



# BIENE40

Entwicklung digitaler vernetzter Sensoren für vitalere Bienen

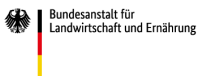
## KONZEPT für die In-Markt-Bringung

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Projektträger



# Übersicht

01 Marktstrategie



02 Marktsegmente

03 Marketing-Mix

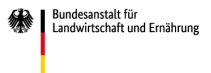
04 Umsetzung

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Projektträger



# MARKTSTRATEGIE 1/8

## Stärken, Geschäftsfeld

Gegenstand der clabremo GmbH ist die Konzeption, Entwicklung, Fertigung und In-Verkehr-Bringung intelligenter, vernetzter Systeme mit und ohne Sensoren. Die Systeme bestehen aus Hard- und Softwarekomponenten wie Serverplattformen, Apps und Sensoren mit Elektronik, die über Datennetze miteinander verbunden sind.

Innerhalb der Projektphase konnten Prototypen hergestellt und getestet werden. Die anschließende Ausgründung durch die clabremo GmbH startet somit mit einem ausgereiften und einsetzbaren Produkt. Die Projektpartnerinstitutionen vereinen in besonderem Maße die für das Gelingen förderlichen transdisziplinären Eigenschaften:

- Bienenkompetenz und Kompetenz in der Vermarktung von Imkereiprodukten bei der Fa. Bienenland
- Betriebswirtschaftliche und Informatik-Kompetenz im Institut GEMIT
- Kompetenz in der Abwicklung großer öffentlich geförderter Entwicklungsprojekte im Institut GEMIT
- Kompetenz zur Sensortechnik bei clabremo GmbH.

# MARKTSTRATEGIE 2/8

## Markt- und Wettbewerbsdaten

Wir haben über 100 Arbeiten in den letzten Jahren (davon fast die Hälfte in 2022 und 2023) identifiziert und gesichtet ([Arbeitsbericht #3](#)), die im weitesten Sinne Sensoren in Bienenstöcke einbauen, bestimmte Parameter messen und ggf. daraus Analysen erzeugen. In der Imkerschaft ist davon wenig angekommen. Es zeigt sich, dass insbesondere Temperaturanalysen und Soundanalysen häufig durchgeführt wurden.

Das Projekt Biene40 setzt nach der Sichtung verstärkt auf die Kombination von raum- und zeitaufgelösten Temperaturmessungen im Bienenstock in Kombination mit Soundanalysen, im Schwerpunkt Körperschall z.B. vom Einflugloch, befindet sich damit im „Mainstream“, setzt sich aber durch die Ausgestaltung im Detail davon ab. Die digitalen Produkte, die bereits am Markt verfügbar sind, wurden in der Zwischenzeit weiterentwickelt: Beelogger (Deutschland), eine Selbstbau-Initiative, setzt nun mittlerweile ebenfalls auch auf Mikroprozessoren von Espressif (ESP32, ESP8266). Beehivemonitoring (Slowakai) bietet preislich sehr attraktive Komponenten, die Produkte sind einem starken Wandel unterworfen.

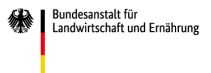
Ein Beispiel für den Wandel: Eine Kamera- und KI-Beobachtungslösung auf Basis der ESP32-CAM war Ende 2022 noch kaufbar, ist aber nun aus dem Beehivemonitoring-Shop verschwunden. Offensichtlich hat auch Beehivemonitoring mit dem technischen Ansatz Stabilitätsprobleme so wie auch im Projekt Biene40 aufgedeckt. Beep NL (Niederlande) bietet eine Trachtwaage und Sound, die Waage wird von Imkern als "zu windig" beurteilt, die Mikrofone werden von den Bienen sehr schnell zugebaut. Einige der Produkte wurden untersucht, teilweise auch zerlegt und analysiert.

Die Erkenntnisse hieraus waren eher eine Bestätigung für den in Biene40 eingeschlagenem Weg der Beschränkung mit striktem Blick auf Praktikabilität.

Gefördert durch



Projektträger



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# MARKTSTRATEGIE 3/8

## Markt und Wettbewerb - Bedrohungslage

	Sehr hoch	Hoch	Neutral	Niedrig	Sehr niedrig
Komponenten der Marktstruktur (Punkte)	1	2	3	4	5
Wettbewerbsrivalität		X			
Verhandlungsmacht der Lieferanten					X
Verhandlungsstärke der Kunden				X	
Bedrohung durch Substitute				X	
Bedrohung durch neue Wettbewerber			X		
<b>Durchschnitt</b>	<b>3,6</b>				

### Komponenten der Marktstruktur:

- 1 Punkt: sehr hohe Bedrohung
- 2 Punkte: hohe Bedrohung
- 3 Punkte: neutral
- 4 Punkte: niedrige Bedrohung
- 5 Punkte: sehr niedrige Bedrohung

### Auswertung:

- Durchschnitt > 3,0: attraktiver Markt, Bedrohung durch Wettbewerbskräfte gering
- Durchschnitt ca. =3,0: Marktattraktivität schwer einschätzbar
- Durchschnitt < 3,0: unattraktiver Markt, Bedrohung durch Wettbewerbskräfte hoch

Die Einschätzung wurde im Biene40-Team-Brainstorming vorgenommen. Der Mittelwert wird aus den vergebenen Punkten ermittelt, indem die Summe aus diesen durch die Anzahl der Daten - fünf - dividiert wird.

Quelle: Prof. Dr. Plum, B. (2017): Mein Business Plan. Praxisleitfaden für startups – vom Handwerksbetrieb bis zum IT-Unternehmen. Haufe Lexware GmbH & Co. KG, 5 Freiburg, S.126.

# MARKTSTRATEGIE 3/8

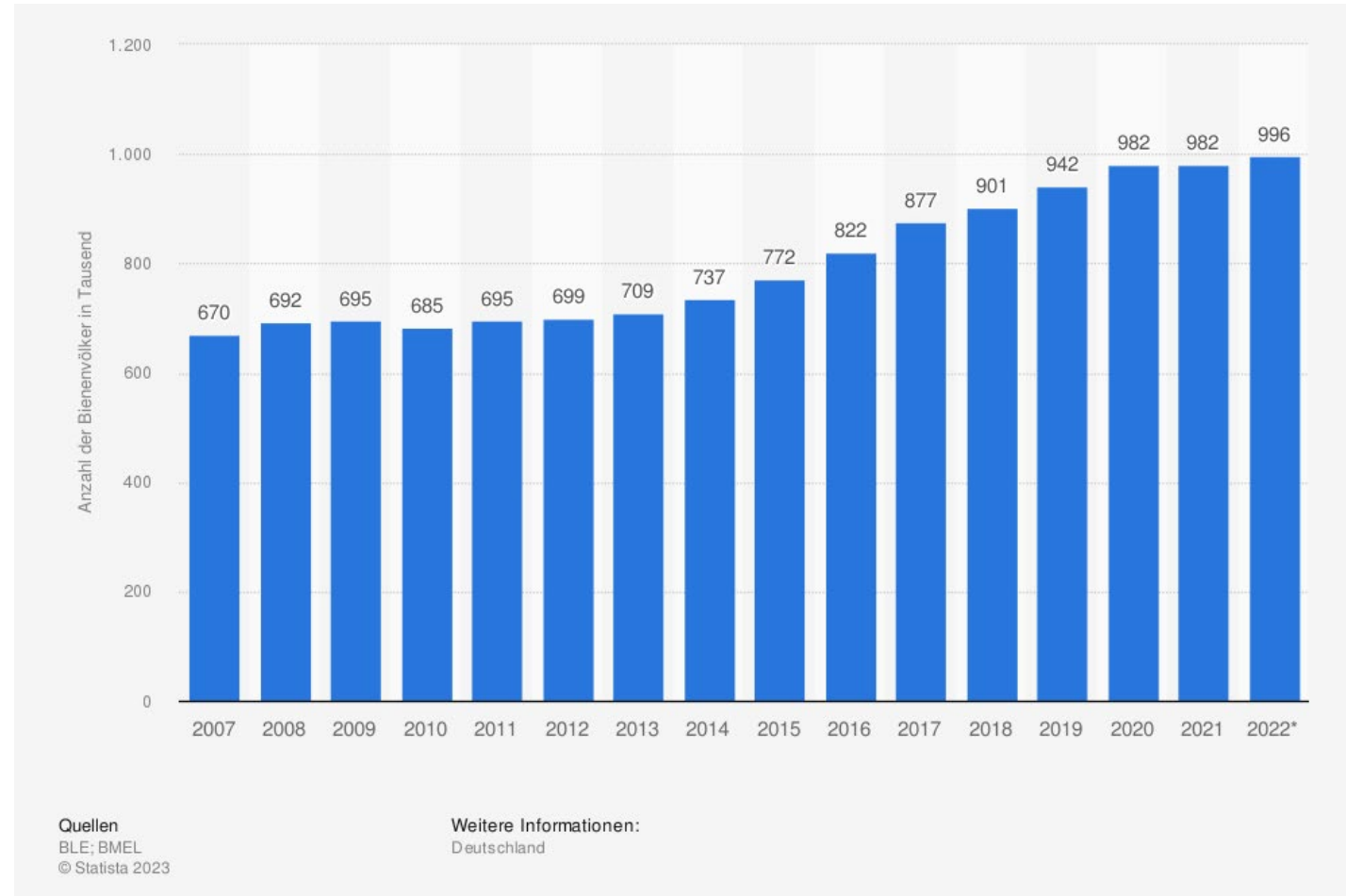
## Markt- und Wettbewerbsdaten

Aktuell beachtenswerte Angebote auf dem Markt der Sensorik für die Imkerei:

- Beesaver.at (Bienenstockwaage incl. moderner App, 500,- € bis 670,- €)
- Beehivemonitoring.com (Bienenstockwaagen, Stockherz etc., 120,- € - 400,-€)
- HoneyPi (kostenlos für den Selbstbau – Messung von Gewicht, Luftfeuchtigkeit und Temperatur, Brutraumtemperatur und Luftdruck & Luftgüte)
- Beelogger.de (Sensoren Messung von Temperatur, Luftfeuchte, Licht, Gewicht, Audio plus Webserver, Webapp)
- Beep.nl, Niederlande (Gewicht und Soundmessungen, App)
- 3bee.com (Italy Vermietung oder Verkauf von 119,- € - 975,- €; Messung von Gewicht, Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Sound, mit App)
- beconn.net, Slowenien, flache Waage in Kombi mit Wetterdaten (Wetterstation extra) auf das Endgerät, ab 341,- €
- Und weitere: BeeScale, Schweiz; BeeWatch, Österreich; Solutionbee, USA; Apiarist 4.0, Tschechien; CBK – Connect Beekeeping, Frankreich; XLOGbee, Kroatien

# MARKTSTRATEGIE 4/7

## Markt- und Wettbewerbsdaten



Anzahl der Bienenvölker in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2022 (in 1.000)

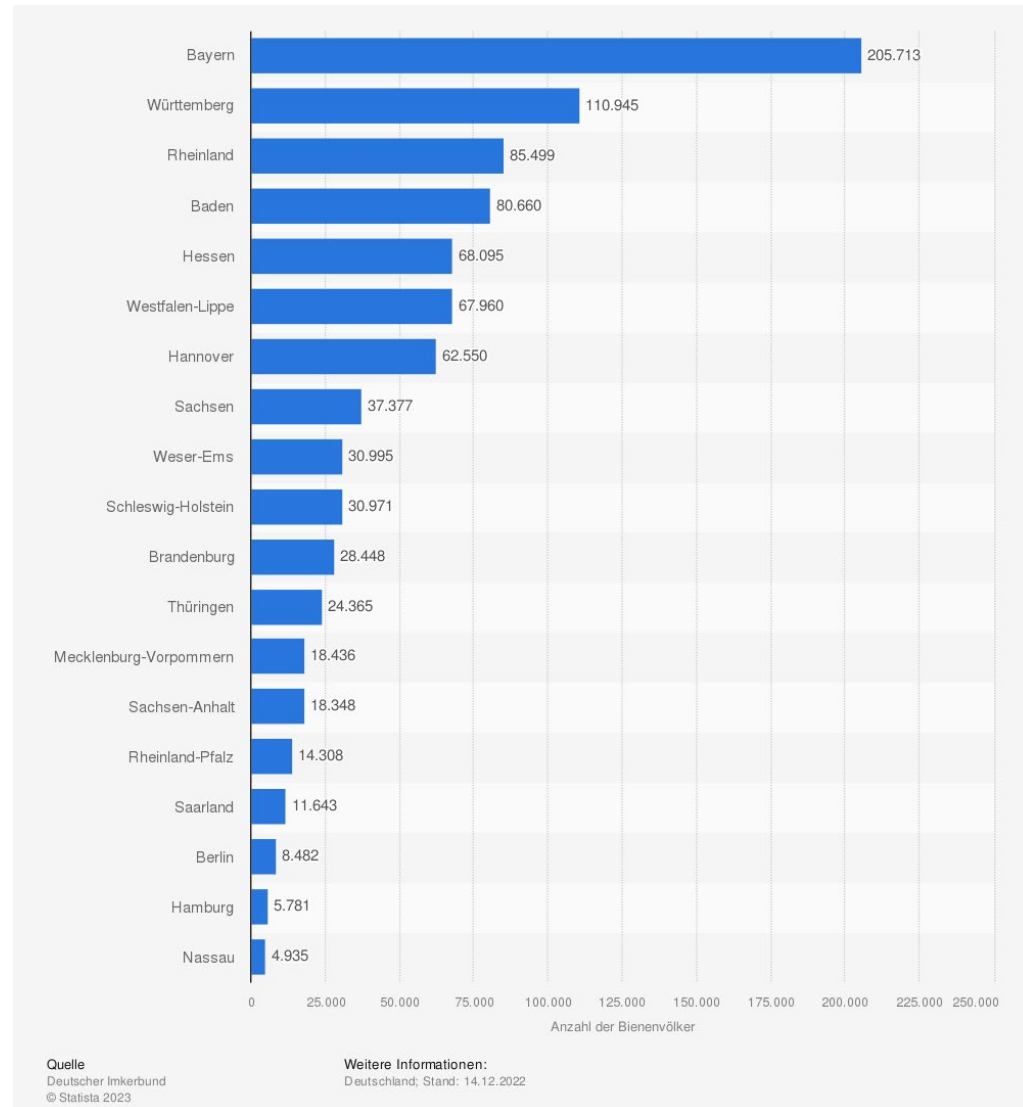


Die Anzahl der Bienenvölker in Deutschland ist in den letzten 15 Jahren um knapp 49% angestiegen, d. h. es muss sich um immer mehr Bienenstöcke gekümmert werden.

Quelle: statista (2023): Honig und Imkerei, abgerufen am 24.10.23, in: [study\\_id109484\\_honig-und-imkerei-in-deutschland \(2\).pdf](#), S.6

# MARKTSTRATEGIE 5/8

## Markt- und Wettbewerbsdaten



Anzahl der Bienenvölker in Deutschland nach Landesverbänden des Imkerbundes im Jahr 2022



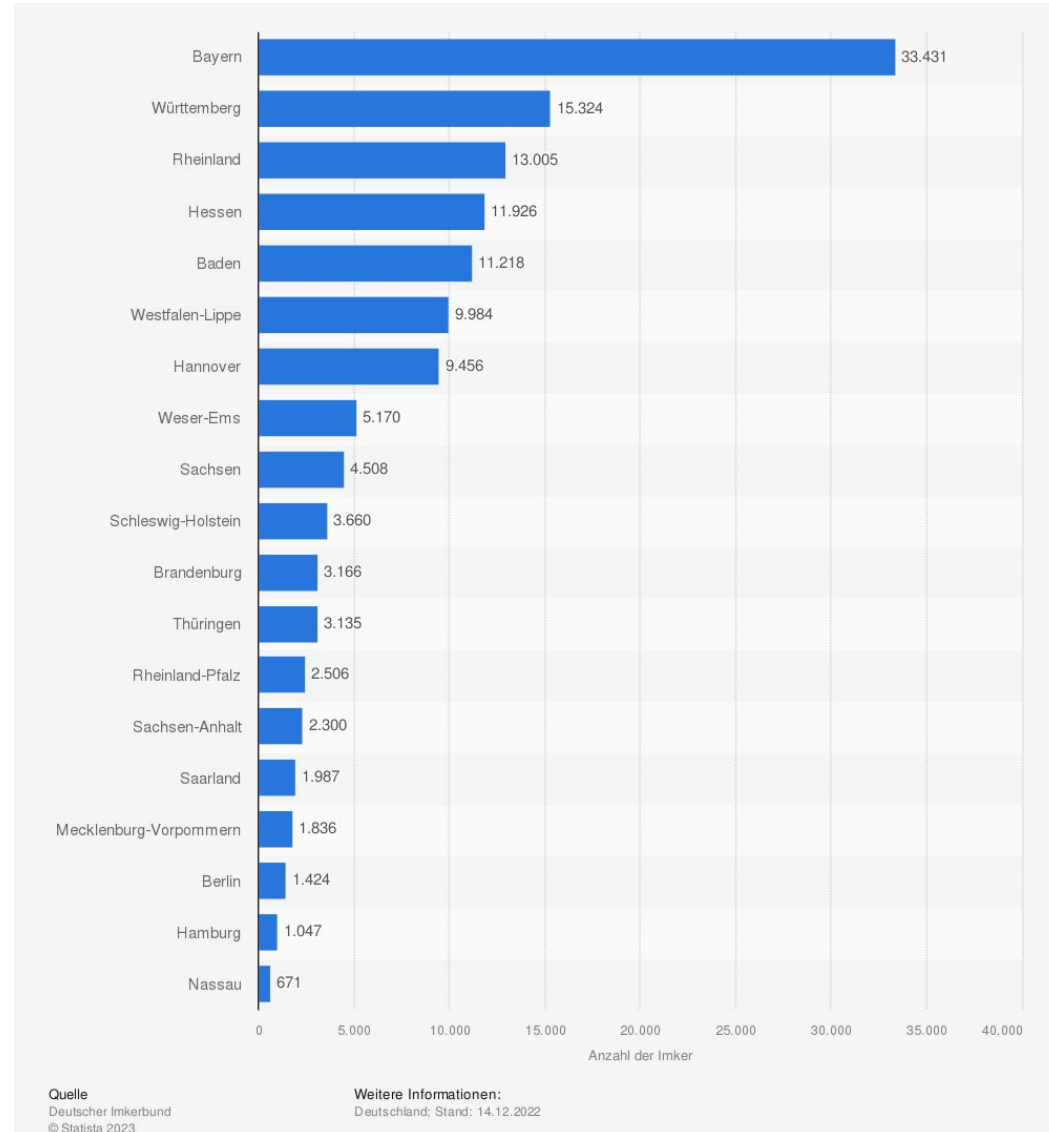
Die Übersicht der Anzahl der Bienenvölker nach Landesverbänden ermöglicht eine Einordnung der Zielgruppen in den jeweiligen Bundesländern, die für entsprechende Marketingmaßnahmen genutzt werden kann.

Quelle: statista (2023): Honig und Imkerei, abgerufen am 24.10.23, in: [study\\_id109484\\_honig-und-imkerei-in-deutschland \(2\).pdf](https://www.statista.com/study/id109484/honig-und-imkerei-in-deutschland-2/), S.14



# MARKTSTRATEGIE 6/8

## Markt- und Wettbewerbsdaten



Anzahl der Imker in Deutschland nach Landesverbänden des Imkerbundes im Jahr 2022



Die Übersicht der Anzahl der Imker nach Landesverbänden ermöglicht eine Einordnung der Zielgruppen in den jeweiligen Bundesländern, die für entsprechende Marketingmaßnahmen genutzt werden kann.

Quelle: statista (2023): Honig und Imkerei, abgerufen am 24.10.23, in: [study\\_id109484\\_honig-und-imkerei-in-deutschland \(2\).pdf](https://www.statista.com/study/id/109484/honig-und-imkerei-in-deutschland-2), S.13

# MARKTSTRATEGIE 7/8

## Positionierung, Marktstrategie

### Umfrage zum Interesse von Imker:innen an digitalen Helfern

Als zentrales Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der befragten Imker:innen eine positive Einstellung gegenüber der Nutzung von digitalen Werkzeugen hat und mit dem Einsatz zahlreiche Vorteile verbindet.

Einige Imker:innen haben bereits eigene Erfahrungen gesammelt. Viele verwenden (noch) keine digitalen Werkzeuge.

Zu den Hauptgründen dafür zählen der hohe Preis für z. B. digitale Bienenstockwaagen und die Unhandlichkeit von digitalen Werkzeugen wie digitalen Stockkarten.

Als wichtige Kriterien für die Anschaffung und Nutzung von digitalen Werkzeugen werden von Imkereien **ein geringer Preis, eine einfache Handhabung und robuste Materialien genannt.**

Aus: Schmitz, Yvonne, Wurm, Julia; Brell, Claus (2023) Imkerei und Digitalisierung – was sich Imker:innen wünschen. Arbeitsbericht Nr. 4 / Biene40.

# MARKTSTRATEGIE 7/8

## Positionierung, Marktstrategie

	Stärke	Schwäche
<b>MANAGEMENT</b>		
Kompetenz der GL	X	
Planung und Kontrolle	X	
<b>PRODUKTION</b>		
Eingesetzte Technologien	X	
Produktionskapazitäten		X
Produktionskosten	X	
<b>MARKETING</b>		
Preisgestaltung	X	
Image		X
Bekanntheit		X

	Stärke	Schwäche
<b>F&amp;E</b>		
Innovationsfähigkeit	X	
Forschungsintensität	X	
Schutzrechte für geistiges Eigentum	X	
<b>FINANZEN</b>		
Umsatz-/Ertragslage		X
Eigenkapitalquote	X	
Liquidität	X	
Punkt „Personal“ zunächst nicht berücksichtigt, da vorerst kein weiteres Personal eingeplant ist.		

Quelle: Prof. Dr. Plum, B. (2017): Mein Business Plan. Praxisleitfaden für startups – vom Handwerksbetrieb bis zum IT-Unternehmen. Haufe Lexware GmbH & Co. KG, 11 Freiburg, S.131.

# MARKTSTRATEGIE 7/8

## Positionierung, Marktstrategie – SWOT-Analyse

**S**

Bienenkompetenz  
 BWS u. Informatik Kompetenz  
 Sensortechnik Kompetenz  
 Preiswert  
 Einfache Handhabung

**W**

Produktionskapazitäten  
 Bekanntheit/Image  
 Umsatz-/Ertragslage

**O**

Enger Kontakt zu Imkereien, Vereinen  
 und Verbänden.

**T**

Image Bienenhaltung  
 Rohstoffpreise

# MARKTSTRATEGIE 8/8

## Positionierung, Marktstrategie

Imkereien profitieren insbesondere von der Einfachheit der Produkte. Die Technik wurde bereits unterschiedlichsten Umständen ausgesetzt und auf Praktikabilität weiterentwickelt.

- Einfache Lösung
- Preiswert
- Langlebigkeit der Komponenten, Tauglichkeit im imkerlichen Betrieb

Marktstrategie:

- Preis-Mengen-Strategie (Preissensibilität der Imkerschaft, daher soll kostenorientiert gearbeitet werden.)
- Marktsegmentierungsstrategie (Orientierung an den Bedürfnissen, Erwartungen und Präferenzen der Imkerschaft)
- Marktarealstrategie (vorerst DACH)

# VERTRIEBSKONZEPT

01 Marktstrategie

02 Marktsegmente



03 Marketing-Mix

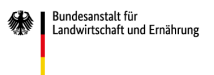
04 Umsetzung

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Projektträger



# MARKTSEGMENTE 1/3

## Mögliche Marktsegmente und Zielgruppen

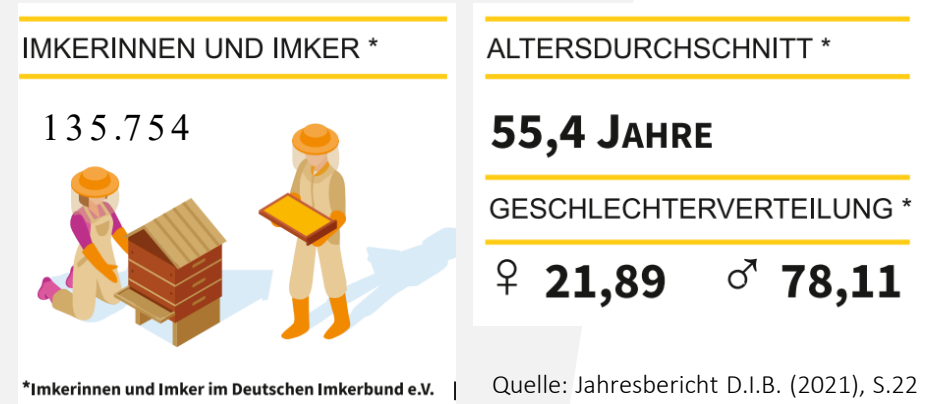
**Imkerschaft:** In Deutschland ca. 170.000 Imkernde (inklusive Unorganisierte) mit 1,2 Mio. Bienenvölkern.

**Landwirtschaft:** Bienen als Biosensoren, in Deutschland ca. 200.000 Betriebe.

**Kollateralnutzen:** Schulen, GaLa, Unternehmen (CSR)

Herausforderungen in den identifizierten Marktsegmenten:

- Keine Zeit
- Kein tiefes technisches Verständnis bzw. keine Ambitionen zu „tüfteln“
- Zu hohe Preise/niedriges Budget



# MARKTSEGMENTE 2/3

## Kundenanalyse

### Langprofil Persona Günther



„Ich will es praktisch und die Bienen sollen Ruhe haben“

**Günther Geiz**  
56, IT

**Familienstand**  
verheiratet, 1 Kind

**Einkommen**  
55.000€

**Hobbies, Interessen**  
Imkern, Bundesliga

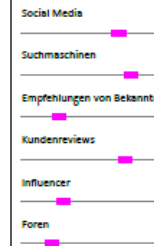
#### Kaufverhalten

Informiert sich ausgiebig über Google und auf Facebook (Gruppen) und auch über Pia Aumeier

#### Informationskanäle

Google (Webseiten)  
Facebook  
Pia Aumeier

#### Entscheidungshilfen



#### Touchpoints

Werbeanzeigen auf Google Anzeigen auf Facebook (Gruppen)  
Artikel/Beitrag LinkedIn  
Werbung Youtube

#### Verwendete Apps

Whatsapp  
Youtube

#### Motivation

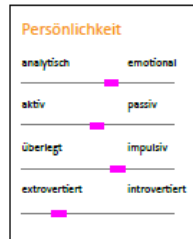
Spaß an Analysen und Statistiken. Praktischer Nutzen - keine Zettelwirtschaft, Daten alle an einem Ort. Weiter Zeit in Hobby stecken.

#### Bedürfnisse

Bedienbare Elemente auch mit Schutanzug, Handschuhen und klebrigen Händen.  
Ordnung in der Dokumentation. Statistiken erstellen und Analysen durchführen.

#### Soziale Kanäle

Auf welchen Kanälen kann der Kunde erreicht werden?



#### Ziele

Imkerei weiterhin nur als Hobby betrachten.  
Mehr Informationen/Daten über die eigenen Bienen zur Verfügung haben.  
Bienen nicht stören.

#### Pain Points

Preis muss gerechtfertigt und bezahlbar sein.  
Bienen könnten gestört sein durch Hardware.  
Zuviel Equipment, zu zeitintensive Handhabung.

#### Erwartungen

„Ich erwarte eine entsprechende Qualität und das die Dinge einfach funktionieren.“

„Ich möchte nicht nur ein weiteres Technik-Tool sondern eine nachhaltige praktische Unterstützung für die Imkerei.“

„Es muss bezahlbar sein.“

„Die Usability ist wichtig.“

#### Einwände d. Kunden

Beeinträchtigung der Bienen durch die Sensoren.

#### Maßnahmen

Informationen auf Webseite zur Verfügung stellen (FAQ)

#### Botschaft/Message

Einfach, präzise und ortsunabhängig.  
Gute Daten - glückliche Bienen.

#### Need-to-know

Günther ist seit 3 Jahren Hobby-Imker.  
Sehr aktiv in den Gruppen auf Social Media.



# MARKTSEGMENTE 2/3

## Kundenanalyse

### Langprofil Persona Marie



„Ein respektvoller und nachhaltiger Umgang mit Natur und Ressourcen ist für mich essenziell“

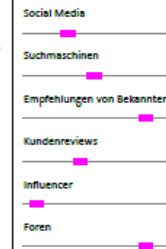
#### Kaufverhalten

Informiert sich im Internet, bei Bekannten und ich Fachliteratur und Fachzeitschriften. Schließt kauf über Smartphone zügig ab.

#### Informationskanäle

Google (Webseiten)  
Bekanntekreis  
Foren  
Vergleich verschiedener Anbieter

#### Entscheidungshilfen



#### Marie ?

34, ?

**Familienstand**  
ledig

**Einkommen**  
?

**Hobbies, Interessen**  
Imkern, Nachhaltigkeit, DIY

#### Touchpoints

Empfehlungen durch Bekannte  
Anzeigen auf Google  
Printanzeigen in Fachzeitschriften

#### Verwendete Apps

Whatsapp  
?

#### Motivation

Erleichterung durch spezifische Daten über die Bienen (Trachtsituation und Volksentwicklung), Ortsunabhängiger Zugang zu Daten. Will Bienenversorgung bestmöglich optimieren und gewährleisten.

#### Bedürfnisse

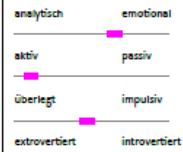
Übersichtlichkeit, Naturverbundenheit, Autonomie, Datenschutz, Einfachheit und unkomplizierte Nutzung.

#### Soziale Kanäle

Auf welchen Kanälen kann der Kunde erreicht werden?



#### Persönlichkeit



#### Ziele

Einfache Datenverfügbarkeit, die die Arbeit erleichtern und das Wohl der Bienen unterstützen. Mehr Informationen und damit selbstständigeres Arbeiten mit den Bienen.

#### Pain Points

Komplizierte Anwendung. Unsicherer Umgang mit Daten. Schwere Bedienung der Technik. Kein Support und/oder schlechter Selfservice. Zu hoher Preis.

#### Einwände d. Kunden

Wenn Produkt zu kompliziert in der Anwendung bzw. schon beim Anbringen ist. Evtl. nicht ausreichender Support vorhanden (kein telefonischer).

#### Maßnahmen

Support via Mail, Direktchat und Telefon. Auf klare und deutliche Konstruktionsanleitungen achten. Anwendung detailliert beschreiben, Beispielbilder etc. Ausgefeilter Selfservice. Relevante Informationen sichtbar und leicht auffindbar auf der Homepage bereit stellen.

#### Erwartungen

- „Ich erwarte einen bewussten Einsatz von Ressourcen.“
- „Je mehr ich selbst machen kann, desto besser.“
- „Das Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen.“
- „Reibungsloser Bestellablauf sowie intuitive Bedienung.“
- „Einfach, intuitiv und verlässlich.“

#### Botschaft/Message

Wir bieten eine einfache und intuitiv anwendbare Lösung, die zu präzisen Ergebnissen führt und das zu einem fairen Preis. Bienenhaltung noch einfacher - aber sicher!

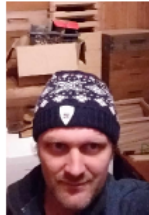
#### Need-to-know

Marie ist seit 5 Jahren Imkerin und stellt von der Bienenkiste bis zu Bienenwachsseife alles selbst her. Sie ist sehr umweltbewußt und mit der Thematik Nachhaltigkeit sehr gut vertraut.

# MARKTSEGMENTE 2/3

## Kundenanalyse

### Langprofil Persona Marco



„Sachen müssen funktionieren!“

**Marco Messelken**  
38, SEO Expert/Student

**Familienstand**  
ledig

**Einkommen**  
?

**Hobbies, Interessen**  
Imkern, Technik



**Erwartungen**

„Ich erwarte eine entsprechende Qualität und das die Dinge einfach funktionieren.“

„Ich möchte nicht nur ein weiteres Technik-Tool sondern eine nachhaltige praktische Unterstützung für die Imkerei.“

„Es muss bezahlbar sein.“

„Die Usability ist wichtig.“

**Kaufverhalten**

Informiert sich im Internet und über persönliche Erfahrungen von Bekannten  
Nach eingehender Recherche schließt er Kaufprozess zügig ab

**Touchpoints**

Werbeanzeigen auf Google  
Produktempfehlung auf Amazon  
Über Imkervereine

**Motivation**

will Daten über eigene Bienenvölker sammeln  
will die Arbeit vereinfachen und für das Wohl der Bienen sorgen

**Ziele**

Mehr Informationen über seine Bienen zu erhalten und das Bienenwohl und die Ernte so zu steigern.  
Verbesserung der Datenlage und damit eine Arbeitserleichterung.

**Einwände d. Kunden**

Wenn es schlechte Bewertungen gibt, Zahlungsmethode nur Vorkasse und kein Support angeboten wird

**Botschaft/Message**

Wir bieten eine einfache Lösung für präzise Ergebnisse und gute Qualität zu einem fairen Preis.

**Informationskanäle**

Google (Webseiten)  
Bekanntes Facebook  
Amazon  
Newsletter

**Verwendete Apps**

Whatsapp  
Youtube

**Bedürfnisse**

Reibungslos funktionierende technische Tools, die erkenntnisbringende Informationen liefern  
Bienenwohl sichern/steigern

**Pain Points**

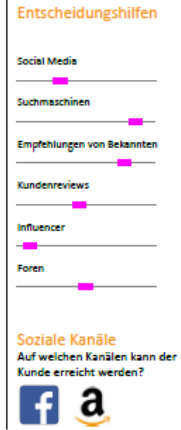
Preis-Leistung faire Produkte zu finden, deren Qualität stimmt.  
Liefert nicht die Daten, die benötigt werden/ge-wünscht sind.

**Maßnahmen**

Support via Mail  
Mehrere Bezahlmöglichkeiten anbieten  
Fokus auf Qualität und Usability

**Need-to-know**

Marco ist schon seit 20 Jahren Imker und verfügt über eine ausgeprägte Expertise. Er ist sehr technikaffin und sehr gut vernetzt (andere Imker, Imkervereine). Er verkauft auch Königinnen etc. und steht so in Kontakt mit anderen Imkern (auch Neu-Imker)



nach Müller, Frank (2020)

# MARKTSEGMENTE 3/3

## Zielsegmente und Zielkunden

Nischenmarkt: Imkereibedarf

Einstellung: Umweltbewusst, Tierwohl, naturverbunden

Preissensibilität: Kaufkraft, Familienstand, Wohnort → Segment: Sparfüchse

Individuelle Vorlieben: Technikaffin, technikablehnend...

Kaufentscheidungsprozess:

Nutzungsverhalten: Abos; Selbstbau...

Mediennutzung: Suchmaschinennutzung für Google-Nutzer; Aktivitäten bei Facebook (Gruppen) für FB-Nutzer...

Wettbewerbsprodukte: analoge Stockkarten...

Die Vermarktung wird sich zunächst auf Deutschland, dann auf Österreich und Südtirol beschränken. Bei Markterfolg, soll die Vermarktung nach den Niederlanden, Schweiz und (Nord-)Italien ausgeweitet werden.

# VERTRIEBSKONZEPT

01 Marktstrategie

02 Marktsegmente

03 Marketing-Mix



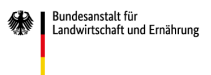
04 Umsetzung

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Projektträger



# MARKETING-MIX 1/4

## Produkt- und Vertriebsstrategie

Anleitungen zum Selbstbau werden kostenfrei zur Verfügung gestellt, ebenso sollen fertige Geräte vermarktet werden. Der Fokus soll auf ein Abo/Mietmodell gelegt werden.

### Abo/Mietmodell:

Gegen eine monatliche Gebühr, wird das technische Equipment (benötigte Sensoren etc.) zur Verfügung gestellt. Enthalten ist das Abo für die Web-App/Plattform, auf der die Daten zusammenfließen, verarbeitet und aufbereitet werden und in Echtzeit abrufbereit sind. Wenn das Abonnement endet, geht die Hardware zurück an clabremo, ebenso endet der Zugang zur Plattform.

- Abrechnung (alternativ):
  - Nutzerbasierte Abrechnung (z. B. Netflix)
  - Stufenweise Abrechnung (z. B. Grundgebühr, Premium)
  - Hybridabrechnung (z. B. monatliche (flexibel) oder jährliche (preiswerter) Zahlung)

# MARKETING-MIX 2/4

## Produkt- und Vertriebsstrategie

Direktvertrieb über den Einzelhandel und E-Commerce  
Verkauf und Vermietung  
Anzahl Verkauf im 1. Jahr: 10  
Anzahl Abo/Mietmodell im 1. Jahr: 10

Zum Beispiel: Sie möchten im kommenden Geschäftsjahr einen Umsatz von 10 Millionen Euro erreichen und zugleich die Kundenzufriedenheit um 20 Prozent erhöhen.

Im kommenden Geschäftsjahr sollen mindestens zehn Beta-Kunden generiert werden, bei gleichzeitig geringem Kundenbetreuungsaufwand.

Kostenstruktur Produkt  
→ Siehe Excel Datei Finanzplan

### Maßnahmen Vertriebsstrategie:

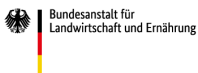
Direktmailings per E-Mail  
Newsletter  
Flyer  
Anzeigen Fachzeitschriften  
Internetpräsenz/ -shop  
Präsentationen  
Networking  
Vorträge  
Ausstellungen z.B. auf Messen, Kongressen etc.  
Akquisitionsbesuche bei Imkervereinen  
SEO

Gefördert durch



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

Projektträger



Bundesanstalt für  
Landwirtschaft und Ernährung

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# MARKETING-MIX 3/4

## Marketing-Mix, Vertriebs-Mix

Preis: Es wird ein regulärer Preis festgelegt, ohne Rabatte o. ä. Die Zahlungsperioden müssen noch bestimmt werden. Es besteht die Möglichkeit einer jährlichen oder monatlichen Zahlungsperiode.

Produkt: Qualität (Einfachheit), Design (form follows function), Markenname (Biene40), Verpackung (Einfachheit), Service (so gering wie möglich), Garantien (gesetzlich)

Distribution: Direktvertrieb. Dazu werden folgende Möglichkeiten in Betracht gezogen:

- Eigener Webshop (siehe AB#5)
- Über Dienstleister Amazon
- Kombination aus beiden
- Stationär Imkereibedarf (Start bei Bienenland)

Kommunikation: siehe nächste Folie



# MARKETING-MIX 4/4

## Kommunikationsstrategie



### Informationen

- Nutzen
- Preis
- Miete (ggf. Kauf)
- Einfache Benutzung

### Beschaffenheit der Informationen:

- Zielgruppengerechte Ansprache

### Teilen der Informationen:

- in sozialen Netzwerken
- in einschlägigen Magazinen/Fachzeitschriften
- GoogleAds (wird noch geprüft)
- Aufsteller für stationären Verkauf (s. Abbildung)

### Form der Informationsverbreitung:

- Anzeigen in Fachmagazinen
- Videos (YouTube)
- Online-Anzeigen
- Mouth-to-mouth (in Vereinen)
- Flyer
- Website

Keywords SEO Google Konkurrenz

Keyword-Recherche: z. B.

Sensoren Imkerei, smart(e)Bienenstockwaage, vernetzt smart imkern, Sensoren für Bienenstöcke



# VERTRIEBSKONZEPT

01 Marktstrategie

02 Marktsegmente

03 Marketing-Mix

04 Umsetzung

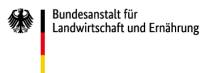


Gefördert durch










aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Projektträger



# UMSETZUNG 1/2

## BMC

<p><b>Key Partners</b> </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lieferanten</li> <li>2. Imkervereine, Bieneninstitute</li> <li>3. Fachpresse</li> <li>4. Stationäre Partner (Bienenland) und Unternehmen (easyBeeBox)</li> <li>5. Bienenexperten (Pia Aumeier)</li> </ol>	<p><b>Key Activities</b> </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zurverfügungstellung von Sensoren</li> <li>2. Zurverfügungstellung der Informationsdrehscheibe via Web-App</li> <li>3. Aufbau und Pflege Kundenbeziehungen sowie zu Imkervereinen, Wirtschaft und Wissenschaft</li> </ol>	<p><b>Value Proposition</b> </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kostenführerschaft</li> <li>2. Zeitersparnis und Bienenschutz</li> <li>3. Relevante Informationen in Echtzeit</li> <li>4. Einfache Einbindung der Technik in alle gängigen (&amp; einige spezielle) Beutensysteme</li> </ol>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persönlich via E-Mail</li> <li>2. Via Social Media (Facebook, Instagram, YouTube; Newsletter; Blogbeitrag)</li> <li>3. Über Imkervereine (Communities)</li> </ol>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berufs- und Hobbyimker</li> <li>2. Landwirte (Biosensoren)</li> <li>3. Schulen, GaLa, Unternehmen</li> </ol> <p>→ Nischenmarkt</p>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personalkosten</li> <li>2. CAC (Customer acquisition cost)</li> <li>3. Schwankungen Bauteile</li> <li>4. Serverkosten (Betrieb Web-App)</li> </ol>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verkauf von Sensoren über Homepage oder stationär</li> <li>2. Kostenpflichtige Services wie SD Karte mit Programm oder Nutzung der Plattform</li> <li>3. Mietmodell</li> </ol>		

# UMSETZUNG 2/2

## Vertriebs- und Marketingplan

Maßnahme	Zeithorizont	Zyklus	Aufwand (jhr./€)	Ergebnis (jhr.)
Analysen: - Marktanalyse - Zielgruppendefinition - Partnerschaftsgespräche ...	01.01.2024-29.02.2024	einmal während der Projektlaufzeit, folgend alle zwei Jahre, Gespräche in Vereinen kontinuierlich	800,-(Personal)	Aktuelles Bild: wie ist der Markt, wie hat sich die Zielgruppe geändert, wer kann unterstützend wirken.
Basics: - Website - Logo - SEO - Newsletter - Flyer...	Erstellung bis 29.02.2024, Newsletter ab 50 Abonnements	kontinuierliche Pflege	800,- (Personal)	ständige Erhöhung des Bekanntheitsgrades, 1500 Seitenaufrufe/a der Produktseiten
Bestandskunden: - Bestandskundenpflege - Telefonakquise...	Ab Mai 2024	Kontinuierlich	800,- (Personal)	Bis zu 5 neue Abonnements pro Woche
Networking: - Vorträge - Kooperationen - Messen...	Mindestens drei Vorträge oder Messeauftritte pro Jahr, mindestens ein Artikel in der Fachpresse pro Jahr	Jährlich	800,- (Personal)	Kontinuierliche mediale Präsenz in der Imkerschaft, kontinuierlicher(wahrgenommener) Kompetenzaufbau.
Social Media: - Blog - Facebook - Instagram - Twitter...	Ab sofort, ständig. Schwerpunkt Twitter, eigene Webseite, YouTube.	zweimal pro Monat	100,- (Personal)	Kontinuierliche mediale Präsenz in der Imkerschaft, kontinuierlicher(wahrgenommener) Kompetenzaufbau.

Legende Zyklus:  
 1 = einmalig  
 d = täglich  
 w = wöchentlich  
 q = Quartalsweise  
 a = jährlich

# BIENE40

Entwicklung digitaler vernetzter Sensoren für vitalere Bienen

## PROJEKTLEITUNG:

Prof. Dr. rer. nat. Claus Brell

E-Mail: Claus.Brell@hs-niederrhein.de (bis 31.04.2024)

claus.brell@clabremo.de (ab 01.05.2024)

## PROJEKTKOORDINATION:

Julia Wurm

E-Mail: julia.wurm@hs-niederrhein.de

<http://bieneviernull.de>

**Hochschule Niederrhein**  
University of Applied Sciences



**GEMIT**

Institut für Geschäftsprozess-  
management und IT

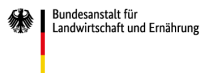
Institute of Business Process  
Management and IT

Gefördert durch



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

Projektträger



Bundesanstalt für  
Landwirtschaft und Ernährung

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages