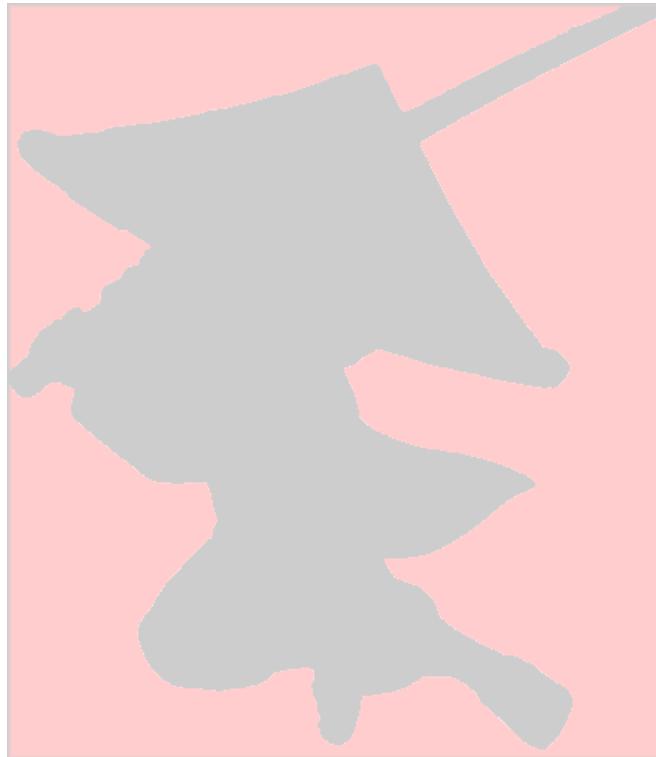


Ninja GmbH Marketingkonzept

- Ninja-Mail-Guard -



Projekt/Firma:

Ninja GmbH

Kontaktadresse:

Amerikastraße 1
66482 Zweibrücken
Telefon: +496332 – 1234
Fax: +496332 – 4321
E-Mail: ineni@freenet.de oder
aloha_janine@web.de

Verfasser

Janine Klinck (geb. Dahlkötter)
Nina Bayer

Datum

23.01.2005

Copyright

Ninja GmbH, Institut für Open Source
Entwicklung, Zweibrücken



Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
1.1.	Ausgangslage – Ist-Situation	4
1.2.	Darstellung der Marketingidee.....	6
2.	Konkrete Marketingprogramme:.....	9
2.3.	Markt- und Umweltanalyse	9
2.4.	Analyse der eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten	10
3.	Marketing Mix:.....	11
3.5.	Produktgestaltung	11
3.6.	Preisgestaltung	12
3.7.	Distribution	12
3.8.	Kommunikation/ Promotion	19
3.9.	Personalpolitik	23
3.10.	Prozessmanagement.....	24





1. Einleitung

1.1. Ausgangslage – Ist-Situation

1.1.1. Unternehmensdarstellung (Zahlen, Fakten, Daten, Historie)

Die Ninja GmbH wurde am 12. Oktober 2004 in Zweibrücken gegründet. Die Gründer Janine Klinck (geb. Dahlkötter) und Nina Bayer besitzen jeweils 50 % des Stammkapitals. Der Sitz der Ninja GmbH befindet sich in der Amerikastraße 1 in 66482 Zweibrücken.

Die Ninja GmbH ist in der Software-Entwicklung tätig und hat sich auf die Bereiche Internet- und Mail-Plugins spezialisiert. Wichtigste Kundengruppe sind Anwender von Mail-Programmen, unerfahrene sowie fortgeschrittene Benutzer. Dabei soll das populärste Produkt der „Ninja-Mail-Guard“ für die Anwendung Thunderbird werden.

Ziel des Geschäftsjahres 2004/2005 ist es, einen ersten Prototypen des Ninja-Mail-Guards zu entwickeln und eine entsprechende Marketingstrategie aufzubauen. Die Ninja GmbH hat sich zum Ziel gesetzt, den Mail-Guard und den Service der Ninja GmbH bekannt zu machen, und somit das Vertrauen der Benutzer zu gewinnen, um durch diese Kundenbindung in Zukunft kostenpflichtige Erweiterungen und Dienste anbieten zu können.

Das Wachstum der Ninja GmbH wird durch eine konsequente Kundenorientierung und ständige Qualitätsverbesserung des Angebots erreicht.

Die beiden zu gleichen Teilen beteiligten Inhaber Janine Klinck (geb. Dahlkötter) und Nina Bayer stehen kurz vor ihrem Abschluss zur Diplom-Informatikerin (FH). Nicht nur im finanziellen Aufwand, sondern auch in der Arbeitsteilung und im Management sind die beiden Inhaberinnen gleichermaßen involviert. Alle anfallenden Aufgaben werden hauptsächlich im Team besprochen und bearbeitet, um ein geeignetes Ergebnis zu erzielen.

1.1.2. Sortiment, Positionierung, Zielgruppe, Vertriebssystem

Das bisher einzige Produkt ist der Ninja-Mail-Guard. Dieser soll ist als Open-Source-Produkt erhältlich. Die ersten Versionen sowie Standardpakete der Folgeversionen sollen den Kunden kostenfrei angeboten werden. Erweiterungen zum Ninja-Mail-Guard können auf Wunsch kostenpflichtig bei der Ninja GmbH angefordert werden.

Zur Zeit sind keine vergleichbaren Produkte für den Thunderbird auf dem Markt erhältlich. Dadurch ist eine schnelle Positionierung auf dem Markt möglich. Innerhalb von 2 Jahren soll ein Marktanteil von 10 % auf diesem speziellen Gebiet erfolgen.

Die hauptsächliche Zielgruppe der 15- bis 40-jährigen Internet-User möchte vor allem günstige und leicht zu bedienende Open-Source-Programme zum täglichen E-Mail-Austausch. Weil nahezu keine Kosten durch die Erstellung der Programme entstehen, können Plugins zu einem sehr günstigen Preis angeboten werden. Es besteht ein großes Bedürfnis der Zielgruppe im täglichen Kampf gegen



unerwünschte Spam-Attacken Schutz und Unterstützung zu bekommen. Umfangreiche Informationen über die Spam-Mails und Hilfe bei der Entfernung dieser befriedigen das Kundenbedürfnis nach Sicherheit. Es werden verstärkt selbstlernende Systeme von der Zielgruppe nachgefragt.

All diese Faktoren unterstützen die Ninja GmbH bei der Bekanntmachung und Vermarktung des Ninja-Mail-Guards.

1.1.3. Stärken, Schwächen

Stärken des Unternehmens:

Die Stärken des jungen, zielstrebigen Unternehmens liegen der konsequenten Kundenorientierung und der stetigen Qualitätsverbesserung der Produkte. Die qualifizierten Mitarbeiter liefern gleichzeitig einen beispielhaften Service für alle Kunden, die diesen benötigen und anfordern.

Schwächen des Unternehmens

Leichte Schwächen liegen in der Neugründung der Ninja-GmbH. Da das Unternehmen bisher relativ unbekannt ist, könnte es dadurch zu Absatzschwierigkeiten kommen, solang dem keine Maßnahmen entgegengesetzt werden.

Stärken des Produkts

Dadurch, dass bisher kein ähnliches Produkt auf dem Markt erschienen ist, liegt die Wettbewerbssituation sehr günstig, um schnell und aufsteigend den Ninja-Mail-Guard zu vermarkten. Der Wunsch vieler Internetnutzer nach mehr Informationen über Spam-Mails macht es leichter, die Thunderbird-Erweiterung einem breiten Publikum bekannt zu machen. Auch die Anbindung an das aufsteigende Mail-Programm Thunderbird kann den Bekanntheitsgrad des Plugins steigern. Die gute Qualität und stetige Qualitätsverbesserung sollen zu einem immer größer werdenden Kundenstamm führen.

Schwächen des Produkts

Neben der Stärke der Anbindung an Thunderbird kann dadurch eventuell auch eine Schwäche entstehen, da die Entwicklung des Thunderbird-Plugins vom Erfolg des Basisprogramms abhängt. Das bisher unbekannte Produkt ist zudem abhängig vom IP-Adressen-Such-Anbieter Ripe bzw. Caida/Netgeo.

Weitere Einschätzungen des Unternehmens im Vergleich zum stärksten Wettbewerber in einem ähnlichen Bereich sind in folgender Grafik zu finden:



	stark	mittel	schwach	
Produkt	■	□		
Forschung & Entwicklung		□ ■		
Produktion		□ ■		□ eigenes Unternehmen ■ starker Wettbewerb
Kostensituation	■	□		
Standort	■	□ ■		
Personal		□ ■		
Strategien/Marketing	■	□		
Finanzen		□	■	
Ressourcenversorgung		□	■	

Abbildung 1: Stärken und Schwächen der Ninja GmbH

1.2. Darstellung der Marketingidee

1.2.1. Kurzbeschreibung des neuen Produkts, Sortiments

Es wurde eine robuste Software-Applikation entwickelt, die vom Kunden intuitiv, benutzerfreundlich und einfach bedient werden kann. Diese Software-Applikation stellt eine Erweiterung für das Mail-Programm Thunderbird dar. Erweiterungen ergänzen die Funktionalität einfacher Programme um neue Buttons oder sogar komplett neue Features. Somit kann der Benutzer die Programme seinen Bedürfnissen anpassen, oder das Programm in seiner ursprünglichen Version belassen. Der Ninja-Mail-Guard bietet die Möglichkeit, mit Hilfe der grafischen Darstellung der Route vom Absender bis zum Empfänger einen visuellen Eindruck über die Verbreitung von Spam-Mails zu bekommen. Dabei soll sowohl die Route, über die die Mail verschickt wurde, als auch der Standort des Absenders festgestellt und grafisch dargestellt werden.

Der Ninja-Mail-Guard ist bisher das einzige Produkt der Ninja GmbH. Daher ist bisher kein großes Sortiment vorhanden. Sobald Kunden an dieses Produkt gebunden wurden, sollen weitere Programme im Bereich Mail/Spam folgen.

1.2.2. USP (unique selling proposition)

Der einzigartige Produktionsvorteil des Ninja-Mail-Guards liegt darin, dass es das bisher einzige Produkt ist, mit dem sich im Mozilla Thunderbird Mails grafisch dargestellt zurückverfolgen lassen. Zudem ist der Thunderbird ein aufsteigendes Produkt, dass in Zukunft immer mehr von Internetnutzern genutzt werden wird. Somit ist auch die Aufstiegschance des Ninja-Mail-Guards groß.

1.2.3. Vorteil/Nutzen für den Kunden

Die Kunden haben mit dem Ninja-Mail-Guard die Möglichkeit, Mails, und insbesondere Spam-Mails zurück zu verfolgen und grafisch darstellen zu lassen. Da dies in Zusammenarbeit mit dem Thunderbird erfolgt, wird dem Kunden direkt ein populäres Programm geboten, an das er die Erweiterung angliedern kann. Somit ist es nicht notwendig, ein weiteres Programm auf dem Rechner zu installieren, sondern nur mit ein paar Schritten eine Thunderbird-Extension zu ergänzen. Aufgrund der Sicherheitsmängel vieler anderer Mail-Programme greifen immer mehr Internetanwender zum Mozilla Thunderbird. Die Benutzer dieses Programms haben nun gleichzeitig die Möglichkeit, weitere Informationen zu ihren



Mails zu bekommen. Und diese Informationen sind durch einen kleinen Aufwand zu bekommen. Durch einen Rechtsklick auf die zu beschreibende Mail wird der Ninja-Mail-Guard gestartet, und von dort aus sind leicht weitere Informationen zu erreichen. Ein weiterer Vorteil des Ninja-Mail-Guards ist die Tatsache, dass der bereits vorhandene Spam-Filter des Thunderbirds mitgenutzt werden kann. Dieser selbstlernende Spam-Filter ist sicher und muss somit nicht neu implementiert werden.

1.2.4. Prognose Markt/Umwelt

Da sich das Unternehmen gerade erst im Aufbau befindet, kann noch nicht über einen existierenden Kundenstamm gesprochen werden.

Seit der Einführung des World Wide Web nehmen die Benutzerzahlen stetig zu und gerade im Bereich Informationsaustausch über Mail ist eine starke Nutzung zu erkennen. Neben der steigenden Zufriedenheit bei der Verwendung von Mails zum Versand von auszutauschenden Daten steigt die Unzufriedenheit über die Ausnutzung dieser Möglichkeiten zu Werbezwecken, sogenannten Spam-Mails. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Sektor auch in Zukunft noch stark erweitern wird, und somit Programme zum Erkennen von Spam-Mails, insbesondere als Erweiterung zu anderen Mail-Programmen, von den Kunden als Erleichterung angesehen werden können.

Um dem steigenden Risiko der Verwendung von meist genutzten Programmen und deren Sicherheitslücken entgegenwirken zu können, werden sich immer mehr Nischenprodukte in den Vordergrund drängen. Durch diese Nachfrage wird sich das hier behandelte Produkt zum Vorteil entwickeln können. Insbesondere das Produkt „Ninja-Mail-Guard“ soll den Anwendern eine Lösung für diese Problematik bieten.

Bisher sind keine ähnlichen Produkte bekannt. Dadurch ist die Wettbewerbssituation günstig.

1.2.5. Zielmarkt (Größe, Menge), Zielgruppe

Als Zielmarkt des Ninja-Mail-Guard ist nicht nur ein Land oder Bereich festgelegt, da das Thunderbird-Plugin global von allen Kontinenten, in denen das Internet bereits eingeführt wurde, aus dem Internet heruntergeladen werden kann. Dadurch kann ein breiterer Kundenstamm aufgebaut werden. Auch die Altersgruppe und das Geschlecht der Zielgruppe können nicht direkt spezifiziert werden, da heutzutage die meisten Menschen per E-Mail kommunizieren können, sowohl Jugendliche als auch ältere Menschen, sowohl Männer als auch Frauen.

Als Zielgruppe hat die Ninja-GmbH aus Statistiken durchschnittlich die 15- bis 40-jährigen Internetnutzer festgelegt, die zu 70% als männlich definiert wurden. Die Anwendung des Ninja-Mail-Guards beschränkt sich weder auf Anfänger noch auf sehr erfahrene Benutzer im Umgang mit diesen Programmen.

Da viele Internetuser mittlerweile auf Open-Source-Programme und verschiedene Betriebssysteme zurückgreifen, ist der Ninja-Mail-Guard plattformunabhängig auf verschiedenen Systemen ausführbar.

Die einzige Beschränkung im Bezug auf die Zielgruppe des Ninja-Mail-Guards besteht in der Nutzung des Mozilla Thunderbird.



Für Kunden, die durch eine langsame Übertragungsgeschwindigkeit wie bei einem analogen Modem den Ninja-Mail-Guard nicht herunterladen möchten, besteht die Möglichkeit, sich das Plugin auf dem Postweg zukommen zu lassen.

Räumlicher Schwerpunkt: internationaler Internetmarkt

Sachlicher Schwerpunkt: Internetnutzer des Thunderbird, sowohl männlich als auch weiblich, durchschnittlich 15-40 Jahre

1.2.6. SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)

Kriterien	Stärken	Schwächen	Chancen	Gefahren
<i>Gesamtangebot</i>	Ergänzung zum Thunderbird, bisher nicht erhältlich	Abhängig von anderen Programmen und Anbietern	Angebot ausbaubar	Mangelnde Nachfrage, Gebunden an Thunderbird
<i>Betreuung</i>	Freundliche, kompetente Mitarbeiter	Personifizierung im Betrieb	USP	Schlechte Verteilung des Know-How
<i>Kundenorientiertes Angebot</i>	Individuelle Zusammenstellung	Kostenwirksam	USP	Organisation
<i>Kosten</i>	Preis-Leistungs-Verhältnis	Transparenz	Flexibilität, Verbesserung, Kommunikation	Budget der Kunden
<i>Infrastruktur</i>	Modern	Spartanisch	Breites Angebot	Kosten, Aktualisierung
<i>Versand</i>	Per Internet und Post erhältlich	Probleme für Kunden mit niedriger Bandbreite	Werbung für andere Produkte per World wide web	Schnelllebigkeit des Internet, Konkurrenz
<i>Sicherheit / Stabilität</i>	Programm läuft stabil	Abhängig vom IP-Adressen-Such-Anbieter	Sicherheits- und Stabilitäts-prüfungen in Bezug auf die empfangenen Daten	Abhängigkeit von anderen Programmen
<i>Performance</i>	Ausgenommen der Abfrage an Performance des Thunderbird gebunden	Abhängig vom IP-Adressen-Such-Anbieter	Auswahl aus mehreren IP-Adressen-Such-Anbietern zur Performance-verbesserung	Abhängigkeit von anderen Programmen

1.2.7. Auswirkung auf das Gesamtsortiment

Da der Ninja-Mail-Guard bisher das einzige Produkt der Ninja GmbH ist, kann das Vermarkten des Programms keine weiteren Auswirkungen auf andere Produkte haben. Allerdings soll der Verkauf und die Bekanntmachung des Ninja-Mail-Guards dazu führen, dass die Ninja GmbH einen breiten Kundenstamm aufbaut, und somit auch weitere Produkte auf dem Markt guten Absatz finden.



2. Konkrete Marketingprogramme:

2.3. Markt- und Umweltanalyse

2.3.1. Kundentrends:

Aufgrund des großen Angebots im Internet werden die Kunden immer unberechenbarer. Bei Produkten wie dem Ninja-Mail-Guard ist davon auszugehen, dass diese Bereiche für Benutzer von Mail-Programmen in Zukunft immer wichtiger werden. Jedoch ist die Schnelllebigkeit des Internets für Analysen ungeeignet.

Die Konsequenzen für das Management:

- systematische Trendanalyse um schnell und flexibel auf neue Bedürfnisse reagieren zu können
- die Unternehmensorganisation muss Schnittstellen zum Markt und zu den einzelnen Kundengruppen etablieren
- neue Kommunikationsplattformen für ein kundenorientiertes Beziehungsmanagement müssen aufgebaut werden
- flexible Forschungs- und Entwicklungsstrukturen und -prozesse
- enge Verzahnung von Marketing und Produktentwicklung

Die Kunden werden immer widersprüchlicher. Die Widersprüchlichkeit wird zur Selbstverständlichkeit, zur Lebensauffassung, d.h. statt optimierende Konsumhaltung zu einer experimentellen Konsumhaltung.

Weitere Konsequenzen für das Management:

- sequentierte Kundenorganisation
- enge Verzahnung/Interfusion mit einzelnen Kundengruppen
- kleine, hochflexible Markt- und Kundenteams
- Trendprodukte zeitnah identifizieren und entwickeln
- Unternehmenskultur anpassen
- Mikrosegmentierung und Totalindividualität
- Kunden werden kritischer und wählerischer

Folge:

- Mittelmaß hat keine Chancen mehr, bedingt durch ein drastisches
- Qualitätsbewusstsein

2.3.2. Wettbewerbstrends

- - Intensivierung des Wettbewerbs bis zum Vernichtungswettbewerb
- - verstärkter Technologie- und Soziowettbewerb
- - Austauschbarkeit der Anbieter führt zu ruinösem Wettbewerb
- - Verkürzung des Produktlebenszyklus

2.3.3. Unternehmenstrends

- - kleinere business-units (Unternehmenseinheiten)
- - zunehmende Internationalisierung
- - Virtualisierung



2.3.4. Gesellschaftstrends

- - breit angelegte Trends mit langfristiger Wirkung
- - ihnen gehen tiefgreifende Veränderungen voraus:
 1. technologische Veränderungen (Auto, Telefon, Computer,...)
 2. soziographische Veränderungen (Zerfall des Ostblocks, Öffnung Asienmarkt,...)
 3. aktueller Trend: Sinn-Gesellschaft
entstanden durch den Verlust absoluter Werte
Auswirkungen z.B. durch gestiegenes Umweltbewusstsein

2.4. Analyse der eigenen Fähigkeiten und Fertigkeiten

Besondere Fähigkeiten sieht die Ninja GmbH in den Erfahrungen aller Mitarbeiter in der Softwareentwicklung. Gleichzeitig haben alle Mitarbeiter bereits sowohl in der grafischen Bildbearbeitung Kompetenzen erworben, als auch insbesondere durch eigene Schulungen und Tutoring bereits mit Kunden zusammengearbeitet, sowie diese intensiv betreut. Weiterhin haben alle Mitarbeiter bereits Erfahrungen im Bereich Internetdienstleistungen in der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit gesammelt. Darin liegen die personellen Stärken der Ninja GmbH.

Gleichzeitig liegt die weiteren Stärke der Ninja GmbH darin, dass dort nur sorgfältigst ausgewählte, qualifizierte Mitarbeiter zum Erfolg des jungen Unternehmens beitragen. Alle Mitarbeiter sind höchst motiviert, um die Wünsche aller Kunden zur hohen Zufriedenheit zu bearbeiten. Das Risiko von Fehlern wird somit drastisch reduziert.



3. Marketing Mix:

3.5. Produktgestaltung

3.5.1. Programmbreite

Bisher hat die Ninja GmbH nur eine Produktlinie. Diese Produktlinie beschäftigt sich mit Spam-Mails bzw. dem Informationsaustausch per Internet. Weitere Produktlinien sind für die Zukunft geplant, sobald der Ninja-Mail-Guard von unseren Kunden gut angenommen wurde.

3.5.2. Programmtiefe

Wie schon bei der Programmbreite erläutert, besteht bisher nur ein Produkt der Ninja GmbH, der Ninja-Mail-Guard. Auch die Programmtiefe soll bei steigendem Erfolg des Unternehmens erweitert werden.

3.5.3. Produktgestaltung

Durch eine hohe Qualität soll der Ninja-Mail-Guard dem Unternehmen einen breiten Kundenstamm zuführen. Die Kundenorientierung kann uns die Chance bieten, immer wieder auf deren Bedürfnisse und Anregungen einzugehen. Nur dadurch können die hohen Qualitätsanforderungen an uns erfüllt werden.

Der Stil des Produkts passt sich dessen Basis-Programm, dem Mozilla Thunderbird in allen Bereichen vollständig an. Dabei soll er zu gleichen Teilen sowohl informativ erscheinen, als auch oberflächlich den Vorstellungen des Kunden entsprechen.

3.5.4. Markenpolitik

Da der Ninja-Mail-Guard an den Thunderbird angegliedert ist, wird es schwer, das Programm als einzelnes Produkt als Markenprodukt zu verkaufen. Dennoch besteht das Ziel des Marketingkonzepts darin, das Unternehmen mit dem Namen Ninja GmbH bekannt zu machen, und daraus eine Marke zu entwickeln. Alle weiteren Produkte sollen durch den Namen direkt mit unserem Unternehmen in Verbindung gebracht werden können. Für dieses Ziel soll der Ninja-Mail-Guard die Vorarbeit leisten.

3.5.5. Verpackungsgestaltung

Da das Produkt hauptsächlich im Internet vertrieben wird, müssen wird dort nicht auf eine adäquate Verpackungsgestaltung achten. Der Versand im Internet ist davon gekennzeichnet, dass die Webpräsenz übersichtlich und kundenorientiert gestaltet wird und der Downloadbereich leicht zu finden ist. Speziell der Download muss für den Kunden schnell nachvollziehbar und für ihn risikofrei sein. Die „Verpackung“ im Internet ist farblich abgestimmt auf das Logo des Ninja-Mail-Guards. Zudem sind auf der Webseite Informationen zum Produkt und zum Unternehmen, ein Forum, ein Linkbereich, ein FAQ-Bereich, uvm. zu finden. Die auf dem Postweg zugestellten CDs werden speziell in den Farben und dem Stil des Ninja-Mail-Guards gestaltet und das Logo aufgedruckt. Die Päckchen werden auf dem Postweg versichert und geschützt zugesandt.



3.5.6. Service

Die Kunden können sich auf eine termingerechte Lieferung der gewünschten Software verlassen. Sollte etwas einmal nicht den Wünschen entsprechen, wird sich die Ninja GmbH umgehend um Verbesserung oder einen adäquaten Ersatz bemühen. Denn die Zufriedenheit der Kunden wird im Hause Ninja GmbH stets groß geschrieben.

Um eventuelle Schwierigkeiten beim Einsatz des Produktes beim Kunden vorzubeugen, wird während des gesamten Entwicklungszyklus eine ausführliche Analyse durchgeführt – wozu auch mehrere Usability-Tests und häufige Marktanalysen gehören.

Die Ninja GmbH bietet ihren Kunden auch eine Support-Hotline an, durch die sowohl Installations- und Bedienprobleme als auch Anregungen und Wünsche für weitere Versionen bearbeitet werden. Zudem ist ein Kundenforum geplant, in dem Erfahrungen und Informationen über das Plugin ausgetauscht werden können. Verfügt ein Kunde nicht über eine schnelle Internet-Anbindung kann das Programm in Form einer CD per Postweg zugestellt werden.

3.6. Preisgestaltung

3.6.1. Preis-Strategie

Die Ninja GmbH möchte mit einer Marktdurchdringungsstrategie möglichst viele Kunden erreichen, und dabei einen guten Preis für den Ninja-Mail-Guard erzielen. Dafür ist es wichtig, den ganzen Markt zu erreichen, und alle Konkurrenten hinter sich zu lassen. Durch eine gute Qualität und einen hervorragenden Service soll nach und nach die Marktanteile vergrößert werden. Dies führt dazu, dass die Ninja GmbH den Preis nach mehr und mehr nach ihren Vorstellungen (siehe Preis-Entscheidung) gestalten kann.

3.6.2. Preis-Entscheidung

Um den Kunden einen möglichst geringen Preis für den Thunderbird anbieten zu können, hat sich die Ninja GmbH für eine kostenorientierte Preisfindung entschieden. Dadurch müssen die Preise zuerst erhöht werden, sobald die Kosten für die Erstellung und Wartung des Produktes weiter steigen. Dies ist der Fall, wenn viele zusätzliche Features in den Ninja-Mail-Guard eingebaut werden sollten, oder Kunden besondere Wünsche für die Anwendung haben. Dadurch können die Kunden die Standardversion weiterhin kostenfrei herunterladen. Nur die besonderen und weiteren Versionen sind für den Kosten kostenpflichtig erhältlich.

Die Ninja GmbH hat sich für diese Art der Preis-Entscheidung entschieden, da eine wettbewerbsorientierte Preisfindung zur Zeit nicht möglich ist, dadurch, dass kein direkter Konkurrent bekannt ist. Die nachfrageorientierte Preisfindung kommt für uns nicht in Frage, da bisher die Nachfrage noch nicht derart hoch ist, dass schon eine Preisfindung davon abhängig gemacht werden kann.

3.7. Distribution

Wie kommt das Produkt möglichst einfach, schnell und kostengünstig zum Kunden und welche Distributions-Strategie liegt dem zugrunde?



3.7.1. Rechtliche Bedingungen

Als rechtliche Bedingungen für den Ninja-Mail-Guard werden die GNU-Vorschriften festgelegt. Diese wurden bereits für das Sourceforge-Projekt eingetragen. Darin wird geregelt, welche Dateien dem Kunden zur Verfügung stehen müssen, welche Dateien vermarktet werden dürfen und vieles mehr.

Im Folgenden ein Ausschnitt aus der allgemeinen öffentlichen GNU-Lizenz Bedingung für die Vervielfältigung, Verbreitung und Bearbeitung

§0. Diese Lizenz gilt für jedes Programm und jedes andere Datenwerk, in dem ein entsprechender Vermerk des Copyright-Inhabers darauf hinweist, dass das Datenwerk unter den Bestimmungen dieser *General Public License* verbreitet werden darf. Im folgenden wird jedes derartige Programm oder Datenwerk als „das Programm“ bezeichnet; die Formulierung „auf dem Programm basierendes Datenwerk“ bezeichnet das Programm sowie jegliche Bearbeitung des Programms im urheberrechtlichen Sinne, also ein Datenwerk, welches das Programm, auch auszugsweise, sei es unverändert oder verändert und/oder in eine andere Sprache übersetzt, enthält. (Im folgenden wird die Übersetzung ohne Einschränkung als „Bearbeitung“ eingestuft.) Jeder Lizenznehmer wird im folgenden als „Sie“ angesprochen.

Andere Handlungen als Vervielfältigung, Verbreitung und Bearbeitung werden von dieser Lizenz nicht berührt; sie fallen nicht in ihren Anwendungsbereich. Der Vorgang der Ausführung des Programms wird nicht eingeschränkt, und die Ausgaben des Programms unterliegen dieser Lizenz nur, wenn der Inhalt ein auf dem Programm basierendes Datenwerk darstellt (unabhängig davon, dass die Ausgabe durch die Ausführung des Programmes erfolgte). Ob dies zutrifft, hängt von den Funktionen des Programms ab.

§1. Sie dürfen auf beliebigen Medien unveränderte Kopien des Quelltextes des Programms, wie sie ihn erhalten haben, anfertigen und verbreiten. Voraussetzung hierfür ist, dass Sie mit jeder Kopie einen entsprechenden Copyright-Vermerk sowie einen Haftungsausschluss veröffentlichen, alle Vermerke, die sich auf diese Lizenz und das Fehlen einer Garantie beziehen, unverändert lassen und des Weiteren allen anderen Empfängern des Programms zusammen mit dem Programm eine Kopie dieser Lizenz zukommen lassen.

Sie dürfen für den eigentlichen Kopiervorgang eine Gebühr verlangen. Wenn Sie es wünschen, dürfen Sie auch gegen Entgelt eine Garantie für das Programm anbieten.

§2. Sie dürfen Ihre Kopie(n) des Programms oder eines Teils davon verändern, wodurch ein auf dem Programm basierendes Datenwerk entsteht; Sie dürfen derartige Bearbeitungen unter den Bestimmungen von Paragraph 1 vervielfältigen und verbreiten, vorausgesetzt, dass zusätzlich alle im folgenden genannten Bedingungen erfüllt werden:

Sie müssen die veränderten Dateien mit einem auffälligen Vermerk versehen, der auf die von Ihnen vorgenommene Modifizierung und das Datum jeder Änderung hinweist.

Sie müssen dafür sorgen, dass jede von Ihnen verbreitete oder veröffentlichte Arbeit, die ganz oder teilweise von dem Programm oder Teilen davon abgeleitet ist, Dritten gegenüber als Ganzes unter den Bedingungen dieser Lizenz ohne Lizenzgebühren zur Verfügung gestellt wird.



Wenn das veränderte Programm normalerweise bei der Ausführung interaktiv Kommandos einliest, müssen Sie dafür sorgen, dass es, wenn es auf dem üblichsten Wege für solche interaktive Nutzung gestartet wird, eine Meldung ausgibt oder ausdrückt, die einen geeigneten Copyright-Vermerk enthält sowie einen Hinweis, dass es keine Gewährleistung gibt (oder anderenfalls, dass Sie Garantie leisten), und dass die Benutzer das Programm unter diesen Bedingungen weiter verbreiten dürfen. Auch muss der Benutzer darauf hingewiesen werden, wie er eine Kopie dieser Lizenz ansehen kann. (Ausnahme: Wenn das Programm selbst interaktiv arbeitet, aber normalerweise keine derartige Meldung ausgibt, muss Ihr auf dem Programm basierendes Datenwerk auch keine solche Meldung ausgeben).

Diese Anforderungen gelten für das bearbeitete Datenwerk als Ganzes. Wenn identifizierbare Teile des Datenwerkes nicht von dem Programm abgeleitet sind und vernünftigerweise als unabhängige und eigenständige Datenwerke für sich selbst zu betrachten sind, dann gelten diese Lizenz und ihre Bedingungen nicht für die betroffenen Teile, wenn Sie diese als eigenständige Datenwerke weitergeben. Wenn Sie jedoch dieselben Abschnitte als Teil eines Ganzen weitergeben, das ein auf dem Programm basierendes Datenwerk darstellt, dann muss die Weitergabe des Ganzen nach den Bedingungen dieser Lizenz erfolgen, deren Bedingungen für weitere Lizenznehmer somit auf das gesamte Ganze ausgedehnt werden – und somit auf jeden einzelnen Teil, unabhängig vom jeweiligen Autor.

Somit ist es nicht die Absicht dieses Abschnittes, Rechte für Datenwerke in Anspruch zu nehmen oder Ihnen die Rechte für Datenwerke streitig zu machen, die komplett von Ihnen geschrieben wurden; vielmehr ist es die Absicht, die Rechte zur Kontrolle der Verbreitung von Datenwerken, die auf dem Programm basieren oder unter seiner auszugsweisen Verwendung zusammengestellt worden sind, auszuüben.

Ferner bringt auch das einfache Zusammenlegen eines anderen Datenwerkes, das nicht auf dem Programm basiert, mit dem Programm oder einem auf dem Programm basierenden Datenwerk auf ein- und demselben Speicher- oder Vertriebsmedium dieses andere Datenwerk nicht in den Anwendungsbereich dieser Lizenz.

§3. Sie dürfen das Programm (oder ein darauf basierendes Datenwerk gemäß Paragraph 2) als Objectcode oder in ausführbarer Form unter den Bedingungen der Paragraphen 1 und 2 kopieren und weitergeben – vorausgesetzt, dass Sie außerdem eine der folgenden Leistungen erbringen:

1. Liefern Sie das Programm zusammen mit dem vollständigen zugehörigen maschinenlesbaren Quelltext auf einem für den Datenaustausch üblichen Medium aus, wobei die Verteilung unter den Bedingungen der Paragraphen 1 und 2 erfolgen muss. Oder:
2. Liefern Sie das Programm zusammen mit einem mindestens drei Jahre lang gültigen schriftlichen Angebot aus, jedem Dritten eine vollständige maschinenlesbare Kopie des Quelltextes zur Verfügung zu stellen – zu nicht höheren Kosten als denen, die durch den physikalischen Kopiervorgang anfallen –, wobei der Quelltext unter den Bedingungen der Paragraphen 1 und 2 auf einem für den Datenaustausch üblichen Medium weitergegeben wird. Oder:



-
3. Liefern Sie das Programm zusammen mit dem schriftlichen Angebot der Zurverfügungstellung des Quelltextes aus, das Sie selbst erhalten haben. (Diese Alternative ist nur für nicht-kommerzielle Verbreitung zulässig und nur, wenn Sie das Programm als Objectcode oder in ausführbarer Form mit einem entsprechenden Angebot gemäß Absatz b erhalten haben.)

Unter dem Quelltext eines Datenwerkes wird diejenige Form des Datenwerkes verstanden, die für Bearbeitungen vorzugsweise verwendet wird. Für ein ausführbares Programm bedeutet „der komplette Quelltext“: Der Quelltext aller im Programm enthaltenen Module einschließlich aller zugehörigen Modulschnittstellen-Definitionsdateien sowie der zur Compilation und Installation verwendeten Skripte. Als besondere Ausnahme jedoch braucht der verteilte Quelltext nichts von dem zu enthalten, was üblicherweise (entweder als Quelltext oder in binärer Form) zusammen mit den Hauptkomponenten des Betriebssystems (Kernel, Compiler usw.) geliefert wird, unter dem das Programm läuft – es sei denn, diese Komponente selbst gehört zum ausführbaren Programm.

Wenn die Verbreitung eines ausführbaren Programms oder von Objectcode dadurch erfolgt, dass der Kopierzugriff auf eine dafür vorgesehene Stelle gewährt wird, so gilt die Gewährung eines gleichwertigen Zugriffs auf den Quelltext als Verbreitung des Quelltextes, auch wenn Dritte nicht dazu gezwungen sind, den Quelltext zusammen mit dem Objectcode zu kopieren.

§4. Sie dürfen das Programm nicht vervielfältigen, verändern, weiter lizenziieren oder verbreiten, sofern es nicht durch diese Lizenz ausdrücklich gestattet ist. Jeder anderweitige Versuch der Vervielfältigung, Modifizierung, Weiterlizenziierung und Verbreitung ist nichtig und beendet automatisch Ihre Rechte unter dieser Lizenz. Jedoch werden die Lizenzen Dritter, die von Ihnen Kopien oder Rechte unter dieser Lizenz erhalten haben, nicht beendet, solange diese die Lizenz voll anerkennen und befolgen.

§5. Sie sind nicht verpflichtet, diese Lizenz anzunehmen, da Sie sie nicht unterzeichnet haben. Jedoch gibt Ihnen nichts anderes die Erlaubnis, das Programm oder von ihm abgeleitete Datenwerke zu verändern oder zu verbreiten. Diese Handlungen sind gesetzlich verboten, wenn Sie diese Lizenz nicht anerkennen. Indem Sie das Programm (oder ein darauf basierendes Datenwerk) verändern oder verbreiten, erklären Sie Ihr Einverständnis mit dieser Lizenz und mit allen ihren Bedingungen bezüglich der Vervielfältigung, Verbreitung und Veränderung des Programms oder eines darauf basierenden Datenwerks.

§6. Jedes Mal, wenn Sie das Programm (oder ein auf dem Programm basierendes Datenwerk) weitergeben, erhält der Empfänger automatisch vom ursprünglichen Lizenzgeber die Lizenz, das Programm entsprechend den hier festgelegten Bestimmungen zu vervielfältigen, zu verbreiten und zu verändern. Sie dürfen keine weiteren Einschränkungen der Durchsetzung der hierin zugestandenen Rechte des Empfängers vornehmen. Sie sind nicht dafür verantwortlich, die Einhaltung dieser Lizenz durch Dritte durchzusetzen.

§7. Sollten Ihnen infolge eines Gerichtsurteils, des Vorwurfs einer Patentverletzung oder aus einem anderen Grunde (nicht auf Patentfragen begrenzt) Bedingungen (durch Gerichtsbeschluss, Vergleich oder anderweitig) auferlegt werden, die den Bedingungen dieser Lizenz widersprechen, so befreien Sie diese Umstände nicht von den Bestimmungen dieser Lizenz. Wenn es Ihnen nicht möglich ist, das Programm unter gleichzeitiger Beachtung der Bedingungen in dieser Lizenz und Ihrer anderweitigen Verpflichtungen zu verbreiten, dann



dürfen Sie als Folge das Programm überhaupt nicht verbreiten. Wenn zum Beispiel ein Patent nicht die gebührenfreie Weiterverbreitung des Programms durch diejenigen erlaubt, die das Programm direkt oder indirekt von Ihnen erhalten haben, dann besteht der einzige Weg, sowohl das Patentrecht als auch diese Lizenz zu befolgen, darin, ganz auf die Verbreitung des Programms zu verzichten.

Sollte sich ein Teil dieses Paragraphen als ungültig oder unter bestimmten Umständen nicht durchsetzbar erweisen, so soll dieser Paragraph seinem Sinne nach angewandt werden; im übrigen soll dieser Paragraph als Ganzes gelten.

Zweck dieses Paragraphen ist nicht, Sie dazu zu bringen, irgendwelche Patente oder andere Eigentumsansprüche zu verletzen oder die Gültigkeit solcher Ansprüche zu bestreiten; dieser Paragraph hat einzig den Zweck, die Integrität des Verbreitungssystems der freien Software zu schützen, das durch die Praxis öffentlicher Lizenzen verwirklicht wird. Viele Leute haben großzügige Beiträge zu dem großen Angebot der mit diesem System verbreiteten Software im Vertrauen auf die konsistente Anwendung dieses Systems geleistet; es liegt am Autor/Geber, zu entscheiden, ob er die Software mittels irgendeines anderen Systems verbreiten will; ein Lizenznehmer hat auf diese Entscheidung keinen Einfluss.

Dieser Paragraph ist dazu gedacht, deutlich klarzustellen, was als Konsequenz aus dem Rest dieser Lizenz betrachtet wird.

§8. Wenn die Verbreitung und/oder die Benutzung des Programms in bestimmten Staaten entweder durch Patente oder durch urheberrechtlich geschützte Schnittstellen eingeschränkt ist, kann der Urheberrechtsinhaber, der das Programm unter diese Lizenz gestellt hat, eine explizite geographische Begrenzung der Verbreitung angeben, in der diese Staaten ausgeschlossen werden, so dass die Verbreitung nur innerhalb und zwischen den Staaten erlaubt ist, die nicht ausgeschlossen sind. In einem solchen Fall beinhaltet diese Lizenz die Beschränkung, als wäre sie in diesem Text niedergeschrieben.

§9. Die *Free Software Foundation* kann von Zeit zu Zeit überarbeitete und/oder neue Versionen der *General Public License* veröffentlichen. Solche neuen Versionen werden vom Grundprinzip her der gegenwärtigen entsprechen, können aber im Detail abweichen, um neuen Problemen und Anforderungen gerecht zu werden.

Jede Version dieser Lizenz hat eine eindeutige Versionsnummer. Wenn in einem Programm angegeben wird, dass es dieser Lizenz in einer bestimmten Versionsnummer oder „jeder späteren Version“ (*any later version*) unterliegt, so haben Sie die Wahl, entweder den Bestimmungen der genannten Version zu folgen oder denen jeder beliebigen späteren Version, die von der *Free Software Foundation* veröffentlicht wurde. Wenn das Programm keine Versionsnummer angibt, können Sie eine beliebige Version wählen, die je von der *Free Software Foundation* veröffentlicht wurde.

§10. Wenn Sie den Wunsch haben, Teile des Programms in anderen freien Programmen zu verwenden, deren Bedingungen für die Verbreitung anders sind, schreiben Sie an den Autor, um ihn um die Erlaubnis zu bitten. Für Software, die unter dem Copyright der *Free Software Foundation* steht, schreiben Sie an die *Free Software Foundation*; wir machen zu diesem Zweck gelegentlich Ausnahmen. Unsere Entscheidung wird von den beiden Zielen geleitet werden, zum einen den freien Status aller von unserer freien Software abgeleiteten Datenwerke zu



erhalten und zum anderen das gemeinschaftliche Nutzen und Wiederverwenden von Software im allgemeinen zu fördern.

Keine Gewährleistung

§11. Da das Programm ohne jegliche Kosten lizenziert wird, besteht keinerlei Gewährleistung für das Programm, soweit dies gesetzlich zulässig ist. Sofern nicht anderweitig schriftlich bestätigt, stellen die Copyright-Inhaber und/oder Dritte das Programm so zur Verfügung, „wie es ist“, ohne irgendeine Gewährleistung, weder ausdrücklich noch implizit, einschließlich – aber nicht begrenzt auf – Marktreife oder Verwendbarkeit für einen bestimmten Zweck. Das volle Risiko bezüglich Qualität und Leistungsfähigkeit des Programms liegt bei Ihnen. Sollte sich das Programm als fehlerhaft herausstellen, liegen die Kosten für notwendigen Service, Reparatur oder Korrektur bei Ihnen.

§12. In keinem Fall, außer wenn durch geltendes Recht gefordert oder schriftlich zugesichert, ist irgendein Copyright-Inhaber oder irgendein Dritter, der das Programm wie oben erlaubt modifiziert oder verbreitet hat, Ihnen gegenüber für irgendwelche Schäden haftbar, einschließlich jeglicher allgemeiner oder spezieller Schäden, Schäden durch Seiteneffekte (Nebenwirkungen) oder Folgeschäden, die aus der Benutzung des Programms oder der Unbenutzbarkeit des Programms folgen (einschließlich – aber nicht beschränkt auf – Datenverluste, fehlerhafte Verarbeitung von Daten, Verluste, die von Ihnen oder anderen getragen werden müssen, oder dem Unvermögen des Programms, mit irgendeinem anderen Programm zusammenzuarbeiten), selbst wenn ein Copyright-Inhaber oder Dritter über die Möglichkeit solcher Schäden unterrichtet worden war.

3.7.2. Budget

Das Budget für die Distribution des Produktes Ninja-Mail-Guard wurde mit jeweils 1000 Euro für den Versand per Post festgelegt. Damit soll lediglich die Verpackung der CDs abgedeckt werden. Die Versandkosten an sich tragen die Kunden. Weitere Versandkosten sind für den Ninja-Mail-Guard nicht zu erwarten, da das Produkt im Internet vertrieben wird, und auf den Seiten von Sourceforge, Mozilla und auf der unternehmensinternen Seite für die Ninja GmbH kostenfrei den Kunden angeboten werden kann. Aus diesen Gründen kann das Budget in diesem Rahmen gehalten werden.

3.7.3. Strategien

Aufgrund des hauptsächlichen Vertriebs im Internet sind nicht die Händler erforderlich, die bei normalen Produkten des Alltags für die erfolgreiche Vermarktung erforderlich sind. In unserem Fall stellen Internetanbieter die einfachste und kostengünstigste Möglichkeit dar, das Produkt Ninja-Mail-Guard dem Kunden zur Verfügung zu stellen. Dabei beschränken wir uns auf wenige Händler, das heißt, wir betreiben für dieses Produkt vorerst eine exklusive Distribution. Das Produkt wird auf den Seiten der Ninja GmbH, sowie auf den Seiten von Sourceforge und Mozilla angeboten. Werden von weiteren Programmanbietern im Internet Anfragen gestellt, das Produkt auf ihren Seiten aufzunehmen, so können diese Händler nach gründlicher Prüfung der Seite in die Liste der Händler aufgenommen werden. Dadurch kann die exklusive Distribution nach und nach in eine selektive Distribution übergehen. Im Folgenden sind die Vor- und Nachteile der verschiedenen Distributionsstrategien aufgeführt.

Distributionsstrategie	Vorteile	Nachteile
<i>Exklusive Distribution (Beschränkung auf wenige Händler)</i>	Geringe Kosten, da wenige Händler Bessere Kontrolle des Umsatzes	Geringere Chancen, „Zufallskunden“ zu erreichen. (Im Internet schwerer zu finden)
<i>Selektive Distribution (Mittelweg)</i>	Mittelweg zwischen exklusiver und intensiver Distribution, d.h. andere Strategien können in selektive Distribution ausgebaut werden. Breite Spanne der Definition	Keine eindeutige Festlegung der Distributionsstrategie
<i>Intensive Distribution (viele Händler und dadurch weitere Verbreitung)</i>	Besseres Angebot für Kunden, speziell für „Zufallskunden“	Größere Kosten für Händler müssen veranschlagt werden.

Zudem wurden Entscheidungen über den Transportweg getroffen. Die Kunden haben die Möglichkeit, darüber zu entscheiden, ob sie das Produkt direkt aus dem Internet herunterladen wollen, oder sich für den Postweg entscheiden. Diese Möglichkeit wurde für Kunden geschaffen, die Programme über eine niedrige Bandbreite herunterladen müssen. Damit wird das Budget nicht unnötig belastet, und die Ninja GmbH hat für den Transport kaum Kosten zu tragen.

3.7.4. Potentieller Kundenkreis

Der Ninja-Mail-Guard hat eine breite Zielgruppe, bzw. potentiellen Kundenkreis. Hauptsächlich angesprochen werden sollen alle Internetanwender, die ihre Mails mit dem Mozilla Thunderbird abrufen wollen. Aus diesem Grund ist der Kundenkreis nicht auf ein bestimmtes Alter beschränkt, sondern liegt im Durchschnitt bei 15-40 Jahren, sowohl männlich als auch weiblich. Jeder, der Informationen über die Herkunft der Spam-Mails bekommen möchte, soll den Ninja-Mail-Guard anwenden können und wollen.

Durch die große Verbreitung des Internets sind somit geographische Merkmale größtenteils für die Vermarktung des Ninja-Mail-Guards unwichtig. Bei den soziodemographischen Merkmalen muss unter anderem zwischen Altersgruppen, Geschlecht, Berufsgruppen, Einkommensgruppen und der Wohnsituation unterschieden werden. Wie schon beschrieben wird die Altergruppe mit einem Durchschnitt von 15-40 Jahren geschätzt. Das Geschlecht, sowie die Wohnsituation sind für die Vermarktung des Ninja-Mail-Guards unerheblich. Bei den Berufsgruppen lässt sich annehmen, dass vorwiegend berufliche Computeranwender dieses Produkt nutzen werden. Bei den Einkommensgruppen



sollen hauptsächlich die Menschen angesprochen, die sich durch ihr Einkommen die Nutzung des Internets leisten kann. Weiterhin müssen verhaltensorientierte Merkmale überprüft werden. Dazu zählen Lebensgewohnheiten, Entscheidungsmuster, Freizeitgestaltung und die Kaufgewohnheiten. Diese Lebensgewohnheiten gepaart mit der Freizeitgestaltung sollten derart aussehen, dass die Kunden, wie in letzter Zeit zunehmend, viel und gerne mit dem Computer arbeiten, und ihre Lebensgewohnheiten voll und ganz dem Computerzeitalter angepasst haben. Das wiederum beeinflusst zudem die Entscheidungsmuster und Kaufgewohnheiten. Immer mehr Produkte werden direkt im Internet bestellt. Die Vorteile dieser Kaufmöglichkeiten sind der geringere Aufwand, schnellere Preisvergleiche, und der Vorteil, alle Produkte in einem großen Markt einkaufen zu können. Diese Kaufgewohnheit nutzen wir uns mit unserem Marketingkonzept.

3.8. Kommunikation/ Promotion

3.8.1. Public Relations

Mit der PR-Arbeit sollen folgende Zielgruppen mit speziell auf sie ausgerichteten Strategien erreichen:

1. potentielle Kunden
2. Sponsoren
3. Medienöffentlichkeit

Im Folgenden gehen wir daher auf die individuellen Bedürfnisse ein.

1. potentielle Kunden

Kommunikationsziel

An den bereits bestehenden Kundenstamm sowie zukünftige Kunden wenden wir uns, um eine kontinuierliche Finanzierung des Unternehmens und die Unterstützung des Produktes zu erreichen.

Mittel und Medien

Eine Webpräsenz bietet den Kunden die Möglichkeit, sich über das Unternehmen und speziell über den Ninja-Mail-Guard zu informieren. Dort wird auch die Möglichkeit gegeben, das Produkt direkt durch das Downloaden oder per Postweg zu erwerben. Ein Forum bietet die Chance, Informationen und Erfahrungen auszutauschen. Den Download und Informationen bzw. Links zur eigenen Webseite bieten wir auch auf anderen Seiten an. Über Bannerwerbung machen wir auf das Produkt aufmerksam. Eine Imagebroschüre sowie Presseresonanzen unterstreichen unser Anliegen. Kundenstatistiken und Ergebnisse von Evaluationen werden regelmäßig zur Verfügung gestellt.

Botschaften

Über diese Mittel möchten wir erreichen, dass die Kunden von der qualitativen Arbeit unseres Unternehmens und dem guten Nutzen des Produktes überzeugt werden. Die Kundenorientierung und der Service der Ninja GmbH sollen



hervorgehoben werden. Zudem soll der Bekanntheitsgrad der Ninja GmbH für weitere Produkte durch die guten Angebote gesteigert werden.

2. Sponsoren

Kommunikationsziel:

Wir wollen die Sponsoren zu finanziellen und/ oder materiellen bzw. personellen Gegenleistungen bewegen.

Mittel und Medien:

Um unser Kommunikationsziel zu erreichen, sprechen wir potentielle Sponsoringpartner persönlich oder schriftlich an. Zur optimalen Vermittlung und Präsentation unserer Vorstellungen, erstellen wir ein Sponsorenpaket, welches unter anderem eine Imagebroschüre, eine Pressemappe, die aktuellen Kundenstatistiken oder Kundenumfragen sowie ein speziell auf den jeweiligen Sponsor zugeschnittenes Konzept erhält.

Botschaften

Die Ninja GmbH stellt sich den Sponsoren als ein junges, aufstrebendes Unternehmen vor, welches insbesondere Wert auf die Zusammenarbeit sowohl mit Geldgebern als auch mit Kunden legt. Es verkörpert Werte wie Ehrgeiz, Kundenorientierung und Erfolg. Durch die Veröffentlichung von gestiegenen Kundenzahlen per Internet und Postweg in den Medien bzw. deren Erwähnung in dem Sponsorenpaket wird dem Sponsor veranschaulicht, dass das Produkt Ninja-Mail-Guard aktiv ist, und sich damit kontinuierlich der Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöht. Die Sponsoren sollen dies als Chance verstehen, von dem positiven Image des Produktes zu profitieren.

3. Medienöffentlichkeit

Zur Medienöffentlichkeit zählen vor allem die internationale Presse, Journalisten und andere Meinungsbilder, insbesondere die des Internets, darüber hinaus Leser, Hörer und Zuschauer, also potentielle Kunden, aber auch Sponsoren.

Kommunikationsziel

Wir wollen hier ein aktives Unternehmen vorstellen und die Kunden auf das Produkt Ninja-Mail-Guard neugierig machen. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern, die Kunden zum kaufen zu bewegen und das Angebot bekannt zu machen. Dabei soll vor allen Dingen der hohe Informationsgehalt des Ninja-Mail-Guard, die aktive Hilfe in Bezug auf Spam-Mails und die Erweiterbarkeit des Produktes kommuniziert werden.

Mittel und Medien

Unser Kommunikationsziel erreichen wir durch :

- Eine eigene Präsenz im Netz, auf der alle Informationen zum Unternehmen und Produkt zu finden sind. Gleichzeitig besteht dort die Möglichkeit, sich direkt über aktuelle und anstehende Versionen zu informieren, sowie Presseinformationen herunterzuladen
- Pressemitteilungen über besondere Aktionen und Versionen
- Werbemittel wie Plakate, Flyer, Banner usw.



-
- Aufbau eines Newsletterverteilers für Kunden, die diesen Service wünschen
 - Vorerst lokale Radio- und Fernsehsender wie SWR, SR, RPR oder KL OK

Botschaften

Wir kommunizieren der Medienöffentlichkeit ein steigendes Angebot der Ninja GmbH, eine gewünschte, aktive Beteiligung der Kunden, den hohen Informationsgehalt des Ninja-Mail-Guards und dessen enge Beziehung zum Mozilla Thunderbird.

Beispielsweise kann anhand von Erfahrungsberichten von Kunden, einem Informationsaustausch im eigenen Forum oder Tests in einschlägigen Fachzeitschriften der Bekanntheitsgrad gesteigert werden, und für das qualitativ hochwertige Produkt geworben werden.

3.8.2. Werbung

Da der Ninja-Mail-Guard vorwiegend im Internet vermarktet wird, liegen dort auch die Schwerpunkte der Werbung. Wir verzichten bewusst auf Spam-Mails zu Werbezwecken, weil unser Produkt genau diese verhindern soll. Daher werden Newsletter der Ninja GmbH nur auf speziellen Wunsch der Kunden versandt. Dieser kann auf der Webseite angefordert werden, und erscheint dann monatlich. Größtenteils soll die Werbung im Internet über Banner stattfinden. Gleichzeitig können sich die Kunden auf der unternehmenseigenen Webseite Informationen über das Produkt und die Ninja GmbH besorgen. Durch ausführliche Informationen sollen dort letzte Zweifel von Kunden ausgeräumt werden. Weiterhin werden zukünftige Kunden per Links auf den Seiten von Mozilla, Sourceforge und anderen seriösen Programmanbietern im Internet auf das Unternehmen Ninja GmbH und den Ninja-Mail-Guard aufmerksam gemacht.

Neben der Werbung im Internet sollen die Kunden durch Werbung und Artikel über den Ninja-Mail-Guard in den bekanntesten Computerzeitschriften angesprochen werden. Dadurch wird das Produkt speziell den Internetnutzern vorgestellt, die häufig - privat oder beruflich - mit dem Computer arbeiten, und damit potentiell die größte Zielgruppe darstellen.

Pressemitteilungen und eine Imagebroschüre unterstützen die Vermarktung des Ninja-Mail-Guards. Zudem sollen Plakate und Flyer auch außerhalb des Internets den Ninja-Mail-Guard bekannt machen. Auf diesen Plakaten werden als „Eye-catcher“ das Logo des Produktes, der Name und einige ergänzende Informationen dargestellt. Als weiteres Mittel der Werbung werden zunächst lokale Radio- und Fernsehsender angesprochen, um mit kurzen Werbespots das Produkt zunächst in der Region Rheinland-Pfalz und bei Erfolg auch landesweit bzw. international vorzustellen. Diese Art der Werbung ist allerdings bei einem Produkt wie dem Ninja-Mail-Guard nicht so erfolgreich wie die Werbung per Internet, da sie nur partiell erfolgen kann. Daher wird ihr eine nicht so große Bedeutung zugemessen. Folgende Grafik zeigt, welche Werbemittel insgesamt eingesetzt werden, und in welchem Verhältnis den verschiedenen Möglichkeiten Aufmerksamkeit und Budget gewidmet wird. Die Werbemittel im Internet werden dabei in rötlichen, andere Werbemittel in grau-blauen Farben dargestellt.

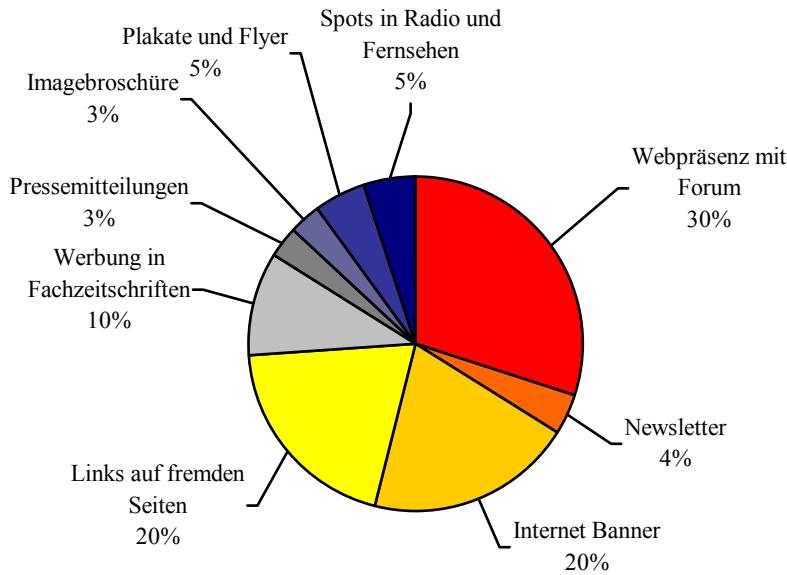


Abbildung 2: Werbemittel des Ninja-Mail-Guard

3.8.3. Kurzfristige Anreize

Kurzfristiger Anreiz ist die kostenlose erste Version des Ninja-Mail-Guards. Erst später sollen weitere Features mit weiteren Versionen kostenpflichtig angeboten werden. Weiterhin soll allerdings immer eine frei downloadbare Testversion erhältlich sein.

3.8.4. Ziel der Promotion

Das Ziel der Promotion ist es, sowohl bei jetzigen als auch bei zukünftigen Kunden das Interesse am Produkt Ninja-Mail-Guard sowie an weiteren Produkten zu wecken. Die Kunden sollen den Wunsch verspüren, das Produkt kaufen zu wollen. Gleichzeitig wollen wir mit der Promotion die Aufmerksamkeit möglichst vieler potentieller Kunden gewinnen. Zudem soll der Lift-Faktor des Produktes (siehe Grafik) gesteigert werden.

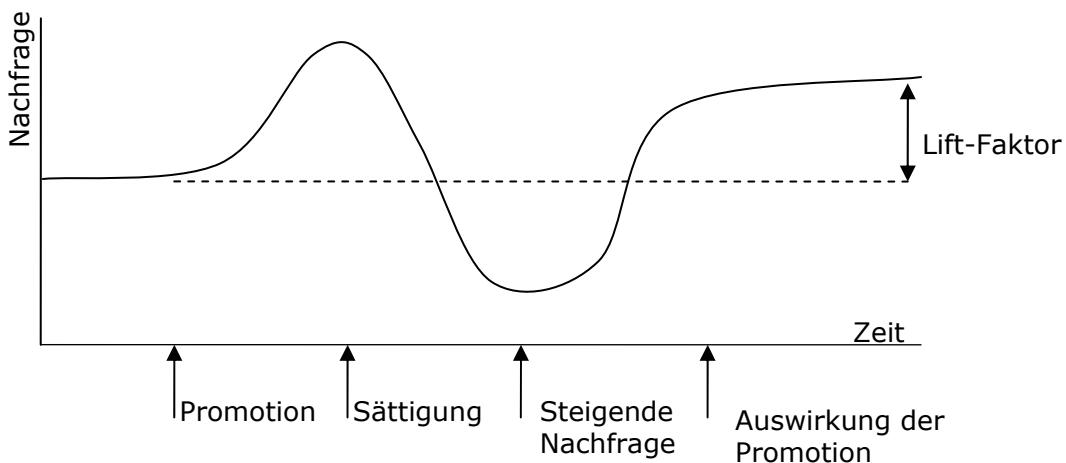


Abbildung 3: Auswirkung der Promotion auf die Nachfrage

3.9. Personalpolitik

3.9.1. Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter

Die Ninja GmbH hat sich zum Ziel gesetzt, durch hoch qualifizierte Mitarbeiter ein hochwertiges Produkt auf den Markt zu bringen. Dazu ist es notwendig, schon im Voraus genaustens die Ausbildung und die Vorkenntnisse der zukünftigen Angestellten zu prüfen. Dazu sollten alle Mitarbeiter einen Diplomabschluss der Informatik (FH oder Uni) besitzen. Weiterhin erwarten wir von den Mitarbeitern Kenntnisse im Umgang mit verschiedenen Programmiersprachen, wie Java Skript, XML, XUL, sowie Kenntnisse in Datenbanken, Systemanalyse und grafischer Bildbearbeitung. Nebenbei sollten die Mitarbeiter hoch motiviert und teamfähig sein, um gemeinsam mit der Ninja GmbH in Zukunft immer höhere Marktanteile erreichen zu können.

Um auch weiterhin bei allen neuen Techniken des Marktes mithalten zu können, bieten wir den Mitarbeitern jährlich Schulungen in den notwendigen Bereichen der Softwareentwicklung an. Dafür werden zu diesen Schulungen speziell Tutoren eingeladen. Gleichzeitig wollen wir auch auf die Wünsche und Hinweise unserer Mitarbeiter eingehen, in welchen Bereichen Schulungen notwendig sind.

3.9.2. Personalauswahl

Durch eine gezielte Personalauswahl soll die Qualität des Produkts gesteigert werden. Wie schon im Absatz „Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter“ beschrieben, achten wir bei der Personalauswahl darauf, dass alle zukünftigen Kollegen einen Diplomabschluss der Informatik, sowohl der FH als auch der Uni gemacht haben. Zudem sind gute Erfahrungen im Bereich Software-Engineering notwendig. Diese Erfahrungen sollten sowohl in der Systemanalyse als auch in der Implementierung erfolgt sein. Die relevanten Programmiersprachen sind dabei Java Skript, XML, XUL. Erwünscht sind jedoch Erfahrungen in weiteren Programmiersprachen. Wichtig in den menschlichen Bereichen der Arbeit sind eine hohe Motivation und eine große Teamfähigkeit. Ansonsten sind sowohl junge Mitarbeiter, die in letzter Zeit mit dem Studium fertig geworden sind, als auch erfahrenere und ältere Informatiker erwünscht.



3.10. Prozessmanagement

3.10.1. Ziel und Aufgabe

Das Ziel des Prozessmanagements ist es, dass Informationen wichtigen Personen zur richtigen Zeit vorliegen. Das heißt, die Ninja GmbH muss eine optimale Arbeitsorganisation mit einer entsprechenden Aufgabenverteilung schaffen. Zudem muss von Anfang an geregelt werden, welcher Mitarbeiter für welche Aufgabe verantwortlich ist. Nur so sind klare Zuständigkeiten möglich. Ein weiterer wichtiger Punkt des Prozessmanagements ist die Festlegung, wer an wen welche Informationen während der Arbeit weitergeben soll.

Weiterhin muss eine Organisationsstruktur aufgebaut werden, so dass ein reibungsloser Ablauf aller betrieblichen Prozesse möglich ist.

Das letzte Ziel des Prozessmanagements ist die Kontrolle sämtlicher (inner-)betrieblicher Abläufe.