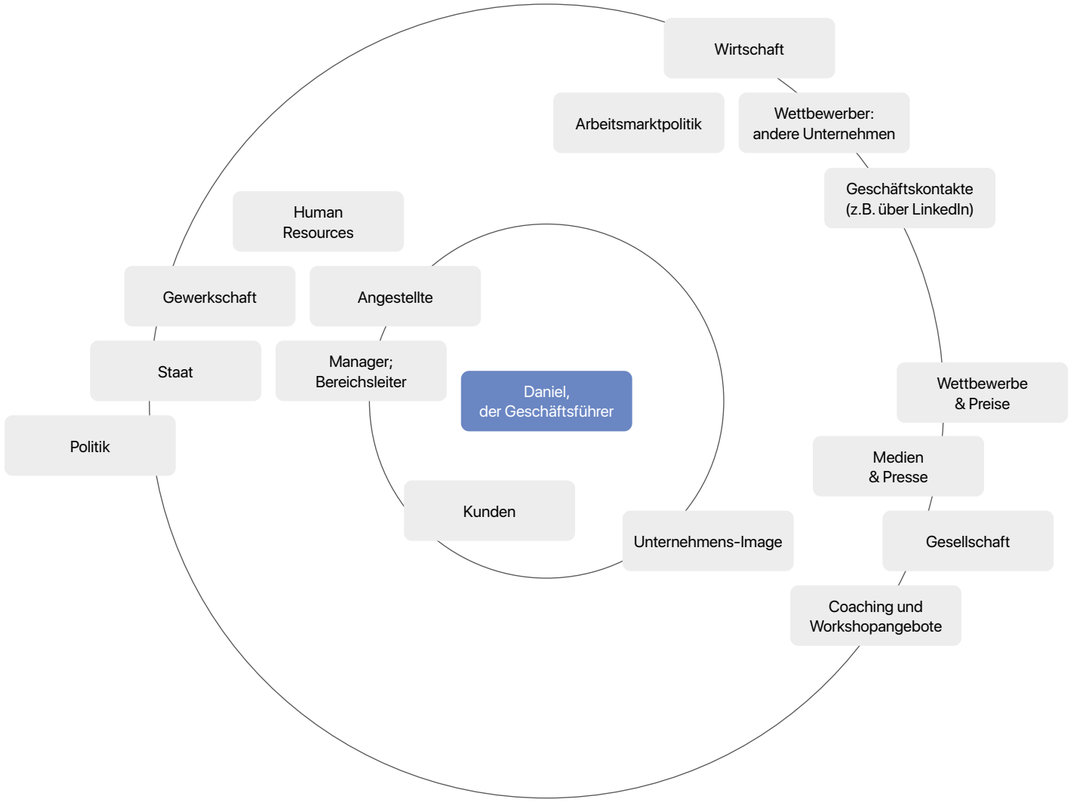
Das vordergründige Ziel ist, eine unternehmensinterne Stressreduktion zu erreichen, um so eine gesunde Unternehmenskultur zu festigen bzw. generieren. Zufriedenheit der Mitarbeiter soll gestärkt und eine Empathie untereinander gefördert werden.

Einem besseren Verständnis geschuldet wurde der Unternehmenskontext in seiner Gesamtheit in Phase 3 behandelt. Obwohl die Lili.Workshops, die sich ebenfalls auf Unternehmen beziehen, bereits in Phase 2 starten würden, werden sie erst in Phase 3 präsentiert (SWOT-Analyse, Porters Five Forces, Business Model Canvas, Ausgestaltung). In den Finanzmodellen werden die Workshops jedoch an ihrem richtigen Platz eingeordnet und starten ab Phase 2.

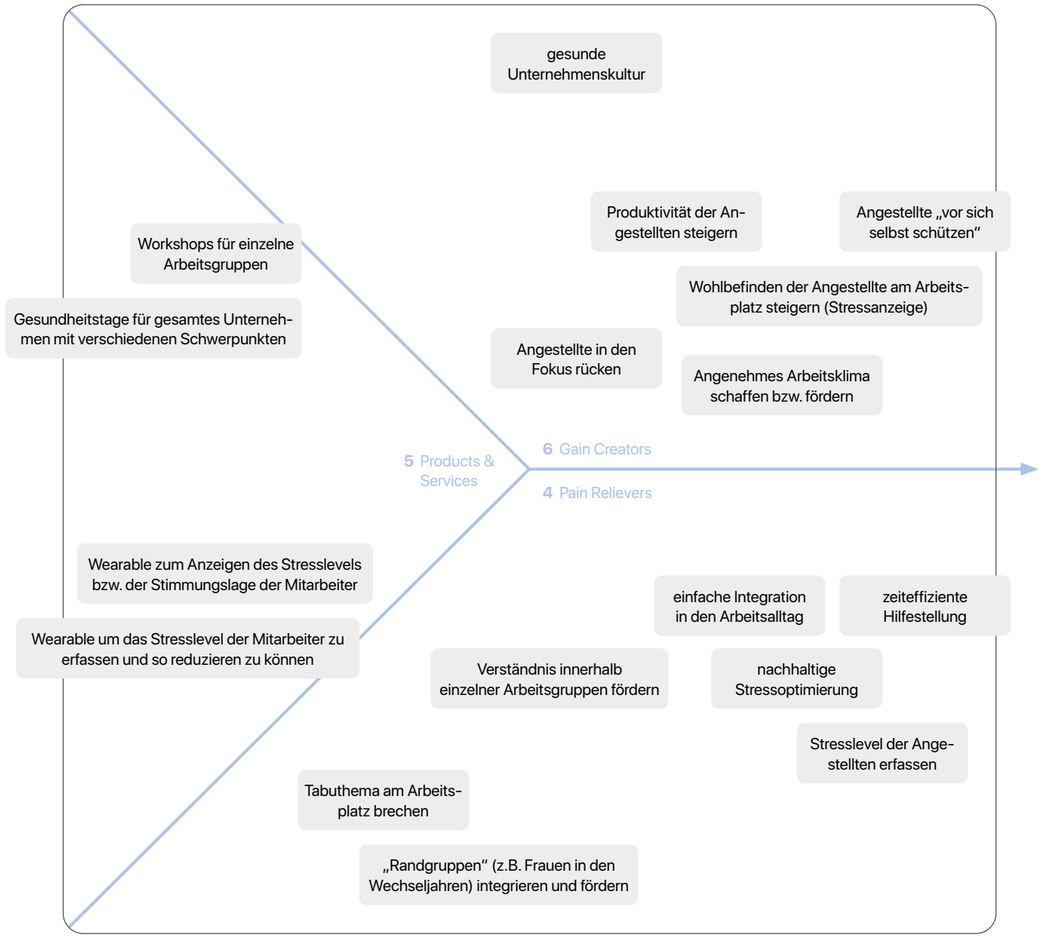
Daniel
Geschäftsführer mittelständisches Unternehmen mit Fokus auf Unternehmenskultur

Needs
gutes, gesundes Arbeitsklima

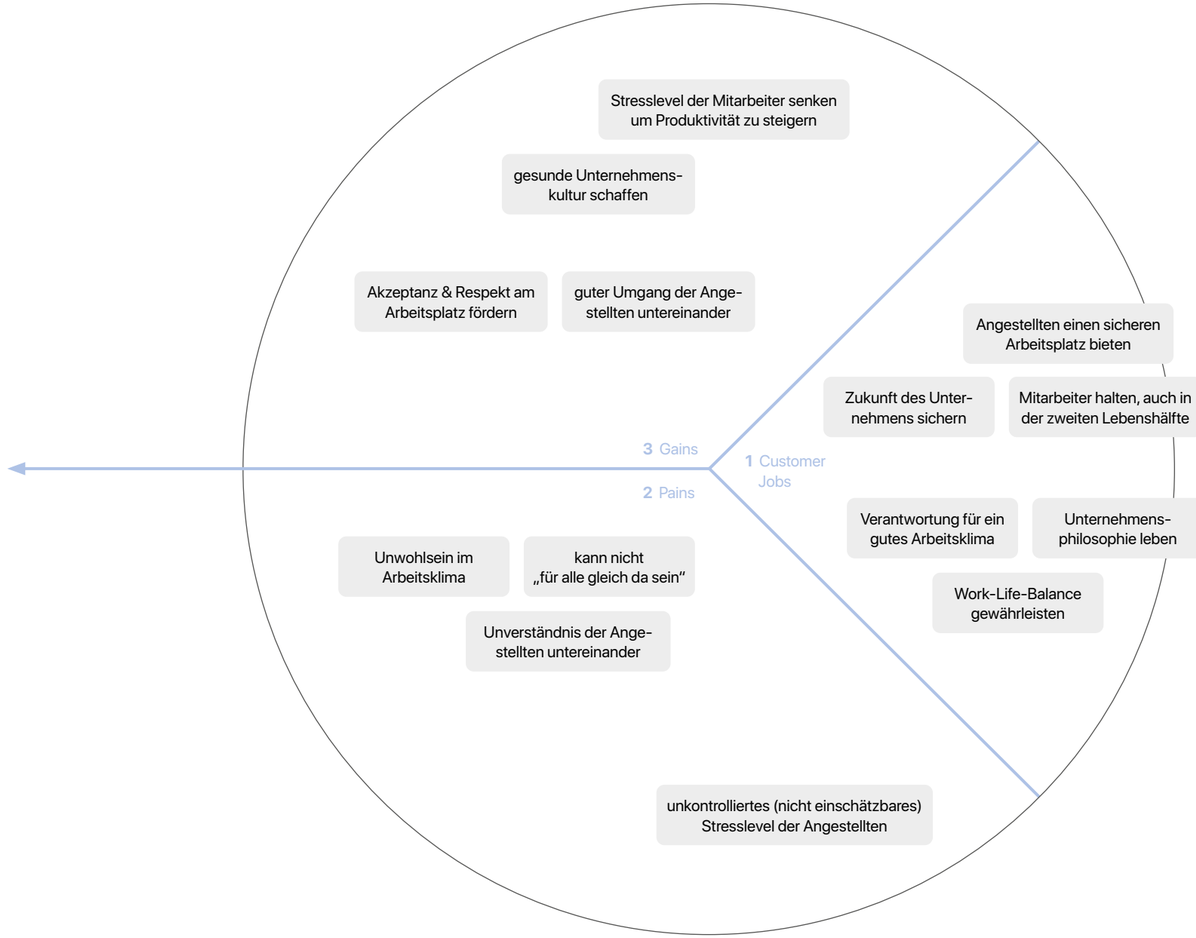
Daniel
Stakeholder Map



Daniel
Value Proposition



Daniel
Customer Segment



Phase 3
Features des Angebots

1 **Plattform: Vertrieb**
- ▷ Auswahl aus Beratungsangebot
- ▷ Vertrieb von Armbändern
- ▷ Kontaktaufnahme (Formular)
- ▷ Kundenkonto
- ▷ Zahlungsoptionen
- ▷ Vision des Unternehmens

2 **Workshops: Aufklärung**
- ▷ Vermittlung innerhalb von Arbeitsgruppen
- ▷ Bewusstsein für Stresslevel und psychische Folgeerkrankungen
- ▷ Randgruppen integrieren/fördern

3 **Armband: Tracking & Verwaltung**
- ▷ automatisiertes Tracking (Stresslevel: Puls, HVR)
- ▷ Datenübertragung (via Bluetooth an Anwendung)
- ▷ Kommunikation im Team mittels Stimmungsanzeige (Leuchtsignal)
- ▷ Ladezustand anzeigen
- ▷ Optionen zur Mitarbeiterverwaltung (Zugangskontrolle, Ausweisfunktion, Zahlmöglichkeit, Stempelfunktion, ...)

4 **Anwendung: Auswertung**
- ▷ Datenvisualisierung empfangener Messungen
- ▷ Überblick über Stresslevel der Angestellten

Phase 3
Angebot: Lili.Workshop

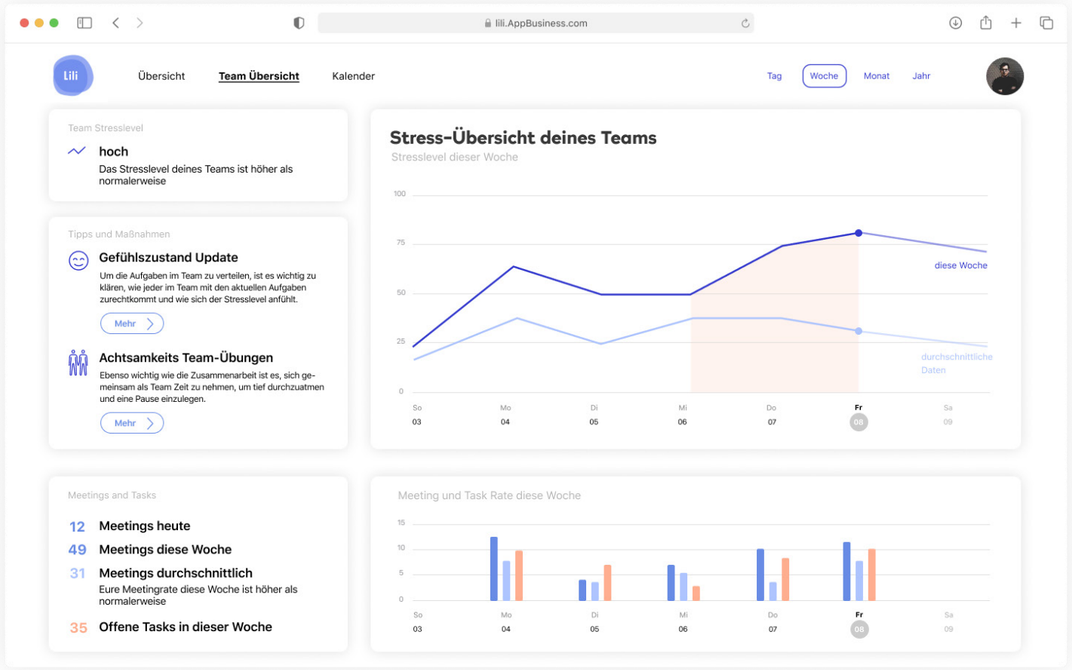
Was sind Lili.Workshops?
Die Lili.Workshops sind als ein- bis zweitägige Veranstaltungen in Unternehmen angedacht. Mögliche Teilnehmer können die Personalabteilung, aber auch einzelne Arbeitsgruppen sein. Die Workshops können ebenfalls in Koorperation mit anderen Workshops (beispielsweise Seminare zum Thema „Ergonomie am Arbeitsplatz“ o.ä.) an Großveranstaltungen wie etwa „Gesundheitstagen“ in Unternehmen absolviert werden. Auch eine Zusammenarbeit mit Berufsgenossenschaften ist denkbar.

Inhalte & Ziele
Die Workshops vermitteln das Thema Wechseljahre im erweiterten Kontext. Dabei stehen Stress und Gesundheit im Berufsalltag der Angestellten im Mittelpunkt.

Ziel ist es ein tabufreies Arbeitsklima aufzubauen. Darüber hinaus soll die Empathie unter Kollegen gefördert werden.

Zufriedene Angestellte und ein aufgeklärtes Bewusstsein über die Thematik, kann zu Minderung von stressbedingten Krankheitsausfällen führen. Das Unternehmen präsentiert durch die Einführung von Lili. Workshops eine Fürsorge für ihre Angestellte. Es zeiget damit, dass es für eine gesunde und moderne Unternehmenskultur steht.

Phase 3
Angebot: Lili.App.Business



Was ist Lili.App.Business?
Ähnlich zur Lili.App bietet die Lili.App.Business eine Übersicht verschiedener Daten sowie Tipps und Übungen. Auf der *Übersichtsseite* werden dem Nutzer ein Überblick der persönlichen Daten präsentiert, auf die niemand weiteres direkt zugreifen kann. Die *Team-Übersicht* sieht bei jedem Teammitglied gleich aus. Die Daten des gesamten Teams werden anonymisiert – sprich nicht auf eine direkte Person zurückführbar – dargestellt. Eine *Kalender-Ansicht* ähnelt stark der Rubrik in der Lili.App. Stresskurve, eingetragene Symptome und Vorhersagen werden hier abgebildet.

Lili.App.Business als WebApp
Da es sich bei der Anwendung um eine Anwendung im Arbeitskontext handelt, haben wir uns für eine WebApp entschieden. Diese kann in allen belieben Screen-Formaten aufgerufen werden. Gerade das Desktop-Format bietet an dieser Stelle noch einmal mehr Möglichkeiten und Platz, um alle Informationen übersichtlich darzustellen. Die Nutzer der Anwendung können sowohl Personen in Führungspositionen, aber auch die Mitglieder eines Arbeitsteams oder eine Agentur sein, die das Tool nutzt. Unabhängig von der Position innerhalb des Unternehmens soll jeder die Chance bekommen sein persönliches Stresslevel im Auge zu behalten. Den Zeitausschnitt der Ansicht, kann man durch die Auswahl in der rechten oberen Ecke festlegen.

Zielsetzung
Durch Stresstracking sollen Erkrankungen wie BurnOut sowie anderen berufs- und stressbedingten Krankheiten vorgebeugt werden. Die Anwendung soll außerdem Kollegen untereinander sensibilisieren, indem Verständnis und Empathie gefördert werden.

Screenteaser: Team-Übersicht
In der dargestellten *Team-Übersicht* kann man in der rechten oberen Kachel, das Stresslevel des Teams (hier: im Verlauf der Woche) einsehen. Dies kann durch die Messung der Herzfrequenzvariable gemessen werden. Auf einer Skala von 0 bis 100, gibt es vier Stufen von Stress, welche in 25er Schritte untergeteilt sind. Der Ruhezustand befindet sich in der ersten Stufe zwischen 0 bis 25, danach folgen ein niedriges Stresslevel, ein mittlerers Stresslevel und das hohe Stresslevel.[43] Verglichen wird die Teamkurve, mit einer Durchschnittskurve, welche aus den bisherigen Werten berechnet wird.

In den Kacheln links neben der Kurve werden Status, Übungen und Tipps angezeigt.

Die Kachel in der linken unteren Ecke fasst Meeting- und Task-Rate zusammen. Diese wird rechts daneben nochmals visuell in Form von Balken aufgegriffen.

Phase 3
Angebot: Lili.Bracelet.Business

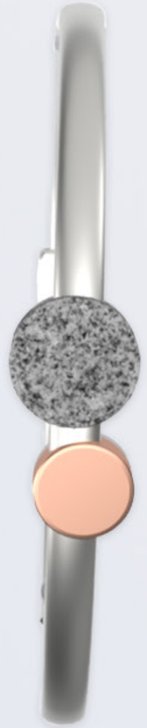
Für die Skalierung, hin zum Businesskontext wird es das Lili.Bracelet.Business als abgewandelte Version des Lili.Bracelets geben.

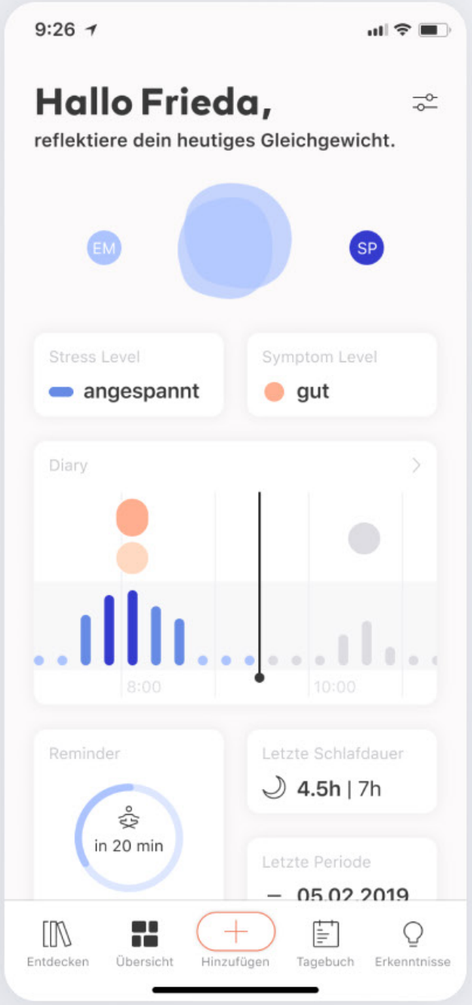
Das bedeutet zum einen, dass es eine maskuline Variante des Armbands geben wird, sowie zusätzliche Funktionen. Die zusätzlichen Funktionen umfassen einen NFC Chip, welcher im Unternehmenskontext für firmeninterne Zwecke genutzt werden kann. Der Chip kann beispielsweise anstelle einer Schlüsselkarte, Stempelkarte oder für das Bezahlsystem der Cafeteria genutzt werden oder auch für mehrere der genannten Funktionen gleichzeitig.

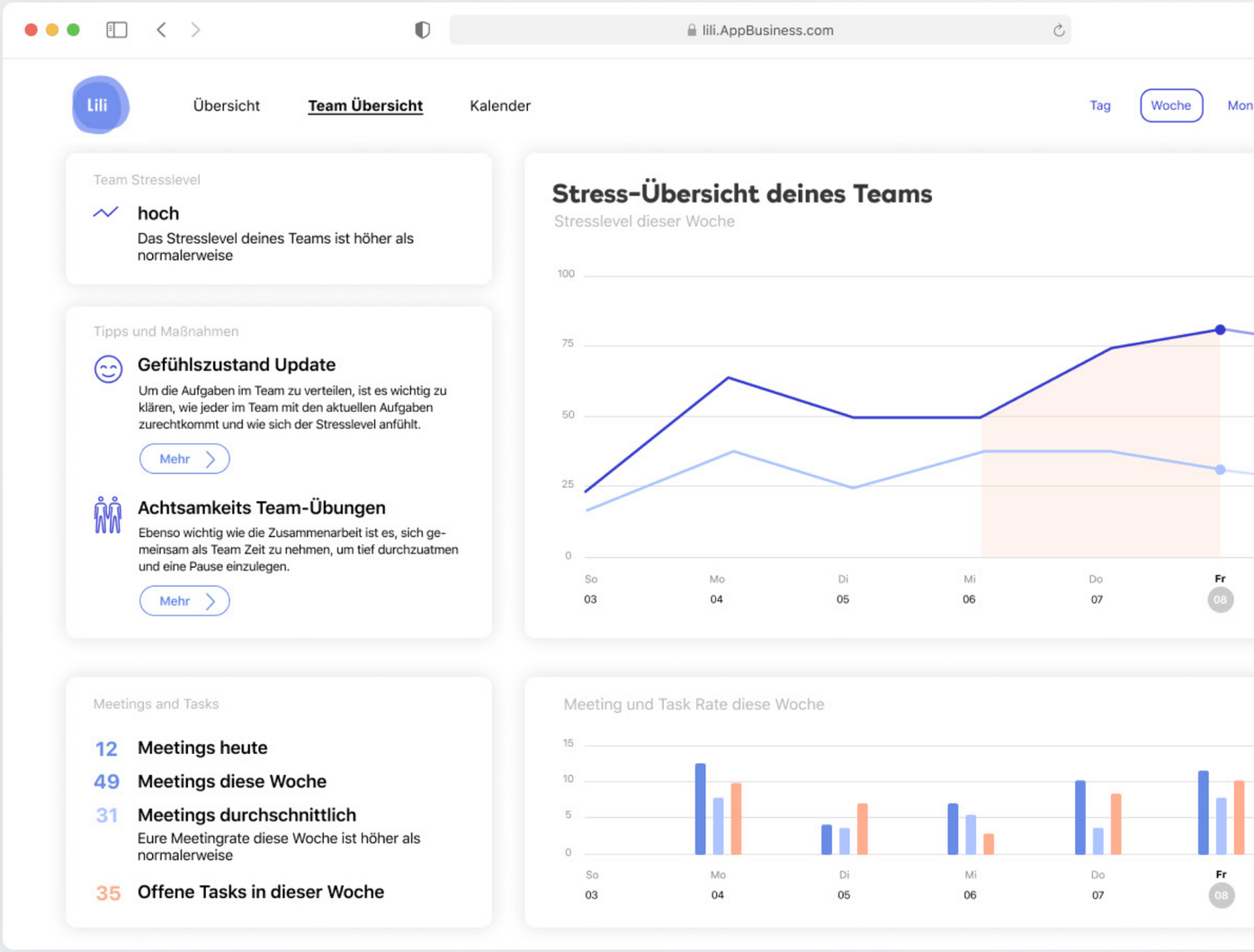
Bei Kommunikation und Marketing für das Lili.Bracelet.Business muss darauf geachtet werden, dass eindeutig vermittelt wird, dass es sich hierbei um ein freiwilliges Mitteilen der persönlichen Daten geht. Die Daten werden auf keinen Fall zu Überwachungszwecken genutzt und sensibel behandelt.

Das Lili.Bracelet.Business kann darüber hinaus, nach der Arbeit zu privaten Zwecken genutzt werden. In Kombination mit der Lili.App.Business können ebenso wie in der privaten Lili.App die persönlichen Messwerte eingesehen werden.

Damit das Armband auch für Männer attraktiv wirkt, entschieden wir uns für die Verwendung von weiteren Naturmaterialien wie Leder und Holz. Beim Leder greifen wir auf nachhaltig produziertes Leder zurück, welches aus Restbeständen und Abfallteilen von Textilunternehmen genutzt wird. Die Verwendung von Leder ist hier möglich, da für Männer kein Kühleffekt (auf eine Hitzewallung hin) gewährleistet werden muss. Prinzipiell haben männliche Mitarbeiter an dieser Stelle ebenfalls die selbe Auswahl an Materialien für die Steine. Für Frauen wird es ab dieser Phase ebenfalls die Option geben Holz als Stein zu wählen.




9:26
Hallo Frieda,
reflektiere dein heutiges Gleichgewicht.
EM
SP
Stress Level
angespannt
Symptom Level
gut
Diary
8:00
10:00
Reminder
in 20 min
Letzte Schlafdauer
4.5h | 7h
Letzte Periode
05.02.2019
Entdecken
Übersicht
Hinzufügen
Tagebuch
Erkenntnisse


lili.AppBusiness.com
Lili
Übersicht
Team Übersicht
Kalender
Tag
Woche
Mon
Team Stresslevel
hoch
Das Stresslevel deines Teams ist höher als normalerweise
Tipps und Maßnahmen
Gefühlszustand Update
Um die Aufgaben im Team zu verteilen, ist es wichtig zu klären, wie jeder im Team mit den aktuellen Aufgaben zurechtkommt und wie sich der Stresslevel anfühlt.
Mehr
Achtsamkeits Team-Übungen
Ebenso wichtig wie die Zusammenarbeit ist es, sich gemeinsam als Team Zeit zu nehmen, um tief durchzuatmen und eine Pause einzulegen.
Mehr
Stress-Übersicht deines Teams
Stresslevel dieser Woche
100
75
50
25
0
So 03
Mo 04
Di 05
Mi 06
Do 07
Fr 08
Meetings and Tasks
12 Meetings heute
49 Meetings diese Woche
31 Meetings durchschnittlich
Eure Meetingrate diese Woche ist höher als normalerweise
35 Offene Tasks in dieser Woche
Meeting und Task Rate diese Woche
15
10
5
0
So 03
Mo 04
Di 05
Mi 06
Do 07
Fr 08

Phase 3
Stakeholder Analyse

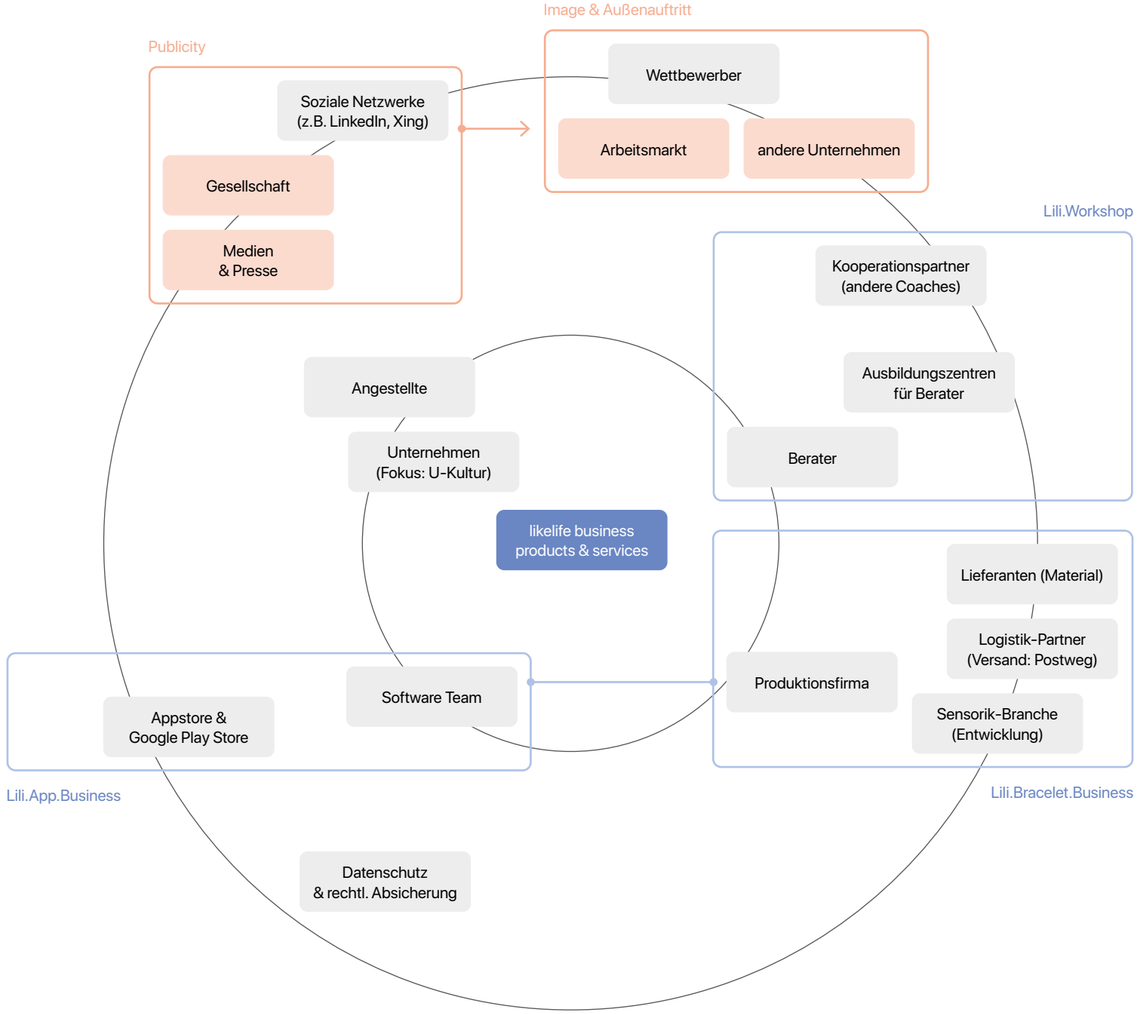
In Phase 3 des Start-ups sieht Lili sich mit gänzlich neuen (externen) Stakeholdern konfrontiert, die zum Erfolg des Produktangebotes (in Phase 3: Lili.Workshops, Lili.App.Business & Lili.Bracelet.Business) beitragen.

Stakeholder: Publicity
Die Außenwirkung spielt für Unternehmen eine große Rolle. Ebenso wie in den vorhergehenden Phasen besitzen Gesellschaft, Medien und Presse einen großen Einfluss. Die angedachte Unternehmenszielgruppe legt zwar einen Fokus auf gesunde Unternehmenskultur, ist jedoch im gleichen Maße auch an Gewinnoptimierung interessiert, weshalb Kundenakquise und Arbeitsmarkt eine entscheidende Rolle spielen. Unternehmen sind bereit für diese Ziele Geld (in Lili) zu investieren.

Stakeholder: Image & Außenauftritt
Publicity nimmt großen Einfluss auf das Image eines Unternehmens, weshalb die beiden Gruppen eng miteinander verknüpft sind. Lili unterstützt Unternehmen dabei ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Insbesondere im Zielbereich Arbeitsmarkt und Mitarbeiterakquise stechen Unternehmen, die mit Lili zusammenarbeiten, heraus.

Lili muss die Mitbewerber deshalb im Auge behalten, um einen Vorsprung vor ähnlichen Produktlösungen zu behalten.

Unternehmensinterne Stakeholder
Auch in Phase 3 teilen sich die internen Stakeholder in die Teilbereiche auf. Die Instanzen App.Business und Bracelet.Business arbeiten verstärkt zusammen. Gänzlich davon getrennt werden die Stakeholder der Lili.Workshops.



Produktspezifische Stakeholder Stakeholdergruppen

Phase 3
Porters Five Forces

Neue Marktteilnehmer

- geringe Marktsättigung
- hohe initialen Investments
- technologischer Entwicklungsaufwand

Lieferanten

- Entwickler Kit
- Software Bibliothek

- Materialien
- externe Produktion

Konkurrenten

- Tracking-Kombi
  (z.B. Apple Watch + Apple Health)
  bislang nicht unternehmensspezifisch!

- unternehmensspezifischen Dienst-
  leistungen zur Mitarbeiterverwaltung

Kunden

- Unternehmenskontext
- übergreifend für alle Angestellten
  (alternativ auch für einzelne Arbeits-
  gruppen möglich)
- insbesonders Unternehmen, mit großem
  Fokus auf Unternehmensphilosophie
  (Stichwort Unternehmenskultur)

Substitutionsprodukte & -leistungen

- Mitarbeiter- bzw. Feedbackgespräche

- ID-Card
  (Use Case: u.a. Zugangskontrolle,
  Ausweisfunktion)
- Mitgliedkarte oder Barzahlung
  (Use Case: Mittagspause, Kantine)
- Stempelkarte
  (Use Case: Zeitstempeln)

* gesondert Applikation

* gesondert Armband

Phase 3
Porters Five Forces

Konkurrenten innerhalb der Branche
Intensität der Rivalität: Mittel

Die Phase 3 muss hinsichtlich ihrer Konkurrenten in zwei Bereichen betrachtet werden: Stresskontext und Aufgaben zur Mitarbeiterverwaltung.

Im Stresskontext gibt es keine nennenswerten Konkurrenten, die unternehmensspezifische Lösungen anbieten. Herkömmliche Wearables wie etwa Smartwatches beziehen sich auf den persönlichen Gebrauch. Die Intensität der Rivalen ist gering.

Aufgaben zur Mitarbeiterverwaltung werden in Großunternehmen dato bereits gelöst, weshalb eine hohe Intensität der Rivalität zu verzeichnen ist.

Insgesamt ist die Konkurrenz als Mittel einzustufen, da es kein Produkt gibt, das beide Kontexte miteinander vereint.

Substitutionsprodukte und -leistungen
Bedrohung: Mittel

Unternehmen lösen ihre Mitarbeiterverwaltung bislang intern auf unterschiedliche Arten. Teils besteht diese Lösung aus mehreren Einzelkomponenten, teils aus einem Gesamtprodukt. Es ist also festzuhalten, dass es im Unternehmenskontext eine große Bandbreite an Substitutionsprodukten gibt. – Wenn hier von Unternehmen gesprochen wird, bezieht sich diese Aussage auf mittelständische Unternehmen mit ab 100 Mitarbeiter.

Hinsichtlich der Stresskomponente gibt es bislang keine nennenswerten Lösungsansätze. Als Ersatzdienstleistung sind hier lediglich Mitarbeiter- oder Feedbackgespräche zur Verbesserung des Arbeitsklimas anzuführen. Inwieweit diese als aussagekräftig und zielführend angesehen werden können, ist zweifelhaft.

Neue Marktteilnehmer
Bedrohung: Gering

Der Eintritt für neue Marktteilnehmer wird als schwierig eingeschätzt. Es herrscht bereits eine hohe Marktsättigung der Einzelkomponenten vor.

Da sich unser Unternehmen in einer Nische positioniert, bleibt daneben kaum Platz für weitere Teilnehmer, sobald die kritische Masse erreicht wurde.

Verhandlungsmacht der Kunden
Bedrohung: Hoch

Unternehmen besitzen eine hohe Verhandlungsmacht. Das Angebot ist von Grund auf nicht für alle Unternehmen gleich interessant: So werden sich ausschließlich Unternehmen mit einem Fokus auf Unternehmensphilosophie und -kultur für Produkt und Workshops interessieren, auch wenn es gleichwohl für alle Unternehmen durchaus profitabel wäre.

Innerhalb der geschmälerten Sparte muss Überzeugungsarbeit geleistet werden, um die Produkte verkaufen zu können. Für die Unternehmen bedeutet die übergreifende Umstellung der Mitarbeiterverwaltung einen hohen, wenn auch einmaligen, Kostenaufwand. Deshalb sind begleitende Vertriebsveranstaltungen, um das Produkt in allen Facetten vorstellen zu können, als Marketingstrategie unerlässlich.

Verhandlungsmacht der Lieferanten
Bedrohung: Mittel - Hoch

Ähnlich wie in Phase 2 besteht in Phase 3 eine hohe Abhängigkeit von Lieferanten. Da das Wearable durch externe Produzenten hergestellt wird, besitzen diese eine hohe Verhandlungsmacht.

Neben der eigentlichen Produktion haben auch die Materiallieferanten eine hohe Verhandlungsmacht. Im Bereich der Sensorik ist zu erwarten, dass es auch weiterhin eine Reihe von Herstellern gibt, die sich weiterentwickeln und ihr Sortiment ausbauen, sodass es zwar nach wie vor eine hohe Verhandlungsmacht existiert, allerdings Ausweichmöglichkeiten bestehen. – Es existiert kein Monopol.

Phase 3
SWOT-Analyse

Fokuspunkte: Stärken
Durch die Einführung von Lili.Workshops in Unternehmen erreichen wir eine geschlechterübergreifende Aufklärung mit dem Ziel Vorurteile und Missverständnisse am Arbeitsplatz zu beseitigen.

Das Lili.Bracelett.Business wird als Symbol für eine gesunde Unternehmenskultur erkannt. Die Daten dienen zur Analyse von Zufriedenheit und Arbeitsklima und können zu unternehmensinternen Optimierung zur Effizienz und Zufriedenheitssteigerung helfen.

Fokuspunkte: Schwächen
Lili setzt das Streben nach einer gesunden Unternehmenskultur und eine Bereitschaft voraus. Nur damit wären Unternehmen bereit Geld in Lili zu investieren.

Das Armband kann beim Thema Datenschutz und Überwachung als ein Risiko angesehen werden.

Strengths
Kernkompetenzen & Leistungsvorsprung

Aufklärung [Workshops]
- Geschlechterübergreifende Aufklärung (Gemeinschaftsgefühl stärken & Arbeitsklima stärken)
- Niedrige Fixkosten

Tracking [Wearable + Anwendung]
- modularer Aufbau (verschiedene Unternehmensbedürfnisse: Add-Ons)
- Überblick über Arbeitsklima und Stresslevel erlangen (Mitarbeiter „vor sich selbst schützen")

Opportunities
Chancen & Potenziale

Aufklärung [Workshops]
- Vorurteile beseitigen und Missverständnisse am Arbeitsplatzabbauen (Hemmungen werden abgebaut und präventiv verhindert)

Tracking [Wearable + Anwendung]
- Grundlagen für unternehmensinterne Änderungen schaffen (Produktivität und Engagement der Mitarbeiter steigern)
- Großes Erweiterungspotenzial des Wearables (mehr Funktionen unterbringen)
- Förderung der Unternehmenskultur & Ansehenssteigerung

Weakness
Schwächen & Wettbewerbsnachteile

Aufklärung [Workshops]
- Voraussetzung: Level an Grundakzeptanz im Unternehmen

Tracking [Wearable + Anwendung]
- bestehende Unternehmensprozesse funktionieren (Weshalb sollten sie das Investment tätigen?)
- Beachtung der individuellen IT-Sicherheitsvorschriften

Threats
Risiken & Gefahrenpools

Aufklärung [Workshops]
- Unternehmen sind nicht bereit Geld zu investieren (keine oder kaum Mitarbeiterinnen in den Wechseljahren; kein großer Impact zu erwarten)

Tracking [Wearable + Anwendung]
- Ablehnung durch Mitarbeiter (Gefühl der Überwachung)
- Missbrauch im Unternehmen: Überwachung

Phase 3
Business Model Canvas

Key Partners

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Ausbildungszentren für Berater
- Kooperationspartner (Zusammenschluss mit anderen Workshopanbietern)

Tracking [Wearable + Applikation]
- Software-Entwickler
- Materialhersteller (v.a. Sensorik)
- Produktion Wearable

Key Activities

- Erweiterung der Plattform

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Ausweitung des Beratungsangebotes

Tracking [Wearable + Applikation]
- Softwarte-Entwicklung

Key Resources

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Beraterausbildung
- Marketing

Tracking [Wearable + Applikation]
- Nutzerdaten
- Entwickler

Key Propositions

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Tabu um das Thema am Arbeitsplatz brechen und normalisieren (Arbeitsklima steigern/stabilisieren)
- von „ungesunder" zu „gesunder" Unternehmenskultur (Mitarbeitereffizienz steigern)

Tracking [Wearable + Applikation]
- Mitarbeiterverwaltung
- unternehmensinterne Stressreflexion

Customer Relationships

Tracking [Wearable + Applikation]
- Bindung durch integriertes Wearable

Channels

Aufklärung [Veranstaltungen]
- Direkte Verbindung zu Unternehmen

Tracking [Applikation]
- Website
- Mund-zu-Mund-Propaganda

Customer Segments

- Unternehmenskontext
- übergreifend für alle Mitarbeiter (alternativ auch für einzelne Arbeits-gruppen möglich)
- insbesondere Unternehmen, mit großem Fokus auf Unternehmensphilosophie (Stichwort Unternehmenskultur) nehmen

Cost Structure

- Beraterausbildung
- Ausbaus der Plattform
- Software-Entwicklung (+ Hosting Appstore, Google Play Store)
- Material & Produktion Wearable
- Marketing

Revenue Streams

- Workshops (als Einzelveranstaltung oder in Kooperation mit anderen Anbietern im Kontext eines Gesundheitstages)
- Applikation (Abomodell)
- Wearable (einmalige Zahlung)

Phase 3
Kleines Finanzmodell

Erträge
Das Lili.Bracelet.Business kommt in dieser Phase, auf Unternehmen zugeschnitten, auf den Markt und trägt so zu unseren Erträgen bei. Des Weiteren wird hierfür eine Anwendung für die Unternehmensseite benötigt, welche wiederum Erträge einbringt.

Kosten & Personal
Aufgrund der unterschiedlichen digitalen Produkte werden auch die Mitarbeiter um zusätzliche Entwickler ergänzt.

Um mehr Events und Workshops veranstalten zu können, werden weitere Mitarbeiter geschult und als Beraterinnen angestellt. Da auch die Inhalte unserer bereits bestehenden digitalen Anwendungen zunehmen und ständig gewartet werden müssen, berechnen wir an dieser Stelle laufende Kosten dafür.

In dem Tabellenblatt Waren, werden die Produktionskosten für das Wearable im Businesskontext ergänzt.

Ein wichtiger Kostenfaktor in dieser Phase stellen außerdem die Investitionen in die Entwicklung des Hormon-Sensors für Phase vier und die Anschaffung eines Firmenwagens dar.

Break-Even
Um in dieser Phase einen Break-Even zu erreichen gehen wir abermals von mehr möglichen Events, der höheren Berateranzahl geschuldet, aus. Das Event und die App sind die ältesten Angebote im Lili Produktportfolio. Aus diesem Grund gehen wir hier von einem steigenden Bekanntheitsgrad der App und einer höheren Anzahl von abgeschlossenen Jahresabonnements aus.

Personal

Position	Anzahl	Gehalt Brutto	AN Anteil	Gehalt Netto	AG Anteil	Belastung	Summe Monat	Summe p.a.
CEO	4	4.500,00 €	1.575,00 €	2.925,00 €	1.462,50 €	5.962,50 €	23.850,00 €	286.200,00 €
Coder	7	4.200,00 €	1.470,00 €	2.730,00 €	1.365,00 €	5.565,00 €	38.955,00 €	467.460,00 €
Lagerist	2	450,00 €	0,00 €	292,50 €	146,25 €	596,25 €	1.192,50 €	14.310,00 €
Support	1	3.000,00 €	1.050,00 €	1.950,00 €	975,00 €	3.975,00 €	3.975,00 €	47.700,00 €
						Gesamt	**67.972,50 €**	**815.670,00 €**

Ware

Produkt	Menge	Stückkosten EK	Monatlicher Ertrag
Produkte Kooperationen	2.800	5,00 €	14.000,00 €
Lili.Bracelet	800	55,00 €	44.000,00 €
Lili.Bracelet.Business	300	58,00 €	17.400,00 €
Gesamtmenge Produktion	**3.900**	**19,33 €**	**75.400,00 €**

Summe

Erträge	Verkaufspreis brutto	Verkaufspreis netto	Monatlich	Verkauf Stück	Notizen
Lili.Event	30,00 €	25,21 €	12.100,84 €	480	80 Events im Monat (hier Teilnehmer)
Lili.Talk	35,00 €	29,41 €	1.029,41 €	35	Einzelpersonen
Lili.Bracelet	130,00 €	109,24 €	65.546,22 €	600	
Lili.Workshop	250,00 €	210,08 €	10.084,03 €	48	4 x im Monat
Lili.Bracelet.Business	100,00 €	84,03 €	14.285,71 €	170	
Lili.App Jahresabos	14,99 €	12,60 €	31.491,60 €	2.500	
Lili.App.Business	12,99 €	10,92 €	1.855,71 €	170	
Daten an Forschung verkaufen	5,50 €	4,62 €	1.733,19 €	375	15 % der App Käufe
Kooperationsprodukte	15,00 €	12,61 €	27.731,09 €	2.200	
Produktion Stück				3.900	

Aufwand	Einmalig	Laufzeit	Monatlich	Notizen
Personalkosten			67.972,50 €	
Ware / Rohstoffe			75.400,00 €	
Miete			1.200,00 €	
Ausbildung Berater	1.020,00 €	6	170,00 €	Ausbildung der 2 neuen Berater
Büroausstattung	10.000,00 €	36	277,78 €	
Marketing	5.200,00 €	6	866,67 €	
Lili.Bracelet Entwicklung	26.000,00 €	12	2.166,67 €	
Lili.App Update	16.500,00 €	6	2.750,00 €	
Lili.App.business Entwicklung	15.000,00 €	6	2.500,00 €	
Lili.Bracelet.Business	22.000,00 €	12	1.833,33 €	
Website & Shop	4.700,00 €	3	1.566,67 €	
Fahrt- & Reiskosten			880,00 €	
Beraterbezahlung Event			1.815,13 €	Berater Provision 15 % (4 Beraterinnen)
Beraterbezahlung Workshop			2.016,81 €	Berater Provision 20 % (2 Beraterin)
App & Google Play Store	250,00 €	12	20,83 €	
Firmenwagen	30.000,00 €	36	833,33 €	
Investition in Sensor Innovation	60.000,00 €	18	3.333,33 €	

	Monatlich	Pro Stk	Gesamt	P.A.
Umsatz		**50,41 €**	**165.857,82 €**	**1.990.293,78 €**
Kosten		**25,18 €**	**165.603,04 €**	**1.987.236,53 €**
Rohertrag		**25,24 €**	**254,77 €**	**3.057,25 €**

08

Phase IV

Einleitung

Der Hormonspiegel
Messung
Problemstellung

Produktangebot
Lili.SensorDot

Hormontracking
durch Brackets

Phase 4

In der 4. Phase wird ein möglicher Ausblick in die Zukunft gewährt, die das höchste Ziel des Projektes aufzeigt. Während Phase 1 bis 3 sich ausschließlich Frauen in den Wechseljahren annahmen, die auf hormonelle Medikation verzichten, weitet sich die Zielgruppe in Phase 4 bewusst aus.

Frauen, die aufgrund persönlicher Umstände und Symptomstärken auf eine Hormontherapie angewiesen sind, sollen in Phase 4 einbezogen werden. Mittels von Brackets, die viele Menschen (durch Zahnspangen) ohnehin lebenslang tragen müssen, kann ein Hormonsensor angebracht werden, der kontinuierlich den Hormonspiegel erfasst. So kann die Medikation personalisiert angepasst werden. – Betroffene Frauen nehmen nur dann Hormone zu sich, wenn diese wirklich benötigt werden.

In weiteren Schritten lässt sich dieser Ausblick auch universell weiterentwickeln. Denn der Hormonspiegel spielt nicht nur in den Wechseljahren eine große Rolle, sondern ein Leben lang und betrifft Frauen und Männer gleichermaßen.

Phase 4
Der Hormonspiegel – Messung

„Der Hormonspiegel einer Frau ist ein wertvolles Diagnoseinstrument.“[44]

Hormone wie Östrogen und Progesteron können nur durch Blut- und Speichelproben gemessen werden. Diese Tests werden bei Patientinnen leider viel zu selten gemacht. Und das obwohl sie eine wichtige Übersicht der Hormon-Level anbieten und Erkrankungen wie Schilddrüse diagnostizieren. Eine Transparenz der Werte kann bei Frau für mehr Verständnis, Sicherheit und Klarheit sorgen. [45] [46]

Daher beschäftigten wir uns zunächst mit unterschiedlichen Methoden der Hormon-Selbstmessung und generierten Ideen zur Datenerfassung

Phase 4
Der Hormonspiegel – Problemstellung

Wie können wir Frauen, die auf Hormone angewiesen sind, optimal unterstützen?

Erkenntnisse aus der Interaktion
Frauen, die unter schweren Wechseljahressymptome leiden, sind auf Hormone angewiesen. Denn in manchen Fällen sind Hormonmedikamente die einzige Lösung die Lebensqualität zu erhalten. Jede Frau muss das für sich entscheiden.

Aktuell ist die Hemmschwelle Hormone einzunehmen jedoch sehr hoch. Frauen, die aufgrund des hohen Leidensdrucks auf Hormone angewiesen sind, trauen sich nicht mal dies den Freundinnen zu sagen, teilte uns die Hormonspezialistin Frau Dr. Schaudig mit. Ein Grund dafür ist der Medieneinfluss, welcher das Meinungsbild stark beeinflusst. „Generell wird zu dem Thema viel Unsinn erzählt" berichtet unsere Expertin. Die Hormoneinnahme ist negativ behaftet.

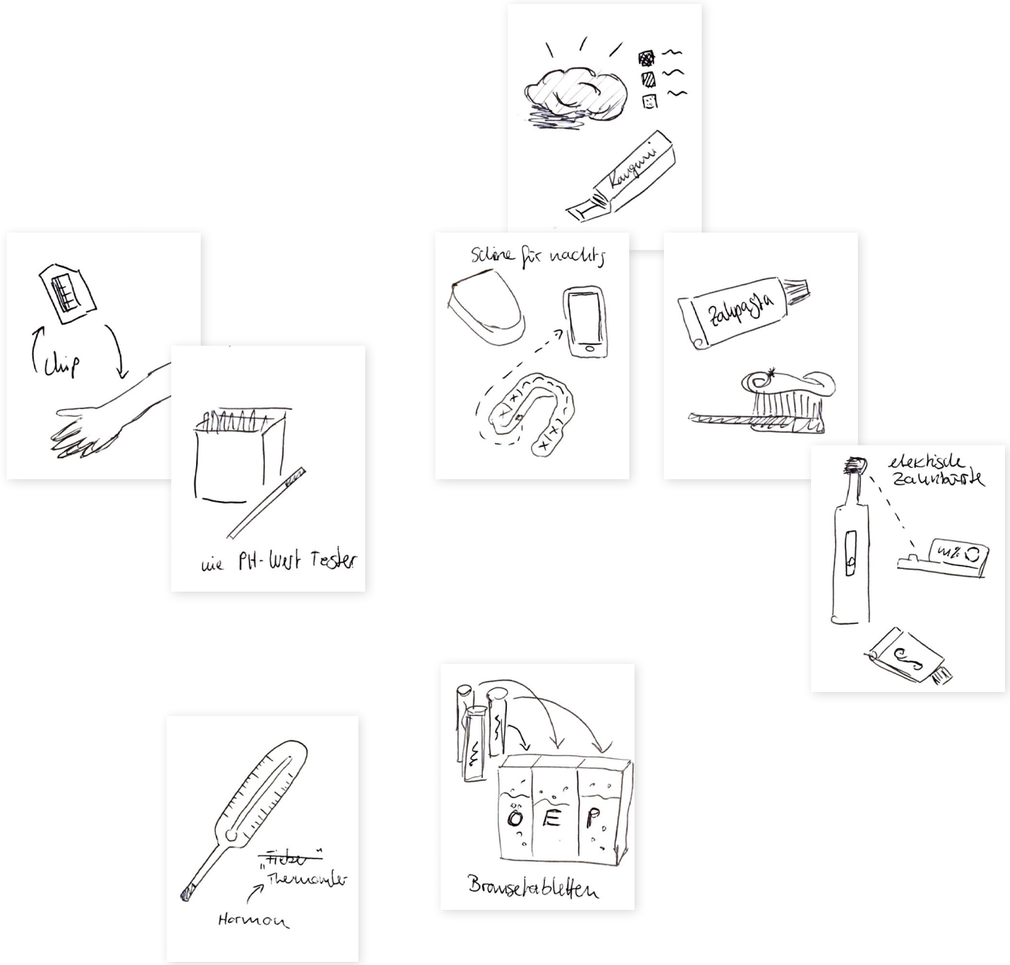
Zudem ist die blinde Einnahme von Hormonen ein zweiter Punkt, welcher die Unsicherheit der Frauen stärkt. Bei der Einnahme von oralen Hormon-Ersatz-Medikamenten werden halbmonatlich bis jährlich Kontrolltermine durchgeführt. Bei der transdermalen Aufnahme der Hormone wie über Hormon Sprays (bspw. Lenzetto[47]), gibt es mehr Dosierungsspielraum. Aus unseren Gespräch mit einer betroffenen Frau, welche das genannte Hormon Spray benutzt, haben wir erfahren, dass die Anwendung bei ihr nach Gefühl stattfindet. Frauen dosieren eigenständig.

Der Hormonspiegel der Frau schwankt täglich, deshalb sind wir der Meinung, dass nur die täglich situationsbedingte Dosis an Hormonen verabreicht werden sollte und keine Pauschale wie bei Hormonmedikamenten oder Sprays.

Phase 4
Lili.Sensor.Dot

Ausgehend von der Problemstellung haben wir uns gefragt: Wie können wir Frauen, die auf Hormone angewiesen sind, optimal unterstützen?

Die entwickelten Lösungsansätze können im nebenstehenden Skizzenüberblick eingesehen werden. Die letzendliche Wahl fiel auf den Lili.Sensor.Dot. Was sich hinter der Innovation verbirgt, soll auf den folgenden Seiten näher erläutert werden.



Phase 4
Lili.Sensor.Dot

Ansetzen möchten wir hier bereits während unsere Entwicklung von Lili in Phase 4 die Forschung Richtung Wechseljahre und Hormone vorantreiben und unterstützen.

Durch Tests kann herausgefunden werden, ob Beschwerden eine hormonelle Ursache haben und welche Hormone im Ungleichgewicht sind.[48]

Unsere Vision mit Lili.Sensor.Dot ist ein Hormon- und Körpertemperatur-Sensor für die Erfassung des Hormon-Levels, mit welchem auch andere Krankheiten einbezogen werden können.

Die Hemmschwelle sich einen Sensor in Form eines Implantats einpflanzen zu lassen ist allerdings hoch. Deshalb denken wir einen Hormon-Sensor an, der an der Innenseite des Zahns befestigt wird. Dadurch soll das Hormonlevel gemessen und nur die tatsächlich auf den Körper dosierte Menge an Hormonen verabreicht werden können. Frauen müssen keine Schuldgefühle mehr bei der Hormoneinnahme haben.

In Hinblick der Skalierung, sehen wir den Sensor für den Menschen als Chance für die ungebundene und einfache Diagnose von möglichen anderen Krankheiten.

09

Branding

Markenwerte
Markenpersönlichkeit

Markenidentität
Farbe
Naming
Logo
Zielgruppenansprache
Claims

Corporate Design

Branding
Markenwerte

Wofür steht unsere Marke? Welche Werte verkörpert sie im Kern?

Persönlich.
Lili ist nah am Menschen.

Würdevoll.
Lili stärkt das Wertigkeitsgefühl von Frauen. Egal in welcher Lebensphase sie sich befinden: Frauen sind es wert gehört, verstanden und toleriert zu werden.

Bewusst.
Lili inspiriert Frauen durch reflektierende Hilfestellungen.

Natürlich.
Lili lehrt Frauen auf den eigenen Körper zu hören.

Branding
Markenpersönlichkeit

Wenn unsere Marke eine Person wäre, dann wäre sie eine unterstützende Freundin.

Lili ist die verlässliche Freundin, die sich jede Frau wünscht, die eine schwierige Lebensphase durchläuft. Empathisch bietet sie ihre Hilfe an. Lili kann sich in die Gefühlswelt ihres Gegenübers hineinversetzen und findet so für jede Situation die richtigen Worte. Ihrer bodenständigen Art animiert dazu sich ihr gänzlich zu öffnen.

Lili steht für den Freiheitsgedanken des Konzeptes. Trotz der eigenen Wechseljahren fühlt sie sich frei und unbezwingbar. – Sie ist mit ihrem Körper im Reinen.

Mutig stellt sie sich einer Gesellschaft entgegen, die Frauen in den Wechseljahren noch immer ignoriert. Neben ihrer Funktion als unterstützende Freundin nimmt Lili damit auch eine Vorbildfunktion ein.

Branding
Markenidentität: Farbe

Lili erscheint in sanften, pastelligen Farbtönen. Sie spiegeln die sensible Ansprache des Nutzers wieder.

Das Hauptspektrum besteht aus drei Peach-Abstufungen. Als Kontrast dienen drei Blautöne. Lili fokussiert sich im Privatgebrauch auf Peach-, im Unternehmenskontext auf Blautöne. So können die Zielgruppen intuitiv voneinander unterschieden werden.

Mittels von Verläufen verbindet Lili die beiden Farb- und Lebenswelten wieder miteinander und schafft so ein stimmiges Gesamtbild.

Light Peach FFDDCF 00 | 19 | 18 | 00	**Light Blue** ADC4FF 36 | 19 | 00 | 00	**Light Grey** D2D2D2 21 | 15 | 16 | 01
Medium Peach FFAE8F 00 | 41 | 42 | 00	**Medium Blue** 678BE5 64 | 44 | 00 | 00	**Medium Grey** 678BE5 64 | 44 | 00 | 00
Dark Peach F07B5B 00 | 63 | 63 | 00	**Dark Blue** 353BCE 89 | 76 | 00 | 00	**Dark Grey** 383838 68 | 58 | 55 | 63

Medium Peach & Blue
45 Grad

Branding
Markenidentität: Naming

Aus den erwähnten Markenwerten resultierte das Naming Lili. Es ist eine Abkürzung des englischen Begriffs *lifelike*, was übersetzt *lebensecht* heißt. Lili ist nah am Menschen und seinem Leben. Sie ist lebensnah im Alltag und Berufsalltag integriert.

Das Naming Lili erweckt Assoziationen zu einer realen Person. Lili ist das sinnbild einer verlässlichen Freundin und trägt deshalb einen personifizierten Namen, der nicht unmittelbar auf ein technisches Produkt verweist.

Lili bietet eine breite Produktpalette an. Um die Konnotation zu wahren, wird vor jede Produktbezeichnung unser Naming *Lili* gesetzt. So kann eine konstante Zusammengehörigkeit zu unserem Start-up Unternehmen assoziiert werden.

Lili.Bracelet

Lili.App

Lili.Event

Lili.Talk

Lili.Bracelet.Business

Lili.App.Business

Lili.Workshop

Lili.Sensor.Dot

Branding
Markenidentität: Logo

Clear and Bold

Als Schriftart wird die Rockford Sans mit dem Schriftschnitt Medium angewendet. Die Schriftart passt zu Lili, da sie klare, gerade Linien aufzeigt, die plakativ wirken. Die Wortmarke ist klein genauso gut lesbar wie im Großformat. Wenn man die Wortmarke genauer betrachtet ähneln die Linien einer Statistik. Dies dient als Symbolik für die Statistiken, die in der Lili.App aufgezeigt werden.

Abrundung: Betrachtet man die Schrift im Detail erkennt man, dass die Ecken der Schrift abgerundet sind. Diese Abrundung bietet zum einen optisch eine perfekte Verbindung zum Bildlogo. Zum anderen bekommt das Logo durch dieses Detail einen leichten, feminenen Touch, der auf die Hauptzielgruppe verweist.

Typografische Anpassungen

Das große „L“ ist angepasst. Es hat einen schmaleren Querstrich, als das original „L“ der Schriftart. So wirken alle vier Buchstaben harmonisch zusammen und bilden keine zu großer optischen Abstände aus.

Der Querstrich des „L“ wird nicht komplett entfernt, da dieser zu eine bessere Lesbarkeit führt und das Missverständnis vermeidet, dass es als großes „i“ gelesen wird. Zudem wurde die Länge des "L" an die Oberlänge der Gemeinden angepasst. Die Abstände zwischen den Buchstaben entspricht der Breite des kleinen „l“.

Abrundung der Ecken

Anpassung der Abstände

Anpassungen L

Logoform

Die Gradlinigkeit der Buchstaben bietet einen optimalen Kontrast zu der individuellen Form der beiden übereinander liegenden Kreise.

Beide Kreise stehen symbolisch für die Individuen, die durch Lili miteinander verbunden werden. Lili bildet und fördert Gemeinschaften.

Die imperfekten Kreisformen zeigen auf, dass es nicht um die Perfektion des Einzelnen geht, sondern im Gegenteil: Das Imperfekte verbindet und führt zu einer neuen Gemeinschaft.

Verbindung zu den Lili-Produkten

Lili.App: Die Kreisformen stehen für den Gemütszustand in der Hauptstatistik der Anwenderin.

Lili.Bracelet: Lebendig wirkende Kreisformen, die als Sinnbild für das Armband und die Sensoren stehen.

Lili.Event: Der Kreis der Frauen in den Wechseljahren, die sich in Verbindung setzten.

Lili.Workshop: Der Kreis der Unternehmen, die sich mit uns in Verbindung setzten. Unternehmen für die jedes einzelne Individuum, das in ihrem Unternehmen angestellt ist, wichtig ist.

Logo mehrfarbig

Logo in Graustufen

Logo in Schwarz-Weiß

Branding
Markenidentität: Zielgruppenansprache

Lili spricht die Zielgruppe persönlich mit *Du* an. Die Kommunikation mit der Zielgruppe erfolgt, wie ein Gespräch zwischen beste Freundinnen: Vertraut, verständnisvoll, direkt, persönlich und ehrlich.

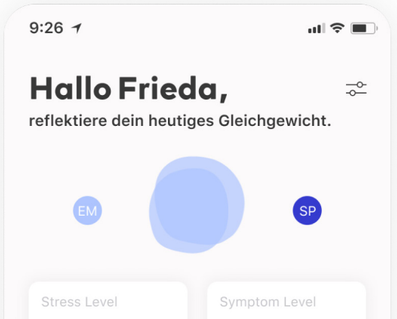
Ziel im Wording ist es ein Gefühl der Balance, Ruhe, Vertrautheit und Sicherheit zu vermitteln. Aufgrund dessen werden Übertreibungen und Produktversprechungen, die nicht oder nur zum Teil eingehalten werden können, vermieden.

Die Art der Kommunikation ist weder belehrend, noch fordernd. Die Zielgruppe wird nicht zum „perfekten Ich" gepusht indem vermittelt wird sie müsse eine bestimmte Leistung erbringen.

Lili ist empathisch, sensibel und einfühlsam. – Sie zeigt Frauen Möglichkeiten auf und geht dabei auf persönliches Befinden ein. Frauen sollen von Lili inspiriert werden.

Ansprache Lili.App
Push-Benachrichtigung

Ansprache Lili.App
Übersichtsseite



Branding
Ideenfindung: Claim

Keywords
Bei der Suche nach dem richtigen Claim haben wir die wichtigsten Keywords festgehalten, die unser Unternehmen vertreten.

- Balance
- Leben
- Life
- … Lebe!
- Wechsel
- Wandel
- Klima
- Klimawandel
- Klimakterium
- Future

Entwicklungsprozess
Aus diesen Keywords formten wir Sätze, die als Claim oder Headline für Kommunikationsmedien angewendet werden können. Die möglichen Eigenschaften in den Formulierungen:

- Doppeldeutungen
- Verbindung mit anderen, tagesaktuell relevanten Themen, wie Klimawandel
- Bilingual: Deutsch und/oder Englisch
- Mit einem kleinen Augenzwinkern
- Persönliche und direkte Ansprache

Dein persönlicher Tapetenwechsel

Dein innerer Klimawandel

Wechsel deinen Blick!

… Und das ist okay so!

Bist du bereit?

Um klar sehen zu können,
musst du deinen Blickwinkel wechseln.

Next Level Pubertät: Wechseljahre.

**Wenn du Hitzewallungen kennst,
die nichts mit dem Klimawandel zu tun haben.**

Time to make a change!

Lebst du in Deutschland,
aber schwitzt wie in der Sahara?

**Wenn auch dein Nordpol
zu schmelzen beginnt.**

Hello Menopause, here I come!

Manchmal sind es die kleinen Entscheidungen,
die dein Leben verändern.

Und wie geht es *dir* heute?

Lebe und liebe dich selbst!

… Lebe Dein Leben!

Branding
Markenidentität: Claim

Übergreifender Claim
Insgesamt wurden zwei Arten von Claims erarbeitet. Der erste davon ist ein übergreifender Claim, der für die Gesamtheit aller Lili-Produkte steht. Er repräsentiert die Idee des Start-ups.

Der Claim teilt sich in zwei Teile auf: Zunächst wird mit einem provokanten, plakativen Teilsatz Aufmerksamkeit generiert. Die Verbindung zu dem aktuell relevanten Thema des Klimawandels spricht eine breite Masse an – mit dem Satzteil wenden wir uns nicht alleine an unsere Hauptzielgruppe.

Darauf folgt eine Art Untertitel, der sich direkt auf den ersten Teil bezieht. Bewusst wird das stigmatisierte Wort *Wechseljahre* vermieden. Betroffene Frauen wissen auch ohne den Begriff, worauf der Claim abzielt. Die plakative Ansprache animiert sich Lili näher anzusehen.

Da die Claims ohne zusätzliche Gestaltungselemente oder Informationsebenen stehen, locken wir auch Interessierte außerhalb unserer Fokusgruppe auf die Plattform.

Wenn du Hitzewallungen kennst, die nichts mit dem Klimawandel zu tun haben …

… Dann weißt du, wovon wir sprechen.

Branding
Markenidentität: Claim

Spezialisierter Claim

Insgesamt wurden zwei Arten von Claims erarbeitet. Der zweite davon ist ein spezialisierter Claim, der für ein bestimmtes Lili-Produkt steht.

Auch hier teilt sich der Claim in zwei Teilbereiche auf. Erneut ist der erste Satzteil provokant und plakativ. Er soll Aufmerksamkeit erreichen, zielt mit seiner Ansprache allerdings anders als der übergreifende Claim auf die Hauptzielgruppe ab. Betroffene Frauen fühlen sich angesprochen, verstanden. – Und das erneut ohne stigmatisierte Begriffe wie "Wechseljahre" zu nutzen.

Der zweite Teil spricht die Betrachterin direkt an. Die Frau wird dadurch unbewusst zum Nachdenken animiert: "Bin ich denn betroffen?" Lili generiert Bewusstsein.

Angehängt wird die Erklärung, wofür es denn Zeit ist: Die Lili-Produktpalette. Es wird jeweils auf ein explizites Produkt verwiesen (Lili.Event, Lili.App, Lili.Bracelet). So wird die Konnotation vermittelt, dass gerade dieses eine spezielle Produkt Lösung sein kann. Frauen werden so nicht durch eine Angebotsfülle überlastet.

Wenn dein persönlicher Tapetenwechsel ansteht ...

... Dann ist es Zeit für dein **Lili.Event**!

Lili

Lili

Wenn du Hitzewallungen kennst, die nichts mit dem Klimawandel zu tun haben ...
... Dann weißt du, wovon wir sprechen.
www.lili-products.com
Lili
Wenn dein persönlicher Tapetenwechsel ansteht ...
... Dann ist es Zeit für dein Lili.Event!
www.lili-products.com
Lili

Wenn auch dein Nordpol
zu schmelzen beginnt
Dann ist es Zeit für dein **Lili.Event**!
Lili

Lili
Lili

Lili
lifelike products & services
t (123) 456-7890
m contact@lili.com
w lili-products.com

10

Animation

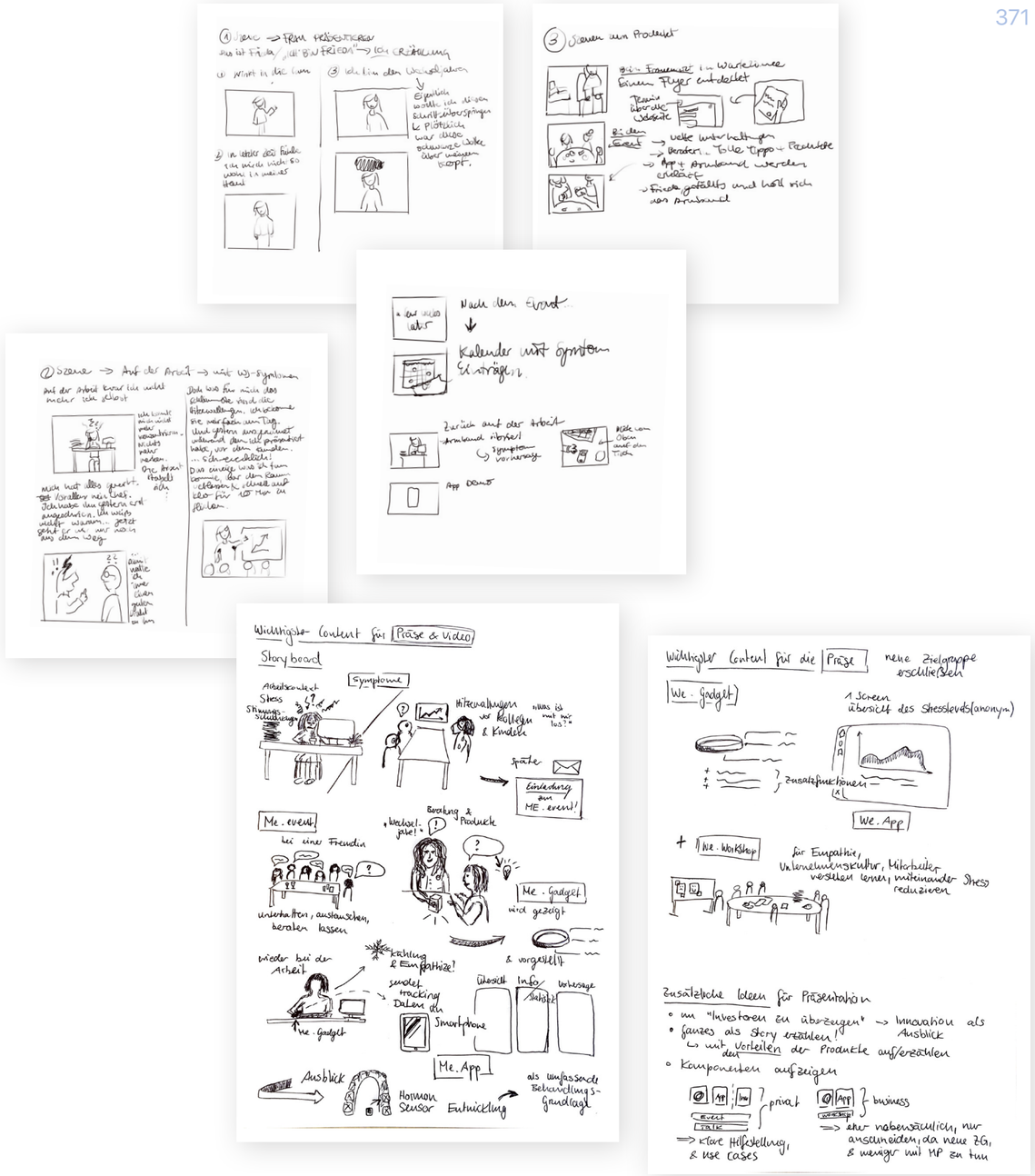
Ideenfindung
Storyboard

Animationsfilm
Ideenfindung: Skizzen

Um für die Thematik mehr Empathie zu generieren entwickelten wir einen Animationsfilm. Die Geschichte zeigt, wie es einer symptombelasteten Frau in den Wechseljahren geht und wie sie in ihrem Alltag betroffen sein kann. Nach einer schockierend ehrlichen Darstellung der Ausmaße folgt ein Cut. Danach wird gezeigt wann und wie Lili Produkte eingesetzt werden können. Behandelt werden dabei Lili.Event, Lili.App und Lili.Bracelet. Die gezeigten Szenen im Film zeigen eine Beispielsituation.

Bevor der Film umgesetzt wurde, haben wir Skizzen zum Inhalt des Filmes erstellt und darauf aufbauend ein Storyboard erarbeitet.

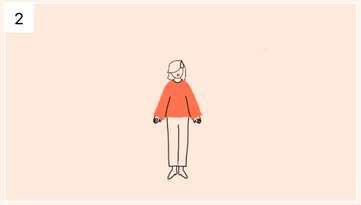
Die Hauptrolle des Filmes wird von unserer Persona Frieda besetzt. Im Animationsfilm integriert ist die Präsentation der Lili.App. Zu sehen ist wie man sie in Friedas Fall angewendet wird und wie die Lili.App mit dem Lili.Bracelet zusammen interagiert.



1

Das ist Frieda. Frieda zeigt eine Situation die viele Frauen betrifft.

2



in letzter Zeit fühlt sie sich nicht so gut. Sie ist in den Wechseljahren.

3

Seit dem schwebt eine schwarze Wolke über ihr ...

4

Im Job kommt sie nicht voran. Sie kann sich nicht konzentrieren.

5

Ihre Arbeit stapelt sich.

6

Sie hat ihre Laune nicht unter Kontrolle und hat neulich sogar ihren Chef aus heiterem Himmel angeschrien, obwohl sie sich bisher mit ihm gut verstanden hat.

7

Ihr letztes Horror-Erlebnis: als sie eine Präsentation vor Kunden halten musste und plötzlich eine Hitzewallung bekommen hat, ...

8

... vor allen, wie auf dem Präsentierteller.

9

Sie will so nicht gesehen werden.

10

Wie können wir Frieda an dieser Stelle helfen?
Sie braucht Hilfe, eine Aufklärung.
Wie können wir Frauen helfen, die in einer ähnlich Situation wie Frieda sind und sich im Stich gelassen fühlen ...

11

Frieda will etwas gegen ihre Symptome machen und geht direkt zum Frauenarzt.
Genau in diesem Moment wollen wir unsere Zielgruppe erreichen – dort wo die Frauen Hilfe suchen.

12

Eine Variante wie wir auf uns aufmerksam machen wollen: im Wartezimmer von Frauenärzten. Frieda muss eine Ewigkeit warten bis sie aufgerufen wird.

13

Während sie wartet entdeckt sie unsere Werbeflyer mit dem Lili.Event Angebot.

14

Sie zögert nicht lange und nimmt an dem Event teil.

15

Dazu lädt sie noch zwei weitere Freundinnen ein. In der Runde sitzen sie gemeinsam mit einer Wechseljahresberaterin zusammen. Die Frau informiert und berät die Gruppe aus Expertise und eigener Erfahrung.

16

Die Gruppe kann sich während des Events auch untereinander austauschen.

17

Zusätzlich stellt die Beraterin unterstützende Alltagsbegleiter vor.

18

Friedas Interesse gilt besonders dem Lili.Bracelet und der dazu passenden Lili.App.

19

Die Frauen und ihre persönlichen/individuellen Erfahrungen stehen bei dem Lili.Event im Fokus.
Das Event findet in einer vertrauten Umgebung statt.

20

Warum hat sich Frieda für das Lili.Bracelet entschieden? Was bietet es den Frauen?
Welche Funktionen hat es für Frauen?

21

Über die Zeit lernt Lili Frieda besser kennen. Durch das Lili.Bracelet und die App können Muster erkannt und aufgezeigt werden.

22

Das Armband vibriert ... Lili kann nun Frieda vorwarnen, wann das nächste Symptom auftreten wird ...

23

... gleichzeitig bekommt sie eine Benachrichtigung.

24

Sie geht durch die Notification in die App

25

Im Tagebuch sieht sie ihren vollen Terminkalender und kann die Stressentwicklung verfolgen.
Hierfür ergänzen sich die getrackten Daten des Armbands mit den Daten, die das Handy bereits kennt.

26

Symptome können neben Stress auch von vielen anderen Faktoren abhängen. Bereits erkannte Symptome können daher mit anderen Nebensymptomen oder Einflussfaktoren wie Ernährung oder Körperliche Aktivitäten ergänzt werden.

27

Umso mehr Frieda mit Lili zusammenarbeitet, desto eher können Kontexte verstanden werden.
In der Detailansicht können die getrackten Daten eingesehen werden. Sie können auch als Gesprächsgrundlage mit einem Berater oder Arzt dienen.

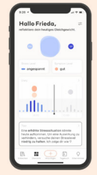
28

Erkenntnisse: Lili fasst alle Erkenntnisse zusammen. Somit ermöglicht sie ein besseres Kontextverständnis und gibt individuelle Tipps.

29

In der Übersicht: sieht man die Stimmungsanzeige. Hier sieht Frieda wie ihr heutiges Gleichgewicht und Stresslevel aussieht. Die Animation ändert Form und Farbe je nach Gemütszustand.
Unsere Recherche hat ergeben, dass viele Frauen das Bedürfnis nach einem Austausch ...

30



... ihrer Gefühle haben. Sei es dein Partner, von dem du Empathie erwartest, oder deine Freundinnen, mit denen du dich gegenseitig austauschen möchtest.
Die Kreise teasern die innere Gleichgewichtslage der Freundinnen an.

31

Frieda weiss nun, dass jeden Moment eine Hitzewallung ansteht. Sie ist vorbereitet. Die Hitzewallung kommt und sie kann sich entspannt an ihrem Arbeitsplatz zurücklehnen. – Frieda macht solange eine Pause ...

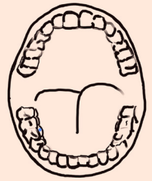
32

In Phase 4 streben wir an, die Forschung Richtung Wechseljahre und Hormone voranzutreiben und zu unterstützen.
Hormone wie Östrogen und Progesteron können nur durch Blut- und Speichelproben gemessen werden.

33

Diese Tests werden bei Patientinnen leider viel zu selten gemacht, wobei sie aber eine wichtige Übersicht der Hormon-Level anbieten. Diese ist gerade auch, wenn es um die Einnahme von Hormon Medikamenten geht, sehr wichtig.

34



Wir wollen, dass es Frauen ermöglicht wird nur, tatsächlich auf den Körper dosierte Mengen einzunehmen.
Die Hemmschwelle sich einen Sensor in Form eines Implantats einpflanzen zu lassen ist allerdings hoch.

35

Deshalb denken wir einen Hormon-Sensor an, der an der Innenseite des Zahns befestigt wird, und den Hormonlevel messen kann.

11

Movement

#NextGenerationMenopause

#NextGeneration Menopause

Vision Movement
Unsere Vision ist, ein Movement im Jahr 2023 zu schaffen. Wechseljahre sollen kein Tabuthema mehr sein und werden thematisiert, verstanden und akzeptiert. Dazu formulieren wir den folgenden Hashtag: #NextGenerationMenopause

Die nächste Generation
Die nächste Generation: Wechseljahre werden nicht mehr stillgeschwiegen, die nächste Wechseljahrs-Generation in 2023 redet darüber. Es wird ein Austausch erfolgen im Privatumfeld, in der Öffentlichkeit, in den Medien und auf Social Media.

12 Anhang

Danksagung

Quellenverzeichnis
Abbildungsverzeichnis

Finanzmodelle

Danksagung
Wir bedanken uns bei allen Personen, die uns bei diesem Projekt tatkräftig unterstützt haben:

Prof. Dr. Ulrich Barnhöfer und Thomas Schönweitz für ihre konstruktive Kritik und Input.

Zudem möchten wir uns bei allen Frauen aus unserem Team 2.0 bedanken. Dr. Katrin Schaudig als Präsidentin der deutschen Menopausegesellschaft, für ihre Expertise und das aufschlussreiche Gespräch. Karina Rabe von dem Frauen- und Mädchengesundheitszentrum MEDEA Dresden, Cornelia Burgert des FFGZ Berlin und Mariann Gellai. Sowie allen Personen, mit denen wir Interviews führen durften, für die vielen beantworteten Fragen und geteilten Erfahrungen.

Außerdem bedanken wir uns bei unseren Freunden und Familien für die stetige Unterstützung während unseres Studiums, insbesondere zur Zeit des Remote-Studiums.

[1] Dr. Med. Lackinger Karger, Ingeborg (2008)
Wechseljahre. 1. Auflage 2008, Verlag GU

[2] Bigalke, Katja (2019)
Die Suche nach dem richtigen Weg durch die Wechseljahre. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.deutschlandfunkkultur.de/menopause-die-suche-nach-dem-richtigen-weg-durch-die.976.de.html?dram:article_id=448368

[3] Prof. Dr. Med. Seifert-Klauss, Vanadin (2019)
Was ist die Menopause? Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.menopause-gesellschaft.de/themen/menopause/

[4] Feil, Katharina; Toth, Bettina; Zippl, Anna Lena (2019)
Prämature Ovarialinsuffizienz: ESHRE-Leitlinien und aktuelle Studien. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://link.springer.com/article/10.1007/s41974-019-0103-y

[5] Dr. med. Esche-Belke, Susanne; Dr. med. Kirschner-Brouns, Suzann (2020)
„Midlife Care – Wie wir die Lebensmitte meistern und die Kraft unserer Hormone nutzen". Verlag lübbe life

[6] Mosconi, Lisa (2020)
How menopause affects the brain. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.youtube.com/watch?v=JJZ8z_nTCZQ

[7] Praxis für Endokrinologie
Hormone in den Wechseljahren (Frauen). Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://hormone-nbg.de/wechseljahre/

[8] Krankenkassen Deutschland (2020)
Vorsorgeuntersuchungen. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, am https://www.krankenkassen.de/gesetzliche-krankenkassen/leistungen-gesetzliche-krankenkassen/gesetzlich-vorgeschriebene-leistungen/gesetzliche-krankenkassen-Vorsorgeuntersuchungen/

[9] Dr. Marco, Albus; Dr Rathmann-Schmitz, Andrea (2019)
Wie beeinflusst Progesteron die Wechseljahre? Zuletzt aufgerufen am 27.07.20, auf https://www.progesteron.de/therapie/wechseljahresbeschwerden/

[10] Dr. Med. Schaudig, Katrin; Dr. med. Schwenkhagen, Annelise (2007)
„Kompass Wechseljahre". Erschienen 2007, Knaur Verlag

[11] Burkard, Katja (2019)
„Wechseljahre? Keine Panik!". Erschienen 2019. 3. Auflage, Verlag blanvalet

[12] Bargel, Vicky Isabelle (2019)
Femtech: Das sind Europas coolste Unternehmen der Branche. Zuletzt aufgerufen am 27.07.20, auf https://t3n.de/news/femtech-europas-coolste-branche-1185733/

[13] Klein, Beata; Westmann, Sanna (2020)
Heißer als Hitzewallungen . Das Geschäft mit den Wechseljahren. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.gruenderszene.de/business/markt-analyse-wechseljahre-menopause?interstitial

[14] Das, Reenita (2019)
Menopause Unveils Itself As The Next Big Opportunity In Femtech. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.forbes.com/sites/reenita-das/2019/07/24/menopause-unveils-itself-as-the-next-big-opportunity-in-femtech/#6fb9b7b86535

[15] Dr. Med. Schaudig, Katrin
Was halten Sie von Hormone in den Menopause? Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://eats-marter.de/video/was-halten-sie-von-hormonen-in-der-menopause

[16] Dr. Simhofer, Doris (2015, 2020)
Die Wechseljahre. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.minimed.at/medizinische-themen/frauengesundheit/wechseljahre/

[17] Müller, Ingrid; Felchner, Carola (2019)
Hitzewallungen. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.netdoktor.de/symptome/hitzewallungen/

[18] Gynecology Guide
Wechseljahre: Das Klimakterium. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.gynecology-guide.com/gynaekologie/wechseljahre/

[19] Krankenkassen Deutschland (2020)
Vorsorgeuntersuchungen. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, am https://www.krankenkassen.de/gesetzliche-krankenkassen/leistungen-gesetzliche-krankenkassen/gesetzlich-vorgeschriebene-leistungen/gesetzliche-krankenkassen-Vorsorgeuntersuchungen/

[20] Wildermuth, Volkert (2016)
Erinnern ist auch erfinden. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.deutschlandfunkkultur.de/julia-shaw-das-truegerische-gedaechtnis-erinnern-ist-auch.950.de.html?dram:article_id=373497

[21] Anne Frank House
Vorurteile und Stereotype - Wie entstehen Vorurteile? Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.annefrank.org/de/themen/vorurteile-und-stereotype/wie-entstehen-vorurteile/

[22] mdr Wissen (2019)
Gedächtnis und Geschlecht - Das tut doppelt so weh: Männer speichern schmerzen. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.mdr.de/wissen/schmerzgedaechtnis-maenner-frauen-100.html

[23] Dance, Amber (2019)
Männlicher Schmerz, weiblicher Schmerz. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.spektrum.de/news/warum-maenner-und-frauen-schmerzen- unterschiedlich-wahrnehmen/1660144

[24] Lindengrün, Christine (2002)
Prototypensemantik - ein Überblick. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.grin.com/document/12782

[25] Garmin
Garmin - vívoactive 4s. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://buy.garmin.com/de-DE/DE/p/643399/pn/010-02172-22

[26] Fossil
Damen Smartwatch Venture HR 4. Generation. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.fossil.com/de-de/products/damen-smartwatch-venture-hr-4.-generation-edelstahl-rosegold/FTW6011.html

[27] AppleWatch
Apple Watch Series 5. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.apple.com/de/apple-watch-series-5/

[28] Mediamag Redaktion (2020)
Smartwatches für gesunde Frauenpower - 4 Wearables für aktive Ladies. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://mediamag.mediamarkt.at/detail/news/detail/News/4-wearables-fuer-aktive-ladies.html

[29] USUASI über Amazon (2020)
Smarter Ring: Temperaturmessung. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.amazon.com/-/de/USUASI-TSSP-177-Technology-Temperature- Accessories/dp/B089ZT2GHJ/ref=sr_1_19?__mk_de_DE=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=smart+ring&qid=1595709124&sr= 8-19

[30] Jakcom über Amazon (2020)
Smarter Ring: Türöffner. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.amazon.com/-/de/R3F-Consumer-Electronics-Accessories- Smartwatch/dp/B01C9STGJQ/ref=sr_1_24? __mk_de_DE=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=smart+ring+nfc&qid=1595709207 &sr=8-24

[31] Bellabeat über Amazon (2020)
Bellabeat Leaf: Healthtracker. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.amazon.de/Bellabeat-Wellness-Tracker-Schlaf-Monitor- Kalorienzähler-Rosegold-Schwarz/dp/B01LD6WJE4?th=1

[32] Adidas über Amazon (2020)
Smarter BH: Heart Rate Monitoring. Zuletzt aufgerufen am 25.07.20, auf https://www.amazon.ca/adidas-Heart-Rate-Monitoring-Smart/dp/ B018RIB-7TO

[33] ComTeam - Academy + Consulting (2020)
„Culture to Success" - Die ComTeam Kultur-Ausbildung. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://comteamgroup.com/de/academy/die-comteam-academy/ ausbildungen/culture-to-success-die-comteam-kultur-ausbildung/

[34] Statista Research Department (2015)
Umfrage zur Weitergabe persönlicher Daten an Dritte nach Ländern in Europa 2015. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://de.statista.com/statistik/daten/studie/415966/umfrage/umfrage-zur- weitergabe-persoenlicher-daten-an-dritte-nach-laendern-in-europa/

[35] Starting Up
Die Vor- und Nachteile der UG (haftungsbeschränkt). Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.starting-up.de/gruenden/rechtsformen/ug-haftungsbeschraenkt/ug-vor-und-nachteile.html

[36] StartUp Wissen
Welche Rechtsform sollte ein StartUp wählen? Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://startup-wissen.biz/startup-rechtsform/

[37] XbyX
Mit gesunder Ernährung zu mehr hormoneller Balance. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.xbyx.de

[38] Chemie.de
Aluminium. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.chemie.de/lexikon/Aluminium.html

[39] Apotheken Umschau (2019)
Thema: Allergie - Nickelallergie. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.apotheken-umschau.de/allergie/nickelallergie

[40] Wikipedia (2020)
Messing. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://de.wikipedia.org/wiki/Messing

[41] Aluminati
Wissenswertes über Aluminium im menschlichen Körper. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.aluminati.de/wissenswertes-ueber-aluminium-im-menschlichen-koerper/

[42] Wikipedia (2020)
Elektrische Leitfähigkeit. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://de.wikipedia.org/wiki/Elektrische_Leitfähigkeit

[43] Garmin
Herzfrequenzvariabilität und Stresslevel. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www8.garmin.com/manuals/webhelp/vivoactive3/DE-DE/GUID-9282196F-D969-404D-B678-F48A13D8D0CB.html

[44] Sommer, Kathrin (2018)
Vom Östradiol bis Progesteron: Hormone in der Menopause. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.hormontherapie-wechseljahre.de/weibliche-hormone/hormonspiegel/

[45] Hormon Selbsthilfe
Schilddrüsendiagnostik. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://hormonselbsthilfe.de/selbsthilfe/themen/schilddruesendiagnostik/

[46] swisshealthmed über hormone-testen.de (2020)
Wechseljahre Test. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://hormone-testen.de/hormontests/alle-tests-fuer-frauen/wechseljahre-test/ wechseljahre-test

[47] Deutsche Apotheker Zeitung (2016)
Estradiol gesprüht, nicht geschluckt. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2016/daz-23-2016/estradiol-gesprueht-nicht-geschluckt

[48] Femna Health (2020)
Hormonspeicheltest für Zuhause - Hormontest für Frauen. Zuletzt aufgerufen am 27.07.2020, auf https://femna.de/diagnostik/hormontest/

Website Elvie
https://www.elvie.com/de-de/
(Zugriff: 25.07.2020)

Website Ava
https://www.avawomen.com/de/
(Zugriff: 25.07.2020)

Website Bloomlife
https://bloomlife.com
(Zugriff: 25.07.2020)

Website Kindra
https://ourkindra.com
(Zugriff: 25.07.2020)

Website Olivia
https://www.join-olivia.com
(Zugriff: 25.07.2020)

Website menomagic
https://www.menomagic.co.uk
(Zugriff: 22.07.2020)

App: Hormony
Hormony. Wechseljahre ohne Beschwerden. Free Hill AG
(Zugriff: 22.07.2020)

App: mimeno
mimeno – bessere Wechseljahre. medimove GmbH
(Zugriff: 22.07.2020)

App: Flo
Flo Menstruations Kalender. FLO HEALTH, INC.
(Zugriff: 22.07.2020)

App: Clue
Clue: Periodenkalender. BioWink GmbH
(Zugriff: 22.07.2020)

App: urbia
urbia. Eisprungkalender. G+J Digital Products GmbH
(Zugriff: 22.07.2020)

App: Schwangerschaft +
Schwangerschaft +. Health & Parenting Ltd
(Zugriff: 22.07.2020)

Frau gefangen
https://miro.medium.com/max/1200/1*8Whgy0W-Nbi0Ve9KikrqB0Q.jpeg
(Zugriff: 25.07.2020)

Tabuthema
https://images.unsplash.com/photo-1483706600674-e0c87d3fe85b?ixlib=rb-1.2.1&ixid=eyJhcHBfaWQiOjEyMDd9&auto=format&fit=crop&w=1982&q=80
(Zugriff: 20.07.2020)

Frau ausgeglichen
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0244/9506/3103/files/Yoga_for_menopause.jpg?v=1578585708
(Zugriff: 25.07.2020)

Handschuh Ärzte
https://images.unsplash.com/photo-1584820927498-cfe5211fd8bf?ixlib=rb-1.2.1&auto=format&fit=crop&w=668&q=80
(Zugriff: 25.07.2020)

Ava
https://3xwa2438796x1hj4o4m8vrk1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/03/magalie-rg-32-ava-1338-v-2@2x-1024x833.jpg
(Zugriff: 25.07.20)

Ava Wearable
https://3xwa2438796x1hj4o4m8vrk1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/02/4@2x.png
(Zugriff: 25.07.20)

Bloomlife
https://s.aolcdn.com/hss/storage/midas/c91f7a723949eae37a3c2ad-504caa222/204761460/bloomlife.jpg
(Zugriff: 25.07.20)

Bloomlife App
https://icdn6.digitaltrends.com/image/digitaltrends/bloomlife-sensor-and-app-500x300-c.jpg
(Zugriff: 26.07.20)

Elvie
https://www.babyshop.com/images/730757/open_graph.jpg
(Zugriff: 25.07.20)

Elvie Pumpe
https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71TnyHDpxiL._SL1500_.jpg
(Zugriff: 26.07.20)

Olivia App
https://thehub-io.imgix.net/files/s3/20191002140417-e1ffba6bc885d36605f38b-d35e35a00d.jpg?w=1600&h=900
(Zugriff: 25.07.20)

Peppy App
https://peppy.health/menopause/wp-content/uploads/2019/01/Peppy_chat_meno.png
(Zugriff: 27.07.20)

Kindra Pflegeprodukte
https://media.bizj.us/view/img/11528498/kindra-product-line-credit-joel-stans*1200xx3878-2190-0-26.jpg
(Zugriff: 25.07.20)

Frauen Wechseljahre
https://www.gruenderszene.de/wp-content/uploads/2020/02/menopause_1220x814_oc.jpg
(Zugriff: 14.02.20)

Verisana Lab: Hormonspeicheltest
https://cdn.idealo.com/folder/Product/6747/0/6747091/s1_produktbild_gross/verisana-hormonprofil-frau-test.jpg
(Zugriff: 22.07.2020)

Verisana Lab: Auswertung
https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/81%2BsaBrqf%2BL._AC_SL1500_.jpg
(Zugriff: 22.07.2020)

Cerascreen: Hormonspeicheltest
https://cdn.shopify.com/s/files/1/1705/8705/files/Ostrogen_DE_Unbox_170222_1024x1024.jpg?v=1514893810
(Zugriff: 22.07.2020)

Cerascreen: Auswertung
https://m.media-amazon.com/images/S/aplus-media/sc/b4ba034c-e376-4d1a-8237-c1ef94d772dc.__CR59,0,1151,712_PT0_SX970_V1___.
(Zugriff: 22.07.2020)

menomagic: Produktpalette
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0014/6617/1439/products/22b60056-161c-41ee-a09d-ad-85f674ec36_1200x.jpg?v=1590930724W
(Zugriff: 22.07.2020)

App: Hormony
Hormony. Wechseljahre ohne Beschwerden. Free Hill AG
(Zugriff: 22.07.2020)

App: mimeno
mimeno – bessere Wechseljahre. medimove GmbH
(Zugriff: 22.07.2020)

App: Flo
Flo Menstruations Kalender. FLO HEALTH, INC.
(Zugriff: 22.07.2020)

App: Clue
Clue: Periodenkalender. BioWink GmbH
(Zugriff: 22.07.2020)

App: urbia
urbia. Eisprungkalender. G+J Digital Products GmbH
(Zugriff: 22.07.2020)

App: Schwangerschaft +
Schwangerschaft +. Health & Parenting Ltd
(Zugriff: 22.07.2020)

Persona: Bettina
https://www.health.harvard.edu/media/content/images/woman-sex-bed-menopause.jpg
(Zugriff: 03.07.2020)

Persona: Susanne
https://www.legalexaminer.com/wp-content/claris-images-uploads/woman-head-in-hands@large.jpg
(Zugriff: 03.07.2020)

Persona: Nina
https://www.telegraph.co.uk/content/dam/well-being/2016/07/15/103363852-stressed-business-woman-WELLBEING_trans_NvBQzQNjv4BqXNTeB-5gro9ot_3zocZVbt1FMf4UEPofiN9WgPjvYcCM.jpg
(Zugriff: 09.07.2020)

Persona: Daniel
https://www.stellenanzeigen.de/careeasy/wp-content/uploads/2019/09/Account-Manager.jpg
(Zugriff: 11.07.2020)

Lili.Event
https://www.nextavenue.org/wp-content/uploads/2019/07/Its-Becoming-Less-Taboo-to-Talk-About-Menopause-1200x776-199509661.jpg
(Zugriff: 06.07.2020)

Lili.Talk
https://unsplash.com/photos/4xe-yVFJCvw
(Zugriff: 22.07.2020)

Lili.Workshop
https://unsplash.com/photos/Oalh2MojUuk
(Zugriff: 22.07.2020)

Kooperationsprodukt xbyx
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0262/3366/7644/products/03_klar-denken_product003b_setting1_1000px_3_620x.jpg?v=1593672220
(Zugriff: 14.07.2020)

Stress am Arbeitsplatz: Frau
https://i.guim.co.uk/img/media/cc19da0cfdc9f665314522f672a99a-94e18c354d/0_226_7360_4417/master/7360.jpg?width=620&quality=45&auto=format&fit=max&dpr=2&s=e76ea69d44431decc4ec7a450d239d70
(Zugriff: 20.07.2020)

Stress am Arbeitsplatz: Mann
https://www.verywellmind.com/thmb/rXR1ZeQRZ-XEaaHPz_hcWcC6FPOQ=/2145x1397/filters:fill(AB-EAC3,1)/stressedman-cbf6c8900b954de2b-933018b6ae06ae3.jpg
(Zugriff: 10.07.2020)

Pillen Hormontherapie
https://www.oekotest.de/static_files/images/chapters/6340/Wechseljahre-Symptome-Selbsttest-und-die-besten-Medikamente2020-01-30-17-21-02-0100.jpg
(Zugriff: 10.07.2020)

Hormonpflaster
https://bilder.t-online.de/b/80/94/08/74/id_80940874/c_Master-4-3-Large/tid_da/hormone-zur-linderung-von-wechseljahresbeschwerden-koennen-auch-per-pflaster-verabreicht-werden-.jpg
(Zugriff: 12.07.2020)

Zahnschmuck
https://photos.desired.de/9c/d8/6d/4a9bb-716fe53079804c060fe58_Azk4NGIxZTA4YzA1_zahnschmuck.jpg
(Zugriff: 12.07.2020)

Zahnarztbesuch
https://www.dr-gumpert.de/fileadmin/bilder/Zahnmedizin/Zahnfuellung/Zahnfuellung_mit_Keramik.jpg
(Zugriff: 12.07.2020)

Strong Woman
http://agentbauer3frontend.qbank.se/deployedFiles//d9d36dc2fd5921480207440dce4a5925.jpg
(Zugriff: 02.07.2020)

Happy Woman
http://agentbauer3frontend.qbank.se/deployedFiles//e05c2b91549e180043aedcf4d9c73ce0.jpg
(Zugriff: 02.07.2020)

	Phase 1					Phase 2								
Umsatzprognose	**2021-1**	**2021-2**	**2021-3**	**2021-4**	**2021**	**2022-1**	**2022-2**	**2022-3**	**2022-4**	**2022**	**2023-1**	**2023-2**	**2023-3**	**2023-4**	**2023**
Umsatz aus Lili.Event_Umsatzstrom 1															
Lili.Event	0€	0€	7.200€	10.800€	18.000€	12.600€	16.200€	19.800€	23.400€	72.000€	25.200€	27.000€	28.800€	30.600€	111.600€
Lili.Talk	0€	0€	630€	875€	1.505€	875€	875€	980€	1.050€	3.780€	1.050€	1.120€	1.120€	1.190€	4.480€
Umsatz aus Events + Beratung	**0€**	**0€**	**7.830€**	**11.675€**	**19.505€**	**13.475€**	**17.075€**	**20.780€**	**24.450€**	**75.780€**	**26.250€**	**28.120€**	**29.920€**	**31.790€**	**116.080€**
Umsatz aus Lili.workshop_Umsatzstrom 2															
Lili.workshop	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	6.000€	6.000€	12.000€	12.000€	12.000€	18.000€	18.000€	60.000€
Umsatz aus Workshops	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**0€**	**6.000€**	**6.000€**	**12.000€**	**12.000€**	**12.000€**	**18.000€**	**18.000€**	**60.000€**
Umsatz aus Software_Produkte_Umsatzstrom 3															
Lili.App	750€	1.049€	2.998€	5.097€	9.893€	8.994€	12.742€	19.487€	22.485€	63.708€	26.982€	29.980€	32.978€	34.477€	124.417€
Lili.App.Business	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Datensätze an Forschung verkaufen	19€	26€	75€	128€	248€	206€	293€	825€	870€	2.194€	900€	863€	675€	600€	3.038€
Umsatz aus Software	**768€**	**1.076€**	**3.073€**	**5.224€**	**10.141€**	**9.200€**	**13.034€**	**20.312€**	**23.355€**	**65.901€**	**27.882€**	**30.843€**	**33.653€**	**35.077€**	**127.455€**
Umsatz aus Produkte_Umsatzstrom 4															
Lili.Bracelet	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	208.000€	214.500€	182.000€	182.000€	786.500€
Lili.Bracelet.Business	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Kooperationsprodukte	0€	2.250€	4.500€	7.500€	14.250€	10.500€	12.000€	13.500€	14.250€	50.250€	15.000€	18.000€	21.000€	22.500€	76.500€
Umsatz aus Produkte	**0€**	**2.250€**	**4.500€**	**7.500€**	**14.250€**	**10.500€**	**12.000€**	**13.500€**	**14.250€**	**50.250€**	**223.000€**	**232.500€**	**203.000€**	**204.500€**	**863.000€**
Umsatz - Gesamt	**768€**	**3.326€**	**15.403€**	**24.399€**	**43.896€**	**33.175€**	**42.109€**	**60.592€**	**68.055€**	**203.931€**	**289.132€**	**303.463€**	**284.573€**	**289.367€**	**1.166.535€**
Wachstum gg. Vorjahr/Vorjahresquartal (%)						4.218,3%	1.166,2%	293,4%	178,9%	364,6%	771,5%	620,7%	369,7%	325,2%	472,0%

Phase 2 Phase 3

Umsatzprognose	2024-1	2024-2	2024-3	2024-4	2024	2025-1	2025-2	2025-3	2025-4	2025	2026-1	2026-2	2026-3	2026-4	2026
Umsatz aus Lili.Event_Umsatzstrom 1															
Lili.Event	32.400€	32.400€	34.200€	34.200€	133.200€	37.800€	37.800€	45.000€	46.800€	167.400€	48.600€	48.600€	50.400€	51.300€	198.900€
Lili.Talk	1.260€	1.260€	1.330€	1.330€	5.180€	1.400€	1.400€	1.470€	1.470€	5.740€	1.575€	1.575€	1.575€	1.610€	6.335€
Umsatz aus Events + Beratung	**33.660€**	**33.660€**	**35.530€**	**35.530€**	**138.380€**	**39.200€**	**39.200€**	**46.470€**	**48.270€**	**173.140€**	**50.175€**	**50.175€**	**51.975€**	**52.910€**	**205.235€**
Umsatz aus Lili.workshop_Umsatzstrom 2															
Lili.workshop	21.000€	24.000€	27.000€	27.000€	99.000€	30.000€	30.000€	36.000€	36.000€	132.000€	39.000€	39.000€	39.000€	42.000€	159.000€
Umsatz aus Workshops	**21.000€**	**24.000€**	**27.000€**	**27.000€**	**99.000€**	**30.000€**	**30.000€**	**36.000€**	**36.000€**	**132.000€**	**39.000€**	**39.000€**	**39.000€**	**42.000€**	**159.000€**
Umsatz aus Software_Produkte_Umsatzstrom 3															
Lili.App	44.970€	44.970€	45.720€	46.469€	182.129€	55.463€	58.461€	61.459€	62.958€	238.341€	65.956€	71.952€	74.950€	79.447€	292.305€
Lili.App.Business	0€	0€	1.299€	1.559€	2.858€	1.949€	2.078€	3.248€	3.377€	10.652€	4.417€	5.066€	6.105€	7.015€	22.603€
Datensätze an Forschung verkaufen	900€	750€	701€	660€	3.011€	578€	743€	866€	908€	3.094€	578€	743€	743€	908€	2.970€
Umsatz aus Software	**45.870€**	**45.720€**	**47.720€**	**48.688€**	**187.998€**	**57.989€**	**61.282€**	**65.573€**	**67.243€**	**252.087€**	**70.950€**	**77.761€**	**81.798€**	**87.369€**	**317.878€**
Umsatz aus Produkte_Umsatzstrom 4															
Lili.Bracelet	188.500€	188.500€	188.500€	188.500€	754.000€	195.000€	201.500€	208.000€	221.000€	825.500€	221.000€	227.500€	234.000€	234.000€	916.500€
Lili.Bracelet.Business	0€	0€	10.000€	11.000€	21.000€	13.000€	14.000€	15.000€	16.000€	58.000€	18.000€	20.000€	21.000€	22.000€	81.000€
Kooperationsprodukte	22.500€	23.250€	24.000€	27.000€	96.750€	30.000€	30.000€	31.500€	31.500€	123.000€	33.000€	33.750€	34.500€	34.500€	135.750€
Umsatz aus Produkte	**211.000€**	**211.750€**	**222.500€**	**226.500€**	**871.750€**	**238.000€**	**245.500€**	**254.500€**	**268.500€**	**1.006.500€**	**272.000€**	**281.250€**	**289.500€**	**290.500€**	**1.133.250€**
Umsatz - Gesamt	**311.530€**	**315.130€**	**332.750€**	**337.718€**	**1.297.128€**	**365.189€**	**375.982€**	**402.543€**	**420.013€**	**1.563.727€**	**432.125€**	**448.186€**	**462.273€**	**472.779€**	**1.815.363€**
Wachstum gg. Vorjahr/Vorjahresquartal (%)	7,7%	3,8%	16,9%	16,7%	11,2%	17,2%	19,3%	21,0%	24,4%	20,6%	18,3%	19,2%	14,8%	12,6%	16,1%

Phase 3

Umsatzprognose	2027-1	2027-2	2027-3	2027-4	2027
Umsatz aus Lili.Event_Umsatzstrom 1					
Lili.Event	52.200€	54.000€	55.800€	57.600€	219.600€
Lili.Talk	1.610€	1.610€	1.680€	1.680€	6.580€
Umsatz aus Events + Beratung	**53.810€**	**55.610€**	**57.480€**	**59.280€**	**226.180€**
Umsatz aus Lili.workshop_Umsatzstrom 2					
Lili.workshop	42.000€	45.000€	48.000€	48.000€	183.000€
Umsatz aus Workshops	**42.000€**	**45.000€**	**48.000€**	**48.000€**	**183.000€**
Umsatz aus Software_Produkte_Umsatzstrom 3					
Lili.App	86.942€	89.940€	92.938€	95.187€	365.007€
Lili.App.Business	9.353€	9.743€	10.522€	10.912€	40.529€
Datensätze an Forschung verkaufen	1.155€	990€	990€	866€	4.001€
Umsatz aus Software	**97.450€**	**100.673€**	**104.450€**	**106.964€**	**409.537€**
Umsatz aus Produkte_Umsatzstrom 4					
Lili.Bracelet	247.000€	247.000€	247.000€	260.000€	1.001.000€
Lili.Bracelet.Business	24.000€	24.000€	25.000€	25.000€	98.000€
Kooperationsprodukte	35.250€	36.000€	36.750€	37.500€	145.500€
Umsatz aus Produkte	**306.250€**	**307.000€**	**308.750€**	**322.500€**	**1.244.500€**
Umsatz - Gesamt	**499.510€**	**508.283€**	**518.680€**	**536.744€**	**2.063.217€**
Wachstum gg. Vorjahr/Vorjahresquartal (%)	15,6%	13,4%	12,2%	13,5%	13,7%

	Phase 1										Phase 2				
Verkauf	**2021-1**	**2021-2**	**2021-3**	**2021-4**	**2021**	**2022-1**	**2022-2**	**2022-3**	**2022-4**	**2022**	**2023-1**	**2023-2**	**2023-3**	**2023-4**	**2023**
			Beginn Durchführung												
Lili.Event Anzahl (6 Teilnehmer)	0	0	40	60	100	70	90	110	130	400	140	150	160	170	620
Lili.Event Teilnehmer insgesamt	0	0	240	360	600	420	540	660	780	2400	840	900	960	1020	3720
Preis pro Teilnehmer	- €	- €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Umsatz	**- €**	**- €**	**7.200,00 €**	**10.800,00 €**	**18.000,00 €**	**12.600,00 €**	**16.200,00 €**	**19.800,00 €**	**23.400,00 €**	**72.000,00 €**	**25.200,00 €**	**27.000,00 €**	**28.800,00 €**	**30.600,00 €**	**111.600,00 €**
			Beginn Durchführung												
Lili.Talk Anzahl (1 Teilnehmer)	0	0	18	25	43	25	25	28	30	108	30	32	32	34	128
Preis pro Talk	0	0	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €
Umsatz	**- €**	**- €**	**630,00 €**	**875,00 €**	**1.505,00 €**	**875,00 €**	**875,00 €**	**980,00 €**	**1.050,00 €**	**3.780,00 €**	**1.050,00 €**	**1.120,00 €**	**1.120,00 €**	**1.190,00 €**	**4.480,00 €**
								Beginn Durchführung							
Lili.Workshop Anzahl	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	4	4	6	6	20
Lili.Workshop Teilnehmer	0	0	0	0	0	0	0	24	24	48	48	48	72	72	240
Preis pro Teilnehmer	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €
Umsatz	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**6.000,00 €**	**6.000,00 €**	**12.000,00 €**	**12.000,00 €**	**12.000,00 €**	**18.000,00 €**	**18.000,00 €**	**60.000,00 €**
	Verkaufsstart														
Lili.App abgeschlossene Jahresabos	50	70	200	340	660	600	850	1300	1500	4250	1800	2000	2200	2300	8300
Jahresabo	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €
Umsatz	**749,50 €**	**1.049,30 €**	**2.998,00 €**	**5.096,60 €**	**9.893,40 €**	**8.994,00 €**	**12.741,50 €**	**19.487,00 €**	**22.485,00 €**	**63.707,50 €**	**26.982,00 €**	**29.980,00 €**	**32.978,00 €**	**34.477,00 €**	**124.417,00 €**
Lili.App.Business abgeschlossene Jahresabos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jahresabo	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Umsatz	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**
	Verkaufsstart														
Datenverkauf (Anzahl der Datensätze)	7,5	10,5	30	51	99	82,5	117	165	174	538,5	180	172,5	135	120	607,5
Gewinn pro Datensatz	€ 2,50	€ 2,50	€ 2,50	€ 2,50	€ 2,50	€ 2,50	€ 2,50	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00
Umsatz	**€ 18,75**	**€ 26,25**	**€ 75,00**	**€ 127,50**	**€ 247,50**	**€ 206,25**	**€ 292,50**	**€ 825,00**	**€ 870,00**	**€ 2.193,75**	**€ 900,00**	**€ 862,50**	**€ 675,00**	**€ 600,00**	**€ 3.037,50**
											Verkaufsstart				
Lili.Bracelet verkaufte Stückzahlen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1600	1650	1400	1400	6050
Stückpreis	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00
Umsatz	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 208.000,00**	**€ 214.500,00**	**€ 182.000,00**	**€ 182.000,00**	**€ 786.500,00**
Lili.Bracelet.Business verkaufte Stückzahlen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Stückpreis	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Umsatz	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 0,00**
		Verkaufsstart													
Kooperationsprodukte verkaufte Stückzahlen	0	150	300	500	950	700	800	900	950	3350	1000	1200	1400	1500	5100
Stückpreis	€ 0,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00
Umsatz	**€ 0,00**	**€ 2.250,00**	**€ 4.500,00**	**€ 7.500,00**	**€ 14.250,00**	**€ 10.500,00**	**€ 12.000,00**	**€ 13.500,00**	**€ 14.250,00**	**€ 50.250,00**	**€ 15.000,00**	**€ 18.000,00**	**€ 21.000,00**	**€ 22.500,00**	**€ 76.500,00**

Phase 2 | Phase 3

Verkauf	2024-1	2024-2	2024-3	2024-4	2024	2025-1	2025-2	2025-3	2025-4	2025	2026-1	2026-2	2026-3	2026-4	2026
Lili.Event Anzahl (6 Teilnehmer)	180	180	190	190	740	210	210	250	260	930	270	270	280	285	1105
Lili.Event Teilnehmer insgesamt	1080	1080	1140	1140	4440	1260	1260	1500	1560	5580	1620	1620	1680	1710	6630
Preis pro Teilnehmer	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Umsatz	**32.400,00 €**	**32.400,00 €**	**34.200,00 €**	**34.200,00 €**	**133.200,00 €**	**37.800,00 €**	**37.800,00 €**	**45.000,00 €**	**46.800,00 €**	**167.400,00 €**	**48.600,00 €**	**48.600,00 €**	**50.400,00 €**	**51.300,00 €**	**198.900,00 €**
Lili.Talk Anzahl (1 Teilnehmer)	36	36	38	38	148	40	40	42	42	164	45	45	45	46	181
Preis pro Talk	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €
Umsatz	**1.260,00 €**	**1.260,00 €**	**1.330,00 €**	**1.330,00 €**	**5.180,00 €**	**1.400,00 €**	**1.400,00 €**	**1.470,00 €**	**1.470,00 €**	**5.740,00 €**	**1.575,00 €**	**1.575,00 €**	**1.575,00 €**	**1.610,00 €**	**6.335,00 €**
Lili.Workshop Anzahl	7	8	9	9	33	10	10	12	12	44	13	13	13	14	53
Lili.Workshop Teilnehmer	84	96	108	108	396	120	120	144	144	528	156	156	156	168	636
Preis pro Teilnehmer	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €
Umsatz	**21.000,00 €**	**24.000,00 €**	**27.000,00 €**	**27.000,00 €**	**99.000,00 €**	**30.000,00 €**	**30.000,00 €**	**36.000,00 €**	**36.000,00 €**	**132.000,00 €**	**39.000,00 €**	**39.000,00 €**	**39.000,00 €**	**42.000,00 €**	**159.000,00 €**
Lili.App abgeschlossene Jahresabos	3000	3000	3050	3100	12150	3700	3900	4100	4200	15900	4400	4800	5000	5300	19500
Jahresabo	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €
Umsatz	**44.970,00 €**	**44.970,00 €**	**45.719,50 €**	**46.469,00 €**	**182.128,50 €**	**55.463,00 €**	**58.461,00 €**	**61.459,00 €**	**62.958,00 €**	**238.341,00 €**	**65.956,00 €**	**71.952,00 €**	**74.950,00 €**	**79.447,00 €**	**292.305,00 €**
			Verkaufsstart												
Lili.App.Business abgeschlossene Jahresabos	0	0	100	120	220	150	160	250	260	820	340	390	470	540	1740
Jahresabo	€ 0,00	€ 0,00	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €
Umsatz	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**1.299,00 €**	**1.558,80 €**	**2.857,80 €**	**1.948,50 €**	**2.078,40 €**	**3.247,50 €**	**3.377,40 €**	**10.651,80 €**	**4.416,60 €**	**5.066,10 €**	**6.105,30 €**	**€ 7.014,60**	**€ 22.602,60**
Datenverkauf (Anzahl der Datensätze)	180	150	127,5	120	577,5	105	135	157,5	165	562,5	105	135	135	165	540
Gewinn pro Datensatz	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50
Umsatz	**€ 900,00**	**€ 750,00**	**€ 701,25**	**€ 660,00**	**€ 3.011,25**	**€ 577,50**	**€ 742,50**	**€ 866,25**	**€ 907,50**	**€ 3.093,75**	**€ 577,50**	**€ 742,50**	**€ 742,50**	**€ 907,50**	**€ 2.970,00**
Lili.Bracelet verkaufte Stückzahlen	1450	1450	1450	1450	5800	1500	1550	1600	1700	6350	1700	1750	1800	1800	7050
Stückpreis	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00
Umsatz	**€ 188.500,00**	**€ 188.500,00**	**€ 188.500,00**	**€ 188.500,00**	**€ 754.000,00**	**€ 195.000,00**	**€ 201.500,00**	**€ 208.000,00**	**€ 221.000,00**	**€ 825.500,00**	**€ 221.000,00**	**€ 227.500,00**	**€ 234.000,00**	**€ 234.000,00**	**€ 916.500,00**
			Verkaufsstart												
Lili.Bracelet.Business verkaufte Stückzahlen	0	0	100	110	210	130	140	150	160	580	180	200	210	220	810
Stückpreis	€ 0,00	€ 0,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00
Umsatz	**€ 0,00**	**€ 0,00**	**€ 10.000,00**	**€ 11.000,00**	**€ 21.000,00**	**€ 13.000,00**	**€ 14.000,00**	**€ 15.000,00**	**€ 16.000,00**	**€ 58.000,00**	**€ 18.000,00**	**€ 20.000,00**	**€ 21.000,00**	**€ 22.000,00**	**€ 81.000,00**
Kooperationsprodukte verkaufte Stückzahlen	1500	1550	1600	1800	6450	2000	2000	2100	2100	8200	2200	2250	2300	2300	9050
Stückpreis	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00
Umsatz	**€ 22.500,00**	**€ 23.250,00**	**€ 24.000,00**	**€ 27.000,00**	**€ 96.750,00**	**€ 30.000,00**	**€ 30.000,00**	**€ 31.500,00**	**€ 31.500,00**	**€ 123.000,00**	**€ 33.000,00**	**€ 33.750,00**	**€ 34.500,00**	**€ 34.500,00**	**€ 135.750,00**

Phase 3

Verkauf	2027-1	2027-2	2027-3	2027-4	2027
Lili.Event Anzahl (6 Teilnehmer)	290	300	310	320	1220
Lili.Event Teilnehmer insgesamt	1740	1800	1860	1920	7320
Preis pro Teilnehmer	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Umsatz	**52.200,00 €**	**54.000,00 €**	**55.800,00 €**	**57.600,00 €**	**219.600,00 €**
Lili.Talk Anzahl (1 Teilnehmer)	46	46	48	48	188
Preis pro Talk	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €
Umsatz	**1.610,00 €**	**1.610,00 €**	**1.680,00 €**	**1.680,00 €**	**6.580,00 €**
Lili.Workshop Anzahl	14	15	16	16	61
Lili.Workshop Teilnehmer	168	180	192	192	732
Preis pro Teilnehmer	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €
Umsatz	**42.000,00 €**	**45.000,00 €**	**48.000,00 €**	**48.000,00 €**	**183.000,00 €**
Lili.App abgeschlossene Jahresabos	5800	6000	6200	6350	24350
Jahresabo	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €
Umsatz	**86.942,00 €**	**89.940,00 €**	**92.938,00 €**	**95.186,50 €**	**365.006,50 €**
Lili.App.Business abgeschlossene Jahresabos	720	750	810	840	3120
Jahresabo	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €	12,99 €
Umsatz	**€ 9.352,80**	**€ 9.742,50**	**€ 10.521,90**	**€ 10.911,60**	**€ 40.528,80**
Datenverkauf (Anzahl der Datensätze)	210	180	180	157,5	727,5
Gewinn pro Datensatz	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50	€ 5,50
Umsatz	**€ 1.155,00**	**€ 990,00**	**€ 990,00**	**€ 866,25**	**€ 4.001,25**
Lili.Bracelet verkaufte Stückzahlen	1900	1900	1900	2000	7700
Stückpreis	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00
Umsatz	**€ 247.000,00**	**€ 247.000,00**	**€ 247.000,00**	**€ 260.000,00**	**€ 1.001.000,00**
Lili.Bracelet.Business verkaufte Stückzahlen	240	240	250	250	980
Stückpreis	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00
Umsatz	**€ 24.000,00**	**€ 24.000,00**	**€ 25.000,00**	**€ 25.000,00**	**€ 98.000,00**
Kooperationsprodukte verkaufte Stückzahlen	2350	2400	2450	2500	9700
Stückpreis	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00	€ 15,00
Umsatz	**€ 35.250,00**	**€ 36.000,00**	**€ 36.750,00**	**€ 37.500,00**	**€ 145.500,00**

Phase 1 | Phase 2

Herstellungskosten	2021-1	2021-2	2021-3	2021-4	2021	2022-1	2022-2	2022-3	2022-4	2022	2023-1	2023-2	2023-3	2023-4	2023
								Vorproduktion			Verkaufsstart				
Lili.Bracelet Produktion Stückzahlen	0	0	0	0	0	0	0	200	300	500	1400	1550	1550	1600	6100
Herstellungskosten pro Stück	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 55,00	€ 55,00	€ 55,00	€ 55,00	€ 55,00	€ 55,00	€ 50,00	€ 50,00
Kosten	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 11.000,00	€ 16.500,00	€ 27.500,00	€ 77.000,00	€ 85.250,00	€ 85.250,00	€ 80.000,00	€ 327.500,00
Lili.Bracelet.Business Produktion Stückzahlen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Herstellungskosten pro Stück	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Kosten	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
		Verkaufsstart													
Kooperationsprodukte Ankauf Stückzahlen	0	300	450	650	1400	850	1050	1100	1150	4150	1200	1350	1500	1700	5750
Ankauf pro Stück	€ 0,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 15,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00
Kosten	€ 0,00	€ 1.500,00	€ 2.250,00	€ 9.750,00	€ 13.500,00	€ 4.250,00	€ 5.250,00	€ 5.500,00	€ 5.750,00	€ 20.750,00	€ 6.000,00	€ 6.750,00	€ 7.500,00	€ 8.500,00	€ 28.750,00

Phase 2 | Phase 3

Herstellungskosten	2024-1	2024-2	2024-3	2024-4	2024	2025-1	2025-2	2025-3	2025-4	2025	2026-1	2026-2	2026-3	2026-4	2026
Lili.Bracelet Produktion Stückzahlen	1600	1650	1650	1650	6550	1700	1700	1700	1850	6950	1900	1900	1950	1950	7700
Herstellungskosten pro Stück	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00	€ 50,00
Kosten	€ 80.000,00	€ 82.500,00	€ 82.500,00	€ 82.500,00	€ 327.500,00	€ 85.000,00	€ 85.000,00	€ 85.000,00	€ 92.500,00	€ 347.500,00	€ 95.000,00	€ 95.000,00	€ 97.500,00	€ 97.500,00	€ 385.000,00
	Vorproduktion		Verkaufsstart												
Lili.Bracelet.Business Produktion Stückzahlen	150	200	150	170	670	200	210	220	230	860	240	250	260	270	1020
Herstellungskosten pro Stück	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00
Kosten	€ 8.700,00	€ 11.600,00	€ 8.700,00	€ 9.860,00	€ 38.860,00	€ 11.600,00	€ 12.180,00	€ 12.760,00	€ 13.340,00	€ 49.880,00	€ 13.920,00	€ 14.500,00	€ 15.080,00	€ 15.660,00	€ 59.160,00
Kooperationsprodukte Ankauf Stückzahlen	1750	1800	1850	2050	7450	2250	2250	2300	2300	9100	2400	2450	2500	2500	9850
Ankauf pro Stück	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00
Kosten	€ 8.750,00	€ 9.000,00	€ 9.250,00	€ 10.250,00	€ 37.250,00	€ 11.250,00	€ 11.250,00	€ 11.500,00	€ 11.500,00	€ 45.500,00	€ 12.000,00	€ 12.250,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 49.250,00

Phase 3

Herstellungskosten	2027-1	2027-2	2027-3	2027-4	2027
Lili.Bracelet Produktion Stückzahlen	2100	2100	2200	2250	8650
Herstellungskosten pro Stück	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00	€ 45,00
Kosten	€ 94.500,00	€ 94.500,00	€ 99.000,00	€ 101.250,00	€ 389.250,00
Lili.Bracelet.Business Produktion Stückzahlen	280	290	300	310	1180
Herstellungskosten pro Stück	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 58,00	€ 100,00
Kosten	€ 16.240,00	€ 16.820,00	€ 17.400,00	€ 17.980,00	€ 68.440,00
Kooperationsprodukte Ankauf Stückzahlen	2550	2600	2650	2700	10500
Ankauf pro Stück	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00
Kosten	€ 12.750,00	€ 13.000,00	€ 13.250,00	€ 13.500,00	€ 52.500,00

	Phase 1										Phase 2										Phase 3				
FTEs (Äquivalent zu Vollzeitstellen)	2021-1	2021-2	2021-3	2021-4	2021	2022-1	2022-2	2022-3	2022-4	2022	2023-1	2023-2	2023-3	2023-4	2023	2024-1	2024-2	2024-3	2024-4	2024	2025-1	2025-2	2025-3	2025-4	2025
Forschung & Entwicklung																									
Rolle 1 - Front-End Developer	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Rolle 2 - Back-End Developer	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Rolle 3 - Embedded Entwickler	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
F&E-Team - Gesamt	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**5,00**	**5,00**	**5,00**	**5,00**	**5,00**	**5,00**	**5,00**	**5,00**	**5,00**	**5,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**
Vetrieb & Marketing																									
Rolle 1 - Lagerist	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Vertrieb & Mktg-Team - Gesamt	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**1,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**
Allgemeines & Verwaltung																									
Rolle 1 - Geschäftsführung	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Allg. & Verwaltungs-Team - Gesamt	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**
FTEs (jeweils Jahresende)	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**11,00**	**11,00**	**11,00**	**12,00**	**12,00**	**12,00**	**12,00**	**12,00**	**12,00**	**12,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**
davon: extern					0,00					0,00					0,00					0,00					0,00
davon: eigene Belegschaft	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	11,00	11,00	11,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Durchschnittliche FTEs/Jahr	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**11,00**	**11,00**	**9,00**	**12,00**	**12,00**	**12,00**	**12,00**	**12,00**	**12,00**	**12,00**	**14,00**	**14,00**	**13,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**
davon: eigene Belegschaft	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	11,00	11,00	9,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	14,00	14,00	13,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00

Aufschlag für Lohnnebenkosten: 35 %

Phase 3

FTEs (Äquivalent zu Vollzeitstellen)	2026-1	2026-2	2026-3	2026-4	2026	2027-1	2027-2	2027-3	2027-4	2027	Kosten/ FTE/ Jahr in 2021	Jährlicher Zuwachs	Notizen
Forschung & Entwicklung													
Rolle 1 - Front-End Developer	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	48.500€	1,3%	https://www.stepstone.de/gehalt/Front-End-Web-Developer.html
Rolle 2 - Back-End Developer	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	49.800€	1,3%	https://www.stepstone.de/gehalt/Backend-Developer.html
Rolle 3 - Embedded Entwickler	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	63.000€	1,3%	https://www.stepstone.de/gehalt/Embedded-Software-Engineer.html
F&E-Team - Gesamt	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**	**7,00**			
Vetrieb & Marketing													
Rolle 1 - Lagerist	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	5.400€		450€ Basis
Vertrieb & Mktg-Team - Gesamt	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**	**2,00**			
Allgemeines & Verwaltung													
Rolle 1 - Geschäftsführung	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	82.200€	1,3%	https://www.stepstone.de/gehalt/Startup-Manager.html
Allg. & Verwaltungs-Team - Gesamt	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**	**4,00**			
FTEs (jeweils Jahresende)	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**			
davon: extern					0,00					0,00			
davon: eigene Belegschaft	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00			
Durchschnittliche FTEs/Jahr	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**	**14,00**			
davon: eigene Belegschaft	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00			

Aufschlag für Lohnnebenkosten: 35 %

	Phase 1										Phase 2										Phase 3				
	2021-1	2021-2	2021-3	2021-4	2021	2022-1	2022-2	2022-3	2022-4	2022	2023-1	2023-2	2023-3	2023-4	2023	2024-1	2024-2	2024-3	2024-4	2024
Herstellung																				
Support	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	8.978,98 €	8.978,98 €	8.978,98 €	8.978,98 €	35.915,92 €	9.095,71 €	9.095,71 €	9.095,71 €	9.095,71 €	36.382,82 €
Herstellung - Personalkosten	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**	**8.978,98 €**	**8.978,98 €**	**8.978,98 €**	**8.978,98 €**	**35.915,92 €**	**9.095,71 €**	**9.095,71 €**	**9.095,71 €**	**9.095,71 €**	**36.382,82 €**
Forschung & Entwicklung																				
Front-End Developer	12.125,00 €	12.125,00 €	12.125,00 €	12.125,00 €	48.500,00 €	12.282,63 €	12.282,63 €	12.282,63 €	12.282,63 €	49.130,50 €	12.442,30 €	12.442,30 €	12.442,30 €	12.442,30 €	49.769,20 €	12.604,05 €	12.604,05 €	25.208,10 €	25.208,10 €	75.624,29 €
Back-End Developer	12.450,00 €	12.450,00 €	12.450,00 €	12.450,00 €	49.800,00 €	12.611,85 €	12.611,85 €	25.223,70 €	25.223,70 €	75.671,10 €	25.551,61 €	25.551,61 €	25.551,61 €	25.551,61 €	102.206,43 €	25.883,78 €	25.883,78 €	38.825,67 €	38.825,67 €	129.418,90 €
Embedded Entwickler	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	31.909,50 €	31.909,50 €	63.819,00 €	32.324,32 €	32.324,32 €	32.324,32 €	32.324,32 €	129.297,29 €	32.744,54 €	32.744,54 €	32.744,54 €	32.744,54 €	130.978,16 €
Forschung & Entwicklung - Personalkosten	**24.575,00 €**	**24.575,00 €**	**24.575,00 €**	**24.575,00 €**	**98.300,00 €**	**24.894,48 €**	**24.894,48 €**	**69.415,83 €**	**69.415,83 €**	**188.620,60 €**	**70.318,23 €**	**70.318,23 €**	**70.318,23 €**	**70.318,23 €**	**281.272,92 €**	**71.232,37 €**	**71.232,37 €**	**96.778,31 €**	**96.778,31 €**	**336.021,35 €**
Vetrieb & Marketing																				
Lagerist	1.350,00 €	1.350,00 €	1.350,00 €	1.350,00 €	5.400,00 €	1.350,00 €	1.350,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	8.100,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	10.800,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	10.800,00 €
Vertrieb & Marketing - Personalkosten	**1.350,00 €**	**1.350,00 €**	**1.350,00 €**	**1.350,00 €**	**5.400,00 €**	**1.350,00 €**	**1.350,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**8.100,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**10.800,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**10.800,00 €**
Allgemeines & Verwaltung																				
Geschäftsführung	82.200,00 €	82.200,00 €	82.200,00 €	82.200,00 €	328.800,00 €	83.268,60 €	83.268,60 €	83.268,60 €	83.268,60 €	333.074,40 €	84.351,09 €	84.351,09 €	84.351,09 €	84.351,09 €	337.404,37 €	85.447,66 €	85.447,66 €	85.447,66 €	85.447,66 €	341.790,62 €
Allgemeines & Verwaltung - Personalkosten	**82.200,00 €**	**82.200,00 €**	**82.200,00 €**	**82.200,00 €**	**328.800,00 €**	**83.268,60 €**	**83.268,60 €**	**83.268,60 €**	**83.268,60 €**	**333.074,40 €**	**84.351,09 €**	**84.351,09 €**	**84.351,09 €**	**84.351,09 €**	**337.404,37 €**	**85.447,66 €**	**85.447,66 €**	**85.447,66 €**	**85.447,66 €**	**341.790,62 €**
Personalkosten Gesamt	**108.125,00 €**	**108.125,00 €**	**108.125,00 €**	**108.125,00 €**	**432.500,00 €**	**109.513,08 €**	**109.513,08 €**	**155.384,43 €**	**155.384,43 €**	**529.795,00 €**	**166.348,30 €**	**166.348,30 €**	**166.348,30 €**	**166.348,30 €**	**665.393,21 €**	**168.475,73 €**	**168.475,73 €**	**194.021,67 €**	**194.021,67 €**	**724.994,79 €**

Phase 3

	2025-1	2025-2	2025-3	2025-4	2025	2026-1	2026-2	2026-3	2026-4	2026	2027-1	2027-2	2027-3	2027-4	2027
Herstellung															
Support	9.213,95 €	9.213,95 €	9.213,95 €	9.213,95 €	36.855,80 €	9.333,73 €	9.333,73 €	9.333,73 €	9.333,73 €	37.334,92 €	9.455,07 €	9.455,07 €	9.455,07 €	9.333,73 €	37.698,94 €
Herstellung - Personalkosten	**9.213,95 €**	**9.213,95 €**	**9.213,95 €**	**9.213,95 €**	**36.855,80 €**	**9.333,73 €**	**9.333,73 €**	**9.333,73 €**	**9.333,73 €**	**37.334,92 €**	**9.455,07 €**	**9.455,07 €**	**9.455,07 €**	**9.333,73 €**	**37.698,94 €**
Forschung & Entwicklung															
Front-End Developer	25.535,80 €	25.535,80 €	25.535,80 €	25.535,80 €	102.143,21 €	25.867,77 €	25.867,77 €	25.867,77 €	25.867,77 €	103.471,07 €	26.204,05 €	26.204,05 €	26.204,05 €	25.867,77 €	104.479,92 €
Back-End Developer	39.330,40 €	39.330,40 €	39.330,40 €	39.330,40 €	157.321,61 €	39.841,70 €	39.841,70 €	39.841,70 €	39.841,70 €	159.366,79 €	40.359,64 €	40.359,64 €	40.359,64 €	39.841,70 €	160.920,62 €
Embedded Entwickler	33.170,22 €	33.170,22 €	33.170,22 €	33.170,22 €	132.680,87 €	33.601,43 €	33.601,43 €	33.601,43 €	33.601,43 €	134.405,73 €	34.038,25 €	34.038,25 €	34.038,25 €	33.601,43 €	135.716,18 €
Forschung & Entwicklung - Personalkosten	**98.036,42 €**	**98.036,42 €**	**98.036,42 €**	**98.036,42 €**	**392.145,70 €**	**99.310,90 €**	**99.310,90 €**	**99.310,90 €**	**99.310,90 €**	**397.243,59 €**	**100.601,94 €**	**100.601,94 €**	**100.601,94 €**	**99.310,90 €**	**401.116,72 €**
Vetrieb & Marketing															
Lagerist	2.700,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	10.800,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	10.800,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	2.700,00 €	10.800,00 €
Vertrieb & Marketing - Personalkosten	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**10.800,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**10.800,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**2.700,00 €**	**10.800,00 €**
Allgemeines & Verwaltung															
Geschäftsführung	86.558,48 €	86.558,48 €	86.558,48 €	86.558,48 €	346.233,90 €	87.683,74 €	87.683,74 €	87.683,74 €	87.683,74 €	350.734,94 €	88.823,62 €	88.823,62 €	88.823,62 €	87.683,74 €	354.154,61 €
Allgemeines & Verwaltung - Personalkosten	**86.558,48 €**	**86.558,48 €**	**86.558,48 €**	**86.558,48 €**	**346.233,90 €**	**87.683,74 €**	**87.683,74 €**	**87.683,74 €**	**87.683,74 €**	**350.734,94 €**	**88.823,62 €**	**88.823,62 €**	**88.823,62 €**	**87.683,74 €**	**354.154,61 €**
Personalkosten Gesamt	**196.508,85 €**	**196.508,85 €**	**196.508,85 €**	**196.508,85 €**	**786.035,40 €**	**199.028,36 €**	**199.028,36 €**	**199.028,36 €**	**199.028,36 €**	**796.113,46 €**	**201.580,63 €**	**201.580,63 €**	**201.580,63 €**	**199.028,36 €**	**803.770,26 €**

	Phase 1										Phase 2				
Allgemeine Bürokosten / Quartal	**2021-1**	**2021-2**	**2021-3**	**2021-4**	**2021**	**2022-1**	**2022-2**	**2022-3**	**2022-4**	**2022**	**2023-1**	**2023-2**	**2023-3**	**2023-4**	**2023**
Versicherungen	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	400,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	400,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	400,00 €
Büromiete incl. Nebenkosten	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	14.400,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	14.400,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	14.400,00 €
Ausbildung der Beraterinnen	510,00 €	510,00 €	- €	- €	1.020,00 €	1.020,00 €	1.020,00 €	- €	- €	2.040,00 €	- €	- €	1.020,00 €	1.020,00 €	2.040,00 €
Versch. Programm-Lizensen	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	4.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	4.200,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	4.400,00 €
Firmenwagen (30.000 €=Kaufpreis, Zubehör, Ausstattung)	-	-	-	-	- €	-	-	-	-	- €	-	-	-	-	- €
Verwaltungskosten & Allgemeines	**5.210,00 €**	**5.210,00 €**	**4.700,00 €**	**4.700,00 €**	**19.820,00 €**	**5.720,00 €**	**5.720,00 €**	**4.800,00 €**	**4.800,00 €**	**21.040,00 €**	**4.800,00 €**	**4.800,00 €**	**5.820,00 €**	**5.820,00 €**	**21.240,00 €**
Technische Büroausstattung (10.000 € über jew. 36 Monate)	810,00 €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	3.240,00 €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	3.240,00 €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	3.240,00 €
Mobiltelefone	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	1.200,00 €	-	-	450,00 €	450,00 €	900,00 €	450,00 €	450,00 €	-	-	900,00 €
IT & TK Kosten	**1.110,00 €**	**1.110,00 €**	**1.110,00 €**	**1.110,00 €**	**4.440,00 €**	**810,00 €**	**810,00 €**	**1.260,00 €**	**1.260,00 €**	**4.140,00 €**	**1.260,00 €**	**1.260,00 €**	**810,00 €**	**810,00 €**	**4.140,00 €**
Möblierung	875,00 €	875,00 €	875,00 €	875,00 €	3.500,00 €	875,00 €	875,00 €	1.375,00 €	1.375,00 €	4.500,00 €	1.375,00 €	1.375,00 €	1.375,00 €	1.375,00 €	5.500,00 €
Bürokosten	**875,00 €**	**875,00 €**	**875,00 €**	**875,00 €**	**3.500,00 €**	**875,00 €**	**875,00 €**	**1.375,00 €**	**1.375,00 €**	**4.500,00 €**	**1.375,00 €**	**1.375,00 €**	**1.375,00 €**	**1.375,00 €**	**5.500,00 €**
Summe gesamt	**7.195,00 €**	**7.195,00 €**	**6.685,00 €**	**6.685,00 €**	**27.760,00 €**	**7.405,00 €**	**7.405,00 €**	**7.435,00 €**	**7.435,00 €**	**29.680,00 €**	**7.435,00 €**	**7.435,00 €**	**8.005,00 €**	**8.005,00 €**	**30.880,00 €**
pro FTE	1.027,86 €	1.027,86 €	955,00 €	955,00 €	3.965,71 €	1.057,86 €	1.057,86 €	675,91 €	675,91 €	2.698,18 €	619,58 €	619,58 €	667,08 €	667,08 €	2.573,33 €

Alles unter 500 € fällt raus, außer es bezieht sich strategisch auf unser Produkt

Abschreibungen															
Firmenwagen	-	-	-	-	- €	-	-	-	-	- €	-	-	-	-	- €
Technische Büroausstattung	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	2.800,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	2.800,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	2.800,00 €
Mobiltelefone (25 x Beraterinnen + CEOs)	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	200,00 €	50,00 €	50,00 €	125,00 €	125,00 €	350,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	500,00 €
Möblierung (23,75 x Mitarbeiter)	166,25 €	166,25 €	166,25 €	166,25 €	665,00 €	166,25 €	166,25 €	261,25 €	261,25 €	855,00 €	261,25 €	261,25 €	261,25 €	261,25 €	1.045,00 €
Summe gesamt	**916,25 €**	**916,25 €**	**916,25 €**	**916,25 €**	**3.665,00 €**	**916,25 €**	**916,25 €**	**1.086,25 €**	**1.086,25 €**	**4.005,00 €**	**1.086,25 €**	**1.086,25 €**	**1.086,25 €**	**1.086,25 €**	**4.345,00 €**

Phase 2 | Phase 3

Allgemeine Bürokosten / Quartal	2024-1	2024-2	2024-3	2024-4	2024	2025-1	2025-2	2025-3	2025-4	2025	2026-1	2026-2	2026-3	2026-4	2026	2027-1	2027-2	2027-3	2027-4	2027
Versicherungen	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	800,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	800,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	800,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	800,00 €
Büromiete incl. Nebenkosten	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	14.400,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	14.400,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	14.400,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	14.400,00 €
Ausbildung der Beraterinnen	1.530,00 €	1.530,00 €	- €	- €	3.060,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Versch. Programm-Lizensen	1.100,00 €	1.100,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	4.800,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	5.200,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	5.200,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	5.200,00 €
Firmenwagen (30.000€=Kaufpreis, Zubehör, Ausstattung)	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	10.000,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	10.000,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	10.000,00 €	-	-	-	-	- €
Verwaltungskosten & Allgemeines	**8.930,00 €**	**8.930,00 €**	**7.600,00 €**	**7.600,00 €**	**33.060,00 €**	**7.600,00 €**	**7.600,00 €**	**7.600,00 €**	**7.600,00 €**	**30.400,00 €**	**7.600,00 €**	**7.600,00 €**	**7.600,00 €**	**7.600,00 €**	**30.400,00 €**	**5.100,00 €**	**5.100,00 €**	**5.100,00 €**	**5.100,00 €**	**20.400,00 €**
Technische Büroausstattung (10.000€ über jew. 36 Monate)	-	-	-	-	- €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	3.240,00 €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	3.240,00 €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	810,00 €	3.240,00 €
Mobiltelefone	600,00 €	600,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	3.600,00 €	900,00 €	900,00 €	300,00 €	300,00 €	2.400,00 €	-	-	-	-	- €	-	-	-	-	- €
IT & TK Kosten	**600,00 €**	**600,00 €**	**1.200,00 €**	**1.200,00 €**	**3.600,00 €**	**1.710,00 €**	**1.710,00 €**	**1.110,00 €**	**1.110,00 €**	**5.640,00 €**	**810,00 €**	**810,00 €**	**810,00 €**	**810,00 €**	**3.240,00 €**	**810,00 €**	**810,00 €**	**810,00 €**	**810,00 €**	**3.240,00 €**
Möblierung	500,00 €	500,00 €	875,00 €	875,00 €	2.750,00 €	875,00 €	875,00 €	375,00 €	375,00 €	2.500,00 €	375,00 €	375,00 €	375,00 €	375,00 €	1.500,00 €	375,00 €	375,00 €	-	-	750,00 €
Bürokosten	**500,00 €**	**500,00 €**	**875,00 €**	**875,00 €**	**2.750,00 €**	**875,00 €**	**875,00 €**	**375,00 €**	**375,00 €**	**2.500,00 €**	**375,00 €**	**375,00 €**	**375,00 €**	**375,00 €**	**1.500,00 €**	**375,00 €**	**375,00 €**	**- €**	**- €**	**750,00 €**
Summe gesamt	**10.030,00 €**	**10.030,00 €**	**9.675,00 €**	**9.675,00 €**	**39.410,00 €**	**10.185,00 €**	**10.185,00 €**	**9.085,00 €**	**9.085,00 €**	**38.540,00 €**	**8.785,00 €**	**8.785,00 €**	**8.785,00 €**	**8.785,00 €**	**35.140,00 €**	**6.285,00 €**	**6.285,00 €**	**5.910,00 €**	**5.910,00 €**	**24.390,00 €**
pro FTE	835,83 €	835,83 €	691,07 €	691,07 €	2.815,00 €	727,50 €	727,50 €	648,93 €	648,93 €	2.752,86 €	627,50 €	627,50 €	627,50 €	627,50 €	2.510,00 €	448,93 €	448,93 €	422,14 €	422,14 €	1.742,14 €

Alles unter 500 € fällt raus, außer es bezieht sich strategisch auf unser Produkt

Abschreibungen																				
Firmenwagen	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	5.000,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	5.000,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	5.000,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	5.000,00 €
Technische Büroausstattung	-	-	-	-	- €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	2.800,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	2.800,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	2.800,00 €
Mobiltelefone (25 x Beraterinnen + CEOs)	225,00 €	225,00 €	325,00 €	325,00 €	1.100,00 €	375,00 €	375,00 €	375,00 €	375,00 €	1.500,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	1.300,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	1.300,00 €
Möblierung (23,75 x Mitarbeiter)	261,25 €	261,25 €	332,50 €	332,50 €	1.187,50 €	332,50 €	332,50 €	332,50 €	332,50 €	1.330,00 €	332,50 €	332,50 €	332,50 €	332,50 €	1.330,00 €	332,50 €	332,50 €	332,50 €	332,50 €	1.330,00 €
Summe gesamt	**1.736,25 €**	**1.736,25 €**	**1.907,50 €**	**1.907,50 €**	**7.287,50 €**	**2.657,50 €**	**2.657,50 €**	**2.657,50 €**	**2.657,50 €**	**10.630,00 €**	**2.607,50 €**	**2.607,50 €**	**2.607,50 €**	**2.607,50 €**	**10.430,00 €**	**2.607,50 €**	**2.607,50 €**	**2.607,50 €**	**2.607,50 €**	**10.430,00 €**

Vertrieb und Marketing - Event-Berater-Bezahlung auf Provision 15 %	Phase 1: 2x Berater, Phase 2: 3x Berater, Phase 3: 4x Berater	
Vertrieb und Marketing - Workshop-Berater-Bezahlung auf Provision 20 %	Phase 2: 1x Berater, Phase 3: 2x Berater	
Ausbildung der Beraterin	Alle Beraterinnen müssen eine Ausbildung zur zertifizierten Wechseljahresberaterin machen.	https://impulse-schule.de/studienangebot/gesundheit/wechseljahreberatung/
Downloadszahlen App	Googleplay-Store:	
	„my luna" Perioden App über 5.000 Downloads	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.luna.nueva.android
	„mimeno" Wecheljahre App über 1.000 Downloads	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.medimove.mimeno
	„Perioden Ovulations Kalender" über 1.000.000 Downloads	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.northpark.periodtracker
	Die Downloadrate der App entspricht mindestens der Teilnehmeranzahl des Me.Events - minus dem Bruchteil der nach dem Probemonat das Jahresabo der App nicht abonnieren wird	
Anzahl der Datensätze für Forschung	Angabe in Statistik: 8 % der Befragten aus Deutschland würden ihre Daten an Dritte weitergeben. Wir rechnen mit 15 %, da die Statistik aus 2015 ist und die Bereitschaft Daten weiterzugeben seitdem höher ist und es sich um seriöse Forschungs-Institutionen handelt, an welche die Daten weitergegeben werden. Die Forschung hat in diesem Fall außerdem auch für unsere Nutzerinnen Vorteile.	https://de.statista.com/statistik/daten/studie/415966/umfrage/umfrage-zur-weitergabe-persoenlicher-daten-an-dritte-nach-laendern-in-europa/
Berechnung der Anzahl der Datensätze für die Forschung	Die 15 % werden nur von den Neu-Abonentinnen berechnet. Die jeweilige Quartalszahl der Abos des Vorjahres wird von der aktuellen Anzahl subtrahiert.	
Gewinn durch Forschungsdaten	Der Gewinn für ein einzelnes Datenpaket nimmt über die Phasen zu, da durch mehr Features innerhalb der App und durch das Gadget mehr Daten gesammelt werden können. Es werden keine Daten über die Unternehmens App gesammelt.	
Lili.Bracelet Verkaufszahlen	Die Verkaufszahlen des Gadgets übersteigen bei Release (und über das erste Jahr hinweg) die Teilnehmerzahlen des Events deutlich, da bereits ehemalige Teilnehmer durch den Online-Shop zusätzlich die Möglichkeit haben die Produktneuheit zu erstehen.	
Herstellungskosten Lili.Bracelet	Bei den Herstellungskosten der Armbänder gehen wir davon aus, dass ab einer bestimmten Stückzahl die Produktionskosten sich minimal senken	
Kosten Entwicklung	Aufgeführt in der GuV Tabelle, unter F&E Kosten, sind konstante Kosten über die Quartale aufgelistet, welche Hostingkosten und Updates von Zeit zu Zeit beinhalten. Die Entwicklungskosten für das Lili.Bracelet und Lili.App sind im vergleich zu den Privatprodukt-Entwicklungen günstiger, da die Business-Produkte auf den Privatprodukten basieren und somit Kosten eingespart werden.	
Allgemein	Allgemein nehmen die Entwicklungskosten in dem halben Jahr vor Release zu, parallel dazu wird das neue/zusätzliche Marketing vorbereitet.	
Marketingkosten	Abgesehen von den neuen Produkterscheinungen nehmen die Kosten des Marketings vor Weihnachten zu, ebenso wie zu Beginn des Jahres da unsere Produktpalette sich mit seiner Ausrichtung zur „Selbstoptimierung & Reflexion" gut anfangs des Jahres (neue Vorsätze, Veränderungen) platzieren lässt.	

Anwaltskosten	Die Anwaltskosten sind an den Entwicklungszyklus und Verkäufe der Produkte gekoppelt und nehmen bei dem dadurch entstehen Bedarf sporadisch zu und wieder ab. Steht keine Neuentwicklung an berechnen wir wie in dem Link angegeben 80 € im Monat und bei der zunehmenden Produktvielfalt später auch mehr.	https://www.frag-einen-anwalt.de/flatrate-fuer-startups--fr8.html
Steuerberatung & Buchhaltung	In dem nebenan beschrieben Angebot werden beide Punkte abgedeckt und übernommen. Den einmaligen Zusatz zu Beginn haben wir mit 550 € beziffert und monatliche Kosten von 200 €.	https://aktion.felix1.de/online-steuerberatung-org/?gclid=Cj0KCQjwl4v4BRDaARIsAFjATPI0RWzG4GbppE9XGRfRxoJudAZT9m5iKK8iB5sZOfBjJ5eQb7dEsH8aAvySEALw_wcB
Abschreibungen	Für die Büroausstattung (z.B. Notebooks), Abschreibungen über 3 Jahre (700 € pro Quartal), nach vier Jahren schaffen wir eine neue Ausstattung an und schreiben diese neu ab.	https://www.smart-rechner.de/abschreibung/rechner.php
	Das Auto wird über 6 Jahre abgeschrieben (1250 € pro Quartal)	
	Ein Handy wird über 5 Jahre, mit ca. 100 € pro Jahr abgeschrieben	
	Ein Arbeitsplatz wird über 13 Jahre, mit ca. 95 € pro Jahr abgeschrieben	
Sonstige Betriebskosten	Für die weiteren Kosten rechnen wir in den unterschiedlichen Phasen mit jeweils 700 € in Phase 1, 800 € in Phase 2, 900 € in Phase 3 pro Quartal, was sich in den Jahresabrechnungen in einer Spanne von 2800 € bis 3600 € bewegt.	https://www.immobilienscout24.de/umzug/ratgeber/mietrecht/betriebskostenspiegel.html
Anzahl der Nutzer der App in der kostenlosen Testphase	Um die Verkaufszahlen übersichtlich zu halten, führen wir an dieser Stelle nur die Nutzer der App auf, welche für die App nach der Testphase auch bezahlen (10 %). Wir gehen hierbei von einer Absprungsrate von 90 % aus. Dadurch dass es eine spezielle App, für Personen mit spezifischen Bedürfnissen ist, (wo es auch nur vorkommen wird, dass die App genau von den betroffenen Personen auch heruntergeladen wird) gehen wir von einer vergleichsweise eher hohen Conversion Rate mit den 10 % aus.	https://techcrunch.com/2012/11/04/should-your-startup-go-freemium/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEVQwqWawr6ulwQawpOGvB5UTyZIY_VTtXBzKD5nc_Oms-g4mAuXlNvNd7yCGFEPQ8V-KP0QSyBrhpKrXDkoGqzLuXCpFEhlKHT-ql7B-sprMPW675MsRKgVYtSpHdO-7z1i_CHB9i0KVIDrarh-UNjm0aTp2ExEZhR-Cl0P0NARfm8F
LinkedIn Marketing	Für das LinkedIn Marketing gehen wir von einer Effektivität von 7 % aus, da wir mit unserem Produktportfolio eine spezifische Zielgruppe (Women in Business) ansprechen, welche auf LinkedIn spezifisch vertreten ist.	
Mobiltelefone	Vorrangig bekommen unsere Beraterinnen welche die meiste Zeit außer Haus sein werden, ein Smartphone, auf die hinzu kommenden Beraterinnen in den jeweiligen Phasen trifft dies ebenfalls zu. Wir als CEOs bekommen ebenfalls ein Geschäftstelefon und die erst-gekauften Handys für die Beraterinnen in der ersten Phase werden nach einem Zeitrahmen von vier Jahren ersetzt. 1 Smartphone = ca 600 €, die Anzahlung für ein Handy beträgt ein Jahr	Beispiel: das iPhone SE von 2020 oder das iPhone 11, fallen in diesen Preisrahmen
Büromöblierung	Für eine Person rechnen wir mit 1,500 € pro Arbeitsplatzaustattung (nur Möbel). Die Zahlen ändern sich in der Berechnung unter "Sonstiges", je nach Anzahl der Mitarbeiter welche hinzu kommen.	https://burondo.de/bueromoebel-und-bueroeinrichtung/bueroeinrichtung-preise/
Unternehmensgründung (Rechtsform)	Nachdem wir bis zum 2. Quartal in 2023, nie einen Gewinn von über 24.999 € überschreiten, gründen wir zu diesem Zeitpunkt unsere GmbH. Dies erklärt, warum wir auch in diesem Quartal gleichzeitig, durch die Zahlung der fällig werdenden 25.000 € wiederum einen Verlust machen.